

作为全书的第 1 章，本章将介绍学习平面广告设计需要了解的一些基本概念和原理，包括平面广告的特点、媒介、应用领域、表现手法和基本设计原则，以及平面广告的视觉构成、构图方式和视觉形式美法则等内容。

1.1 平面广告的基本概念

本节主要介绍与平面广告相关的几个基本概念，在开始学习平面广告设计之前，首先需要对这些内容有所了解。

1.1.1 平面广告的特点

平面广告是以文字和图形图像为主要载体的广告形式，其内容是商品信息或服务信息。平面广告通常以手绘、计算机打印、专业印刷、网页等方式制作完成，然后通过不同的媒介传达给受众。平面广告主要有以下特点：

1. 针对性强

平面广告应用的媒介非常广泛，不同的媒介拥有不同的受众群体。根据广告所使用媒介的不同，应该在广告中体现出与媒介关联的特定受众群体。进行广告宣传时要做到有的放矢。

2. 易于传播

平面广告覆盖面广、传播速度快。无论是商场、超市、写字楼等建筑物，还是公交、地铁、火车等交通工具，平面广告随处可见。在商场、超市购物时派发的宣传单，在地铁、火车上售卖的报刊杂志，甚至是食品包装袋，平面广告无处不在。

3. 易于保存

诸如宣传单、杂志等纸质印刷的广告，便于人们随身携带和长期保存。

4. 随时更新

如今，大量的广告都在各个电商平台上投放，人们通过手机、平板电脑等移动设备，可以随时随地获得商品的最新信息。当商品信息发生变化时，商家只需在后台提交最新的数据，商品销售页面就会显示商品的最新信息。

1.1.2 平面广告的媒介

1. 户外

户外广告主要应用于户外特定场所，这类广告能对人的视觉产生显著而强烈的刺激作用，如路牌、灯箱、霓虹灯、交通工具等，如图 1-1 所示。户外广告以户外人群为诉求对象，通过与受众的密切接触而对社会生活产生较大的影响。



图 1-1 户外广告

2. 海报招贴

海报招贴的广告形式由来已久，主要张贴在室内或户外人流量大的场所，如图 1-2 所示。海报招贴广告的版面大、独立性强，幅面的具体尺寸由广告内容和张贴场所的空间大小决定。



图 1-2 海报招贴广告

3. 焦点

焦点 (Point of Purchase, POP) 广告是在商品销售场所内，通过广告物和产品模型刺激消费的促销媒介，常见于商场、超市或专卖店内的货架、橱窗、墙壁、通道等位置，如图 1-3 所示。焦点广告通过视觉化陈列吸引人们的关注，强调商品的功能特色和使用方法。



图 1-3 焦点广告

4. 直邮

直邮 (Direct Mail, DM) 广告将商品的宣传信息直接邮寄给受众, 如图 1-4 所示。这种形式的广告针对性强, 可以将广告印刷品有选择地投递给真正感兴趣的受众, 而非漫无目的地随意派发, 可以极大地提高销售业绩。直邮广告还可以自主选择投递广告的时间和地区, 并可在产品更新换代时及时通知受众, 具有很强的灵活性, 能够适应日新月异的市场变化。



图 1-4 直邮广告

虽然直邮广告在其受众上有很强的选择性和针对性，但是由于其不太容易快速引起消费者强烈的注意力和购买欲，所以很容易造成滥寄滥投的现象。

5. 报刊杂志

在网络还未普及甚至很不发达的年代，报刊杂志曾是平面广告的主要媒介之一。报纸的印刷成本低、时效性强，这是上述其他几种媒介无法比拟的。然而，由于报纸的印刷成本低廉，导致印刷品质差，经常出现字迹不清晰的问题，如果不小心还会将油墨沾染到手或衣物上。此外，由于时效性很强，所以生命周期短。

杂志是经过装订的定期出版物，如图 1-5 所示。与报纸相比，杂志的印刷品质更好，时效性没有报纸那么强，出版周期通常为周、月或年。由于不同类型的杂志拥有各自特定的受众群体，所以借助杂志对产品进行宣传，能够将产品精准投放给目标客户。然而，由于杂志更新的周期长，导致信息容易过时。



图 1-5 杂志广告

6. 网络

随着网络技术的快速发展，像直邮、报刊杂志这类广告媒介正在逐渐被网络广告所取代。网络广告没有时间和空间上的限制，发布时间灵活，无须占用物理空间，不受气候环境的影响。任何人都可以通过网页链接浏览广告，如图 1-6 所示，还可以很容易地将广告链接分享给其他人，这些优势是其他广告媒介无法比拟的。

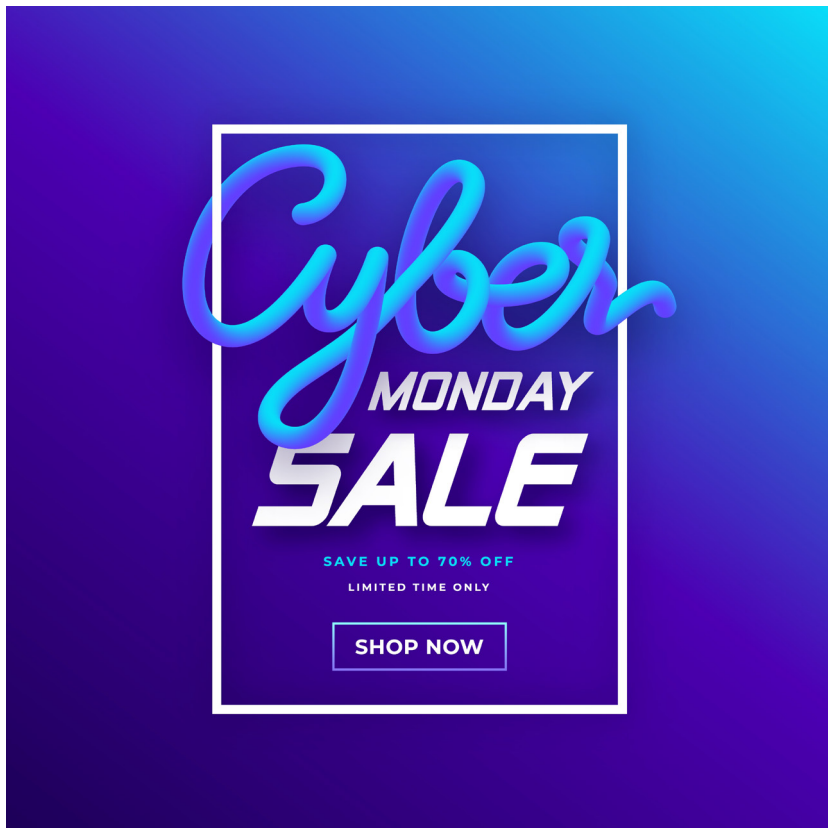


图 1-6 网络广告

1.1.3 平面广告的应用领域

平面广告的应用领域非常广泛，无论哪个行业、哪种产品，几乎都离不开平面广告。平面广告的媒介决定了平面广告的应用领域，下面将介绍平面广告常见的应用领域。

1. 标志设计

标志设计又称 Logo 设计，是根据企业经营的产品或服务，以及企业的形象和文化而设计的商标或符号，是识别一个企业的重要标识，如图 1-7 所示。标志设计通过图形和文字等视觉元素来创建具有显著识别性的符号，其设计包含功用性、识别性、多样性等特征，遵循人性化、个性化和简洁化的原则。



图 1-7 标志设计

2. VI设计

VI (Visual Identity) 是企业形象的视觉识别, 用于传播企业经营理念, 塑造企业形象, 建立企业知名度, 如图 1-8 所示。VI 设计包括企业标志、标准字、标准色, 以及与企业有关的一系列用品, 包括但不限于产品、包装、说明书、宣传品、办公用品、名片、服装、车辆、建筑物等。



图 1-8 VI 设计

3. 名片设计

名片设计是指对名片进行艺术化、个性化的处理和加工。名片是个人或企业的身份标识，用于向外界传达个人或企业的重要信息，如图 1-9 所示。名片设计应该在清晰、准确传达信息的同时增添艺术性。



图 1-9 名片设计

4. 海报设计

海报通过对文字、图像、色彩、构图等多种元素的综合运用，以强烈的视觉冲击力来吸引人们的关注。

5. 宣传单设计

直邮（DM）是宣传单的前身，由于网络技术的快速发展，如今产品宣传资料很少再以邮寄为主。宣传单的尺寸通常比海报小，而且形式灵活多变，既可以是单张纸，也可以是卡片、折页或小册子等。

6. 画册设计

画册设计是将企业形象、产品信息等内容整合到一起，并将它们转化为具有视觉吸引力的印刷品，作为企业对外宣传的重要媒介，如图 1-10 所示。画册设计需兼顾美学与推广策略，涵盖封面、色彩、工艺等环节，如铜版纸材质、烫金装订等。



图 1-10 画册设计

7. 封面设计

封面是书籍装帧的重要组成部分，封面设计就是为书籍设计封面，如图 1-11 所示。封面设计通常需要根据书籍的类型和内容主旨，以中规中矩或夸张的手法呼应和突出主题，将文字、图像、图案、色彩等元素进行合理搭配，以设计出与书籍类型和内容主旨的气质相符的封面。

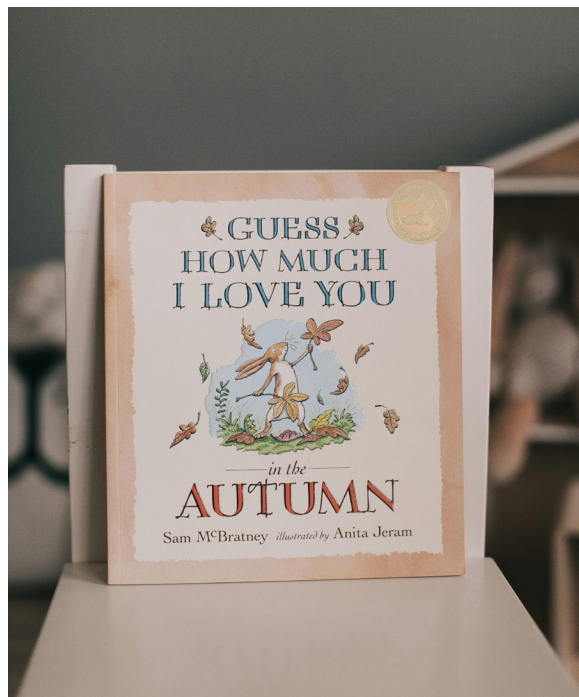


图 1-11 封面设计

8. 包装设计

与其他设计类型相比，包装设计需要考虑更多因素。包装设计通过运用材料和工艺手段为商品进行容器造型和美化装饰，设计时不但需要考虑产品特性、促销形式、品牌理念等元素，还应确保包装的材质和物理结构能对产品起到保护作用，并便于运输和使用，如图 1-12 所示。



图 1-12 包装设计

1.1.4 平面广告的表现手法

1. 对比法

对比法通过对比的方式展示产品特性，突出广告的主要诉求点，从而吸引人们的视线，如图 1-13 所示。对比法常见的两种应用场景分别是产品使用前、后的效果对比，以及与同行业竞争产品之间的对比。此外，对比法也可以在一个产品的不同形态或状态之间进行对比。总之，对比法可以让人们快速了解产品的性能和优点。