

广告设计

原理

陈高雅 编著



机械工业出版社
China Machine Press

广告设计

原 理

陈高雅 编著



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

广告设计原理 / 陈高雅编著. —北京: 机械工业出版社, 2016.7

ISBN 978-7-111-54257-5

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告-设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 159520 号

随着社会的不断发展, 市场竞争日益激烈, 广告逐渐成为商业运作中宣传企业形象、推广产品和引领消费者行为的一项重要手段。广告设计随着广告行业的发展而兴起, 实现了技术与艺术的高度统一, 对人们的视觉和心理都产生了积极的推动作用, 受到大家的高度重视。

本书的编写目的就是传授专业的广告设计技巧, 介绍如何最大限度地利用所学知识完成广告设计。由于广告设计是一种概念和创新思维突出的设计活动, 且在实际操作中运用广泛, 因此在学习过程中也需采取循序渐进的方式, 由浅入深、由易到难。全书力求理论上的通俗易懂, 将丰富且实用价值高的基础知识以基础配图和理论结合的方式传授给读者, 并对章节知识进行细致划分, 每一个点均采用理论和实际运用结合的方式, 帮助读者更加快速有效地将广告设计技巧与实际应用紧密联系起来, 最大限度地使读者利用所学知识进行完整有效的设计。

书中观点明确, 图文并茂, 列举大量的实例并进行专业分析, 不仅可以丰富读者的设计理念, 提高审美眼光及掌握广告设计的应用技巧, 还能帮助读者更快更好地掌握广告设计的实际应用法则, 对所有想要进入广告设计领域但经验略显不足的读者都有很大帮助。本书可作为高等院校艺术设计类相关专业的教材, 同时也适合作为各类艺术设计从业人员的自学参考书。

广告设计原理

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 杨 倩

印 刷: 北京天颖印刷有限公司

版 次: 2016 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 185mm × 260mm 1/16

印 张: 13.5

书 号: ISBN 978-7-111-54257-5

定 价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有 · 侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

前言

PREFACE

伴随着社会经济的持续发展,广告早已广泛地延伸至人们生活的方方面面。无论是读书、看报、上网还是逛街,人们几乎每天都接触并感受着各类广告,一切社会活动都与广告有着千丝万缕的联系。作为商业信息的传播者,广告所表现出的感召力与吸引力不仅对人们的生活产生着直接而深远的影响,也对现代商业的发展起着重要的推动作用。

作为设计中的一个重要分支,随着其功能与形式的演化,广告无疑成为左右人们思想和价值观的催化剂。为了给设计创作带来一些借鉴,本书力求以广告设计的原理和相关设计法则为基础,运用通俗易懂的文字叙述,将有关广告的各种设计方案和表现手法以及与其相配合的商用范例融会贯通,帮助读者在认识广告的同时,掌握广告的应用法则,从而更高层次地培养对广告的分析、审美与设计能力。

本书以广告的基本原理作为切入点,共分9章。第1章介绍广告基础理论,分别对广告的基本概念、广告的功能特点以及广告的分类等进行了详细讲解,帮助读者认识广告的基础知识,为之后更加深入的学习奠定基础。第2章讲解了心理学在广告设计中的运用,通过分析不同消费群体的特点以及受众的想象和心理暗示,向读者介绍行之有效的心理知识,帮助读者把握消费者的心理,以便设计出诉求准确的广告作品。第3章、第4章主要以广告设计的思维规律和策划方案为知识点,从广告的思维逻辑出发,帮助读者了解广告设计的形式法则、整体的策划流程等内容,提升创新思维 and 实际策划能力。第5~7章对广告设计中运用的图形、文字和色彩的设计原理分别进行讲解,通过介绍广告图形、文字和色彩相关设计原理,讲解这些元素常用的编排方式和设计,使读者掌握获得丰富版面视觉效果的设计方法。第8章、第9章介绍了广告设计中的不同编排形式和表现手法,通过讲解不同版面的编排原理、构图方式和艺术表现手法等内容,重点介绍广告的实际设计,让读者在轻松的学习中掌握广告的设计精髓,制作出更具设计感的作品。

本书内容丰富、图例经典、写作主旨明确,每个知识点后都附加大量精美图例,并对相关知识点进行阐述和分析,使读者所掌握的广告知识在实际运用中得到质的飞跃。本书不仅是学习广告知识的专业图书,也是一本能够帮助读者更加深入地掌握广告设计的实战技能图书,还可作为艺术院校师生及美术设计爱好者的必备工具书。

本书由河南工业大学设计艺术学院陈高雅老师编著。由于编者水平有限,在编写本书的过程中难免有不足之处,恳请广大读者指正批评,除了扫描二维码添加订阅号获取资讯以外,也可加入QQ群134392156与我们交流。

编著者

2016年5月

本书导读

How To Use This Book

1 学习要点

根据设计流程,合理安排书中每一个知识点,帮助读者全面掌握广告设计知识。

2 知识点解析

结合图例,详解广告设计中的每一个知识点,帮助读者掌握设计技巧。

3 创意分析

结合图例,分析知识点在设计作品中的应用,同时提供了结构示意图,帮助读者理解广告创意。

5.2

广告中图形创作的方法

优秀的图形创作除了要能将产品信息表现出来以外,还要使作品具有独特的创意、个性。现代的广告已经不再是单纯的告知功能,而是对审美意识的一种体现。这就需要广告中关键的图形有更多的创作方法来表现独特的创意。

广告中,图形创作的过程其实就是一种思维创造的过程,设计者将通过产品引发的创作概念,联系视觉形象对人们的心理起到的刺激作用,进行生动有形的构成表达。在创作过程中,生活经验的积累和艺术修养的提升都是有利于图形创意独具特色的因素,而丰富的联想力更是图形创作的基础,再加上以想象作为动力,通过解构、同构的形象整合形式,使广告作品达到最佳的传达效果。



Van Melonen

可爱的蔬果广告

5.2.1 解构

在广告图形的设计过程中,为了把现有的素材整理组合成新的形象,需要把有关的各种素材元素加以分解,然后重新组合构成画面,这就是解构。解构要有丰富的联想力以及大胆的创新意识,敢于想象,探寻诠释产品信息最佳的图形构造形式,最终将作品以一定的视觉形象表达、传播。



这则广告作品大胆地将榔头这一物形加以分解,用雪茄构成了其手柄部分,产生一个新的视觉形象,独特、有力的创意完全贴合雪茄工厂建造这一主题,令作品内容醒目呈现。

如何获取云空间资料

在微信的“发现”页面中单击“扫一扫”功能，打开“二维码/条码”界面，扫描本书封面上的二维码，即可关注我们的微信公众号。关注公众号后，回复本书书号的后6位数字“542575”，公众号就会自动发送本书附赠学习资源的下载地址及相应密码。在计算机浏览器的地址栏中输入并打开获取的下载地址（输入时注意区分字母大小写），然后在文本框中输入下载地址附带的密码，并单击“提取文件”按钮，即可将云端资料下载到计算机中。

4 设计原理应用

通过对广告设计知识的学习，讲解设计原理在商业作品中的应用。

广告图形应用

充满诱惑的食品广告

这是一幅食品广告设计，画面构图清晰明了，图形通过摄影的表现形式，将食物信息更为直观地展现，使草莓和巧克力呈现出鲜美、浓稠的真实效果，整个作品就是一种极致的诱惑。



5 案例解析

分析广告作品创意与表现手法，并提供了设计要点与作品平面结构示意图。

设计鉴赏分析

分析1

流动的巧克力

画面中，忍受不住诱惑的巧克力从画面上方向鲜果“奔去”，巧妙地隐含在其中的意味就不言而喻了。

分析2

水果素材

这则广告中草莓只是鲜果的一个代名词，香醇的巧克力与鲜美的水果搭配，成为刺激食欲的最好组合。

分析3

背景的巧妙运用

在纯白色的背景中上演了这场食品的诱惑，在故事背后巧用纯白色背景，更能突显出食物的鲜嫩与诱惑。

分析4

文字宣传

运用简洁的语言对广告作品进行宣传引导也是非常关键的，这样观者看到的、体会的更加清晰深刻。

6 设计鉴赏分析

详解商业作品中的设计要点，帮助读者掌握广告创意思维与设计法则，丰富设计理念。

目录 CONTENTS

前言

本书导读

第1章

广告设计基本原理

1

1.1 广告的概念 2

1.1.1 广告的定义 2

1.1.2 广告的基本理论 3

1.1.3 广告的特点 4

1. 易于传播 4

2. 针对性强 4

3. 感官性强 5

4. 可存性强 5

基本理论应用——经典服饰橱窗广告... 6

1.2 广告设计的任务 7

1.2.1 信息的传递 7

1.2.2 企业形象的树立 8

1.2.3 给人审美感受 9

1.2.4 激发购买欲望 9

1.3 广告的分类 10

1.3.1 电子广告 10

1.3.2 户外广告 11

基本理论应用——极富创意的
户外广告 12

1.3.3 直邮广告 13

1.3.4 POP广告 13

1.3.5 印刷平面广告 14

1. 报纸广告 14

2. 杂志广告 14

3. 海报招贴 15

4. 宣传册 15

5. 包装广告 15

基本理论应用——给人深刻印象的
平面广告 16

经典案例解析——形式简洁的音乐
海报设计 17

第2章

广告心理学

18

2.1 广告心理学理论概述 19

2.1.1 广告与广告心理学的关系 19

2.1.2 心理学在广告中的应用 20

1. 吸引注意 20

2. 激发兴趣 20

3. 诱发联想 21

4. 满足情感需要 21

广告心理应用——发人深省的
公益广告 23

2.2 不同消费者的心理特征 24

2.2.1 吸引青少年群体的广告特征 24

2.2.2 吸引成年群体的广告特征 25

1. 成年男性 25

2. 成年女性 26

2.2.3 吸引中老年群体的广告特征 27

广告心理应用——深受女性青睐的
产品广告 28

2.3 广告受众的想象和暗示 29

2.3.1 广告中的想象 29

1. 消费者对广告的理解 29

2. 熟悉感引发消费者想象 30

3. 消费者的想象规律 30

2.3.2 广告中的暗示手法 31

1. 暗示在广告中的心理效应 31

2. 直接暗示 31

3. 间接暗示 32

4. 反面暗示 32

2.3.3 暗示在广告中的应用 33

1. 产品优势的运用 33

2. 名人形象的应用 33

广告心理应用——富有想象力的
香水广告 34

经典案例解析——营造温馨氛围的
家居类广告设计 35

3.1 创意的来源 37

3.1.1 创意来源于生活的积累 38

3.1.2 创意来源于对市场的了解 39

3.2 创意思维的形式 40

3.2.1 逻辑思维 40

3.2.2 形象思维 41

3.2.3 综合思维 42

3.2.4 逆向思维 43

广告创意应用——富有创意的
平面广告作品 44

3.3 广告创意的特征及原则 45

3.3.1 广告创意的特征 45

1. 丰富的想象力 45

2. 强烈的视觉冲击力 46

3. 让人为之震撼的感染力 47

广告创意应用——极具冲击力的
海报设计 48

3.3.2 广告创意的原则 49

1. 独创性 49

2. 简明性 50

3. 关联性 51

4. 合理性 52

5. 新奇性 53

6. 包蕴性 54

广告创意应用——引人深思的
公益广告 55经典案例解析——强调速度的
快递广告设计 56

4.1 广告策划的基本概念 58

4.1.1 广告策划的特点 58

4.1.2 广告策划的作用 59

4.1.3 广告策划的基本原则 59

1. 真实性 59

2. 针对性 60

3. 合法性 60

广告策划应用——针对产品特性的
创意广告 61

4.2 广告策划的流程 62

4.3 广告策划的内容 63

4.3.1 分析广告的环境 63

1. 地理环境 63

2. 物质环境 64

3. 经济环境 64

广告策划应用——寓意深远的
公益广告 65

4.3.2 确定广告主题 66

1. 理性主题 66

2. 情感主题 66

3. 道德主题 67

4.3.3 确定广告创意 68

4.3.4 选择广告媒介 69

1. 印刷媒体 69

2. 电子媒体 69

经典案例解析——自然而清新的
糖类广告设计 70

5.1 广告中的图形设计 72

5.1.1 图形语言的特性 73

5.1.2 广告中图形的功能 74

5.1.3 广告图形的设计准则 75

5.1.4 了解广告中图形的类型 76

1. 摄影型 76

2. 插画型 76

3. 装饰型 77

4. 混合型	77
5. 原创型	78
广告图形应用——充满诱惑的 食品广告	79
5.2 广告中图形创作的方法	80
5.2.1 解构	80
5.2.2 同构	81
1. 正象同构	81
2. 共生同构	82
广告图形应用——创意无限的 数码产品广告	83
5.3 广告中图形创作的模式	84
5.3.1 聚成类图形	84
1. 聚点图形	84
2. 聚线图形	85
3. 聚面图形	85
4. 迷视图形	86
广告图形应用——充满个性的 报纸广告	87
5.3.2 光影类图形	88

5.3.3 文字类图形	89
1. 书写性文字图形	89
2. 质感性文字图形	89
3. 效果性文字图形	90
4. 综合性文字图形	90
5.3.4 共生类图形	91
1. 轮廓共生图形	91
2. 正负共生图形	91
3. 局部共生图形	92
4. 整体共生图形	92
广告图形应用——艺术类、杂志类 宣传广告	93
5.3.5 拟仿类图形	94
1. 仿结图形	94
2. 仿曲图形	94
3. 仿穿插图形	95
4. 拟人图形	95
广告图形应用——特色的卡通形象 广告	96
经典案例解析——带来另类视觉冲击的 鞋类广告设计	97

第6章

广告中的文字设计

98

6.1 广告中的文字设计准则	99
6.1.1 文字设计的原则	99
1. 注重文字的客观性	99
2. 赋予文字鲜明的个性	100
广告文字的应用——信息充分的 报纸广告	102
6.1.2 文字字体的特征和使用类型	103
1. 端庄典雅	103
2. 坚固挺拔	103
3. 深沉浓厚	104
4. 欢快轻盈	104
5. 创意质感	105
6. 卡通趣味	105
7. 活泼可爱	106
8. 新颖奇特	106
6.1.3 字体设计的美感	107
6.1.4 字体设计上的创造性	108
广告文字应用——简洁的校园招聘 广告	109

6.2 字体设计的准则和运用	110
6.2.1 字体设计准则	110
1. 字体的统一	110
2. 笔画粗细的统一	111
3. 斜度的统一	112
4. 空间的统一	113
广告文字应用——强调空间感的 地产广告	114
6.2.2 字体设计的运用	115
1. 装饰文字的运用	115
2. 书法字体的运用	116
3. 字图的组合运用	117
4. 文字的意象运用	118
广告文字应用——个性突出的 平面广告	119
5. 字体对比组合的运用	120
6. 字体和谐组合的运用	121
7. 字体排列组合的运用	122

第7章

广告中的色彩应用

125

7.1 色彩原理 126

- 7.1.1 色彩的概念 126
- 7.1.2 色彩的形成 127
- 7.1.3 色彩的要素 127
 - 1. 色相 127
 - 2. 明度 128
 - 3. 纯度 129
- 7.1.4 色彩混合 130
 - 1. 原色 130
 - 2. 间色 130
 - 3. 复色 131

广告色彩应用——色彩丰富的

卡通广告 132

- 7.1.5 色彩的对比 133
 - 1. 色相对比 133
 - 2. 明度对比 133
 - 3. 纯度对比 134
 - 4. 补色对比 134
 - 5. 冷暖对比 135

广告色彩应用——对比强烈的

平面广告 136

- 7.1.6 色彩调和 137
 - 1. 同类色的调和 137
 - 2. 类似色的调和 137
 - 3. 对比色的调和 138

广告色彩应用——色调利落的

食品广告 139

- 7.1.7 色彩象征 140

7.2 广告设计中的色彩心理 141

- 7.2.1 了解广告色彩 141
- 7.2.2 广告色彩与消费心理 143
 - 1. 红色 143
 - 2. 橙色 143
 - 3. 黄色 144
 - 4. 绿色 144
 - 5. 蓝色 145
 - 6. 紫色 145

广告色彩应用——意义深刻的

汽车广告 146

7.3 广告设计中的配色规律 147

- 7.3.1 把握色彩基调 147
- 7.3.2 对比与均衡 148
- 7.3.3 掌握节奏 149
- 7.3.4 强调的应用 150
- 7.3.5 灵活渐变 151

广告色彩应用——对比均衡的

饮料广告 152

7.4 广告色彩运用原则 153

- 7.4.1 敢于突破传统的配色组合 153
 - 7.4.2 还原产品真实色彩 154
- 经典案例解析——注重氛围的
食品广告 155

第8章

广告编排设计

156

8.1 广告编排设计的基本原理 157

- 8.1.1 思想性与单一性 157
- 8.1.2 画面具有艺术效果 158
- 8.1.3 趣味性 with 独创性 159
- 8.1.4 整体性与条理性 160

8.2 广告编排设计常用构图 161

- 8.2.1 常用构图方式 161

- 1. 水平构图 161
- 2. 垂直构图 162
- 3. 对称构图 162
- 4. 均衡构图 163

广告编排应用——元素多样化的

平面广告 164

- 8.2.2 经典构图方式 165
 - 1. 倾斜构图 165

2. 交叉构图	165
3. 中轴构图	166
广告编排应用——布局规整的甜品广告	167
8.2.3 造型构图方式	168
1. 圆形构图	168
2. S形构图	168
3. 三角形构图	169
8.2.4 特殊构图方式	169
1. 散点构图	169
2. 平列构图	170
3. 切入构图	170
8.3 广告编排设计的形式法则	171
8.3.1 视觉重心	171
广告编排应用——对比强烈的平面广告	172
8.3.2 视觉流程	173

1. 单向	173
2. 曲线	173
3. 反复	174
4. 发射	174
5. 耗散	175
广告编排应用——身临其境的平面广告	176
8.3.3 比例与分割	177
1. 比例	177
2. 分割	177
广告编排应用——巧妙分割的房产广告	178
8.3.4 空白与疏密	179
1. 空白	179
2. 疏密	179
经典案例解析——注重阐述理念的电子产品广告设计	180

第9章

广告中的表现手法

181

9.1 艺术表现方式 182

9.1.1 强化感知度	182
1. 突变手法	182
2. 异常比例手法	183
3. 撕裂手法	184
4. 变异手法	184
5. 反常手法	185
6. 对比手法	185
7. 省略手法	186
8. 焦点手法	186

广告表现应用——表现另类的

广告创意 187

9.1.2 提高感知兴趣	188
1. 趣味手法	188
2. 幽默手法	188
3. 悬念手法	189
4. 漫画手法	189
5. 对称手法	190
6. 渐变手法	190
7. 添加手法	191
8. 合成手法	191

广告表现应用——让人会心一笑的

广告作品 192

9.2 功能表现手法 193

9.2.1 延长感知时间	193
1. 模糊手法	193
2. 倒置手法	194
3. 移置手法	194
4. 错觉手法	195
5. 置换手法	195
6. 字形手法	196
7. 矛盾手法	196

广告表现应用——巧用移置的

电器广告 197

9.2.2 增加感知深度	198
1. 借代手法	198
2. 联想手法	199
3. 比喻手法	200
9.2.3 注意画面的处理	201
1. 简洁手法	201
2. 渲染手法	202
3. 意境手法	203

广告表现应用——使人感同身受的

药物广告 204

经典案例解析——运用综合手法表述

产品性能的相机广告 205



第1章 广告设计 基本原理

广告的概念

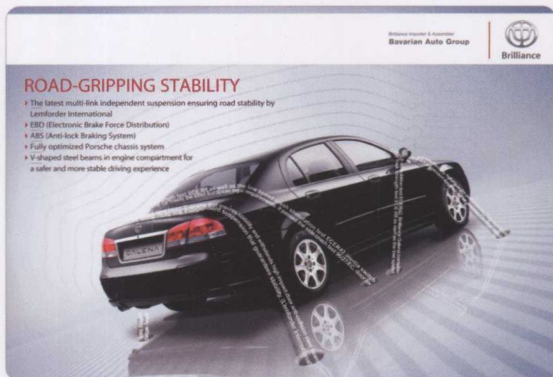
广告设计的任务

广告的分类

广告的概念

广告是一种经过艺术加工后对外传播消息的重要渠道，有广义和狭义之分，并且各自具有不同的特性。在学习广告设计之前，首先需要了解广告的概念。

广告，从字面意义上看即为“广而告之”之意，也就是向大众传播信息的活动。随着市场经济的日益发展，作为信息传播的载体和手段，广告逐渐成为商业竞争的推动器，它通过各种宣传工具，将信息传递给观众或听众。同时，广告也是一种经由艺术加工处理的推销品。例如，商业广告就是以创意独特、画面美观来引起大众注意，以达到宣传和推广的目的。

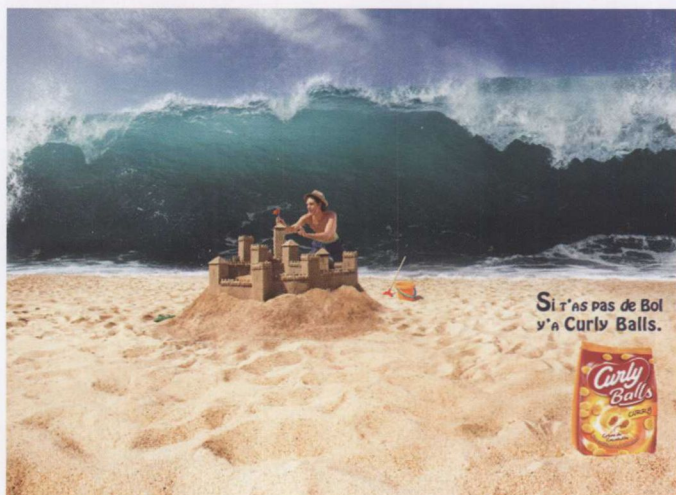


商业广告

1.1.1 广告的定义

有关广告的定义，众说纷纭。简单来说，广告是一种有计划、有目的的活动。根据其功能、用途以及性质的不同，通常将广告分为广义广告和狭义广告，也就是人们常说的非经济型广告和经济型广告。

凡是用于宣传某一对象、事物或事情的方式都是广义广告；而以赢利为主要目的的广告为狭义广告，又称经济型广告。狭义广告指广告主以付费的方式，通过公共媒介对商品或劳动进行宣传，通过此种方式向消费者有计划地传递消息，促使消费者产生购买行为，使广告主得到利益。狭义广告是最常见的，通常也被称为商业广告。



这是某食品的平面广告，画面以人物在沙滩上自娱自乐的情景为主题，身后汹涌的海浪也不能使其动容，从而烘托出该食品给人的惊奇感受。

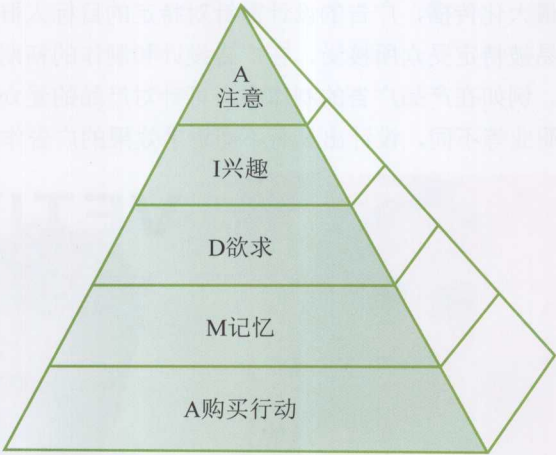
相对于经济型广告，非经济型广告是指不以获取任何利益为目的，对某种对象、行为或事情进行宣传，因此属于非营利性广告，主要以公益广告、政府宣传广告等为主。其中，公益广告以传达社会福利、保险、招生招聘、医疗救助、呼吁环境和动物保护等信息为主，主要以加强公共服务和促进资源合理利用为目的；政府宣传广告则是以传达公共法令、政令、交通安全、财政税务等信息为主，主要以加强公共管理和促进社会和谐为目的。



在该公益广告设计中，在单一的背景色调中，画面以三只身上肆意画满笔迹的北极熊为主体，它们相互依存的情景和无助的神态使人心生怜惜，从而表达出希望人们尊重地球的主题。

1.1.2 广告的基本理论

广告是一个信息传播过程，消费者从接触广告信息到完成最后的购买，都会经历5个阶段，即Attention（引起注意）、Interest（引发兴趣）、Desire（唤起欲求）、Memory（留下记忆）、Action（购买行动）。这就是消费者行为学领域较为成熟的理论之一，即AIDMA理论。



AIDMA理论结构

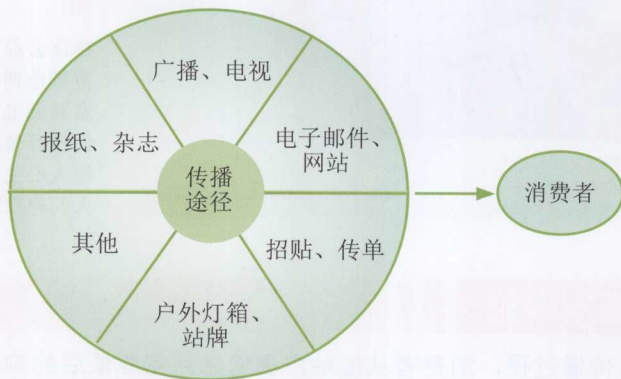
AIDMA理论最初是由美国广告学家E.S.刘易斯于1898年提出的。该理论认为，在广告的创作过程中，必须有意识地引发消费者注意，使消费者对产品感兴趣，产生购买欲望，并形成相应的记忆，最终再转变为购买行动。AIDMA理论有助于广告发挥更加有力的宣传效果，同时，遵循该理论可以创作出最为有效的广告。

1.1.3 广告的特点

广告不同于一般大众传播和宣传活动，它主要通过视觉或与听觉相结合来体现。伴随着社会经济的发展，广告的形式形成空前繁荣的态势，各式各样的广告铺天盖地，虽然这些广告具有不同的形式特点，但它们也有相同点，即都有易于传播、针对性强、感官性强和可存性强的特点。下面对广告的这个特点进行详细讲解。

1. 易于传播

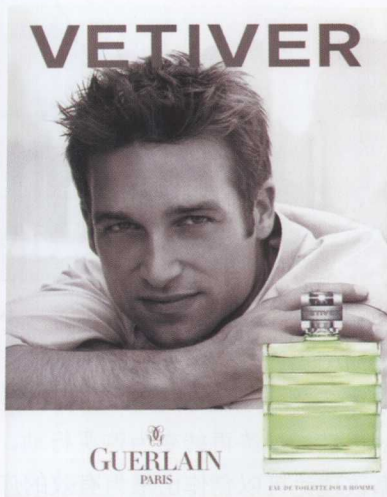
广告是一种公开向公众传递信息的宣传手段，因此常被广泛地放置在人流量较大的公共场所，以便更加快捷、有效地将信息及时传递给大众。其中，广告的定义和传播方式决定了它的特点，广告主通常会采用各种传播途径，将信息传递给消费者。



广告传播途径

2. 针对性强

为保证广告效果的最大化传播，广告的设计需针对特定的目标人群进行，这种目标明确、有针对性的广告更加容易被特定受众所接受。在广告设计和制作的初期，设计者就应针对特定的受众制订相应的方案。例如在产品广告的制作中，可针对产品的受众群体进行分析，根据消费者的性别、年龄以及职业等不同，设计出具有不同诉求效果的广告作品。



两图同为香水广告，但在广告设计上截然不同。在以男性为主体的广告中，画面以黑白效果为主，给人成熟、内敛的印象；而针对女性的香水广告则以淡紫色优雅梦幻为设计主旨。

3. 感官性强

所谓感官性强，是指广告在设计上具有鲜明的特点，或是具有醒目的设计主题。通常情况下，设计者会利用对比强烈的色彩或拉大图像、文字之间的反差等方式，使广告画面富有张力和视觉跳跃性，从而刺激受众群体的视觉感官，在给人留下深刻印象的同时，也能起到推销产品、引发消费者注意的目的。



在可口可乐平面广告中，设计者巧妙地运用色彩的对比效果，将无彩色的黑白绘画效果与具有极强视觉冲击力的红色相搭配，画面极具感官刺激，使人印象深刻。

4. 可存性强

广告同时也具有很强的可存性。由于广告中有很大部分属于平面广告，这些平面广告依附于平面媒体，主要以纸为介质，如报刊广告、宣传海报等，它们既可以在多个人之间进行广泛传阅，也可以在妥善保存之后，便于今后翻阅，这样一来就保证了广告的可存性。

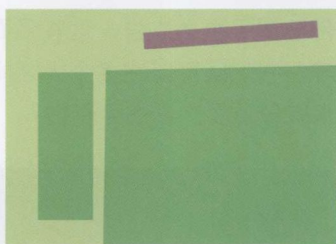
该啤酒广告以众多年轻男女在海底玩乐的场景为表现主题，而右下角黄色的啤酒形象与画面的蓝色调形成鲜明的对比，画面构思新颖，传递出欢快、尽兴的氛围。



基本理论应用

经典服饰橱窗广告

下图为某知名品牌的橱窗广告设计，为彰显品牌的高端与时尚感，整个橱窗设计以暗色调为主，借助玻璃橱窗等媒介物，将商品整齐地展现在橱窗之中，配以柔和的灯光，使广告具有独特的视角，富有装饰感的设计可起到吸引消费者注意和刺激消费的目的。



1 墙体设计

2 形象海报



3 品牌徽标

4 产品展示

设计鉴赏分析

分析1

经典墙体设计

整个橱窗墙面以灰色为主色调，给人以低调、大气的感觉，墙面简洁的浮雕线条增添了橱窗的精致感。

分析2

形象海报展示

在橱窗合适位置展示品牌海报，较大篇幅的海报能有效吸引消费者驻足观赏，起到树立品牌形象的作用。

分析3

简练的品牌徽标

标志选用简洁的衬线英文字体，字符之间保持较宽的字间距，给人清晰醒目的印象，简洁的标志能给人以简约、时尚之感。

分析4

整齐的产品排列

透过宽敞的玻璃橱窗，整齐排列的产品一目了然地呈现，准确地传达了销售信息，起到引导消费的作用。