

扁平化风格的品牌广告应用探究

蔡青清

成都大学 四川 成都 610100

【摘要】：在信息过载的数据化时代里，扁平化风格的应用十分广泛，如 Windows、macOS 的图标就是典型的扁平化风格图标，后来这种风格也逐渐运用到了品牌广告中。扁平的视觉语去除了广告里多余的内容，用最简洁的图形来传达品牌观点和价值。这类型的广告简单易懂，消费者容易记忆和识别。这在广告中非常重要，记住是产品走向成功的第一步。本文主要分析扁平化广告的 IP 形象、视觉场景、图形符号等相关案例，探究扁平化风格如何对品牌广告产生影响，同时梳理广告的设计思路，为更多品牌提供可参考的方法，使广告具有更强的设计感和影响力。

【关键词】：扁平化风格；品牌广告；广告设计

DOI:10.12417/2982-3846.25.04.005

当前，广告的风格多种多样，如赛伯朋克、油画、写实、扁平化风格等等，其目的就是为了增加品牌的销量和影响力。在之前的广告设计中，设计师会给产品添加一些装饰性元素，或者邀请明星模特来代言，所以品牌的广告费用高昂。同时这样的广告在某些时候具有不可操控力，很可能因为处理得不当，使得本该作为配角的陪衬元素反客为主，转移了消费者的目光^[1]。这样的广告内容复杂，消费者观看时容易走马观花和产生视觉疲劳。如今产品市场竞争越来越激烈，如果时尚品牌要在短时间内对消费者产生影响，那么其广告内容一定要简单易懂，要能体现产品的核心理念和价值。而广告的视觉形象扮演着重要的角色，它就像品牌专柜里的销售员一样，随时随地都在宣传产品的核心理念。所以扁平化风格的广告正好符合了当下品牌发展的需求，这种风格放弃了传统的渐变、阴影、高光等 3D 效果，采用简洁的图形符号、色彩和线条，其扁平的视觉形象具有较强冲击力。同时扁平化元素也是一种具有亲和力的视觉语言，能够有效拉近消费者和品牌之间的距离，建立起深厚的情感联系。

目前，扁平化的相关研究多是风格特征等方面研究，关于品牌广告中扁平化风格的应用探究还有较大研究空间。本文主要通过分析品牌扁平化广告的 IP 形象、视觉场景、图形符号等核心要素，探讨扁平化风格在广告中实际应用，找到能有效提升品牌广告辨识度和影响力的方法。通过以上研究分析，希望为品牌方提供一些可以借鉴和参考的思路，提升产品形象和价值。

1 IP 形象

传统模特宣传某一产品时除了要进行专门的棚拍，还要请专业人士修图，因此品牌的广告费用高昂。如今许多品牌采用与其他扁平 IP 形象联名的方式，来增加品牌影响力，同时使消费者与品牌方产生情感共鸣。扁平化风格作为一种极具亲和

力的视觉艺术形式，能够巧妙地缩短消费者与品牌之间的心理距离，建立起更为紧密的情感联系^[2]。这种扁平 IP 形象简单直观，不仅能快速让消费者识别和记忆，还可以避免明星模特塌房而对产品产生不良影响。例如，2022 年喜茶和只此青绿合作七夕系列特饮“只此青芋”（如图 1）的宣传广告中，品牌方设计了扁平化的“青绿腰”打卡牌、青绿版 logo 等来宣传喜茶的七夕产品。同时还定制了同系列的包装、主题门店、周边产品等，进一步将联名 IP 内化为品牌的视觉资产。而这种联名 IP 形象使消费者更容易接受，也减少了品牌模特宣传产品而产生的距离感。



图 1 （图片来源：公开网络资料）

2 视觉场景

扁平化风格的广告可以不受时间和空间的限制，根据产品自身特点设计与之相符合的超现实场景，从而宣传品牌的核心价值和情感。这种风格放弃了传统的写实场景，使品牌广告的画面具有想象力和梦幻感。例如 2021 年古驰“梦幻花园香水”系列广告中（如图 2），设计师巧妙的把产品融入到扁平化风格的花朵环境中，打造出了一个梦幻般的二维花园，其中二维的花朵与真实的产品形成了强烈的视觉对比，使广告展现出浪漫复古和神秘的品牌气质。通过简洁又非常明确的广告形象，让消费者很自然的将注意力投放到产品本身，完全避免了被不相干元素所受影响和分散注意力的可能性^[3]。



图2 (图片来源: 公开网络资料)

3 图形符号

扁平化图形符号是在共性中提炼个性的显著特点,通过基础的视觉符号点、线、面,辅以几何图形或块面色彩,巧妙的总结形体的特征,使画面形有限而意无限,在演绎出丰富视觉含义的同时,给人以广阔的想象空间^[4]。同时鲜艳的色彩和二维的表达方可以增加广告的视觉吸引力,消费者非常容易识别和记忆,从而在受众心里形成清晰的印象。例如在 2025 年吉福士磷酸铝凝片的产品广告中(如图 3),视频元素都采用了扁平化风格的图形符号,用扁平化的药片图标、胃部图形、服药过程图表达产品的疗效和服用步骤,使消费者观看广告就能快速了解产品相关知识。扁平图形符号还可以用 AI 绘图软件绘制矢量图,在品牌视觉形象应用过程中能快速进行延展设计,不仅能严格规范品牌的整体形象,还可以有效节约品牌广告营销和制作的成本。如在奢侈品香奈儿的宣传广告中(如图 4),把山茶花、菱形格纹和双 C 标志等元素都设计成了扁平化风格的图形。这种二维图形不仅使整个品牌的形象规范统一,还有效减少了品牌的设计成本。此外扁平化风格图形符号不仅具有抽象、简单和二维的特点,还可以根据需求融入传统文化元素,使产品广告具有更强烈的地方特色与文化内涵。

参考文献:

- [1] 吉薛白宁.浅析扁平化设计在广告设计中的应用和商业价值[J].艺术科技,2016,29(12):271-272.
- [2] 张萌.基于扁平化风格的烘焙品牌形象设计——以“周一野”烘焙品牌为例[J].上海包装,2024,(12):116-118.
- [3] 陈娜.扁平化设计在广告设计中的应用[J].大众文艺,2018,(14):57.
- [4] 孟悦.扁平化插画在茶包装设计中的应用[D].海南大学,2020.



图3 (图片来源: 公开网络资料)

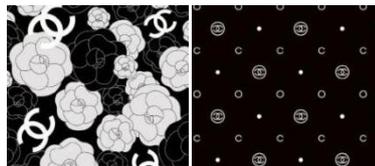


图4 (图片来源: 公开网络资料)

4 扁平化风格对品牌广告的影响

扁平化风格是一种简洁直观的视觉语言,其风格的视觉形象不仅能多次使用,还能成为品牌的资产。二维的图形突破了传统实物场景的限制,鲜艳的色彩搭配使视觉形象有较强的吸引力,非常容易使观众记忆和理解。扁平化风格对品牌的影响不仅仅体现在广告视觉形象上,同时还能节约品牌的经济成本。平面的 IP 形象能替代明星模特来宣传产品,避免了高额的代言费和明星塌房风险。同一组扁平的视觉场景可以运用到平面、视频和 H5 广告中,节省了品牌广告的实景搭建和差旅费用。此外,品牌方还可以将这些扁平化图形矢量化,从而形成一套可复制、可再次延展设计的模版,使品牌的视觉形象高度规范统一。当然,也不是所有的广告都适合扁平化风格,设计师还需根据实际情况考虑品牌的表现手法。

5 结论

文章以扁平化风格的品牌广告为切入点,分析扁平化风格在品牌广告中的应用价值,通过扁平化的 IP 形象、视觉场景、图形符号等具体案例探讨扁平化风格对品牌广告的影响。扁平化广告能提高品牌的辨识度和影响力,有利于传播品牌的文化内涵和价值,对品牌的发展具有重要作用。