

广告设计

原理与实践

The Principles and
Practices of Advertising
DESIGN

● 易锋教育 总策划
● 刘琼 编著



印刷工业出版社

面向“十二五”数字艺术设计规划教材

广告设计

原理与实践

The Principles and
Practices of Advertising
DESIGN

◎ 易锋教育 总策划 ◎
◎ 刘琼 编著 ◎



印刷工业出版社

内容提要

通过广告来进行信息传递的方式成为了现今企业常用和惯用的手段,也是大众最乐于接受和最具感染力与影响力的方式,广告行业的不断兴起与发展为广告设计理念的更新、创新提供了有利的支持,它实现了商业利益与艺术作品的完美结合,让大众在满足审美的情况下接受信息的传递,并对大众的生活产生深远的影响。

本书通过丰富的知识要点、直观的概述信息、具有典范性的应用鉴赏等来介绍广告设计的原理与实践方法。全书共5章,内容包括广告设计的基本概念、如何运用广告心理学、创意思维在广告中的设计运用、广告设计中的构成元素及版面构成等。本书结构的特点是在每个知识点前都加入了带有概括性质的学习情景,并提供设计缩略图分析和设计创意点描述,可在接触设计原理之前就能透过该情景对全小节的内容进行简略认识,然后配合大量经典案例的展示与分析,科学、直观地介绍每个知识点,力求将知识点与实际应用紧密结合,帮助读者快速有效地掌握广告设计在实际操作中的应用技巧。每章的最后还配备了设计应用展示性质的课后实践练习,通过对一些优秀的设计作品的拆解式分析来巩固该章中学到的所有知识。

本书图文并茂、观点明确,通过对大量经典案例的学习与实践,可以有效提升读者自身的创作与鉴赏能力,帮助读者掌握广告设计的应用法则。本书可以作为本科和高职高专院校设计相关专业以及设计领域培训班的广告设计教程的教材,也可供广大从事设计相关行业的人员参考使用,还可供初学者和设计爱好者自学使用。

本书提供电子课件和电子教案,读者可在印刷工业出版社网站(www.pprint.cn)下载。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计原理与实践/刘琼编著. —北京:印刷工业出版社, 2012.10

ISBN 978-7-5142-0574-9

I. 广… II. 刘… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第202180号

广告设计原理与实践

编 著: 刘 琼

责任编辑: 张 鑫

执行编辑: 王 丹

责任校对: 岳智勇

责任印制: 张利君

责任设计: 张 羽

出版发行: 印刷工业出版社(北京市翠微路2号 邮编: 100036)

网 址: www.keyin.cn www.pprint.cn

网 店: [//pprint.taobao.com](http://pprint.taobao.com)

经 销: 各地新华书店

印 刷: 廊坊市蓝菱印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

字 数: 252千字

印 张: 10.25

印 数: 1~4000

印 次: 2012年10月第1版 2012年10月第1次印刷

定 价: 49.00元

I S B N : 978-7-5142-0574-9

◆ 如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话: 010-88275602

PREFACE | 前言

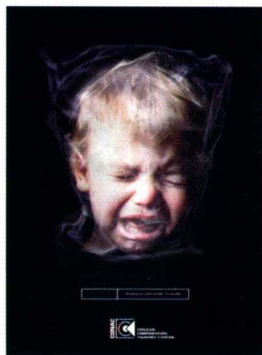
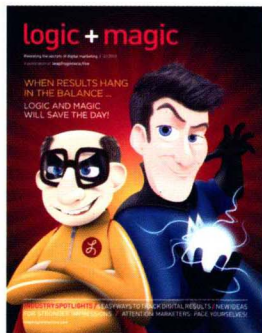
在当今社会之中，广告行业的发展有着天翻地覆的变化，而广告设计也是随着时代的发展、经济的进步而不断发展壮大，越来越丰富的设计理念融入到广告设计之中，为大众的生活带来更多意想不到的创意与惊喜，广告作为一种宣传方式已经深深地植入了人们的精神领域和物质领域，广告的信息正以更为丰富的形式在人类社会传递，一切的商业活动都跟广告有着千丝万缕的联系，它对于大众生活的影响和改变正在以前所未有的方式壮大。

广告设计是以图形、文字、色彩、版面等元素来进行信息传递，其本身所包含的设计理念和手段极其丰富，它是商业利益与艺术创意的有机结合，随着广告模式和广告理念的不断更新，大众的思想也随着发生改变，价值观、审美观、对产品的认知度都在随着广告作品的变化而变化。同时，丰富的广告信息传递，也为大众带来了更多的选择和更贴心的服务，也使产品得到了更多的展示，让大众对于产品的了解有了进一步的加深。而本书就是以广告设计的原理作为基础，并通过对各种设计手段与设计理念的分析与解读，帮助读者对各种广告的创意手段与广告的构成元素和版面构成有更进一步的了解，从而培养更强的设计能力和审美能力。

本书以广告心理学和广告的构成元素以及创意思维在广告设计之中的运用作为切入点，将全书分为5个章节，第1章介绍广告的基础知识，通过对广告分类和广告特点的阐述，让读者对广告有一个初步的认识和了解，为读者后面的学习奠定良好的理论基础。

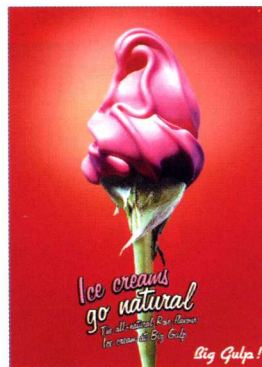
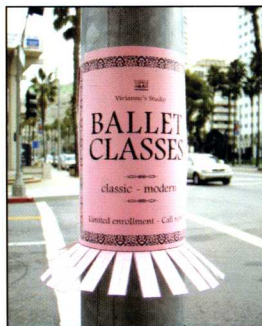
第2、第3章节主要是以介绍广告心理学和创意思维在广告中的运用为主，通过学习理解消费者的心理，让设计作品更加符合消费者的要求，也更贴近消费者的心，让作品产生共鸣和认同感，而创意思维的运用，能让广告作品产生更为强烈的吸引力，给消费者留下更为深刻的印象。读者通过对广告心理学和创意思维的学习，能更好地把握广告设计的精髓，让广告设计利益化达到最大，对广告信息的传递也起到了很好的推动作用，帮助读者学习怎样利用消费者心理和创意性思维来提高作品的吸引力，为自己作品的提升奠定理论基础。

在第4章中主要介绍的是广告设计的构成元素，通过对广告中色





PREFACE



彩、图形以及文字的使用、编排和造型等介绍，帮助读者理解把握广告设计中色彩、图形、文字的使用，教会读者借用色彩、图形和文字来表现作品的情感，传递信息。

第5章则结合前面所学的知识，为读者的版面设计提供有效的方式与方法，帮助读者在掌握广告设计精髓时，能有一个科学、系统的排版版式，帮助读者将作品设计得更为完善，更具有冲击力。

本书以丰富的图片和理论知识作为搭配，帮助读者更好更系统地理解广告设计的原理，同时又通过经典的例子解析，来帮助读者能够将学习的知识用到具体实践之中，帮助读者更好、更快、更完善地学习到广告设计的精髓所在。本书在表述方式和结构上也非常有特色，在每个知识点前特意加入了带有概括性质的学习情景，使读者在接触设计原理之前，透过该情景就能对全小节的内容进行简略认识；每章还有设计应用展示性质的课后实践练习，通过一些优秀的设计作品来帮助读者巩固自己在这章中所学到的所有知识。最后，希望读者在学习本书后，能对自身的创作与鉴赏能力有所提升。

本书以任务和实例进行引导，易读易懂，可以作为本科和高职高专院校设计相关专业以及设计领域培训班的广告设计教程的教材，也可供广大从事设计等相关行业的人员参考使用，还可供初学者和设计爱好者自学使用。

本书由刘琼编著，参加编写工作的还有秦加林、杨欣、李晓华、李江、孟尧、杨婉莉、罗春银、周维维，在此感谢他们的努力。

本书由易锋教育总策划，读者若有任何意见和建议，可随时联系我们，联系QQ是yifengedu@126.com，亦可直接发送邮件到此邮箱，我们将尽快回复。本书提供配套电子课件和电子教案，读者可在印刷工业出版社网站（www.pprint.cn）下载，也可通过上述联系方式联系我们索取。

由于作者水平有限，在编写本书的过程中难免会存在疏漏之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

2012年8月

目录 CONTENTS

Chapter 01 了解广告设计的基础知识

1.1 初步认识广告 2

任务一 掌握广告的相关概念 3

任务二 了解广告的特点 4

1.2 广告设计的分类 8

任务一 注意各类平面广告的优势与劣势 9

任务二 感受不同类型的电子广告所具有的传播特点 11

任务三 合理选择户外广告的不同载体 12



Chapter 02 灵活运用广告心理学

2.1 关于广告心理学的概述 18

任务一 明确广告与广告心理学的关系 19

任务二 增强广告记忆力的四个原则 20

2.2 广告心理学的应用 24

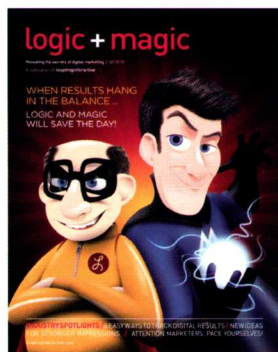
任务一 通过广告心理学的应用影响消费者的态度 25

任务二 研究不同消费者所具有的心理特征 29

2.3 广告心理学中的想象与暗示 34

任务一 通过学习广告心理学了解消费者对于广告的理解与联想 35

任务二 借助暗示手法在广告中的应用引发人们的心理反应 38



Chapter 03 创意思维在广告中的设计运用

3.1 广告设计的创意思维 46

任务一 利用创意思维打造充满个性的广告 47

任务二 根据广告设计的不同思维方法进行创作 50

3.2 广告设计的创意体现 53

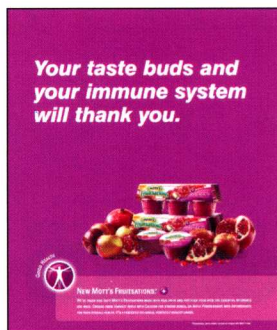
任务一 注意广告创意的基本原则 54

任务二 利用画面印象体现广告创意的表现特征 59

3.3 广告设计中的创意手法 63

任务一 利用广告创意中的常见艺术手法营造不同氛围 64

任务二 采用不同创意从功能上体现广告手法 72



Chapter 04 熟知广告设计中的构成元素

4.1 广告设计中的色彩元素 88

任务一 通过色彩色相来决定广告的风格 89

任务二 利用色彩明度打造鲜明的广告印象 91

任务三 运用色彩纯度提升广告画面的表现力 93

任务四 利用无彩色打造广告作品 96

任务五 通过无彩色与有彩色的对比突出广告主题 98

4.2 广告设计中的图形运用 100

任务一 将图形语言的传播特性充分运用于广告创作中 101

任务二 认识广告设计中的图形类型 103

任务三 利用图形的不同构成元素进行广告设计 107

任务四 通过不同的图形组织方法展现广告特色 109

任务五 根据图形创作的不同种类表现广告的独特性 113

4.3 广告设计中的文字应用 115

任务一 注意广告中文字设计的基本原则 116

任务二 确定广告中的文字类型 118

任务三 掌握广告中文字的对比与统一原则 121



任务四 将文字设计的编排与组合合理应用于广告中 ... 123



Chapter 05 广告设计中的版面构成

5.1 广告中版式设计的原则 130

任务一 结合广告内容掌握版面编排的目的 131

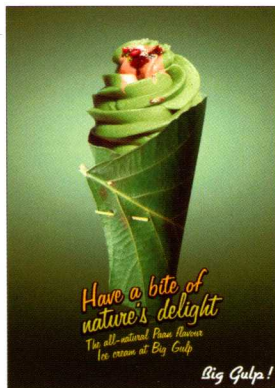
任务二 根据广告的基本编排原则安排版面 133

任务三 合理运用广告版面编排设计的形式美法则 136

5.2 广告的版面编排 140

任务一 将版面编排的视觉流程规律运用到广告中 141

任务二 合理运用各种构图形式于广告中 146



Chapter

01

了解广告设计的基础知识

◆ 初步认识广告

广告是现代经济社会发展的产物，是对信息进行传递的宣传方式，是公开向大众展示信息的一种方式，伴随着社会的进步，广告越来越广泛地进入到大众的世界。

◆ 广告设计的分类

广告设计的分类多种多样，不同的信息载体代表着不同的广告类型，所展现给观者的视觉效果大不相同，所侧重的方式也具有自身的特点。

1.1 初步认识广告

所谓广告，从字面的意思去理解，就是“广而告之”，主要是指将要表达的信息集中在一起，并通过某些渠道展示给大众，而广告的本质是传播信息，灵魂则是创意创造。广告通过不同的媒介展现在大众眼前，其目的在于将大量信息以少量的内容表现出来，在运用最少资源的情况下起到传播主体思想和内容的作用。

学习情景	带给人们舒适感受的广告作品
工作任务	任务一：掌握广告的相关概念 任务二：了解广告的特点
任务导入	本节中选用一幅餐饮广告作品作为学习情景，通过对该幅广告的鉴赏与分析，摸索广告中蕴含的一些鲜明特征，以及相关的广告概念的扩展



学习情景：带给人们舒适感受的广告作品

一幅带给观者舒适感受的广告作品，其画面首先需要具备一定的可读性，再结合画面效果向观者展现出良好的视觉效果，使信息得到更为广泛的传播。



描述1

广告的可读性

利用文字在画面中的添加功能，使其结合画面图片，为观者展现出更为易读、可读的画面信息，为广告传播做好铺垫。

描述2

广告的针对性

广告作品作为餐饮类广告，将画面主体以食物来表现，具有针对性地展现画面信息的作用，更能吸引观者的注意。

描述3

广告的传播性

画面中利用不同的元素对画面进行装饰，这样的画面效果能运用到各种媒介之中，加大广告信息的传递量和速度。

描述4

醒目的商标名称

醒目的商标名称能使广告品牌更快更好地得到认可，使企业品牌形象能得到更好的树立与宣传。

任务一 掌握广告的相关概念

广告是经营者与消费者之间沟通信息的主要手段,消费者能够通过广告掌握产品信息,有助于提高消费者对产品认知度和加深消费者对产品的了解。

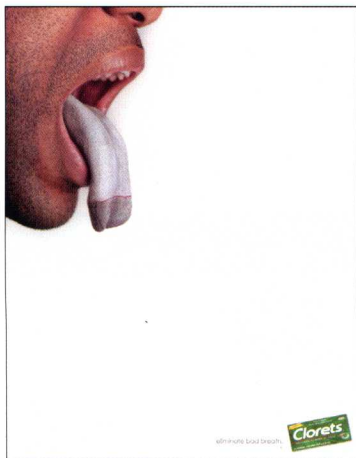


图例所展示的作品中,运用视觉元素将信息通过较小的资源进行展示,传递出更多的画面内容给观者。

广告是一种有计划、有目的的活动,通过广告的媒介对商品或劳动进行信息传递与宣传,不仅使消费者了解了商品的特点,而且促使消费者产生了购买欲。

同时,广告也是一个信息传播的过程,大致可以分为五个阶段:引起注意、触发兴趣、刺激购买欲、留下深刻印象、进行购买。消费者通过对广告的欣赏,来认识、了解产品,从而达到企业的营销目的。

当然,广告也是一种经过艺术加工的宣传产物,它通过夸张、独特、美观的画面形式来吸引每一位消费者,让商品信息在小小的画面上得到更为充分的展现和体现,使得商品信息能以最快的速度传递给观者,同时也为观者留下深刻的印象,促使观者产生兴趣,发生购买行为,它是一种有偿的形式。广告信息的传播能有效地促进商品的销售,为企业带来更为可观的利润,并为企业品牌的树立与推广打下良好的基础。



图例所展示的作品中,通过诙谐幽默和特写的展示手法,让观者能在最短的时间内了解产品的优点、认识产品,同时利用产品的传播,也能在瞬间引起消费者的购买欲望。



任务二 了解广告的特点

广告的特点是传播性、针对性、可读性、感知性、广泛性,这些特点决定了广告能最准、最好、最迅速地对商品进行宣传与传播,让消费者商品的优点进行最快最直观的了解,提升商品在大众中的认知度。

1 传播性

广告是一种公开向大众传递信息的方式,因此,它能频率很高地出现在公众场合或大众的日常生活中。其传播的面积和速度都是相当高的,通过不同的媒介将信息传递给不同的人群,并将信息不断地进行传播,可以扩大商品的市场占有率,达到宣传商品与树立品牌的目的。



图例所展示的广告作品,能通过不同的媒介,如海报、画册、杂志等,将产品信息传递给不同的人群,扩大商品在大众中的影响力和认知度,具有很高的传播性。



图例所展示的广告作品中,电影元素的运用使得作品在通过不同媒介进行传播时,仍能给观者留下深刻印象,此作品可以制作成大幅海报、杂志封面等来提升信息的传播范围。

广告的传播性是因其中媒介而形成的,媒介的众多使得商品更容易得到宣传的机会,因此在进行广告设计时,要考虑作品所能运用的媒介,使广告的传播性能得到最好的发挥,帮助产品能更快更好地在大众之间传播,影响更多人的消费观。

2 针对性

不同的广告拥有不同的消费人群和商品定位,所以,广告设计中的针对性也是比较明显的,根据不同年龄、性别、行业的消费者,针对他们的喜好和习惯制定出更符合消费者心理的广告,能更快、更好地向消费者传递广告信息,引起消费者的注意,刺激他们的购买欲望。



图例所展示的作品中,洗发皂广告所面向的对象是女性,所以广告作品有针对性地使用了女性柔顺的长发来进行宣传,直观地展现了商品的效果。



图例所展示的广告设计中,简洁的画面风格使得特写的高跟鞋和墨镜更容易突显出来,观者的目光也更容易被吸引,加之美女元素的使用使商品的定位能更清晰地展现在消费者的眼前,广告作品也就更加具有针对性。

在现代社会,各种各样的商品充斥在生活中,想要商品广告达到很好的商品效益,就必须针对不同的产品需要制定不同的广告内容,以保证广告内容的有效性。通过不同的产品定位,针对不同的人群设计更加具有针对性的广告作品,能将商品更好地展现给观者。同时,其针对性的特点使广告的设计注重点也更为明显,带给观者的冲击力也更强,视觉效果也更明显,因此能更有效地吸引消费者的目光。

设计误区

在进行广告设计策划时,对广告的针对性要有很好的把握,要通过大量的市场调查与了解来确认广告针对性的真实性和有效性,这样能采取针对性的设计,使广告作品显得更加符合消费者的心理。

3 可读性

广告的画面信息在传递的同时,内容的可读性也是比较重要的。对于没有可读性或可读性不强的广告作品,观者一般只会匆匆一瞥,对商品本身不会留有深刻印象,对广告画面的意义也不会有特别的了解,所以可读性在广告设计中也是很重要的一个环节。



图例所展示的广告作品中,运用醒目的文字进行解说,加之图片的有形传递,带给观者一种图文并茂的效果,使得观者更加容易理解画面的信息。

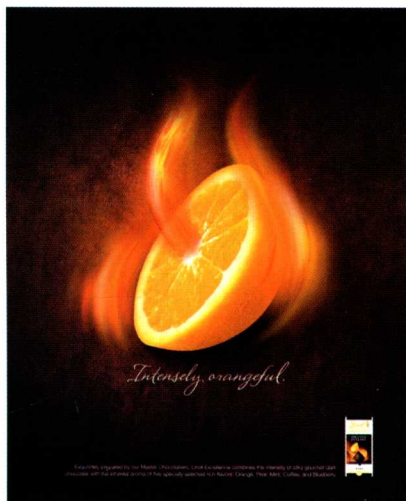
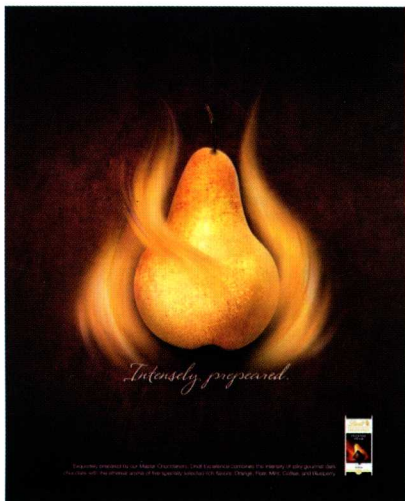


图例所展示的广告设计中,较大字号的文字很好地说明了画面的内容,图片作为视觉元素,更好地衬托了文字信息,同时也将新鲜食物的这一信息表现得更为真实,使观者更容易了解画面内容。

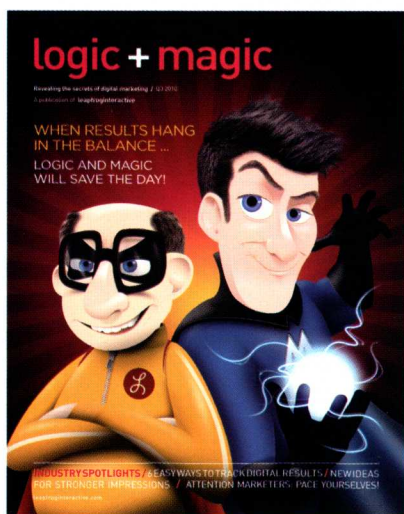
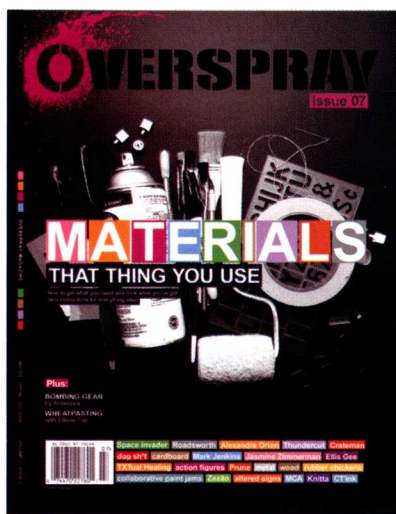
广告的可读性使得广告内容能更快速地被大众所吸收、理解,消费者能够深入、准确地了解到作品本身想要带给观者的信息,避免错误的理解让消费者对产品产生误会。如果造成误会不仅会使商品影响力和品牌形象受到损害,而且也会减少商品的利益,从而使广告的本质效果受到影响,广告信息则不能引起消费者的购买欲望。

4 感知性

广告的感知性是指广告画面带给观者的视觉感受,能引起观者的注意。利用广告色彩、造型等变化来使观者对广告的感知性更加真实,更加引起观者与广告之间的情感交流,使得广告作品所想表达的感情与情感能更深入地影响到消费者。



图例所展示的作品中,利用色彩的变化,使得画面元素呈现出光感的效果,广告的感知性得到了极大的展现,这样的效果能对观者产生极为强烈的吸引,以达到传递产品信息的目的。



图例所展示的广告设计中,分别利用杂志与海报来对广告内容进行传递,丰富的媒介途径使得广告内容能连续不断、重复地展现给不同的消费人群,使得广告作品的广泛性得到最佳的发挥,促使产品能更多地吸引大众的注意、影响大众的生活。

5 广泛性

广告对现实社会的种种影响决定了它具有很强的广泛性,通过不同的媒介对广告内容进行传播,大众能通过这些不同途径来了解产品,这些途径可以是报纸,可以是杂志,也可以是网络或者电视。广泛性的信息传播使得产品的消费群体不断地壮大,同时也增强了广告的传播性,对产品的认知度和销售量的提高都是有极大帮助的。

1.2

广告设计的分类

随着社会经济的不断发展,广告行业也在不断地改变、进步,从最初的报纸、杂志等二维广告媒介升级为电视、网络等三维立体的广告形式,不同的广告形式能带给观者不同的视觉感受,使观者对产品产生不同的认知效果,达到推广产品的效果。

学习情景	具有高效传播力的杂志广告
工作任务	任务一: 注意各类平面广告的优势与劣势 任务二: 感受不同类型的电子广告所具有的传播特点 任务三: 合理选择户外广告的不同载体
任务导入	以一幅杂志广告的制作为学习情景,了解广告的分类以及不同形式的广告特点



学习情景: 具有高效传播力的杂志广告

一幅具有高效传播力的广告作品,其内容需要对观者具有极强的吸引力,在发行量和受众人群上要具有大规模的特点,使广告作品能得到更多观者的阅读,更快速地传播信息。



描述1

固定的阅读人群

杂志的品牌效应和专业性能使设计作品具有固定的阅读人群,能有效地对信息进行传播、扩散,吸引到更多的读者。

描述2

庞大的发行量

杂志的庞大发行量能使信息更快、更多地进入读者的世界,帮助读者更迅速地了解信息,并使读者产生购买兴趣。

描述3

保存周期长

杂志设计的保存周期更为长久,也具有一定的收藏价值,能不断地对信息进行传播,具有很高的传播性。

描述4

精美的设计

精美的封面设计使杂志内容显得更为专业、更具有艺术性,能更好地吸引更多的读者来关注,将信息的传播力扩大。

任务一

平面类广告是由报纸广告、杂志广告、海报广告所组成的，平面类广告的可存性和流通性都是极高的，能在短时间内将广告信息传递给更多的人群。

① 报纸广告

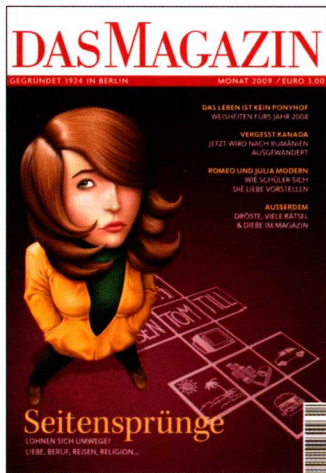
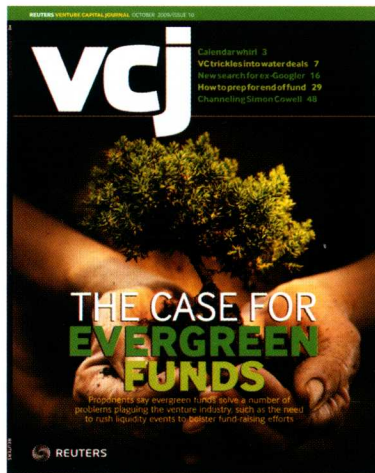
利用报纸作为广告信息传播的媒介，已经有相当长的一段时间了。报纸广告具有发行频率高、发行量大、信息传递快的特点，因此报纸广告可及时对信息进行广泛发布，利用文字与图片的形式对信息进行传递，可存性强，能够反复阅读，在发行的时间上所受的限制比较少，成本也较低。但报纸本身也存在着一些不足，例如，内容有效时期短、阅读注意力低、印刷不精美、感染力较差等，利用报纸广告虽然能大面积、少费用、迅速地传递出广告信息，但因阅读人群的固定，所收到的收益比较少。



图例所展示的作品中，是利用文字和图片进行视觉刺激的报纸广告，它具有相当大的传播性和相当大的发行量，具有固定的阅读人群。

② 杂志广告

杂志广告跟报纸广告属于同类型的广告，但杂志广告的发行周期和发行速度相对于报纸来说就较慢了，它也具有固定的阅读人群，在包装印刷上显得更为精美、吸引人，同时也具有发行量大和发行面广的特点，能有效地、大面积地进行信息传播。但杂志广告存在着内容信息行业化明显的特点，信息内容专业化，不适合所有人群，具有针对性，在成本和购买费用上也相对较高。



图例所展示的作品中，精美的画面效果、专业的信息介绍、丰富的信息展示，使杂志广告针对的内容信息更为固定、更为专业化。