

广告设计1

分钟秘笈

1分钟广告设计速查与参考，快速找到灵感
19+基础理论，150+设计要点，60+设计方案
约229个设计要点提示

1分钟广告设计

编著



电子工业出版社 监制



电子工业出版社

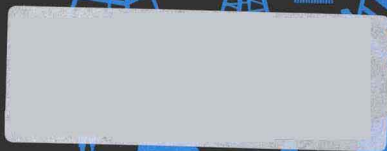
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

广告设计



Sun | 视觉设计 编著
飞思数字创意出版中心 监制



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

在社会科学领域中,广告学隶属于经济学科,同时它也是现代商业活动的重要组成部分之一。广告设计主要是设计者通过对图片、文字、色彩等视觉元素的有效把握,以此来创作既能满足广告诉求,同时达到审美标准的广告画面。随着广告业的不断发展,广告的表现类型日益丰富,而要设计一则优秀广告的难度正在逐渐增大,因此广告的设计原理也将愈发受到人们的关注。

在如今这个全面信息化的社会中,广告已成为其中最具代表性与普通性的文化现象,广告影响着人们的生活方式甚至价值观,由此可见广告在我们生活中扮演着极其重要的角色。为了使人们更加深入地认识与了解广告这门学科,本书共分12章进行了详细介绍。根据其内容的不同分为3部分,即基础理论、设计理论及实用解决方案。本书以理论教学结合实际案例分析的教学方式向广大读者解析了广告从创意到策划,再到实施的所有过程,期望读者凭借本书能受到较大的灵感启发,并以此设计出优秀的广告作品。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计1分钟秘笈 / Sun I视觉设计编著. -- 北京:电子工业出版社, 2012.5

ISBN 978-7-121-16726-3

I. ①广… II. ①S… III. ①广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第064395号

责任编辑:侯琦婧

特约编辑:李新承

印刷:北京画中华印刷有限公司
装订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开本:787×1092 1/32 印张:9.5 字数:243.2千字

印次:2012年5月第1次印刷

定价:45.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前言

广告设计是一门综合性的学科，它以科学分析为基础，同时借用艺术化的表现方式来进行主题的传达。广告行业发展至今，其活动范围与表达形式正在与日俱增，形式多样的广告充斥在我们周围，广告不仅提供了详尽的品牌信息，同时还为我们展示了极具审美价值的艺术画面。在我国，广告行业还处于发展阶段，由于广告越来越受到人们的关注，培养具有专业性设计人才也愈发变得重要。

在当今这个时代，我们在生活中能看到大量的广告作品，有以宣传品牌为主的商业类广告，也有弘扬道德文化的公益类广告。随着经济的迅猛发展，我国的广告行业也在逐渐壮大，而广告设计师已成为一个炙手可热且竞争激烈的热门职位，身为一名合格的广告设计师，必须通过一定程度的培训与学习来提高自身的思维能力及鉴赏水准，而该书正是本着这样的写作目的，在内容上加入了大量有借鉴价值的成功案例，同时具有针对性的知识要点，配合精准到位的作品简评，通过如此细致的编写方式，期望能提高读者的学习效率，在最短的时间里掌握与精通广告设计，并最终达到学以致用的效果。

本书共分为12章，根据知识点类型的不同可将其内容分为三个部分，从第1章到第3章为第一部分，这3章的内容主要为读者阐述了广告的概念、策划、心理学、创意、组成广告的元素等以科学原理为基准的概念，其中将广告心理学、广告策划与创意制定为该部分授教的侧重点，通过对这些具有总结性的基础概念，帮助受众从科学的角度去理解广告活动。

从第4章到第8章为本书的第二部分，此部分内容以广告的设计理论为主，其主要内容为广告中的文字设计、图片的选择与处理、色彩的设计与运用及视觉流程等，该章节为读者列出了极具针对性的概念要点，同时结合鞭辟入里的作品要点分析，通过这样的教学方式来改善受众的设计思维方式，从而提高自身的设计水准。

广告设计 1 分钟秘笈

从第9章到12章为本书的最后一个部分，该部分主要为读者展示经典的广告案例，内容丰富而多彩，几乎覆盖了所有的广告类型，比如食品、数码、电器和环保等。通过阅览大量的广告作品，加上对案例要点的解构，让读者从鉴赏中巩固之前学习到的所有广告设计原理。

该书涉及广告学的多个设计领域，比如心理学、策划研究、设计思路和表现手法等，除此以外，编者以科学的教学方式为广大读者揭示了广告促进信息宣传的规律与条理。全书以简明扼要的阐述方式为主，结合浅显易懂的说明内容，无论是资深的广告人，还是资历尚浅的初学者，都能通过本书提高自身的鉴赏能力与设计修养。

本书由Sun I 视觉设计编著，参与编写的人员还有孟尧、李晓华、陈慧娟、周维维、李江、王彦茹、徐文彬、朱淑容、刘琼、杨婉莉、赵冉、杨欣、李杰臣、柏梅、王异钢。

编著者

2011年12月



MEMNUNE
2 lt Natürel Sızma
Ambalaj Tasarımı / 1



SPECTACOLOR

utobytel.com

Turn here.

TIMES SQUARE GALLERY

Kodak

maxell

MARQUIS

Experience the Magic of a New City
Tonight

RCN

Coca-Cola
OUR GREATEST TREASURE
IS IN YOUR HANDS

DEVILLE

EDGE

SKIS

LANE



Sony Ericsson

The new W705 with Clear Audio System

目 录

第1章 了解广告设计

1

- | | | | | | |
|------------|---|------------|----|----------------|----|
| 01 什么是广告 | 3 | 03 了解广告的分类 | 6 | 05 构成广告设计的视觉要素 | 14 |
| 02 广告创作的目的 | 4 | 04 认识广告的特点 | 10 | | |

第2章 广告的创意和策划

21

- | | | | | | |
|--------------|----|--------------|----|--------------|----|
| 06 什么是广告创意 | 23 | 09 广告创意的表现形式 | 30 | 12 广告策划的基本原则 | 37 |
| 07 生成广告创意的过程 | 24 | 10 广告创意的类型 | 32 | 13 广告策划的作用 | 39 |
| 08 广告创意的原则 | 27 | 11 了解广告策划的含义 | 36 | | |

第3章 心理学对广告设计的影响

41

- | | | | | | |
|-------------|----|---------------|----|----------------|----|
| 14 什么是广告心理学 | 43 | 15 心理学在广告中的应用 | 44 | 16 不同类型的消费心理特征 | 49 |
|-------------|----|---------------|----|----------------|----|

17	影响消费心理的视觉要素	52
----	-------------	----

18	分析消费者的心理需求	54
----	------------	----

19	广告中的暗示手法	56
----	----------	----

第4章 广告设计中的文字设计

59

	选择大号字体	
20	提高广告文字的易读性	61
	根据不同的选题	
21	适当地调整行距与间距	62
	通过字体构造稳重	
22	的画面效果	63
	运用色彩渐变	
23	字体表现视觉层次感	64
	根据文字内容	
24	改变字号大小	65
	运用卡通字体表现	
25	轻松的广告氛围	66
	在背景复杂的	
26	画面中突出文字	67

	令消费者产生	
27	深刻印象的	
	艺术字体效果	68
	根据消费者的	
28	心理考虑文字的样式	69
	合理调控图像	
29	与文字的比例关系	70
	特殊广告字体	
30	提升画面感染力	71
	利用书法字体	
31	表现民族特色	72
	根据画面布局	
32	考虑文字的编排	73
	以展示图像	
33	为主的广告	
	应缩短文字内容	74

34	结合版面中的图像来进行字体设计	75
	文字造型应	
35	具备审美性	76
	多彩色文字提升	
36	版面活跃感	77
	通过组合方式凸显	
37	文字的重要性	78
	倾斜文字打造	
38	新颖的视觉效果	79
	体现版面随性	
39	效果的手写字体	80
	通过文字编排凸显	
40	主体物形象	81
	通过装饰性字体	
41	提高画面质感	82

42	通过阴影效果 使文字立体化	83	46	通过文字摆放协调 版面各视觉关系	87	50	多种字体样式 丰富广告的面 版效果	91
43	通过装饰性字体 提高画面质感	84	47	利用描边文字 强调主题信息	88	51	通过对字号的 控制表现	92
44	为文字加入边框 以提升关注度	85	48	利用透视文字 增强视觉延伸感	89			
45	广告视图中文字 摆放位置的要点	86	49	说明文字与 广告内容统一	90			

第5章 广告设计中图片的选择与处理

93

52	运用共生同构图 形产生耐人寻味的 画面效果	95	57	运用无彩色图片 表达简洁的 版式效果	100	62	具有知名元素的 图片能提高 广告辨识度	105
53	加强图片中人物 表情的变化程度 利用中轴对称	96	58	疏密有致的 图形编排效果 根据版式需要	101	63	选择画质清晰的 图片确保广告的 易读性	106
54	图形提高版面 凝聚力	97	59	决定主体物 的位置	102	64	通过剪裁图片 放大视觉要素	107
55	刻意放大图片 以体现局部细节	98	60	对比类图片 在广告中的应用	103	65	通过裱图框赋予 图片独特魅力	108
56	组合材质类图片 强调画面独特感	99	61	利用摄影型图片 表现画面真实感	104	66	通过图片拼贴 形成奇特的视效	109

广告设计 1 分钟秘笈

- | | | | | | | | | |
|----|-----------------------------|-----|----|-------------------------|-----|----|-------------------------|-----|
| 67 | 图片的聚焦效果
打造视觉中心 | 110 | 73 | 利用矛盾空间强化
广告感知度 | 116 | 79 | 通过图形编排
打造不同的
版式效果 | 122 |
| 68 | 图形排列的规律性
增强广告表现力 | 111 | 74 | 对图片要素
进行合理的
艺术化处理 | 117 | 80 | 通过处理图片
体现广告深度 | 123 |
| 69 | 利用点的面化组合
表现视觉特效 | 112 | 75 | 运用图案类视觉
元素美化版式 | 118 | 81 | 利用指代图形
进行视觉暗示 | 124 |
| 70 | 通过图形剪裁构造
切入式构图 | 113 | 76 | 运用文字类图形
丰富版式效果 | 119 | 82 | 通过嫁接图形
增强主题表现力 | 125 |
| 71 | 切合主题的图形
内容利于广告表达 | 114 | 77 | 图形的横向排列
表现画面的连贯性 | 120 | 83 | 镜像排列图形
帮助广告塑造
平稳感 | 126 |
| 72 | 处理图片要素的
关系以营造舒适
的感官效果 | 115 | 78 | 竖向排列图形
以构造规整的布局 | 121 | | | |

第6章 了解广告设计中的配色

127

- | | | | | | | | | |
|----|---------------------|-----|----|--------------------|-----|----|---------------------|-----|
| 84 | 色彩的渐变效果
提升画面层次感 | 129 | 87 | 清新的色彩搭配
赋予广告优雅感 | 132 | 90 | 如何在深色背景中
突出主体物形象 | 135 |
| 85 | 利用明度对比打造
温和的版面印象 | 130 | 88 | 无彩色打造怀旧的
广告氛围 | 133 | 91 | 还原产品的
真实色彩 | 136 |
| 86 | 通过冷暖色对比
体现版面的均衡感 | 131 | 89 | 清新的色彩搭配
赋予广告优雅感 | 134 | 92 | 具有强调作用的
广告配色 | 137 |

93	掌握广告配色的 基调	138	101	运用黑白配色 打造完美的 视觉印象	146	109	如何把握由多彩色 组合的画面	154
94	利用色彩组合进行 不同的情感表达	139		具有象征意义的		110	利用光影效果 打造动感的 广告画面	155
95	运用浅色背景 调和广告配色	140	102	广告配色	147	111	高明度配色营造 清新画面	156
96	运用单一色 调统一版面风格	141	103	运用色彩心理 打动受众	148	112	调和对比色 营造舒适的 视觉空间	157
97	通过高纯度色 彩打造活跃的 广告氛围色	142	104	通过配色来渲染 不同的画面氛围	149	113	掌握色彩的 运用原则	158
98	使用对比色打造 个性画面	143	105	运用暖色打造 画面温馨感	150	114	具有高识别性的 广告配色	159
99	掌握广告配色的 基调	144	106	利用冷色强调 画面宁静感	151	115	利用冷灰色调 体现广告的 时尚感	160
100	运用黑白配色 打造完美的 视觉印象	145	107	通过色彩调配 来影响观者 的情绪	152			
			108	低纯度色彩 赋予广告平和感	153			

第7章 广告的编排设计与表现手法

161

116	遵循规律的版式 视觉流程	163	117	通过编排设计 营造视觉向心力	164	118	重复构成打造具有 冲击力的广告效果	165
-----	-----------------	-----	-----	-------------------	-----	-----	----------------------	-----

广告设计 1 分钟秘笈

- 119 通过反常手法
打造视觉焦点 166
- 120 利用渐变构成引导
观者视线 167
- 121 运用线型交叉构造
重心视觉流程 168
- 122 曲线视觉流程
体现版面的灵活感 169
- 123 通过水平构图
赋予广告平静感 170
- 124 通过编排设计打造
空间下坠感 171
- 125 利用倾斜构图
打造空间透视感 172
- 126 采用散点构图
表现饱满的版式 173
- 127 通过指向性元素
引导视觉中心 174
- 128 借用S形构图打造
版面的完美空间 175
- 129 采用三角形构
图体现版面的
平衡感 176
- 130 利用省略手法增强
广告的吸引力 177
- 131 运用线型交叉
构造重心视觉流程 178
- 132 通过背景留白
赋予版面流畅感 179
- 133 组合式的广告
编排设计 180
- 134 运用特殊手法
打破常规的
构图法则 181
- 135 中轴对齐排列
突出主体物形象 182
- 136 如何利用编排
设计营造空间
上升感 183
- 137 排列规则的
回旋型
视觉流程 184
- 138 为画面人物预留
视线空间 185
- 139 利用突变手法
增强广告的趣味性 186
- 140 通过水平对称
方式打造均衡画面 187
- 141 通过意境手法
打造特殊的
广告效果 188
- 142 利用置换手法
打造画面新奇感 189
- 143 反复构成增强
广告版式的表现力 190
- 144 体现庄严感的
十字形构图 191
- 145 突破常规视效的
倒置手法 192
- 146 通过趣味手法提升
广告的幽默感 193
- 147 垂直构图表现广告
的条理性 194
- 148 引导型视觉流程
在广告设计中的
作用 195
- 149 衬托手法在平面
广告中的运用 196

第8章 食品广告设计实用方案

197

150	甜美怡人的 甜品类广告设计 突出品牌	199	158	利用逻辑性 广告强调食品 的特色 运用公共设施	207	164	运用变异手法 表现食品广告的主 题思想	213
151	服务特色的 比萨广告 注重刻画	200	159	促进宣传的 糖果广告	208	165	表现方式夸张的 食品广告 通过借代法	214
152	特色的 糖果广告 强调品质感的	201	160	采用联想手法的 饮料广告	209	166	展现独特创意的 广告设计	215
153	红酒广告 借助环境渲染	202	161	简单明了的 食品广告 借助其他元素	210	167	以留白方式突出 主题的薯片广告 借助电影元素	216
154	来突出主体的 牛奶广告 利用品牌特色	203	162	来表现主题的 食品广告 采用趣味手法	211	168	提升品牌影响力的 食品广告 采用趣味手法	217
155	加强广告宣传 诙谐幽默的	204	163	提高感知兴趣的 奶粉广告	212	169	提高感知兴趣的 奶粉广告	218
156	食品广告设计 有效延长感知	205						
157	时间的啤酒广告	206						

第9章 生活用品与家居广告设计实用方案

219

- | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|-----|-----|---------------------------|-----|-----|---------------------------|-----|
| 170 | 以偶像手法提升
品牌号召力 | 221 | 176 | 利用竖向视觉
流程表现简洁的
家居广告 | 227 | 182 | 强调产品疗效的
药物广告 | 233 |
| 171 | 利用互补色呈现
产品广告的
视觉冲击力 | 222 | 177 | 针对产品特色
进行表现的
牙线广告 | 228 | 183 | 通过配色来营造
具有温馨感的
家居广告 | 234 |
| 172 | 利用竖向视觉
流程表现简洁的
家居广告 | 223 | 178 | 具有斜向视觉
效果的手电筒广告 | 229 | 184 | 利用分解效果来
体现清洁类产品的
功效 | 235 |
| 173 | 强调品质感的
红酒广告 | 224 | 179 | 主题简明易懂的
洗手液广告 | 230 | 185 | 通过情感表现
深刻的广告主题 | 236 |
| 174 | 通过正负图形
打造药物广告的
深度 | 225 | 180 | 利用分解效果来
体现清洁类产品
的功效 | 231 | 186 | 采用省略手法
突出主体的
洗发水广告 | 237 |
| 175 | 通过倒置手法以
延长感知时间的
药品广告 | 226 | 181 | 采用对比手法的
墙面漆广告 | 232 | 187 | 利用视觉重心吸引
视线的护肤品广告 | 238 |

第10章 机械与电子类广告设计实用方案

239

- | | | | | | | | | |
|-----|---------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|---------------------|-----|
| 188 | 具有识别性的配色
强调广告独特性 | 241 | 189 | 阐述简单直白的
数码广告 | 242 | 190 | 通过金属材质体现
质感的腕表广告 | 243 |
|-----|---------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|---------------------|-----|