# **平 面 广 告 设 计**

# **课程学习要求**

## 本课程为108学时，每周12学时。在9周内完成

## 课程内容包括理论学习和实践操作。

## 考评方式：

## 1. 上课出勤情况及学习态度 10％

## 2. 平时实践作业 50％

## 3. 期末作业 40％

# **平面广告设计概述**

## **1.什么是平面广告设计？**

## **2.平面广告设计的分类**

## **3.早期的平面广告设计**

## **4.新艺术运动的平面广告设计**

## **5.现代主义的平面广告设计**

## **6.后现代主义的平面广告设计**

# **什么是平面广告设计**

## **Graphic design**

## **---美国人德维金斯，1922 年**

# **什么是平面广告设计**

## **所谓“平面设计”，所指的是在平面空间中的设计活动，其涉及的内容主要是二维空间各个元素（包括图形，文字，字体，插图，色彩，标志等等）的设计和这些元素组合的布局设计，其中包括字体设计、版面编排、插图、摄影的采用，而所有这些内容的核心是在于传达信息、指导、劝说等等，而它的表现方式则是以现代印刷技术达到的 。**

## **---王受之《世界平面设计史》**

# **什么是平面广告设计**

## **美国广告理论家威廉·阿伦斯在《当代广告学》中将广告定义为：“广告是由于识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，有偿的，有组织的，综合的，劝服性的非人信息传播活动”。**

## **----威廉·阿伦斯**

# **平面广告设计的分类**

# **第二节 平面广告的分类**

# **第二节 平面广告的分类**

# **早期的平面广告设计**

## **平面广告的起步**

## **原始符号演变成为文字最早的是埃及、古希腊、古罗马、中国（春秋战国时期）。**

## **据文史记载，最早的平面广告大约是公元前**

## **一千年左右，在埃及古城底比斯的废墟中发现的**

## **莎草纸，写着追捕一名逃亡奴隶，愿悬金质**

## **硬币为酬赏。**

## 

## 

# **早期的平面广告设计**

## **1.中国古代的平面广告设计**

## **2.西方早期的平面广告设计**

# **中国古代的平面广告设计**

## **东汉的造纸术**

## **奠定了中国印刷广告的基础，批量印制品不断增多，广告的传达功能也被大大的提高了。**

# **中国古代的平面广告设计**

## **唐朝--《金刚经》**

## **雕版印刷于公元868年，是中国现存最早的印刷品。**

# **中国古代的平面广告设计**

## **刘家功夫针铺牌是中国最早的商标，也是迄今发现的世界最早的广告商标。**

# **中国古代的平面广告设计**

## **北宋时期的毕升发明了活字印刷技术，开创了世界印刷史的新纪元，使中国的出版事业达到新的高峰。毕升比起1405年德国谷腾堡发明的活字印刷，早了四百年。**

# **中国古代的平面广告设计**

## **1985年，我国文物考古工作者又在湖南省阮陵县发掘一座元代的古墓时，令人叫绝地发现了两张1306年以前的包装纸广告，其正、背面皆印有清晰的图案、花边和文字。全文为：谭州（今长沙市）升平坊内白塔街大尼寺相对住，危家（店主姓危）自烧洗无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱：雌黄、坚实匙筋。买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四远主顾请认门首红字高牌为记。 整篇广告文不到70字，却导出了店的地址、产品的性质、特征，实在言简意赅，一目了然，通晓市场销售心理，是目前我国早期精彩的两张平面广告文物。**

# **中国古代的平面广告设计**

## **明清时期**

## **招牌广告，垂悬广告，楹联广告，匾牌广告等新颖形式不断出现，大大促进了商品流通，迎合了社会发展和人们的需要。**

## **明清时期的知识分子逐步脱开自命儒雅脱俗的传统思想，开始涉足广告领域，以自己的文字专长直接为商业广告服务，他们题写招牌文字，撰写广告对联，使明清时代的广告形式具有浓郁的知识性、趣味性，并形成了我国的民族风格和民族气派。而最能代表中国古代商业广告民族风格和气派的是文字广告中的招牌广告和商业对联广告。**

# **中国古代的平面广告设计**

## **古代中国平面广告的特点：**

## **1.用对联和楹联来展示广告信息，**

## **2.用吉祥图案来象征和隐喻商品内涵，**

## **3.用年历和年画来间接地宣传商品，**

## **4。广告文字与图案的编排上讲究疏密有 度、均衡和谐，追求构图平、色彩平、形象平的三平风格。**

# **西方早期的平面广告设计**

## **法国南部拉斯考克地区的山洞中发现的原始人壁画上溯到公元前15 000——10 000年，绘画生动，但是没有特别的设计布局，绘画的元素基本上是简练的动物的形象，具有强烈的符号特征。北美洲的印第安人岩画当中，可以看到更加简练、更富于标志化的形象。**

# **西方早期的平面广告设计**

# **西方早期的平面广告设计**

## **凯尔经（Book of Kells）是早期平面设计的范例之一。这是一本有着华丽装饰文字的圣经福音手抄本，约在公元800年由凯尔特修士所制作 。**

# **西方早期的平面广告设计**

## **直到15世纪前，欧洲人的所有书籍都还是手抄本。来自德国的古登堡。印刷技术推动西方平面广告设计从此进入崭新的发展阶段，确立了平面广告作为传达信息、促进销售的大众传媒的地位。**

# **西方早期的平面广告设计**

## **印刷术则变成了新教的工具，总的来说变成了科学复兴的手段，变成对精神发展创造必要前提的最强大的杠杆。 ----马克思**

# **西方早期的平面广告设计**

## **19世纪维多利亚时代的平面广告设计特点：**

## **1.图案多，**

## **2.花边多，**

## **3.字体花哨，**

## **4.组合复杂，**

## **5.呈现繁琐，**

## **6.装饰性强，**

## **7.开始注重运用文化审美来表达内心的向往。**

# **西方早期的平面广告设计**

## **19世纪末的工艺美术运动**

## **将平面设计从美术（fine art）领域中分割出来。**

## **彼埃·蒙德里安被誉为平面设计之父。他是一位艺术家，但他在格子（grids）上的使用启发了今天广告、印刷和网页版面所使用的现代格线系统（modern grid system） 。**

# **西方早期的平面广告设计**

## **彼埃·蒙德里安作品**

# **西方早期的平面广告设计**

## **现代设计的先驱——威廉·莫里斯**

## **抵制工业制造品以及媚俗的矫饰艺术，而**

## **倡导手工艺的回归，把工匠提升到艺术家**

## **的地位上。他认为艺术应当是平民可以承**

## **受的、手工的、诚实的。**

## **两个基本原则，一，产品设计、建筑设计是为千千万万人服务的，而不是为少数人服务的活动；二、设计工作必须是集体的活动，而不是个体劳动。这两个原则都在后来的现代主义设计中得到发扬光大。**

# **西方早期的平面广告设计**

## **威廉·莫里斯 现代设计的伟大先驱**

## **是当之无愧的。**

# **西方早期的平面广告设计**

## **“美与技术结合”的原则，**

## **主张美术家从**

## **事设计，反对“纯艺术”，另**

## **外，还强调设计应“师承自**

## **然”、忠实于材料和适应使**

## **用目的，并创造出了一些**

## **朴素而适用的作品，为全**

## **世界的设计革新运动做出**

## **了杰出的贡献。最终一场更**

## **大、更广的探索运动—新艺**

## **术运动在西方掀起。**

# **新艺术运动的平面广告设计**

## **新艺术运动开始在1880年代，在1892年至1902年达到顶峰。**

## **新艺术运动的名字源于萨**

## **穆尔·宾(Samuel Bing)在**

## **巴黎开设的一间名为“现**

## **代之家”的商店，他在那**

## **里陈列的都是按这种风格**

## **所设计的产品。**

# **新艺术运动的平面广告设计**

## **特点：放弃了任何的传统装饰风格，完全走向自然风格；强调自然中不存在平面和直线，在装饰上突出曲线，有机形态，装饰动机基本来源于自然形态。**

# **新艺术运动的平面广告设计**

## **主张运用高度程序化的自然元素，使用其作为创作灵感和扩充“自然”元素的资源，例如：海藻、草、昆虫。**

# **新艺术运动的平面广告设计**

## **使用有机形式、曲线，特别是花卉或植物等。日本木刻画以其曲线、图案外观、强烈对比的空间和平坦的画面，同样启发了新艺术运动。**

# **新艺术运动的平面广告设计**

## **起到了继往开来的作用,它一方面是对古典艺术的总结和融会,另一方面也是对于新的艺术形式的探索和尝试,是一个时代审美趣味的真实反映。**

# **新艺术运动的平面广告设计**

# **现代主义的平面广告设计**

## **设计师为找寻代表新时代的形式，为改变设计观念，开始在设计观念、风格、形式及材料等方面进行探索。**

## **德国--包豪斯**

## **俄国--构成主义**

## **荷兰--风格派**

# **现代主义的平面广告设计**

## **设计形式:**

## **1、功能主义特征，强调功能为中心，不再以形式为出发点，讲究效率、科学性。**

## **2、提倡非装饰的简单几何造型，受立体主义影响。具体特征表现:**

## **A、六面建筑。**

## **B、以柱支撑整个建筑的结构特征，结果是幕墙结构的产生。**

## **C、标准化原则。**

## **D、反装饰主义立场。**

## **E、中性色彩计划。**

## **3、具体设计上重视空间，特别是整体**

## **设计的考虑。**

## **4、重视设计对象的费用和开支。**

# **现代主义的平面广告设计**

## **荷兰“风格派”提倡严格理性的审美观，设计多用黑、白、灰等中性色；平面和立体的造型都严格遵循几何式样，并且把几何形式与新兴的机器生产联系起来，追求那种来自于机械的严谨与精确。**

# **现代主义的平面广告设计**

# **现代主义的平面广告设计**

## **俄国构成主义的艺术家们叹服于工业文明的巨大成就，着迷于机械的严谨结构方式，努力寻求与工业化时代相适应的艺术语言和设计语言。**

# **现代主义的平面广告设计**

## **包豪斯**

## **三个设计理论上基本观点：**

## **1.艺术与技术的新统一.**

## **2.设计的目的是人而不是产品.**

## **3.设计必须遵循自然与客观的**

## **法则来进行。**

# **现代主义的平面广告设计**

## **包豪斯的设计教育观念：**

## **1.技术和艺术应该和谐统一.**

## **2.视觉敏感性达到理性的水平.**

## **3.对材料、结构、肌理、色彩有科学的、技术 的理解.**

## **4.集体工作是设计的核心.**

## **5.艺术家、企业家、技术人员应该紧密合作.**

## **6.学生的作业和企业项目密切结合.**

# **现代主义的平面广告设计**

## 包豪斯的历史贡献:

## **1、强调集体工作方式，用以打败艺术教育的个人藩篱，为企业工作奠定基础。**

## **2、强调标准，用以打破艺术教育早成的漫不经心的自由化和非标准化。**

## **3、设法建立基于科学基础上的新的教育体系，强调科学的、逻辑的工作方法和艺术表现的结合。以上几个要点，已经将教学的中心从比较个人的艺术型教育体系转移到理工型体系的方向上来了**

## **4、把设计一向流于“创作外型”的教育重心转移到“解决问题”上去，因而设计第一次摆脱了玩形式的弊病，走向真正提供方便、实用、经济、美观的设计体系，为现代设计奠定了坚实的发展基础。**

## 

# **现代主义的平面广告设计**

## **5、在比利时设计家亨利·凡·德·威尔德的试验基础上，开创了各种工作室，如金、木、陶瓷、纺织、摄影等。团结了一批卓有建树的艺术家与设计家介入到设计中来，将设计教育建立在科学的基础之上。**

## **6、打破了陈旧的学院式美术教育的框框，1920年包豪斯重要教员、色彩专家约翰尼·伊顿创立“基础课”，在此以前是没有所谓基础课之说。同时创造了结合大工业生产的方式，为现代设计教育的发展奠定了基础。**

## **7、培养了一批既熟悉传统工艺有了结现代工业生产方式与设计规律的专门人才，形成了一种简明的适合大机器生产方式的美学风格，将现代工业产品的设计提高到了新的水平。**

# **后现代主义的平面广告设计**

## **在现代主义、国际主义设计上大量利用历史装饰动机进行折衷主义式的装饰的一种设计风格 .**

## **从70年代持续到90年代初，之后便开始衰退 .**

# **后现代主义的平面广告设计**

## **现代主义采用同一的、单调的设计对待不同的设计问题，以简单的中性方式来应付复杂的设计要求，忽视了人的要求、**

## **审美价值以及传统的影响 .**

# **后现代主义的平面广告设计**

## 

# 第二章 平面广告的要素

# 

## **一、广告的定位**

## **二、平面广告的图形**

## **三、平面广告的文字**

## **四、平面广告的色彩**

# **广告的定位**

## **（一）、什么是定位？**

## 

## **（二）、广告定位的四个阶段**

## **（三）、广告定位的方法**

# **美国的万宝路香烟**

# **美国的万宝路香烟**

# **什么是定位？**

## **定位，用通俗的话来说，就是卖点。**

## **“定位”源出于英语Positioning。**

## **1971年，美国著名广告专家大卫·奥格威第一次提出广告定位理论。**

## **“定位”是使你的产品在顾客心里占有位置、留下印象的一种广告方法和营销方法。**

## **---美国著名广告专家艾·里斯《广告攻心战略—品牌定位》**

# **奔驰轿车**

# **日本的CIVIC轿车---思域**

# **清华大学**

# **北京大学**

# **宝洁洗发水系列**

## **海飞丝**

## **飘柔**

## **潘婷**

## **沙宣**

## **伊卡璐草本精华**

## **去屑**

## **顺滑**

## **营养健康**

## **专业美发**

## **染发**

# **广告定位的四个阶段**

## **一、USP阶段**

## **二、形象广告阶段**

## **三、广告定位阶段**

## **四、系统形象广告定位**

# **广告定位的四个阶段**

## **一、USP阶段**

## **广告应有“独具特点的销售说辞 ----unique selling Proposition，通常被缩写为USP**

## **-----50年代左右，美国的罗瑟·瑞夫斯**

## **主张广告要把注意力集中于商品的特点及消费者利益之上，强调在广告中要注意商品之间的差异，并选择好消费者最容易接受的特点作为广告主题。**

# **广告定位的四个阶段**

## **二、形象广告阶段**

## **每一广告都是对品牌印象的长期投资**

## **----形象时代建筑大师” 大卫·奥格威**

# **广告定位的四个阶段**

## **三、广告定位阶段**

## **广告理论的核心就是使商品在消费者心目中确立一个位置。**

# **广告定位的四个阶段**

## **四、系统形象广告定位**

## **企业之间的竞争从局部的产品竞争、价格竞争、信息竞争、意识竞争等发展到企业的整体性企业形象竞争，原来的广告定位思想，进而发展为系统形象的广告定位。**

# **广告定位的方法**

## **一、市场定位**

## **二、产品定位**

# **广告定位的方法**

## **一、市场定位**

## **市场定位是企业主为自己的产品选择一定的人群和市场目标，设计者应根据市场定位来确定创意“主题”。在设计之前，先要考虑到消费者实际的生活、生理、心理需要，再根据企业的特点准确创意。**

# **广告定位的方法**

## **二、产品定位**

## **1、商品功能的定位：即确定商品功能的特点，使它区别于其它同类商品；**

## **2、商品档次的定位：即确定商品的应有档次，以满足 特定消费群的需要；**

## **3、商品价格的定位：即适应目标消费群的购买水平和价格心理；**

## **4、商品接受人群的定位：即根据不同性别、年龄，不同文化背景的消费群，确定相应的设计手段。**

# **美国宝洁公司“帮宝适”纸尿布**

# **美国宝洁公司“帮宝适”纸尿布**

# **平面广告的图形设计**

## **Graphic Design**

## **--平面广告设计**

## 

## **Graphic----图形**

# **平面广告的图形设计**

## **在平面广告中，视觉信息元素包含三个部分：**

## **一是图形**

## **二是文字**

## **三是色彩**

# **平面广告的图形设计**

# **平面广告的图形设计**

## **直观性、真实性、准确性。**

## **图像信息特别是摄影图片往往不受读者的理解力或语言背景的限制。**

# **平面广告的图形设计**

## **一、广告图形的分类**

## **二、平面广告图形的作用**

## **三、平面广告图形设计的原则**

## **四、平面广告图形创意**

# **广告图形的分类**

## **1、产品图形**

## **2、创意图形**

## **3、摄影**

## **4、广告插画**

# **广告图形的分类**

## *产品图形*

## 

# **广告图形的分类**

## *产品图形*

# **广告图形的分类**

## *创意图形*

## **运用夸张、比喻、象征等表现手法.**

# 广告图形的分类

## *创意图形*

# **广告图形的分类**

## *摄影*

# **广告图形的分类**

## *广告插画*

## **⑴写实类插画**

## **⑵抽象类插画**

## **⑶卡通类插画**

## **⑷图表类插画**

## **⑸装饰类插画**

## **⑹纯绘画形式**

# **广告图形的分类**

## *写实类插画*

## **是对客观的或想像的形象、情节、场景进行写实性描绘，有素描、水彩、喷绘、版画、油画、彩色铅笔画、蜡笔画及电脑绘画等表现形式。**

# **广告图形的分类**

## *抽象类插画*

## **三种类型：**

## **1、几何型**

## **2、偶然型**

## **3、电脑特技效果**

# **广告图形的分类**

## **几何型**

# 广告图形的分类

## **偶然型**

# 广告图形的分类

## **电脑特技效果**

# 广告图形的分类

# 广告图形的分类

## *卡通类插画*

# 广告图形的分类

## *图表类插画*

# 广告图形的分类

## *装饰类插画*

# 广告图形的分类

## *纯绘画形式*

# 平面广告图形的作用

## **(1)吸引广告受众的注意力**

## **(2)准确表明广告对象的产品属性**

## **(3)突出产品独有的品质特征**

## **(4)表明文案作出的承诺**

# 平面广告图形的作用

## **(5)展示产品的实际使用方法**

## **(6)引起广告受众对标题的兴趣**

## **(7)协助文案说服消费者对广告承诺产生信任**

## **(8)为企业和产品树立良好的形象**

# 平面广告图形设计的原则

## **1、传达准确的广告信息**

## **2、展现鲜明的个性形象**

## **3、营造气氛，引起共鸣**

## **4、广告发布的环境**

# 平面广告图形创意

## **1、联想是图形创作的基础**

## **2、想象是图形创作的动力**

## **3、解构—发掘形象整合的素材**

## **4、同构—探寻形象整合的条件**

## **5、重构—实现形象整合的目标**

# 平面广告图形创意

## *联想是图形创作的基础*

## **1、虚实联想**

## **2、接近联想**

## **3、类似联想**

## **4、对比联想**

## **5、因果联想**

# 平面广告图形创意

## *虚实联想*

# 平面广告图形创意

## *接近联想*

# 平面广告图形创意

# 平面广告图形创意

## *类似联想*

# 平面广告图形创意

# 平面广告图形创意

## *对比联想*

# 平面广告图形创意

# 平面广告图形创意

## *因果联想*

# 平面广告图形创意

## *想象是图形创作的动力*

## **再造想象**

## **创造想象**

# 平面广告图形创意

## *再造想象*

## **再造想象是指作者根据语言文字或其他艺术作品的形式、内容与素材等要素的启示，以及自己长期积累的知识、经验，创造性地向其注入新的要素，再造出相应的新形象的心理过程。经过再造想象产生的新形象完全脱离了被借鉴要素原有的意义，因而它具有一种独特的全新概念。**

# 平面广告图形创意

# 平面广告图形创意

## *创造想象*

## **是根据一定目的、任务，独立地创造出一个全新的视觉形象的心理过程。**

## **用自已积累的知觉材料作为基础。**

## **虽以现实生活中的客观事物为基础，但是它巳经超越了现实生活和客观事物的发展规律。**

# 平面广告图形创意

# 平面广告图形创意

# 平面广告图形创意

## *解构—发掘形象整合的素材*

# 平面广告图形创意

# 平面广告图形创意

## *同构——探寻形象整合的条件*

## **同构类型：**

## **正象同构**

## **共生同构**

## **布局同构**

# 平面广告图形创意

## *正象同构*

# 平面广告图形创意

## *共生同构*

## **两个或两个以上的物形在共同享用同一空间、同一形态或同一轮廓线中，隐含着两种各不相同的含义。**

# 平面广告图形创意

## *布局同构*

## **有些形象素材的个体所占面积很小，将其群体布局在一个空间范围里，并利用一定的构成方式与另一形象的布局组合，就会产生一个新的形象，这就是布局同构。**

# 平面广告图形创意

## *形象整合的整体性*

# 平面广告图形创意

## *形象整合的创新性*

# 平面广告的文字

## *文字在信息的表述方面具有双重性*

## **文字本身具有意义的指向**

## **文字又可转化为表示特定信息的设计图形**

# 平面广告的字体设计

## **--2003年陈幼坚**

# 平面广告的字体设计

## **文字设计在平面广告中的应用**

## **字体设计的原则**

## **平面广告文字设计方法**

## **基本印刷字体的风格特征**

## **利用字体塑造广告视觉**

# **文字设计在平面广告中的应用**

## **品牌形象文字**

## **标题文字**

## **广告语**

## **正文**

# **文字设计在平面广告中的应用**

## ***品牌形象文字***

## **包括商品品牌、企业名称、企业文字性标识**

# **文字设计在平面广告中的应用**

## ***标题文字***

## **是一则广告主题的高度概括，对图形含义起到说明与升华的作用。**

# **文字设计在平面广告中的应用**

## ***广告语（广告口号）***

## **一种企业或商品相对长期使用的广告宣传口号，是一种将广告信息浓缩成精炼上口、便于重复和记忆的短句。**

# **文字设计在平面广告中的应用**

## **正文**

# **字体设计的原则**

## **文字的可读性**

## **赋予文字个性**

## **在视觉上应给人以美感**

## **在设计上要富于创造性**

# **字体设计的原则**

## 文字的可读性

# **字体设计的原则**

## **赋予文字个性**

## **文字的个性可以分为以下几种：**

## **1、端庄秀丽。这一类字体优美清新。**

## **2、格调高雅。**

## **3、华丽高贵。**

## **4、坚固挺拔。字体造型富于力度。**

## **5、简洁爽朗。**

## **6、现代感强。**

## **7、有很强的视觉冲击力。**

## **8、深沉厚重。字体造型规整。**

## **9、具有重量感。**

## **10、庄严雄伟。**

## **11、不可动摇。**

## **12、欢快轻盈。字体生动活泼。**

## **13、跳跃明快。**

## **14、节奏感和韵律感都很强。**

## **15、给人一种生机盎然的感受。**

## **16、苍劲古朴。**

## **17、朴素无华。**

## **18、造型奇妙。**

# **字体设计的原则**

## **在视觉上应给人以美感**

# **字体设计的原则**

## **在设计上要富于创造性**

# **平面广告文字设计方法**

## **字形变化**

## **笔形变化**

## **结构变化**

## **排列变化**

# **平面广告文字设计方法**

## **字形变化**

# **平面广告文字设计方法**

## **笔形变化**

# **平面广告文字设计方法**

## **结构变化**

# **平面广告文字设计方法**

## **排列变化**

# **基本印刷字体的风格特征**

## **汉字基本印刷字体的风格特征**

## **拉丁字基本印刷字体的风格特征**

## **中文与拉丁文的组合应用**

# **基本印刷字体的风格特征**

## **汉字基本印刷字体的风格特征**

# **基本印刷字体的风格特征**

## **拉丁字基本印刷字体的风格特征**

# **基本印刷字体的风格特征**

## **中文与拉丁文的组合应用**

## **平面广告的正文文字中的中文与拉丁文组合，应遵循下列原则：**

## **1）、字体风格的和谐。**

## **2）、字号大小和谐一致。**

## **3）、字体灰度和谐统一。**

## **4）、分开排列、便于阅读。**

## 

# **利用字体塑造广告视觉**

## **体现民族文化特点**

## **突出品牌形象和特色**

# **利用字体塑造广告视觉**

## **体现民族文化特点**

# **利用字体塑造广告视觉**

## **突出品牌形象和特色**

# 平面广告色彩设计

# 平面广告色彩设计

## **色彩的感觉**

## **平面广告色彩搭配原理**

## **平面广告的色调塑造**

## **原则**

## **4.平面广告色彩应用原则**

# **色彩的感觉**

## **例如：蓝色→海洋、天空→凉爽、寒冷→冷静、理智**

## **色彩 主要色彩的单色形象**

## **红 华丽、鲜艳、强烈、活动、女性、夏季、都市、游玩**

## **橙 欢喜、狂欢、洗练、热闹、行动、快乐、满足**

## **黄 希望、清爽、摩登、年轻、欢乐、柔软、愉快**

## **黄绿 清新、田园、青春、摩登、幸福、和平、自然**

## **绿 新鲜、安息、理想、清静、安详、田园、青春**

## **蓝 沉着、科学、理智、快捷、冷淡、细密、理想**

## **紫 高贵、古风、雅致、潇洒、神秘、优雅、担心**

## **白 清洁、神圣、纯真、浪漫、清新、漂亮、洁净**

## **灰 土气、坚硬、无聊、雅致、孤独、时髦、认真**

## **黑 严肃、正式、机械、厚重、男性、不正、夜、工作**

# **平面广告色彩搭配原理**

## **1、对比**

## **（1）色相对比**

## **（2）明度对比**

## **（3）纯度对比**

## **（4）冷暖对比**

## **2、调和**

## **对比**

## **色彩的对比是两种或两种以上的不同颜色之间的衬托关系。**

## **色相对比**

## **由于色相是色彩最基本的属性，所以色相之间的对比关系表现得最为简单而直接。**

## **色相对比的运用，能使画面效果鲜明强烈，个性突出，在平面广告中常用来表现新鲜、活力、时尚、娱乐等主题。**

## **明度对比**

## **这种对比主要是强调对比双方在明度上的差异，因相互衬托影响使得暗色显得更暗，亮色显得更亮。**

## **纯度对比**

## **色彩在饱和程度上的差异形成的对比。色彩的纯度如同明度变化一样有着丰富的层次，使得纯度的对比呈现出变化多端的效果。在平面广告设计中，利用纯度对比可以使色彩鲜艳一方更加醒目突出。**

## **冷暖对比**

## **色彩的冷暖是人们把生理和心里的感受与视觉物象进行联系想象形成的色彩认识。**

## **调和**

## **平衡感使人感到平安、平和、舒适，色彩的搭配效果会影响人从视觉到心里的平衡感受，色彩搭配的调和关系实际上也是一种平衡关系。调和关系其实是矛盾统一的关系，矛盾双方既有差别又有联系，在共性基础上寻求个性的变化。**

# **平面广告设计的色调塑造**

## **色调是指画面整体所呈现的色彩倾向。**

# **平面广告设计的色彩应用原则**

## **1、依据广告对象属性的用色原则**

## **2、依据广告宣传整体策划的用色原则**

## **3、依据市场地域特征的用色原则**

## **4、“整体统一，局部活跃”的用色原则**

## **依据广告对象属性的用色原则**

## 

## **依据广告宣传整体策划的用色原则**

## **依据市场地域特征的用色原则**

## **不同的目标市场，由于民族、风俗、习惯、宗教、喜好的原因，对色彩也有着不同的理解。**

## 

## **“整体统一，局部活跃”的用色原则**

## 小结：**通过本章学习使学生认识到平面广告的定位，掌握平面广告的图形、文字、色彩的使用方法，并能够根据理论知识进行相关平面广告设计，达到举一反三、灵活运用知识的能力。**

## 作业：**1、复习本章内容。**

## **2、平面广告中图形、文字、色彩的综合训练。**

# 第三章 平面广告的创意

# **广告设计的创意**

## **（一）、什么是广告创意**

## **（二）、广告创意的作用**

## **（三）、广告创意的原则**

## **（四）、广告创意的五个阶段**

## **（五）、广告创意的思维方式**

# **广告设计的创意**

## **要吸引消费者的注意力，同时让他们来买你的商品，非要有好的点子不可，除非你的广告有很好的点子，不然就像被黑夜吞噬的船只。**

## **----大卫·奥格威**

# **什么是广告创意**

## **广告创意是一种组合商品、消费者以及人性的种种事项。真正的广告创意，眼光应放在人性方面。从商品、消费者及人性的组合去发展思路。**

## **------詹姆士·伟伯·扬**

# **什么是广告创意**

## **广义的广告创意**

## **广告创造的过程中所有涉及创造性的环节都可称之为广告创意。**

# **什么是广告创意**

## **狭义的广告创意**

## **主要从广告形式的创意出发，指广告文案及非语言文字等表现形式的创意。**

# **什么是广告创意**

## **广告创意--Ideas**

# **什么是广告创意**

## **要点：**

## **1、广告创意从本质上来讲，是一种创造性思维。**

## **2、广告创意的目的是为了塑造品牌形象、体现商品个性。**

## **3、广告创意是一个过程，而且是一个思维过程，需要用文字或画面表现出来。**

# **广告创意的作用**

## **1、创意有助于广告告知效果的提高，吸引消费者的注意，好的创意使广告更形象，更耐人寻味。**

## **2、创意有益于广告的劝服活动，使消费者产生记忆。**

## **3、创意有利于广告的提示活动，使消费者保持浓厚的兴趣；一个新颖、独特、耐人寻味的广告会在众多的平庸广告中脱颖而出，引起人们的关注。**

## **4、创意为广告增添轰动效应，促进消费者行为。**

# **广告创意的五个阶段**

## **1、调查阶段——收集资料**

## **2、分析阶段——找出商品最有特色的地方**

## **3、酝酿阶段——为提出创意做心理准备**

## **4、开发阶段——多提出几个创意**

## **5、评价决定阶段——确定最好的创意**

## **------美国 杰姆斯·韦伯·杨 《创意法》**

# **广告创意的五个阶段**

# **广告创意的五个阶段**

# **广告创意的五个阶段**

# **广告创意的思维方式**

## 一、头脑风暴法（Brain storming）和质疑头脑风暴法 （Anti-brain　Storming）

## 二、垂直思考法（Vertical thinking）与水平思考法（Lateral thinking）

# **广告创意的思维方式**

## **（一）、头脑风暴法的步骤**

### 1．选定议题、通知与会者

### 2．脑力激荡

#### 在脑力激荡时，必须遵循以下原则：

#### （1）拒绝任何批评，不许提出任何怀疑和反驳，以利于充分发挥每个人的创造性思维。

#### （2）欢迎畅所欲言，百花齐放，鼓励稀奇古怪的构想。

#### （3）求量为先，以量生质，构想越多，得到好构思的可能性越大。

#### （4）要求综合和改进，鼓励在别人的构思上广泛产生新的构思。

### 3．筛选与评估

# **广告创意的思维方式**

## **（二）、头脑风暴法的特点**

### 1、集体性创作

### 2、禁止批评

### 3、创意的量越多越好

### 4、对创意的质量不加限制

# **广告创意的思维方式**

## **质疑头脑风暴法**

## **为了克服头脑风暴法的缺点，人们又在此基础上，发展了质疑头脑风暴法。这种方法是在头脑风暴法会议同时，举行第二个会议，会议内容同上，只是第二会议室能听到第一会议室说话，而第一会议室不能。**

## **第二会议室只能对第一个会议所提出的所有设想进行质疑评估，评估那些设想是否可行,如何才能行得通等等。在此会议上不允许对思想进行确认性的论证。**

# **广告创意的思维方式**

## **二、垂直思考法（Vertical thinking）与水平思考法（Lateral thinking）**

## **垂直思考法是按照常规思维，在固有的模式下凭借旧经验、旧知识来深入思考与改良。**

## **水平思考法强调思维的多向性，善于从多方面来观察事物，从不同角度来思考问题，思维途径由一维到多维，属于发散思维。**

# **广告创意的思维方式**

## **运用水平思考法，要注意：**

## **(1)敢于打破占主导地位的观念，避免模仿，摆脱人们最常用的创意、表现方法等。**

## **(2)多方位思考，提出对问题各种不同的新见解。**

## **(3)善于摆脱旧意识旧经验的约束。**

## **(4)要抓住偶然一闪的构思，深人发掘新的意念。**

## **内衣建成的艾菲尔铁塔**

# **Nothing but fish**

# **鱼罐头广告**

## **Nothing but fish**

## **除了鱼什么也没有，运用巧妙的构思把产品形状和它的功用结合起来。**

# **你能够想到什么？**

# **丰胸广告**

## **含蓄又幽默，相对于内广告里常见的半裸女郎，这样的广告给人更多的想象空间。**

# **百事可乐的广告**

## **冰块全都迫不及待的想跳入其中。**

# **雷诺汽車Sport 2.0**

## **指针动得如此之快以至于它都歪了，不需要语言和数据就能表示汽车的功力性能之卓越。**

# **猫食罐头**

## **取自鱼身最精华的部分**

# **性感内衣广告**

# **植物园广告**

## **这不仅是广告，也是一个地图，图上标明了植物园的地址，街道和地铁站的位置。**

# **小结**

## **通过本单元学习，希望同学们能够认识到创意在广告中的重要性，一幅广告作品必须要有好的创意，但是创意不是新颖，要符合广告的主题，掌握好的广告创意的特征、掌握广告创意的思维方法。**

# **作业**

## **广告创意的设计与思维训练**

## **作业要求：**

## **以各自身边的洗发水产品为主题，进行洗发水广告的设计1幅**

## **尺寸：A4**

## **要能够结合本单元所讲知识，进行设计。**

# **小结**

## **通过本章节讲解，同学们能够对平面广告的创意表现进行深入的认识，通过不同的表现形式，恰当的表现平面广告的主题要求，在运用过程中希望同学们能够根据具体要求，进行综合运用。**

# 1. 轴线左置的排： **每行文字的左边对 齐，右边不齐。开头整齐排列，便于读者阅读，是常用的排列方法。**

# 2. 轴线右置的排列：**每行文字的右边对齐，左边不齐。这种排法，适合于文字行数较少时使用，否则将不便阅读，影响广告效果。**

# 3. 轴线中置的排列**： 把文字的轴线中置，每行文字以中轴线左右对称，每行文字在中轴左右相等，形成绝对对称的文字排列。当广告文字内容对比较多时，可增加一条轴线，形成两条轴线的排列方式。**

# 4. 双轴线左右置排列： **两组文字左齐与右齐，齐头一边分别至于左或右，而 中间形成穿插组合的排列。**

# 5. 双轴线中置的排列： **两组文字右齐与左齐，齐头一边居中相邻，形成两条轴线相对称的排列。**

# 6. 双轴线左置或右置： **两组文字都右齐或左齐。此法必须使两组文字穿插排列，如加上大小变化则更为理想。**

# （7）跳动 **在版面中将文字采取跳跃式排列，会使画面产生生动、活泼的感觉。跳动排列容易造成画面的杂乱，故而要注意画面整体性的把握。**

# （8） 倾斜 **打破常规的平行走向，将文字斜向排列。倾斜排列适合标题和主题性文字处理，它可使画面产生动感，能提高画面主题的注目效果。**

# （9） 沿形 **将竖排或横排的每一行第一字或最末一字沿着形象的外沿排列，随着形象的变化而变化。可以强化主题，使画面新颖而有趣。**

# （10） 多向 **将文字采取多个方向排列组合，则产生时尚、活泼的感觉。多向排列要注意文字的大小、粗细、疏密等节奏关系。**

# 小结

## **通过本章讲解，学生能够认识到平面广告中的版式编排原则，版式编排的类型等，让学生通过具体案例直观的感受到好的版式设计给广告带来的好的反响，认识到版式编排在平面广告设计中的重要性，达到灵活运用知识的能力。**

# 作业练习

## **找出你认为版式设计一般的广告，进行版式的再设计。**

# **报纸广告设计**

## **报纸媒体特征**

## **报纸广告的版式**

## **报纸广告的设计准则**

## **报纸广告设计要素**

## **设计与制作中的几个注意点**

# **报纸媒体特征**

## 广泛性

## 快速性

## 连续性

## 经济性

# **报纸媒体特征**

## *广泛性*

## 报纸种类很多，发行面广、阅读者多。

# **报纸媒体特征**

## *快速性*

## 报纸的印刷和销售速度非常快**。**

# **报纸媒体特征**

## *连续性*

## 采用在不同时间内重复刊登的方法．在读者的脑海里．不断加深印象，引导购买。

## 采用同一版式．宣传商品的优越性．但每次的侧重点有所不同．使读者深感贴切。

## 同一内容的广告采用不断完善的形象与读者见面．既能调动其好奇心．又会不断加深印象。

# **报纸媒体特征**

## *经济性*

## 针对性：针对具体的情况利用不同时间、不同类型的报纸和结合不同的报纸内容．将信息传递出去。

## 突出性 ：选择报纸头版的“报眼”；利用定位设计的原理 。

# **报纸广告的版式**

## **报纸广告的幅面**

## **报纸广告的分栏**

## **报纸广告版式结构的视觉感受**

## **影响报纸广告版面选择的因素**

# **报纸广告的版式**

## *报纸广告的幅面*

## 大报

## 小报

## 一张报纸的整张翻开通常为左右两个整版加中间一条狭长的中缝。

# **报纸广告的版式**

## *报纸广告的分栏*

## **整版**

## **半版**

## **通栏(竖式)35cmx8cm**

## **通栏(横式)17cmx 49cm**

## **报眼(刊头)15cmx10cm**

# **报纸广告的版式**

## *报纸广告版式结构的视觉感受*

# **报纸广告的版式**

## *报纸广告版式结构的视觉感受*

## 横向版式

## 使受众的视觉体验到宽阔、平坦，使消费者产生平和宁静、惬意的心理感觉。

## 竖向版式

## 视觉体验到高远、修长，有升腾之气，适宜于女性、楼盘、探险旅游等行业选择。

## 整页版式

## 是财大气粗的企业，百年老店或后起新星常采用的形式。

# **报纸广告的版式**

## *报纸广告版式结构的视觉感受*

## 跨页整版

## 使受众的视觉体验到气势恢弘的感觉，充分体现了企业的实力。

## 异型（特异）版式

## 使受众的视觉体验到年轻、活力和朝阳感，赋予企业的创新精神，更能引起消费者的关注，并留下深刻的记忆。

# **报纸广告的版式**

## *影响报纸广告版面选择的因素*

## **曝光率**

## **广告与内容的相关性**

## **阅读停留时间**

## **1、曝光率**

# **报纸广告的设计准则**

## **吸引力**

## **重点**

## **完整**

## **单纯**

## **秩序**

## **统一**

# **报纸广告的设计准则**

## *吸引力*

## **创意的优劣**

## **排版设计**

# **报纸广告的设计准则**

## *重点*

## 必须把商品或服务的销售重点凝聚在广告版面的某个焦点上, 不要轻易改变, 同时目标消费者的设定也应集中在某一阶层上, 使之能立即抓住读者的视线, 以发挥其影响力。

# **报纸广告的设计准则**

## *完整*

# **报纸广告的设计准则**

## *单纯*

# **报纸广告的设计准则**

## *秩序*

# **报纸广告的设计准则**

## *统一*

# **报纸广告设计要素**

## **报纸广告的标题设计**

## **报纸广告的标语设计**

## **报纸广告设计的其他要素**

## **报纸广告文字排列方式**

## **报纸广告的图形编排模式**

## **报纸广告的色彩设计**

## *报纸广告的标题设计*

## 报纸广告的标题是表现广告主题的短句，应放置于能够最快被瞩目的位置，如版面的视觉中心。

## *报纸广告的标语设计*

## 标语又名“口号”，它是表示商品性质及企业风格的完整短句

## *报纸广告设计的其他要素*

## 商品名

## 公司名

## 公司地址

## 电话号码

## 商标

## *报纸广告文字排列方式*

## **齐头散尾**

## **左齐段落法**

## **中轴对称法**

## **齐头齐尾**

## **提示法**

## **文字绕图**

## **曲线排列**

## *报纸广告的图形编排模式*

## **通栏式**

## **出血式**

## **版心式**

## **满版式**

## **自由式**

## *报纸广告的色彩设计*

## 通过色彩广告表现能真实地表达产品的质量

# **设计与制作中的几个注意点**

## 优点：容量大，信息全面，时效性强。

## 弊端：目标消费群针对性差，视觉竞争干扰强，版面划分太守成规，缺乏新意，注目率差和画面质量差。

## 小结：**通过本章讲解，学生能够认识到平面广告中的报纸广告，对报纸广告的特点有一个清晰的认识，应认识报纸广告在设计中的注意点，根据具体情况确定具体版面尺寸，为今后的工作实践打下一定的理论基础。**

## 练习：**1、复习本章内容。**

## **2、为某品牌设计一幅报纸广告。**

# 第七章 杂志广告设计

# 杂志广告设计

## **杂志的分类**

## **杂志媒体的特征**

## **杂志广告的版面及广告刊登的位置**

## **杂志广告的特点**

## **杂志广告的构图形式**

## **杂志广告的色调设计**

## **杂志广告设计的表现形式及法则**

## **杂志广告的印制**

## **杂志广告**

## **——magazine advertising**

# 杂志的分类

## **从内容上分**

## **政治、军事、娱乐、文化、经济、生活、教育等。**

## **从发行时间上分**

## **周刊、半月刊、月刊、双月刊、季刊、年鉴等**

## **美称——广告媒体中的贵族。**

# 杂志媒体的特征

## 杂志媒体的优势

## **命中率较高**

## **杂志的生命周期长**

## **杂志图片印刷质量较高**

## **读者均较为主动地接受信息**

# 杂志媒体的特征

## 杂志媒体的劣势

## **时效性较差**

## **广告刊登的位置不能充分保证**

## **发行量较小，信息传达面较窄**

# 杂志的广告版面及广告刊登的位置

## 思考杂志的广告版面？

## **在杂志中刊登广告的部位大致有如下几类：**

## **封面广告、封底广告、封二页广告、封三页广告、目录页广告、版权页广告、文内插页广告、文内补白广告等。**

## **不同的位置广告价格自然也不一样。**

# 杂志广告的特点

## **杂志广告的一般特点**

## **近年来杂志广告的新特征**

# 杂志广告的特点

## 一般特点

## **针对性**

## **持久性**

## **深刻性**

## **艺术性**

# 杂志广告的特点

## 针对性

## **杂志一般均具有一定的专业范围和特定的专业读者群。因此，在杂志上刊登与这些专业读者群有密切关联的广告，就具有较大的针对性。**

# 杂志广告的特点

## 近年来杂志广告的新特征

## **软性广告和内容广告的结合**

## **一些杂志已经成为厂商产品促销的渠道平台**

## **广告形式的多样化**

## **目录杂志的兴起**

# 杂志广告的构图形式

## **目前比较流行的构图形式和设计布局有以下几种类型，即：单一式、场景式、多元式、压叠式、展板式、叫卖式。**

## **单一式：画面只有一个中心，介绍一种产品；**

## **场景式：产品形象与使用该产品的场景、氛围相结合型**

## **多元式：画面同时介绍一个企业的多种产品；**

## **压叠式：采用不同的画面，互相压叠，互相衬托；**

## **展版式：画面包括若干单元，以类似展览板面一般展示构成；**

## **叫卖式：杂乱堆砌过多，画面包括若干内容而又缺乏主次关系， 效果紊乱。**

## 

# 杂志广告的色调设计

## **1、季节性色调：**

## **杂志定期出刊，按照刊登广告的杂志出刊季节，选择适宜的色调，可以获得令人感到舒适说目的效果。**

## **例如，在通常情况下，春季刊登广告，宜采取优雅的色调，夏季出刊的杂志广告，则宜用清凉的色调，秋季宜用浓艳的色调，冬季宜用温暖的色调。当然，这也不是绝对的，设计中还要考虑色调是不是与商品的特点相协调。**

## **2、商品性色调：**

## **根据商品的性质、用途、消费对象等等因素的要求，选择与之相适应的色调，也是十分重要的。**

## **例如，药品广告，宜用色调明朗清新的冷色调；食品广告，宣用温暖鲜明的暖色调；仪器仪表，可以用淡雅的灰色调；农药化肥，可以用绿色调以象征丰收和生长；儿童商品适宜用跳跃的鲜艳色调，妇女用品则适宜用华丽雅致的色调；电子类产品和信息网络等适宜采用比较炫丽或是冷色调来突出领先的技术和未来金属质感。虽然从色彩习惯上讲，容易使人感到有公式化的倾向，但只要我们认真研究商品的特点，掌握它的规律，避免宣传片面和单一，就会产生丰富多彩的色调。**

## **3、顺从性色调：**

## **以广告画面上主要形象的色彩为出发点，采用与主要形象(通常是商品形象)相一致的协调色调，以取得统一和谐的效果。**

## **例如主要形象是暖色，画面设计为暖色调；主要形象是冷色，画面设计为冷色调；主要形象为明亮的色彩，画面设计为高明度色调；主要形象为深暗的色彩，画面设计为暗色调；主要形象为鲜艳的色彩，画面设计为鲜明色调；主要形象为灰色，画面设计为灰调等。**

## **4、对照性色调：**

## **以广告画面上主要形象的色彩为出发点，采用与主要形象(通常是商品形象)呈现对立关系的色调，以衬托和突出主要形象或商品。**

## **例如，主要形象是鲜艳色的，以灰色调来衬托；主要形象是浅色的，用深暗色调来衬托，主要形象是暖色的，用冷色调来衬托等等。**

## 

# 杂志广告设计的表现法则

## 表现法则

## **要充分发挥杂志采用现代先进的印刷制作技术和纸张丰富精美的特点**

## **应用情节化的生活形态的意境与氛围渲染，充分体现精致的视觉效果**

## **杂志广告的插图多采用摄影图片或超写实的表现手法，直接陈述产品的视觉特征**

## **要注意合理的版面分割**

# 杂志广告的印制

## **纸张多为铜版纸或胶版纸**

## **形式有32开（B6）、16开（B5）**

## **印刷方法多为平版**

## **装订方式一般采用骑马钉或无线胶订**

# **杂志广告欣赏**

## 小结：**通过本章讲解，学生能够认识到平面广告中的杂志广告的设计原则，杂志广告设计的创意等，让学生通过具体案例直观的感受到好的杂志广告设计给广告受众带来的好的反响，认识到杂志广告在平面广告设计中的重要性，达到灵活运用知识的能力。**

## 练习：1、复习本章内容。

## 2、**为某品牌设计一幅杂志广告。**

# 第八章 平面广告的媒介设计——户外广告

# **户外平面广告设计与制作**

## **户外广告**

## **---Outdoor Advertising**

## **---利用公共或自有场地的建筑物、空间，利用交通工具等形式设置、悬挂、张贴的广告。**

# **户外平面广告设计与制作**

## **在中国，户外广告作为继电视之后的第二个最佳媒体。**

# **户外平面广告设计与制作**

## **利用户外场所、空间、设施发布的。以展示牌、电子显示装置、灯箱、霓虹灯为载体的广告；**

## **利用交通工具、水上漂浮物、升卒器具、充气物、模型表面绘制、张贴、悬挂的广告；**

## **在地下铁道设施，城市轨道交通设施，地下通道，以及车站、码头、机场候机楼内外设置的广告；**

## **法律、法规和国家工商行政管理总局规定应当登记的其他形式的户外广告。**

## **-----国家工商总局**

# **户外平面广告设计与制作**

## **户外平面广告的形式与种类**

## **户外平面媒体的特征**

## **户外平面广告设计要点**

## **户外广告中色彩的使用**

## **户外广告设计中对城市环境的考虑**

## **户外平面广告的制作**

# **户外平面广告的形式与种类**

## **路牌广告**

## **霓虹灯广告**

## **公共交通类广告**

## **灯箱广告**

## **其他户外广告**

# **户外平面媒体的特征**

## **优势**

## **持续性强，一般可保存一个月至一年，这样便可加深受众对户外平面广告中所宣传产品的印象。**

## **实效性强，可与其他媒体（如电视）配合，使受众通过户外平面媒体回想起其他媒体中所宣传的产品，从而加深受众对产品广告的整体印象。**

# **户外平面媒体的特征**

## **3.为满足某些产品在销售过程中耍针对特定地区加以宣传的需求，在指定的无法替代的地域内投放户外平面广告，可对此地区的消费者进行强化性的购买提示，如房地产广告。**

## **4.流动性大，如交通工具上的平面广告，可在城市中进行流动宣传，因而广告的覆盖率也较高。**

## **5.形式较自由，广告展示的空间面积大，可在一定程度上吸引受众的注意力。**

# **户外平面媒体的特征**

## **劣势**

## **由于户外广告多而杂，几乎没有受众会主动去接触广告，因而目标效果到达率并不高。**

## **过于密集的户外广告会使受众在视觉与记忆上形成“盲区”。**

## **由于受众经过户外广告的时间一般较短，因而广告信息的接受时间短暂。**

# **户外平面广告设计要点**

## **独特性**

## **提示性**

## **简洁性**

## **计划性**

## **合理的图形与文案设计**

## **独特性**

## **户外平面广告的对象是动态中的行人，户外平面广告设计要通盘考虑距离、视角、环境三个因素。**

## **设计时要根据具体环境而定，使户外广告外形与背景相协调，从而产生视觉美感。**

## **提示性**

## **设计中要考虑到受众经过广告的位置、时间。**

## **图文并茂，以图像为主导，文字为辅助，文字要简单明快，切忌冗长。**

## **简洁性**

## **简洁性是户外平面广告设计的一个重要原则。**

## **少而精的原则，力图给观众留有充分的想像余地。**

## **画面越单纯，消费者的注意值也就越高。**

## **计划性**

## **广告设计者必须有一定的目标和广告战略。**

## **在进行广告创意时，首先要进行市场调查、分析、预测等活动，在此基础上制定出广告的图形、语言、色彩、对象、宣传层面和营销战略等。**

## **合理的图形与文案设计**

## **图形设计时要力求简洁醒目，图形一般应放在视觉中心位置。**

## **生动的文案设计，这样才能体现出户外广告的真实性、传播性、说服性和鼓动性的特点。**

## **主题语设计一般不要超过10个字。**

## **文案内容尽力做到言简意赅，易读易记，风趣幽默，有号召力。**

# **户外广告中色彩的使用**

## **距离、视角、环境等重要因素。**

## **行人车辆的流动和阅读时间的短暂。**

## **使用简洁醒目的色彩方案是明智合理的选择。**

## **用色在巧不在多。**

# **户外广告中色彩的使用**

## **位于户外空旷的广告**

## **除了用简洁的色彩，还应采用高纯度的色彩搭配。**

## **适当采用补色组合，使鲜明的色彩在空旷的视野中成为独立而生动的视觉焦点。**

# **户外广告中色彩的使用**

## **在视觉空间狭小的地方**

## **采用相对温和清爽的调和色，使画面更加的协调整体。**

# **户外广告中色彩的使用**

## **在植物多的地方**

## **尽可能的采用植物的对比色进行强调或点缀，造成鲜明灿烂的艺术效果，这样的用色是很容易被注意到并使人留下深刻印象的。**

# **户外广告中色彩的使用**

## **繁华闹市**

## 对比鲜明

# **户外广告中色彩的使用**

## **环境季节的色彩变化**

## **在设计也应随季节的变化在色调的冷暖上给予高度的注意，使观众在心理上愿意接受。**

# **户外广告设计中对城市环境的考虑**

## **户外广告设计中对周围环境因素的考虑**

# **户外广告设计中对城市环境的考虑**

# **户外广告设计中对城市环境的考虑**

## **户外广告设计中对环境的公益性因素考虑**

## **制作户外广告的方法**

## **路牌广告制作**

## **灯箱广告制作**

## **户外交通广告制作**

## **材料**

## **主要制作工艺**

# **户外平面广告的制作**

## **制作户外广告的方法**

## **手工绘画**

## **电脑喷绘**

## **丝网印刷**

# **户外平面广告的制作**

## **丝网印刷的优点**

## **立体感强、清晰度高、色彩鲜艳、有很强的耐溶剂性、耐酸碱性，可在室外保存3~5年。**

## **制作周期短、速度快、成本低、质量好，既可大批量也可小批量生产。**

# **户外平面广告的制作**

## **路牌广告制作**

## **地面路牌广告和高空建筑物路牌广告。**

## **规格尺寸一般没有固定，它随着设置的位置不同而有所不同。**

## **4米\*6米，计24平方米。**

# **户外平面广告的制作**

## **灯箱广告制作**

## **室内灯箱广告和室外灯箱广告。**

## 箱体广告展示版面有三种类型

## **用彩色摄影广告(彩色正片，现有加白底的半透明灯箱片，白天不用灯光时，仍可清晰表现广告主题)；**

## **部分使用透明灯光片与半立体有机玻璃文字组合；**

## **全部由有机玻璃的文字、图案、商标等构成的广告版面。**

# **户外平面广告的制作**

## **户外交通广告制作**

## **指在公共汽车、火车、地铁、船舶、飞机等交通工具内部或外表张挂、绘制的广告。**

# **户外平面广告的制作**

## **交通广告的类型**

## **车厢及轮船内部广告牌 车身外广告**

# **户外平面广告的制作**

## **材料**

## **灯箱底材---柔性灯箱布，在国内市场上有欧特龙、3m、可丽布、桑太克布、韩国灯箱布等。**

## **在选用时要把握具体功能并充分考虑各项指标的适用性。**

# **户外平面广告的制作**

## **主要制作工艺**

## **热转印技术：在柔性灯箱布上加固体油墨做热压处理，昼夜一样醒目艳丽，可取代胶贴。其面层如加保护光膜，更具有抗紫外线、自动清除污渍等特点。**

## **灯箱面料绷紧系统和型材灯箱技术：可使灯箱牢固、平整、整体耐用，可抗1Ookm/h的风力。**

# **户外平面广告的制作**

## **主要制作工艺**

## **灯箱布接缝：高频高压热接缝，采用专用焊带，专用接缝带，是处理灯箱画面的辅助技术手段。**

## **电脑写真：清晰度240dpi以上，适合制作室内及户外近距离广告。**

# **户外平面广告的制作**

## **主要制作工艺**

## **电脑喷绘：广泛用于处理户外大灯箱画面，清晰度有36dpi,72dpi等，适用于幅面5m以内，适用于不同位置，不同距离的户外灯箱和制作。**

## **高清晰度大幅度喷绘设备清晰度可达240dpi、360dpi，宽度5m，但价格偏高。**

## 小结：**通过本章讲解，学生能够认识到平面广告中的户外广告的设计特征，户外广告设计的创意等知识，让学生通过具体案例直观的感受到好的户外广告设计给广告受众带来的好的反响，认识到户外广告在生活中的重要性，对社会环境的美化，对大众的引导等，希望通过本次课程内容，学生能够清晰的认识户外广告。**

## 练习：**1、复习本章内容。**

## **2、为某一品牌设计一幅户外广告，要有一定的创意。**

## **【教学目的】了解招贴的种类、招贴广告的功能特征，重点应掌握招贴广告的设计原则，招贴广告的设计步骤。**

## **【教学重点】招贴广告的特征、招贴广告的原则。**

## **【教学难点】招贴广告的设计原则，招贴广告的设计步骤。**

## **【教学方法】以课堂面授为主，采用提问，讲述案例相结合的教学方法，辅以多媒体教学手段。**

## **【授课时数】6学时**

# **平面广告的招贴设计**

## *招贴*

## “招”是指招引注意，“贴”是张贴，即“为招引注意而进行张贴”。

## **poster**

## 海报

# **平面广告的招贴设计**

## **招贴的种类**

## **招贴媒体的功能特征**

## **招贴广告设计**

## **招贴的排版设计**

## **招贴的设计步骤**

# **招贴的种类**

## **公益型**

## 不以牟利为目的，关注的是社会热点问题，揭露社会的不和谐点，并倡导一种健康的观念，期望得到大众的认可、共鸣和响应并付诸实践。

## **商业型**

## 关注的是企业与目标消费者之间的关系，建立品牌与促销产品之间相互影响的关系，期望在它们中间建立一座有益沟通的、互动的信息桥梁。

# **招贴的种类**

## **文化海报**

## **电影海报**

## **店内海报设计**

## **展览海报设计**

# **招贴媒体的功能特征**

## **信息传播面广**

## **有利于视觉形象传达**

## **刺激需求**

## **审美作用**

# **招贴媒体的功能特征**

## *审美作用*

## 招贴的形式生动活泼，往往图文并茂，易引起消费者的注意；

## 招贴广告语经艺术处理，一般言简意赅，因而易于记忆，易于形成牢固印象；

## 招贴在发挥其应有说服功能时，通常是以软性感化的方式而不是强行灌输的方式来进行的，从而在心理上更易使消费者产生认同感。

# **招贴广告设计**

## **招贴广告的特点**

## **招贴设计的局限**

## **招贴广告的设计原则**

## **招贴广告设计的法则**

## **招贴广告的构成要素及其表现**

## **图形创意在招贴设计中的策略**

# **招贴广告设计**

## *招贴广告的特点*

## **画面大**

## **远视强**

## **内容广**

## **兼具性**

## **重复性**

## **艺术性高**

# **招贴广告设计**

## *招贴设计的局限*

## **文字限制**

## **色彩限制**

## **形象限制**

## **张贴限制**

# **招贴广告设计**

## *招贴广告的设计原则*

## **一目了然，简洁明确**

## **以少胜多，以一当十**

## **表现主题，传达内容**

# **招贴广告设计**

## *招贴广告设计的法则*

## **新奇**

## **简洁**

## **夸张**

## **冲突**

## **直率**

## **张力**

# **招贴广告设计**

## *招贴广告的构成要素及其表现*

## **构成要素**

## 文字语言的标题、标语、正文和副文

## 非文字语言的商标、插图、色彩等

## **表现**

## 文字语言的视觉表现

## 非文字语言的视觉表现

# **招贴广告设计**

## *招贴广告的构成要素及其表现*

## **文字语言的视觉表现**

# **招贴广告设计**

## *招贴广告的构成要素及其表现*

## **非文字语言的视觉表现**

# **招贴广告设计**

## *招贴广告的构成要素及其表现*

## **图文比重的关系**

## **首先，当招贴广告的主诉求是产品的外观形态的时候，应该强调非文字语言。**

## **第二，当我们需要以形象引起消费者对产品联想的时候，应该强调非文字语言。**

## **第三，当需要具体描述产品的功能或关注事实的时候，应该强调文字语言。比如产品的规格或使用说明等内容，只有文字才可以完成任务。**

# **招贴广告设计**

## *招贴广告的构成要素及其表现*

## **图文比重的关系**

## **第四，当招贴广告的叙述部分需要特别强调的时候，应该强调文字语言。比如要以广告人物的对白为强调的对象，就只有运用文字。**

## **第五，当发布的是新产品的招贴广告的时候，应该强调文字语言。比如新产品有哪些与众不同的特点，只有文字的详尽描述才可以达到目的。**

## **第六，当招贴是以企业即将采取某些具体活动为主要内容的时候，应该强调文字语言。比如有奖促销，其中的文字陈述就非常重要。**

# **招贴广告设计**

## *图形创意在招贴设计中的策略*

## **主题鲜明**

## **视觉冲击力强**

## **让图形说话**

## **富有文化内涵**

## **形成个性**

# **招贴的排版设计**

## **注重虚实**

## **尊重规律**

## **统一图文**

## **突出重点**

## **加强连贯**

## **提倡简洁**

## **追求艺术美**

# **招贴的设计步骤**

## **分析**

## **具体要素**

## **设计步骤**

# **招贴的设计步骤**

## 最基本的尺寸**:508mmX762mm**

# **招贴的设计步骤**

## *分析*

## 1、这张海报的目的？

## 2、目标受众是谁？

## 3、他们的接受方式怎么 样？

## 4、其他同行业类型产品 的海报怎么样？

## 5、此海报的体现策略？

## 6、创意点？

## 7、表现手法？

## 8、怎么样与产品结合？

# **招贴的设计步骤**

## *具体要素*

## 充分的视觉冲击力,可以通过图像和色彩来实现

## 海报表达的内容精炼,抓住主要诉求点

## 内容不可过多

## 一般以图片为主,文案为辅

## 主题字体醒目

# **招贴的设计步骤**

## *设计步骤*

## **起始**

## **设计草图**

## **设计正稿**

## **效果测评**

# **招贴的设计步骤**

## *设计步骤*

## **起始**

## 调研和搜集产品的特征―商标、商品名、产品实样、标准色、企业意图等；

## 调研和搜集销售的心理―购买层的文化、经济、风俗、信仰、观念、嗜好等；

## 调研和搜集同类产品的宣传现状―印刷品资料等；

## 根据广告资金的投入量，反复分析综合搜集的资料，从中确定销售创意的目标；

## 构思时，以购买者的购买动机为主，必须把握诉求重点及视觉传达上的反常性。

# **招贴的设计步骤**

## *设计步骤*

## **设计草图**

## 从小草图中选定两三张放大至招贴画幅原大，并注意画幅中各种细节的安排及表现手法，这种图样被称之为设计草图。

# **招贴的设计步骤**

## *设计步骤*

## **设计正稿**

## 从数张设计草图中选定一张作为最后方案，然后做设计正稿。

# **招贴的设计步骤**

## *设计步骤*

## **效果测评**

## 首先，插图是否占据50%以上的面积。

## 第二，在一般情况下，标题是否放在正文的上方。

## 第三，企业品牌或产品名称是否放在显眼的地方，使消费者一目了然。

## 第四，对主题的强调有没有破坏画面的整体感。

## 第五，画面是否虚实得当。

## 第六，字体的多样选择是否合理，是否影响到消费者阅读的注意力。

# **招贴的设计步骤**

## *设计步骤*

## **效果测评**

## 第七，图文编辑即使采用对称的构成方法，是否也不会使广告画面显得呆板、沉闷。

## 第八，视觉流程的规划是否流畅。

## 第九，如果采用"二分法"分割广告画面，彼此间的比例关系是否为3：5或2：3。

## 第十，画面元素的主次对比关系是否有效地突出了主体元素。

## 第十一，是否进行了适度的装饰美化，而不是过度的装饰美化。

## 小结：**通过本章讲解，学生能够认识到平面广告中的招贴广告的设计特征，招贴广告设计的原则等知识，让学生通过具体案例直观的感受到好的招贴广告设计给广告受众带来的好的反响，认识到招贴广告在生活中的重要性，对社会环境的美化，对大众的引导等，希望通过本次课程内容，学生能够清晰的认识招贴广告，并对招贴广告感兴趣。**

## 练习：**1、复习本章内容。**

## **2、为某一品牌设计一幅招贴广告，要有一定的创意。**