

Photoshop 新媒体广告设计

倪林峰◎编著



从入门开始，快速入门入行

从新媒体设计色彩、文字、版式等基础开始，带你入行



从工具入手，通晓制作方法

图文工具、视频工具、音频工具、H5工具等，应有尽有



从实战切入，精通案例全程

头条号、公众号、小程序、微博、微课、微商广告全齐



清华大学出版社



Photoshop 新媒体 广告设计

倪林峰◎编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书主要分为两篇：工具篇+案例篇，助您从零开始完全精通新媒体广告的设计！

工具篇是基础内容，主要介绍新媒体美工的入门知识（色彩、文字、版式等）、常见图文排版工具、视频广告工具、音频制作工具，以及H5广告的制作平台。

案例篇是实战内容，精选各类新媒体平台，进行案例实战讲解，如朋友圈广告、公众号广告、小程序广告、头条号广告、微博广告、微课广告、直播广告、微商店铺广告。

8大专题内容、24个经典案例、80多个设计提示、1100多张图片，帮助您从新手成为新媒体广告设计高手！

本书适合想学习新媒体广告设计的读者，如图文广告、视频广告、音频广告、H5广告等设计人员，特别是朋友圈、公众号、小程序、头条号、微博、微课、直播、微商等领域的读者。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop新媒体广告设计 / 倪林峰编著. — 北京：清华大学出版社，2019
ISBN 978-7-302-51499-2

I. ①P… II. ①倪… III. ①广告—平面设计—计算机辅助设计—图像处理软件
IV. ①J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 255181 号

责任编辑：韩宜波

封面设计：杨玉兰

责任校对：周剑云

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市君旺印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm

印 张：17.5

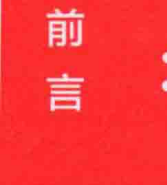
字 数：425 千字

版 次：2019 年 4 月第 1 版

印 次：2019 年 4 月第 1 次印刷

定 价：69.80 元

产品编号：078721-01



写作驱动

随着微信（9亿用户）、今日头条（6亿用户）、视频与音频直播、小程序等新媒体平台的兴起，相关产业和产业越来越兴盛。新媒体将成为新时代的主要传播方式，它重塑了信息传播流程，最大限度地激发了各行各业的生产潜力；而且现在互联网的普及降低了信息发布门槛，使得大众不再是单纯的信息接收者，他们也可以参与到信息生产中，并慢慢地成为新的信息传播者。

新媒体如此火热，但是，关于新媒体广告设计的书籍在市场上却几乎没有，目前的新媒体行业就好像一个孩子，有着很大的成长空间。所以，笔者基于以下三点，策划了此书。

第一，新媒体产业的发展，必定会带动人才的需求，如新媒体广告美工的需要。

第二，目前新媒体经管类的书，已有二三十个品种，销售都非常不错，但有关新媒体广告设计方面的，却还没有一本书系统地讲述过。

第三，目前已经有学校开始开设新媒体、新媒体广告的课程。人才会对技能产生需求，而图书是技能的载体。

笔者潜心收集资料，精选8大火热的新媒体平台作为案例示范，为读者展示新媒体广告的设计方法。希望读者阅读完后可以举一反三，制作出更多精美的效果。

特色亮点

本书与同类书相比，特点如下。

（1）分类清晰。全书主要分为两大篇章，每个篇章又详细分为多个章节，并且书中内容是根据读者需求的知识点按需求排行进行分布的，读者可以根据分类快速地找到自己需求的知识点。

（2）工具全面。书中内容对于一些图文工具、视频工具、音频工具、H5工具等分别选取了多种最方便快捷的工具来讲解，其中包括创客贴、麦客网、人人秀等网页，也包括VUE、美拍、快手等手机APP。

（3）应用为主。本书内容从零开始，从配色、文字样式、版式开始总体介绍新媒体设计的要点，再落实到每个新媒体平台，并根据每个平台的不同特点来设计广告案例效果。

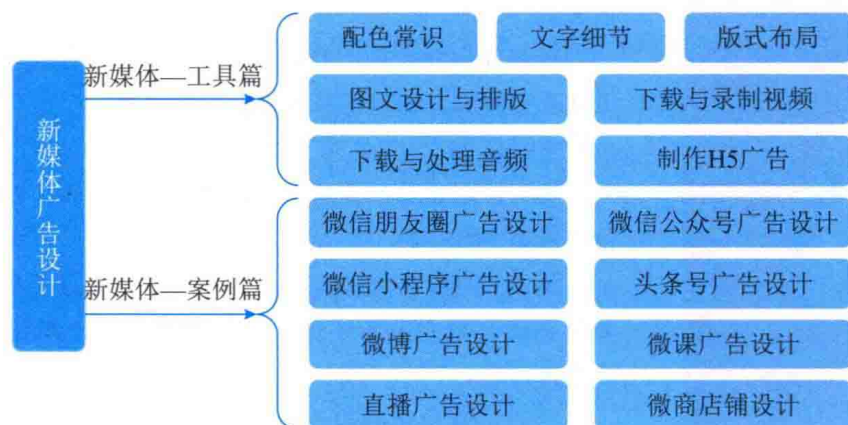
（4）完整流程。每个案例都是精挑细选，每个实例都是从零开始，细致地讲解了设计的所有过程，目的也是为了帮助读者更

加直观地感受到设计的整个流程。

(5) **案例丰富**。精选多个热门的新媒体平台来做案例解说，包括朋友圈、公众号、小程序、头条号、微博、微课、直播、微商等8大平台，每个平台均有3个广告设计案例示范。

本书内容

本书主要从“新媒体—工具篇”与“新媒体—案例篇”两大篇章，来讲述新媒体广告设计的具体方法，大致内容图解如下。



作者售后

本书由倪林峰编著，参与编写的人员还有刘华敏，在此表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏和不妥之处，恳请广大读者批评、指正。

本书提供了案例的素材文件和效果文件，扫一扫右侧的二维码，推送到自己的邮箱后下载获取。



编者

红包大礼
送不停

输入口令即可领取

寻破谷?

大片这么拍
手机摄影
高手新玩法

目
录

:

苏若

精彩瞬间

大赞送
感恩回馈
周年庆

惊喜第二重惊喜
天天免费领10g

第1章

新媒体美工设计入门 / 1

1.1 新媒体美工设计基础 / 2

1.1.1 什么是新媒体美工 / 2

1.1.2 新媒体美工设计的意义 / 3

1.1.3 认识色彩的三种属性 / 7

1.1.4 美工的配色应用技巧 / 12

1.2 新媒体美工文字设计 / 16

1.2.1 常见的字体风格 / 16

1.2.2 文字的编排规则 / 18

1.3 新媒体美工版式设计 / 20

1.3.1 常见的版式布局 / 20

1.3.2 图片的布局处理 / 24



第2章

新媒体图文广告设计 / 26

2.1 新媒体图文设计 / 27

2.1.1 设计封面图 / 27

2.1.2 设计信息长图 / 32

2.1.3 设计九宫格图片 / 34

2.1.4 设计海报图片 / 36

2.1.5 设计LOGO标志 / 38

2.1.6 设计表单 / 40



2.2 新媒体图文排版 / 43

- 2.2.1 图片排版 / 43
- 2.2.2 文字排版 / 44
- 2.2.3 视频排版 / 48
- 2.2.4 音频排版 / 51



第3章

新媒体视频广告设计 / 56

3.1 下载新媒体视频 / 57

- 3.1.1 下载微信文章视频 / 57
- 3.1.2 下载朋友圈视频 / 59
- 3.1.3 下载微博视频 / 59
- 3.1.4 转换视频格式 / 61

3.2 制作与录制新媒体视频 / 62

- 3.2.1 使用VUE / 63
- 3.2.2 使用美拍大师 / 65
- 3.2.3 使用快手 / 68
- 3.2.4 使用Camtasia Studio / 70
- 3.2.5 使用SnagIt / 72



第4章

新媒体音频广告设计 / 74

4.1 下载与转换音频 / 75

- 4.1.1 搜索音频并进行下载 / 75
- 4.1.2 通过APP录制语音旁白 / 77

4.1.3 转换音频文件的格式 / 79

4.2 处理音频文件 / 80

- 4.2.1 调整声音大小 / 80
- 4.2.2 裁剪音频 / 81
- 4.2.3 滤镜处理 / 82



第5章

新媒体H5广告设计 / 83

5.1 H5的制作平台 / 84

- 5.1.1 凡科互动平台 / 84
- 5.1.2 视界互动平台 / 85
- 5.1.3 人人秀平台 / 85

5.2 H5网页广告设计 / 87

- 5.2.1 文本与动画设计 / 87
- 5.2.2 交互跳转页面设计 / 90
- 5.2.3 H5互动游戏设计 / 93
- 5.2.4 H5抽奖活动设计 / 95
- 5.2.5 投票问卷在线表单设计 / 98
- 5.2.6 微信红包H5活动设计 / 100



第6章

微信朋友圈广告设计 / 103

6.1 前期准备：微信朋友圈设计要点 / 104

- 6.1.1 头像是最佳的广告位 / 104
- 6.1.2 好的昵称就是品牌 / 105

6.1.3 个性签名字字千金 / 108

6.1.4 主题照片展示商业价值 / 110

6.2 案例实战：微信朋友圈广告设计 / 112

6.2.1 名人版朋友圈设计 / 112

6.2.2 简介版朋友圈设计 / 118

6.2.3 店招版朋友圈设计 / 124



第7章

微信公众账号广告设计 / 130

7.1 前期准备：微信公众账号设计要点 / 131

7.1.1 设计一个有特色的公众账号头像 / 131

7.1.2 在页面模板中设计好文章封面 / 134

7.1.3 文章开头或结尾增加关注类图片做宣传 / 135

7.2 案例实战：微信公众账号广告设计 / 136

7.2.1 横幅广告Banner设计 / 137

7.2.2 公众号封面设计 / 141

7.2.3 公众号求关注设计 / 146



第8章

微信小程序广告设计 / 150

8.1 前期准备：微信小程序界面设计要点 / 151

8.1.1 体现小程序的功能界面 / 151

8.1.2 内容围绕主营业务设计 / 152

8.1.3 以独特创意提升用户体验 / 152

8.2 案例实战：微信小程序界面设计 / 153

8.2.1 旅游小程序界面设计 / 153

8.2.2 婚纱摄影小程序界面设计 / 159

8.2.3 食品小程序界面设计 / 165



第9章

头条号广告设计 / 172

9.1 前期准备：今日头条新媒体设计要点 / 173

9.1.1 企业头像是品牌形象 / 173

9.1.2 每日更新提高点击率 / 174

9.1.3 善于利用热门头条事件 / 176

9.2 案例实战：今日头条广告设计 / 178

9.2.1 今日头条头像设计 / 178

9.2.2 主页横幅广告设计 / 182

9.2.3 图文推送广告封面设计 / 186



第10章

微博广告设计 / 192

10.1 前期准备：微博新媒体设计要点 / 193

10.1.1 设计一个好名称 / 193

10.1.2 设计合适的微博头像 / 194

10.1.3 借时下热门话题炒作 / 195

10.2 案例实战：微博新媒体广告设计 / 196

10.2.1 微博LOGO设计 / 196

10.2.2 微博主图设计 / 202

10.2.3 微博广告设计 / 205



第11章

微课广告设计 / 209

11.1 前期准备：微课新媒体设计要点 / 210

- 11.1.1 微课的构思设计要点 / 210
- 11.1.2 微课的内容设计要点 / 210
- 11.1.3 微课的版式设计要点 / 211

11.2 案例实战：微课宣传广告设计 / 212

- 11.2.1 微课讲师页设计 / 212
- 11.2.2 微课课程页设计 / 216
- 11.2.3 微课推广页设计 / 221



第12章

直播广告设计 / 227

12.1 前期准备：直播新媒体设计要点 / 228

- 12.1.1 把握热点话题占先机 / 228
- 12.1.2 全过程结合产品主题 / 229
- 12.1.3 “娱乐+直播”设计方式 / 230

12.2 案例实战：直播新媒体广告设计 / 231

- 12.2.1 主播招募海报设计 / 232
- 12.2.2 直播宣传长页设计 / 237
- 12.2.3 主播推荐海报设计 / 243



第13章

微商店铺设计 / 249

13.1 前期准备：微商电商设计要点 / 250

- 13.1.1 直观地展示淘宝店铺的信息 / 250
- 13.1.2 运用技巧提高店铺转化率 / 251
- 13.1.3 店铺装修中的注意事项 / 253

13.2 案例实战：微商电商广告设计 / 254

- 13.2.1 店招设计 / 254
- 13.2.2 商品简介区设计 / 259
- 13.2.3 美妆微店界面设计 / 264

新媒体是在新技术的支持下产生的一种新的媒体形态，它可以同时向所有人提供同样的内容，它被形象地称为“第五媒体”。新媒体将成为新时代的主要传播方式，因此美化新媒体界面的新媒体美工也必将成为热门职业。

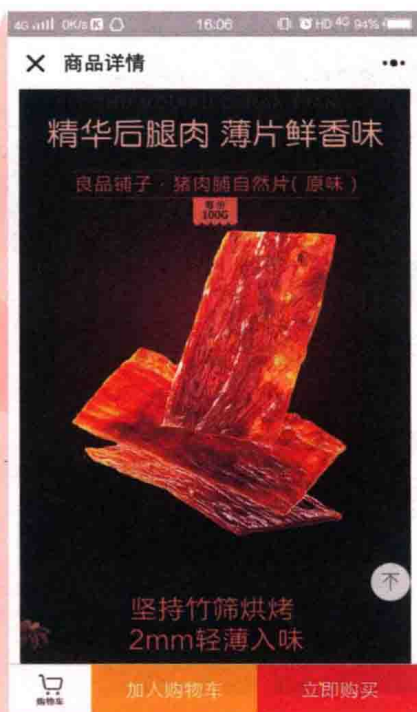
第1章

新媒体美工设计入门

新手重点索引

- ▶ 什么是新媒体美工
- ▶ 新媒体美工设计的意义
- ▶ 认识色彩的三种属性
- ▶ 美工的配色应用技巧
- ▶ 常见的字体风格
- ▶ 文字的编排规则
- ▶ 常见的版式布局
- ▶ 图片的布局处理

效果图片欣赏



1.1

新媒体美工设计基础

新媒体将成为新时代的主要传播方式，它重塑了信息传播流程，最大限度地激发了各行各业的生产潜力；而且现在互联网的普及降低了信息发布门槛，使得大众不再是单纯的信息接收者，他们也可以参与到信息生产中，并慢慢地成为新的信息传播者。作为美化新媒体界面的新媒体美工的重要程度也不言而喻。本节主要介绍新媒体美工设计的基础知识。

1.1.1 什么是新媒体美工

新媒体是相对于传统媒体来说的，它是一种利用数字技术、网络技术和移动技术通过互联网、无线通信网、有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐的传播形态。

在整个互联网时代，电商、广告、增值服务需求大，借助新媒体，可以自然地连接起自媒体和广告主，让前者有收益，后者有流量，各取所需。

由于新媒体逐渐由热门转向火爆的趋势，新媒体美工也应运而生。新媒体美工主要是对传播的新媒体如朋友圈、公众号、小程序、头条号、微博、微店等界面进行图片美化与布局排版的设计师，使其能够给大众更加舒适的视觉体验，也让信息可以更快捷地传递给大众。如图1-1所示是一些运用新媒体美工技术设计的部分界面。



图1-1 运用新媒体美工技术设计的部分界面

1.1.2 新媒体美工设计的意义

从网络上的点击量来看,新媒体一直是一个热门话题。界面作为用户打开时第一眼看到的东西,美观性是很重要的。它的美观度直接关系到用户是否会留下来继续看界面内的信息,所以新媒体美工的作用是很大的。不过新媒体界面是否美观、信息是否准确,它们的核心都是为了促进信息的交流、产品的交易。

1. 展示个性背景,加深品牌印象

新媒体美工设计可以起到一个品牌识别的作用。现在几乎每个用手机的人都有一个或多个微信号,而朋友圈则是一个展示信息的绝佳场所。将自己的微信名称、独具特色的头像和区别于其他朋友圈的背景封面通过一定的设计再展示出来,建立一个有个性的朋友圈,可以让人对你的朋友圈留下深刻的印象。

如图1-2所示为“欧橙奶茶”的朋友圈,在该朋友圈界面中可以提取出很多重要信息——微商店铺的LOGO、销售的商品、商品主要销售的平台等。



图1-2 精美的朋友圈设计

2. 展示商品详情,吸引顾客购买

在新媒体电商工具界面中,首页中消费者能够获得的信息有限,鉴于网络营销的特点,商家都为单个商品的展现提供了单独的平台,即商品详情页面。

商品详情页面的设计成功与否,直接影响到商品的销售和转换率。消费者往往是因为直观的、权威的信息而产生购买的欲望,所以必要的、有效的、丰富的商品信息的组合和编排,能够加深顾客对于商品的了解。如图1-3所示为某食品小程序的界面,它在首页展示了众多商品,消费者还可以通过下拉滑块来查看更多商品。



图1-3 某食品小程序的界面

通过对商品的详情页面进行设计，可以让顾客更加直观、明确地掌握商品信息，可以决定顾客是否购买该商品。如图1-4所示，可以从该商品详情页面中了解到食物的颜色、厚度、用料等无法触摸的信息。



图1-4 展现商品详情

专家指点

对通过电脑和手机购物的消费者来说，他们花费在购物上的时间是计入其购物成本当中的。因而商家需要像实体店一样，增加一个虚拟网店空间的利用率来与消费者进行有效的接触，要达到这两个目的，需要做到以下两方面。

其一，提升网店空间的使用率，让单一的网店能够容纳更多的产品信息，通过合适的设计来缩短顾客对于信息的理解时间。

其二，在产品之间的关联和产品分类的优化上下功夫，从而给予消费者最大的选购空间。

3. 实现视觉营销, 提升店铺转化率

新媒体电商的转化率, 就是所有到达店铺并产生购买行为的人数和所有到达商家店铺的人数的比例。新媒体电商的转化率提升了, 店铺的生意也会更上一层楼。影响新媒体电商转化率的因素主要如图1-5所示。

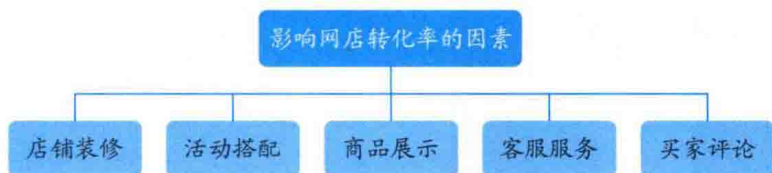


图1-5 影响网店转化率的因素

在图1-5中, 店铺装修、活动搭配、商品展示等都可以通过视觉设计来实现, 可见新媒体美工的设计是能够直接对新媒体电商的转化率产生影响的。在进行店铺装修和推广的过程中, 商家还要注意如图1-6所示的问题, 其中“活动页面”中信息的呈现可以通过店铺装修来完成, 由此可见店铺装修与店铺转化率之间的紧密关系。

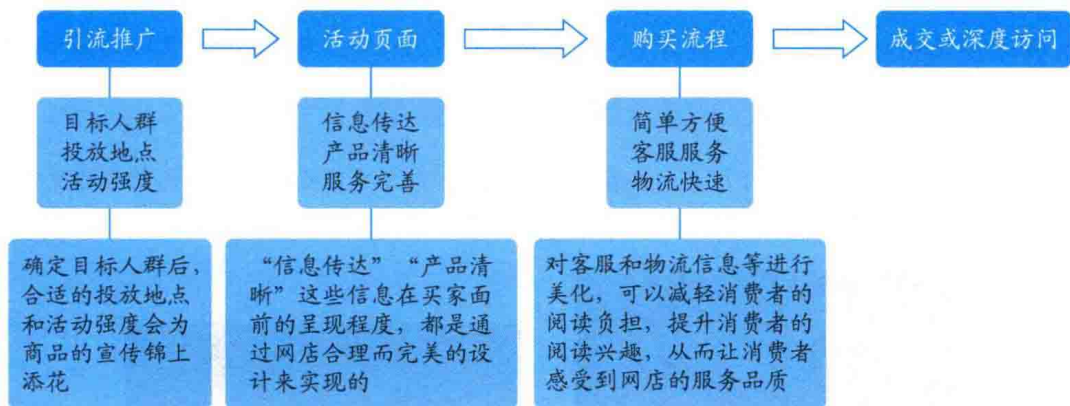


图1-6 店铺装修和推广过程中需要注意的问题

由此可见, 店铺装修不可轻视, 这直接影响到店铺的跳出率, 也就是影响到店铺的交易量。因此, 商家有必要从各方面考虑店铺的设计。好的设计不但能够提升店铺的档次, 还可以让消费者感受到在此店铺购物能够有良好的保障。

4. 确定界面风格, 突出产品特色

对各类通过新媒体平台来营销的商家来说, 界面设计的好坏、能否吸引用户的眼球、能否突出产品特色, 都是至关重要的。界面设计风格的确定, 涉及了整体运营的思考, 确定风格之前, 需要认真思考一下自己所销售的产品最突出的是哪一点。对于界面的风格设定, 需要每个商家认真思考, 接下来从两个方面入手, 介绍如何确定界面设计的风格。

1) 选择合适的整体色调

色调指的是一幅画中画面色彩的总体倾向, 是大的色彩效果。在界面设计中, 色调是指界面的总体色彩表现, 是界面设计大体的色彩效果, 是一种一目了然的感觉。不同颜色的界面都带有同一色彩倾向, 这样的色彩现象就是色调。色调的表现在于给人一种整体的感觉, 或突出青春活力, 或突出专业销售, 或突出童真活泼等。

如图1-7所示为一家服饰微店的界面。微店卖家从销售商品的色彩入手, 选取与商品颜色相近的色彩作为界面的主色调, 体现了自己产品的特点与营销的特色。

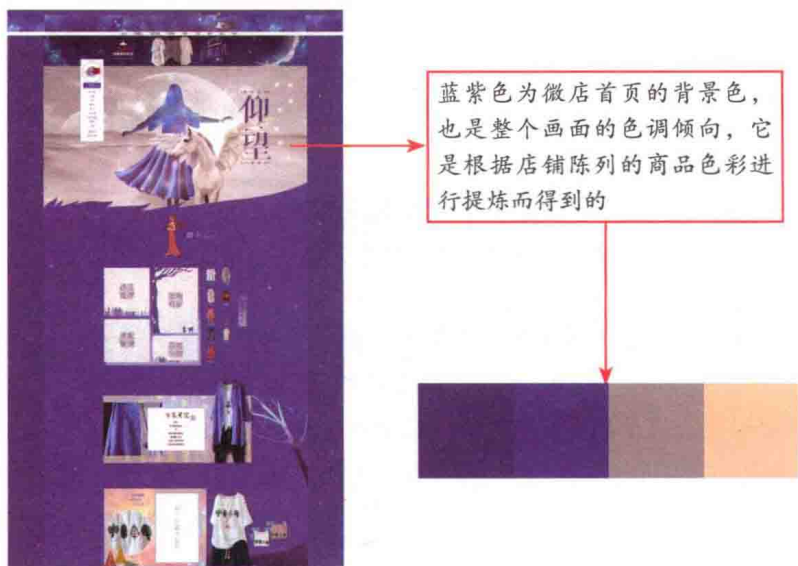


图1-7 选择合适的主色调

不过也可以根据界面设计确定的关键词入手。例如，若确定微店装修的风格为时尚男装，则可以选择黑色、灰色等一些纯度和明度较低的色彩来对装修的图片进行配色。

2) 设计详情页面橱窗照

通常情况下，消费者进入一个网店，大都是因为对其中的单个商品感兴趣，而单个商品在众多搜索出来的商品中是以主图的形式，也就是橱窗照的形式进行展示的，如图1-8所示。



图1-8 橱窗照

商品主图是用来展现产品最真实的一面，而不是用来罗列网店的所有活动的。但是，部分店家为了将店铺中的信息尽可能多地传递出去，将橱窗照的作用理解错了。比如在橱窗照商品图像以外的空隙处，添加“最后一天”“满百包邮”等众多信息，主次不分，给顾客一种凌乱的感觉，不能体现店铺的专业性。

通常，在橱窗照上只需要突出自己的产品或是营销的一个点即可，不要加入太多无谓的信息。顾客买东西，是冲着产品去的，而不是冲着“仅此一天啦”“最后一天啦”这些附属的信息去逛店铺的。当然，要设置限时购等促销，可以在商品详情页面中进行设计，但是在体现商品形象的橱窗照中，尽量不要添加这类信息。

1.1.3 认识色彩的三种属性

把新媒体界面设计好，让自己的界面更好看一点、更漂亮一点，这样就会在视觉上吸引消费者，给商家带来更多的生意。对进入界面的用户来说，他们首先会被界面中的色彩所吸引，然后根据色彩的走向对画面的主次逐一进行了解。本节主要对新媒体界面的色彩设计知识进行讲解。这些基础知识也是后期新媒体界面设计配色中的关键所在。

色彩本身具有极其细腻的变化。在生活中我们可以看见各种各样的色彩，这也说明了色彩具有多样性。我们在理解色彩的多样性时，可以从色彩的基本属性入手。

色彩具有三个属性，即色相、明度和纯度，如图1-9所示。



图1-9 色彩的三属性

1. 色相

色相也就是色彩本身，是色彩性格的外在体现。色相是色彩的首要特征，是区别各种不同色彩最准确的标准。

从光学意义上讲，即便是同一类色彩，也能分为几种色相，如黄色彩可以分为中黄、土黄、柠檬黄等。人的眼睛可以分辨出约180种不同色相的色彩。

最初的基本色相为红、橙、黄、绿、蓝、紫。在各色中间加插一两个中间色，按光谱顺序为：红、红橙、橙、黄橙、黄、黄绿、绿、蓝绿、蓝、蓝紫、紫和红紫，可制作出12种基本色相。

1) 色相环

将12种基本的色相按照环状排列起来，就形成了色相环。色相环由原色、间色、复色构成，它是我们选择色彩的一个强有力的工具，如图1-10所示。



图1-10 12色相环

(1) 原色。

色相环由12种基本色彩组成。首先包含的是色彩三原色，即红、黄、蓝。色彩中不能再分解的基本色称为原色。原色能合成出其他颜色，而其他颜色不能还原出本来的色彩。

三原色是色相环的“母色”，它们是唯一不能由其他颜色调出来的色彩，三原色围绕色相环平均分布，两两成120度，如图1-11所示。由于三原色的不可协调性，在信息图的色彩使用中，画面会给人浮躁的感觉。不过搭配间色能产生很好的效果，如搭配绿色、紫色和橙色三种间色，可以使画面色彩饱满且具有秩序感。

(2) 间色。

原色混合产生了间色，位于两种三原色一半的地方。每一种间色都是由离它最近的两种原色等量混合而成。例如，黄色和红色混合形成橙色，那么橙色就为间色。

间色位于两原色的中部，并且由与之相邻的两个原色平均混合得到，如图1-12所示。

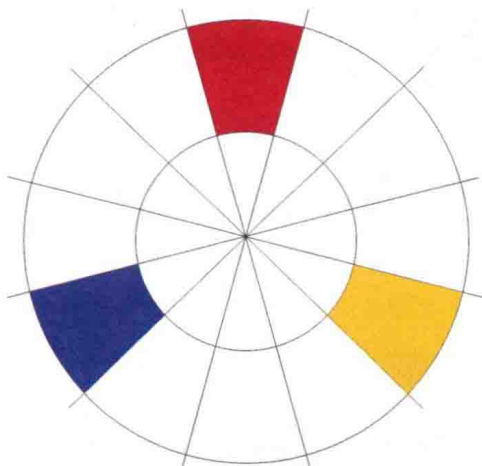


图1-11 三原色

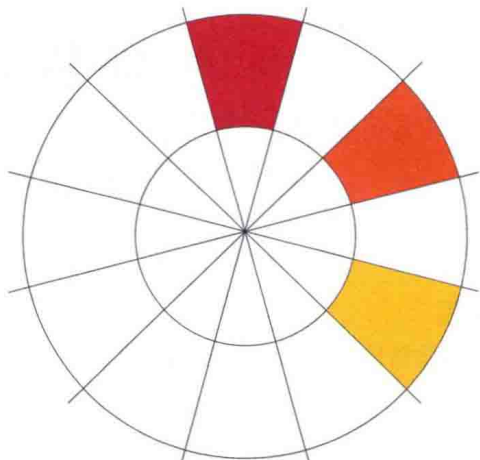


图1-12 间色

(3) 复色。

复色又叫三次色，是由相邻的两种色彩混合而成，它可以由两个间色混合而成，也可以由一种原色和其对应的间色混合而成，如图1-13所示。

例如，原色黄色和间色橙色可以混合出黄橙色，那么黄橙色就称为复色。

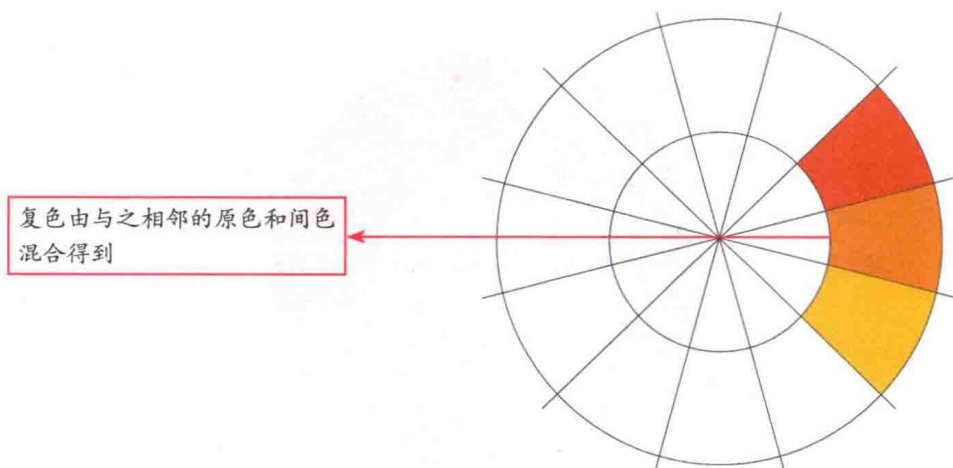


图1-13 复色