

广告设计

从入门到精通

导论级经典·创意案例精选

陈根 编著



Advertising Design



化学工业出版社

广告设计

从入门到精通

陈根 编著



化学工业出版社
· 北京 ·

本书立足广告行业发展的新形势和新特点,结合广告实战运作的需要,以提高读者对广告的认知和应用能力为目的,以更加透彻的知识点拨和专业的实例剖析为特色,详细介绍了广告设计的基本理论、广告设计心理学、广告设计策划执行、广告设计创意手法、广告设计构成元素和广告设计版面编排等内容。值得一提的是,书中还穿插了许多国内外精美的广告设计案例,并从配色、构图、文字等多方面进行详细、专业的分析和讲解,对读者的设计思想和设计灵感一定会有较大启发。

图书在版编目(CIP)数据

广告设计从入门到精通/陈根编著. —北京:化学工业出版社, 2018.3

ISBN 978-7-122-31387-4

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(2018)第012461号

责任编辑:王 烨 金林茹
责任校对:边 涛

装帧设计:王晓宇

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京方嘉彩色印刷有限责任公司
710mm×1000mm 1/16 印张16 $\frac{1}{2}$ 字数301千字 2018年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:89.00元

版权所有 违者必究

广告——“广而告之”，广告具有很强的目的性和针对性，随着市场经济的日益发展、科技的进步、传播信息手段的多样化，广告的定义、内涵与外延、类别也在不断变化。广告主要通过视觉或与听觉相结合来展现。想要设计出成功的广告，首先广告的内容要符合消费者的心理与行为特点，并且满足广告观众的心理需求。因此，在广告设计执行中，如何灵活运用心理学，使广告效果更接近大众的期望，有助于广告的传播和发展也成为品牌传播和产品宣传的重要课题。

在日新月异的传媒背景下，如何通过设计使广告具有鲜明的特点、很强的可读性、正确的针对性，从而达到应有的传播效力？

本书立足广告行业发展的新形势和新特点，结合广告实战运作的需要，以提高读者对广告的认知和应用能力为目的，以更加透彻的知识点拨和专业的实例剖析为特色，对广告设计进行阐述。第1章广告设计概论，包括广告的定义、广告的形式、广告的功能、广告的特点、现代广告发展及促进广告发展变化的因素。第2章广告设计心理学，包括了心理学在广告中的应用、消费者心理特征分析、广告中的想象与暗示以及广告心理学在设计中的使用原则。第3章广告设计策划执行，对广告策划的概念、广告策划原则、广告策划流程、广告的市场定位、现代广告的策划与推广策略、广告媒体选择、广告的设计流程进行了说明。第4章至第6章为本书的重点。其中第4章广告设计创意手法，从创意原则、创意思维方法、如何通过艺术的手法提高受众兴趣和感知度来营造广告的氛围、如何通过延长受众的感知时间和增大受众的感知深度以及把握画面的效果来表达广告的功能进行重点阐述。第5章广告设计构成元素，以文字、图形、色彩为剖析对象，阐述了文字设计的基本特征及字体设计的准则；广告图形的基本特征及表现方法；色彩基本原理、色彩心理特征、色彩三元素在广

告设计中的应用及配色规律。第6章广告设计版面编排，条理清晰地论述了思想性、趣味性等版面编排设计的基本原则；对称型、均衡型、交叉型、标题型、圆型、散点型、指示型等众多的构图模式；以视觉重心、视线轨迹、比例与分割等为主的形式法则。

书中穿插了国内外众多精美的广告设计案例，并从配色、构图、文字等多方面进行详细、专业的分析和讲解，揭示了所在章节内容的实质内涵。这样的形式和方法，可以帮助读者提高对广告设计的感受能力、分析能力以及审美能力，提升审美品位、激发创造灵感。

本书读者可包含：

1. 广告行业内从事品牌策划、产品推广、市场营销等相关工作的人员；
2. 想要进入广告设计等相关领域的创业、从业人员；
3. 设计咨询公司、设计公司、策划公司等相关从业人员；
4. 高等院校广告设计、平面设计、品牌管理、设计营销、新闻、传媒和工商管理等专业师生。

本书由陈根编著。陈道双、陈道利、林恩许、陈小琴、陈银开、卢德建、张五妹、林道姆、李子慧、朱芋锭、周美丽等为本书的编写提供了很多帮助，在此表示深深的谢意。

由于作者水平及时间所限，书中不妥之处，敬请广大读者及专家批评指正。

编著者

第1章 广告设计概论 / 001

1.1 广告的定义 / 002

1.2 广告的形式 / 002

1.2.1 按广告传播目的分类 / 002

1.2.2 按广告传播媒介分类 / 004

1.2.3 按产品生命周期分类 / 016

1.3 广告的功能 / 018

1.3.1 商业广告的功能 / 018

1.3.2 公益广告的功能 / 021

1.4 广告的特点 / 023

1.4.1 传播性 / 023

1.4.2 针对性 / 024

1.4.3 可读性 / 025

1.4.4 感官性 / 025

1.4.5 可存在性 / 027

1.5 现代广告发展 / 027

1.5.1 广告的起源 / 027

1.5.2 世界广告的发展史 / 028

1.5.3 中国广告的发展史 / 028

1.5.4 广告的普及 / 031

1.6 促进广告发展变化的因素 / 032

1.6.1 市场需求 / 033

1.6.2 商品的流通发展 / 033

1.6.3 产品技术需求 / 034

1.6.4 媒体发展 / 035

02 CONTENTS

第2章 广告设计心理学 / 039

2.1 心理学在广告中的应用 / 040

- 2.1.1 吸引注意 / 041
- 2.1.2 激发兴趣 / 041
- 2.1.3 诱发联想 / 042
- 2.1.4 满足情感需要 / 043

2.2 消费者心理特征分析 / 044

- 2.2.1 吸引不同年龄层次的广告特征 / 045
- 2.2.2 吸引不同性别的广告特征 / 048

2.3 广告中的想象与暗示 / 049

- 2.3.1 消费者对广告的理解与联想 / 050
- 2.3.2 暗示对消费者的心理作用 / 053

2.4 广告心理学在设计中的使用原则 / 057

- 2.4.1 加强色彩对比 / 057
- 2.4.2 使用趣味图形 / 057
- 2.4.3 使广告具有深意 / 058
- 2.4.4 引发受众好奇心 / 059

03 CONTENTS

第3章 广告设计策划执行 / 061

3.1 什么是广告策划 / 062

3.2 广告策划原则 / 062

- 3.2.1 统一性原则 / 062
- 3.2.2 调适性原则 / 063
- 3.2.3 有效性原则 / 064
- 3.2.4 操作性原则 / 064

3.2.5 针对性原则 / 065

3.3 广告策划流程 / 065

3.4 广告的市场定位 / 066

3.4.1 确立广告目标市场的重要性 / 066

3.4.2 品牌的定位 / 067

3.4.3 产品的定位 / 069

3.4.4 受众的定位 / 073

3.5 现代广告的策划与推广策略 / 075

3.5.1 广告目标 / 075

3.5.2 市场分析 / 077

3.5.3 广告策略 / 077

3.5.4 广告计划 / 083

3.5.5 广告效果的测定 / 084

3.6 广告媒体选择 / 087

3.6.1 广告媒体分类 / 087

3.6.2 媒体的传播途径 / 087

3.6.3 媒体的选择 / 088

3.7 广告的设计流程 / 089

3.7.1 熟悉了解工作任务 / 089

3.7.2 收集资料 / 090

3.7.3 创意构思 / 090

3.7.4 确立宣传媒介 / 094

3.7.5 广告设计制作 / 094

3.7.6 调整定稿 / 094

04

第4章 广告设计创意手法 / 097

4.1 广告创意原则 / 098

目录

CONTENTS

4.1.1 独创性 / 099

4.1.2 震撼性 / 099

4.1.3 关联性 / 100

4.1.4 合理性 / 102

4.1.5 实效性 / 103

4.1.6 亲和性 / 103

4.1.7 简明性 / 105

4.2 创意思维方法 / 105

4.2.1 逻辑思维 / 106

4.2.2 形象思维 / 108

4.2.3 综合思维 / 109

4.2.4 逆向思维 / 111

4.3 营造氛围的艺术手法 / 112

4.3.1 提高受众的兴趣度 / 112

4.3.2 增强受众的感知度 / 120

4.4 表达功能的特殊手法 / 128

4.4.1 延长受众的感知时间 / 129

4.4.2 增加受众的感知深度 / 135

4.4.3 把握画面的效果处理 / 138

05

第5章 广告设计构成元素 / 143

5.1 广告的文字设计 / 144

5.1.1 文字设计基本特征 / 144

5.1.2 字体设计的准则和运用 / 154

5.2 广告的图形设计 / 163

5.2.1 广告图形基本特征 / 163

5.2.2 图形的表现方法 / 170

5.3 广告的色彩设计 / 183

5.3.1 色彩原理 / 183

5.3.2 广告色彩心理 / 197

5.3.3 色彩三元素在广告设计中的应用 / 208

5.3.4 广告设计中的配色规律 / 215

06

第6章 广告设计版面编排 / 223

6.1 广告编排设计的基本原则 / 224

6.1.1 思想性 / 224

6.1.2 艺术性 / 225

6.1.3 趣味性 / 226

6.1.4 条理性 / 227

6.2 广告编排设计的构图模式 / 229

6.2.1 常用构图模式 / 229

6.2.2 经典构图模式 / 234

6.2.3 造型构图模式 / 237

6.2.4 特殊构图模式 / 239

6.3 广告编排设计的形式法则 / 243

6.3.1 视觉重心 / 243

6.3.2 视线轨迹 / 244

6.3.3 比例与分割 / 249

6.3.4 空白与疏密 / 250

参考文献 / 253

广告设计概论

1.1 广告的定义

广告,从字面意义上看即为“广而告之”之意,也就是向大众传播资讯的活动,这是对广告的一种广义的释义。从狭义上讲,广告则是一种付费的宣传。

广告一词源于拉丁文“adverture”,其意思是“吸引别人的注意”。中古英语时代(公元1300~1475年),演变为“advertise”,其含义衍化为“使某人注意到某件事”或“通知别人某事,以引起他人的注意”。直到17世纪末,英国开始进行大规模的商业活动,这时广告一词便广泛地流行并被使用。此时的“广告”不再单指一则广告,而是指一系列的广告活动。

广告的定义在每个国家不尽相同,《美国百科全书》对广告的定义为:“广告由可以辨认的个人或组织支付费用,以各种形式介绍或推广产品、劳务或观念,在介绍或推广时不用员工来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的释义是:“广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具,其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等,传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式,它必须由登广告者付给传播信息的媒介一定的报酬。”

随着市场经济的日益发展、科技的进步、传播信息手段的多样化,广告的定义、内涵与外延也在不断变化。

1.2 广告的形式

1.2.1 按广告传播目的分类

(1) 商业广告

凡是用于宣传某一对象、事物或事情的方式都是广义广告;而以获取营利为目的的广告为狭义广告,又称经济型广告。狭义广告是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达信息,促使消费者产生购买行为,使广告主获得利益。狭义广告是最常见的,通常也被称为商业广告(图1.1)。

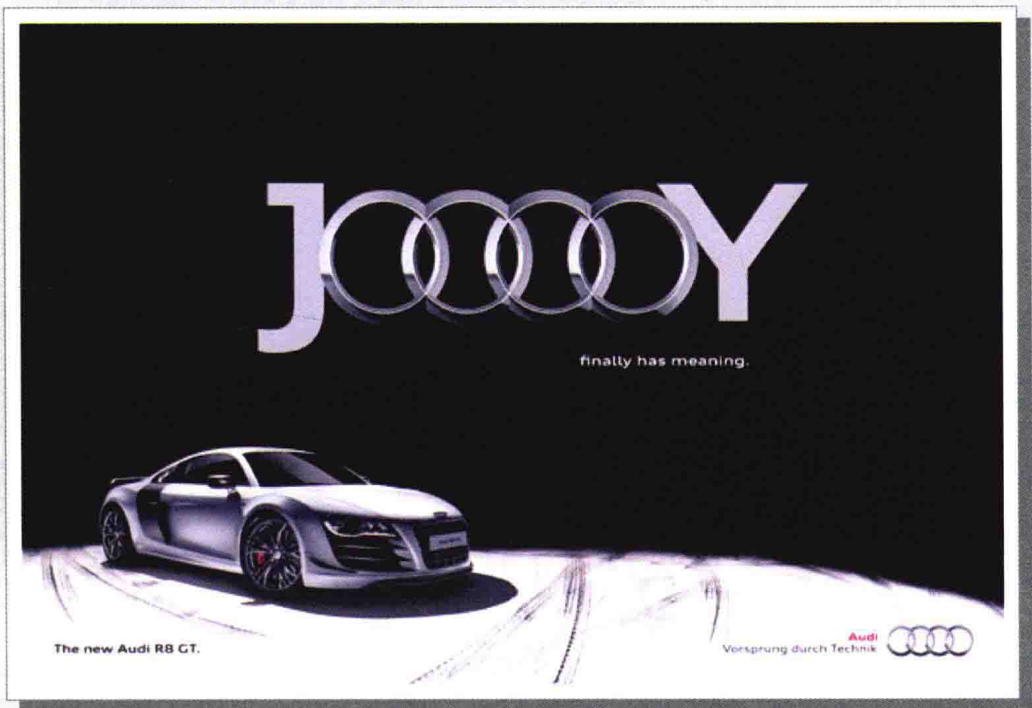


图 1.1 奥迪汽车广告

设计阐述：

- 1.画面整体采用明度稍低的黑灰色调，车体和标志的银色金属色，体现了奥迪汽车的高档、品质。
- 2.黑色背景和灰白色地面层次分明，有效地凸显出了标志和车体。
- 3.标题采用字体和图形结合的方式，富有设计感和个性。

(2) 公益广告

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、事物或事情进行宣传，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发展为目的；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（图 1.2）。



图 1.2 Mountain Riders 公益广告——给雪人做人工呼吸



设计阐述：

1. 采用拟人的手法，用雪人比拟雪山，一位身穿运动衣的女性正认真地在给雪人做人工呼吸，通过这种表现手法提醒和呼吁人们重视温室效应，拯救雪山。

2. 画面环境为真实的白茫茫的雪山照片，给人身临其境的感觉，拉近了与读者的距离，更能感染到读者。

1.2.2 按广告传播媒介分类

广告具有很强的目的性和针对性，根据广告的特点，可以将广告划分为形式多样、各具特色和风格的不同类型。明确广告的分类可以使人们对广告的不同类型有一个透彻的了解。

为了顺应广告设计的需要，根据其特点和表达方式的不同，可以将广告分为电子广告、户外广告、邮寄广告等，这些广告类型在各自的领域中扮演着不同的角色，并发挥着各自的特色与作用。

(1) 电视广告

电视媒体是视听两用媒体，具有综合性的传播功能，对社会大众具有非凡的影响力，是所有广告媒体中传播效果最好的媒体，具有强大的竞争力和生命力。根据播放形式，电视广告可以分为专题节目广告和插播广告两大类，也称

为软性广告和硬性广告。

电视广告创意的重点在于“说什么”和“怎么说”。“说什么”不是一般化地说说该广告的品牌、质量、优点等，而是要力求说出独特的商品特点来。“怎么说”就是要用极为简洁生动的画面和语言构成一个使受众“对广告内涵产生认同与共鸣”的特定意境，即要把“商品性格”艺术化，说得妙趣横生，令人过目、过耳不忘。“说什么”是广告创意的深刻内涵，而“怎么说”就是广告创意的表现形式，只有当内容和形式有机统一时，“说什么”和“怎么说”才会达到融会贯通（图1.3）。

设计阐述：

Think Different（不同凡想）这支广告是1997年乔布斯再度执掌苹果后，与克劳的团队一起合作推出的，其配音就是乔布斯本人。这支广告，时长60秒，其广告文案令人印象深刻。其中有几句就是乔布斯本人亲自撰写的，包括那句“他们推动人类向前迈进”。《Think Different》广告一经上市，即获得非凡成功。

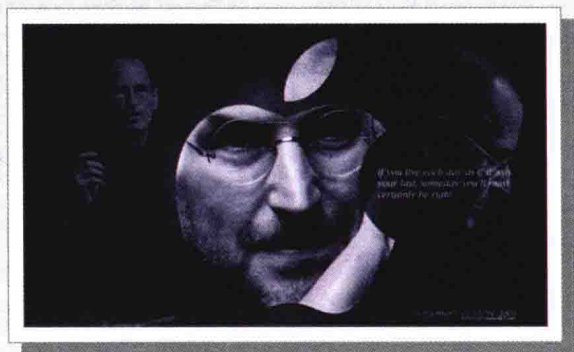


图1.3 苹果“Think Different”广告——纪念乔布斯逝世两周年

（2）网络广告

与其他媒体相比，网络广告具有投资少、快速、互动的特点。最初的网络广告就是网页本身。当越来越多的商业网站出现后，怎么让消费者知晓自己的网站也就成为一个问题。广告主亟须一种可以吸引浏览者到自己的网站上来的方法，而网络媒体也需要依靠浏览量来赢利。

① 文本链接广告

文本链接广告是一种对浏览者干扰最少，但又最有效果的网络广告形式。整个网络广告界都在寻找新的宽带广告形式，而有时候，最小带宽、最简单的广告形式效果却最好。文本链接广告位的安排非常灵活，可以出现在页面的任何位置，可以竖排也可以横排，每一行就是一个广告，点击每一行都可以进入相应的广告页面（图1.4）。



图 1.4 文本链接广告

设计阐述：

1. Citibank、Starbucks、Canon以及Sprint的Banners。

2. 标题和正文使用不同的字体尺寸，链接使用不同的颜色区块，简洁、条理，能让受众快速了解内容。

② 按钮广告

按钮广告一般位于页面两侧，根据页面设置有不同的规格，动态展示客户要求的各种广告效果（图1.5）。

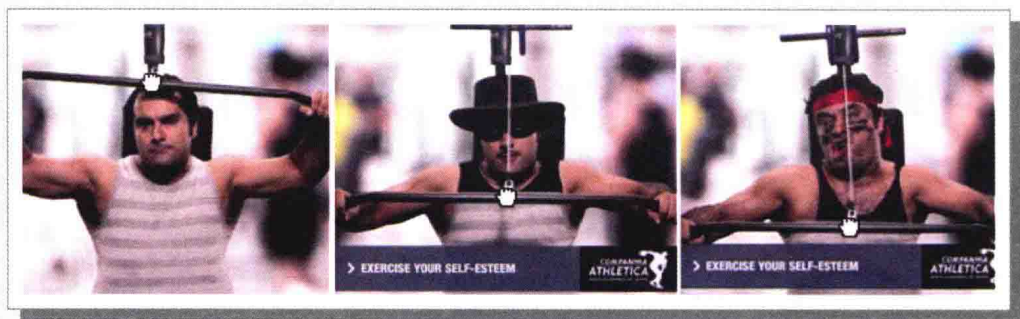


图 1.5 健身机构广告

设计阐述：

1. 画面中初始画面是一个相貌平平、毫无个性的男性，通过上下拖拽鼠标进行锻炼来改变成个性张扬、有味道的男人。

2. 广告语：锻炼你的自信。

3. 广告中的人物为写真图片，采用对比的手法，能够让读者确信无疑通过健身带来的个人魅力上的变化。

③ 电子邮件广告

调查表明,电子邮件是网民最经常使用的因特网工具。电子邮件广告具有针对性强、费用低廉的特点,并且内容不受限制。特别是针对性强的特点,它可以针对具体某一个人发送特定的广告,为其他网络广告方式所不及(图1.6)。

【网易精品推荐】 100000好书、杂志, 诚邀共读 

发件人 网易云阅读 <reader@service.netease.com> (白 bs_396008_102054@batch)

收件人 网易邮箱用户 <user@netease.com>

时 间 2012年07月28日 05:04 (星期六)

无法正常显示邮件, 请点击[这里](#)查看

 **网易云阅读**

100,000好书、杂志, 随身订阅

网易云阅读-网易年度重磅出品, 首款图书、资讯全能型移动阅读应用
 为你精选100000+精品图书, 3000+顶级杂志, 海量互联网资讯, 精美图片相册。
 精致界面, 便捷阅读, 社交分享, 让你随时随地享受读书之乐, 阅之美!



图 1.6 网易云阅读电子邮件广告

④ 赞助式广告

赞助式广告的形式多种多样,在传统的网幅广告之外,给予广告主更多的选择。关于赞助式广告的定义至今仍未有明确的划分,综合来讲,赞助式广告其实可以分为广告置放点的媒体企划创意以及广告内容与频道信息的结合形式。浏览者对于他每天浏览的网站往往比较信任,所以在这些网站的信息中夹杂广告主的信息比单纯的广告更有作用(图1.7)。