

编著 罗瑞兰 何雄飞 孙燕侠

广告设计

21 世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

丛书主编 徐勇民

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

丛书主编 徐勇民

广告设计

21 世纪高职高专艺术设计专业教材

ART & DESIGN TEXTBOOKS
IN 21ST CENTURY
FOR VOCATIONAL AND
TECHNICAL COLLEGES

编 著 罗瑞兰 何雄飞 孙燕侠
参 编 马志洁 胡 骅 张甜甜
余 洋 杨国林

湖北长江出版集团
湖北美术出版社

G

项目负责 张 浩
责任编辑 张 浩
书籍设计 周 鸿
技术编辑 李国新

图书在版编目(CIP)数据

广告设计 / 罗兰 何雄飞 孙燕侠 编著.

—武汉:湖北美术出版社, 2006. 7

(21 世纪高职高专艺术设计专业教材)

ISBN 7-5394-1860-5

I. 广...

II. ①罗...②何...③孙...

III. 广告—设计—高等学校: 技术学校—教材

IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 076886 号

广告设计 © 罗兰 何雄飞 孙燕侠 编著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市雄楚大街 268 号

湖北出版文化城 B 座

电 话: (027)87679520 87679521 87679522

传 真: (027)87679523

邮政编码: 430070

H T T P: www.hbapress.com.cn

E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn

制 版: 武汉金源设计工程有限公司

印 刷: 湖北新华印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 7.75

印 数: 4000 册

版 次: 2006 年 8 月第 1 版

2006 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-5394-1860-5/J·1481

定 价: 38.00 元

《21 世纪高职高专艺术设计专业教材》

丛书编委会

主 编：徐勇民

委 员：（按姓氏笔画排列）

方湘伙 王金鼎 王代萍 邓学丰 向极鼎 李汉汉 关俊良
刘家寿 刘晓敏 李友恭 李志武 孙建军 刘镜奇 余 勇
汪京元 杜卓选 陈天荣 何雄飞 张 勇 张小纲 李 跃
陈 新 张立学 赵 里 金 波 贾银镯 熊 凤 罗星源
周利群 杨 勇 罗 潘 段林杰 姚 强 高 卿 高 爽
袁公任 程志庆 舒湘鄂 彭 亮 曾维华 戴 荭

参编院校

湖北教育学院	邵阳师范高等专科学校
武汉职业技术学院	荆门职业技术学院
长江职业技术学院	黄冈职业技术学院
湖北工业大学商贸学院	鄂州大学
武汉科技大学中南分校	湖北职业技术学院
武汉商贸职业技术学院	襄樊职业技术学院
仙桃职业技术学院	深圳职业技术学院
湖北艺术职业技术学院	广东轻工职业技术学院
武汉商业服务学院	广东外语艺术职业技术学院
湖北大学知行学院	番禺职业技术学院
武汉工交职业技术学院	顺德职业技术学院
湖北轻工职业技术学院	温州大学美术与艺术学院
湖北城市建设职业技术学院	北京电子科技职业学院
湖北广播电视大学传媒艺术学院	长沙民政职业技术学院
咸宁职业技术学院	景德镇陶瓷学院

前言

近十年来,随着“中国制造”的各种品牌在全球的影响的来临,全国上千所高职高专的办学理念、办学特色和办学规模也随之与时俱进,呈现出蓬勃发展的态势。其中,艺术设计专业毕业生的市场适应性普遍加强,而且市场岗位的需求潜力也不断加大,就业形势看好,这已成为高等职业技术教育界的共识。在社会主义市场经济转型期的大背景下,明确高等职业技术教育的人才培养目标,不断探索办学特色,采用应用技术的最新成果提升教学质量,是高职高专艺术设计教育的当务之急。

高职高专艺术设计专业的教育特色就是职业岗位教育,其培养的学生必须符合国家相关行业及职业岗位对应用型人才的能力要求。如何有针对性地展开教学、设置课程及组织编写具有高职高专特色的艺术设计专业教材,是职业艺术设计教育工作的中心内容。

在整个教学建设中,教师队伍建设和课程建设、教材建设只有真正适应职业岗位对学生的知识结构与应用能力的要求,才能培养出社会急需的应用型人才。高等职业技术教育以应用能力培养为核心,彻底改变过去以知识和概念灌输为主的理论教育模式,推行的是注重实际操作能力的教育模式,理论知识够用即可。具体而言,高等职业技术教育必须具有课题模块化教学、能力培养过程教学、职业岗位实训教学三大特点。

高职高专艺术设计教育突出实训教学,旨在培养企业一线的应用型设计人才,以能够独立解决企业实际问题、动手能力强为培养目标,强调将体现设计意图的工程图纸加工转化为产品的基本操作能力。在工作现场进行专业教学指导,在强调动手能力的同时,又注重开发学生的创造性思维能力,惟有如此,学生才能在今后的职业道路上具备可持续发展的前途。因此,配套的教材建设必须以实训教学为基础,充分展现出实训教育的全过程。

鉴于此,我们邀请了北京、上海、深圳、湖北、湖南、广东和浙江等省市在高职高专艺术设计教育方面有特色、有规模的院校,以优质的教学课程为依托,以有实践经验的优秀骨干教师为核心,经过两年多的讨论、编写、修改、编辑出版了《21世纪高职高专艺术设计专业教材》。该教材涵盖了艺术设计学科各专业课程,强调学生实际应用能力的双向培养,注重体现实际应用能力的培养过程,具有较强的针对性和实用性,其出版必将会对我国职业技术教育起到积极作用。

在教材出版之际,我们感谢湖北省教育厅和湖北美术学院徐勇民院长的大力支持!感谢各院校的专家教授的辛勤指导!感谢参加教材编写的一线教师孜孜不倦的劳作,使本教材实际体现了当代中国特色的艺术设计职业教育的发展水平。

本套教材在编写过程中难免存在一些问题,有不当之处,恳请广大师生与专家提出宝贵意见,以便我们再版时更正。

《21世纪高职高专艺术设计专业教材》编委会

目 录

第 1 章 广告设计概述	6
1.1 广告的基本概念	6
1.2 广告设计的发展概况	9
1.3 广告设计的程序	12
1.4 商业广告运作一般流程	14
1.5 做一个优秀的广告设计师	16
第 2 章 广告设计的创意	18
2.1 广告创意的思维基础	18
2.2 广告创意的策略类型	25
2.3 广告创意的生成过程	37
第 3 章 广告设计的视觉要素与编排	38
3.1 广告设计的视觉心理	38
3.2 广告文字设计	39
3.3 广告图形要素设计	48
3.4 广告色彩计划	50
3.5 广告的编排	54
第 4 章 广告媒体特征与设计表现 (一)	60
4.1 报纸广告	60
4.2 杂志广告	69
4.3 DM 广告	73
4.4 POP 广告	77
4.5 户外广告	84
第 5 章 广告媒体特征与设计表现 (二)	90
5.1 电视广告的特征与设计表现	90
5.2 网络媒体特征与设计表现	99
5.3 其他新型媒体广告	106
第 6 章 广告设计全案分析	108
6.1 “碧海蓝天”项目广告全案分析	108
6.2 “珍珠果”米酒 1999 年大型促销活动的广告设计案例	113
6.3 药品 (怡康胶囊) 2000 年广告设计案例	115
6.4 星网数码产品广告案例分析	117
6.5 2002 汉阳归元庙会活动广告案例	118

第1章

广告设计概述

学习目的

了解广告设计的基本概念、广告设计的程序方法和广告活动的基本过程,做一个优秀的广告设计师。

学习提示

1. 广告设计是广告策划的具体实施环节之一,是广告战略运作的表现形式,是以各种媒体为手段的视觉设计行为;广告设计是牵涉到市场营销、传播、艺术与媒体技术等各个领域的一个综合性、边缘性艺术门类。

2. 当今社会,广告活动无处不在,无论是综合性广告公司,还是广告制作公司、传媒企业或企业实体,所从事的广告活动都是整个广告市场运作中的一个部分。作为设计师,要在这个大循环中找准自己的定位,充分发挥自身的潜能。

3. “不当总统,就当广告人”,广告的魅力由此可见一斑。但是要做一个好的广告设计师不是一件简单的事,必须在明确的目标下,持之以恒地按优秀广告人的标准时刻塑造自己。祝大家都实现自己的梦想!

1.1 广告的基本概念

1.1.1 广告和广告设计

广告,即广而告之,确切地说就是广告主以付费的方式,通过特定的媒体,运用相应的艺术表现形式来传达商品或服务信息,以促进销售为目的的一种大众传播活动。

广告设计,具体地说就是广告的设计表现,它以广告的视觉设计为主,是视觉设计师根据企业营销战略思想和具体的广告策略,通过图形、色彩、文字等视觉要素,将广告创意按照大众的审美习惯和标准进行组合编排,创造出具有视觉感染力的广告的过程和结果。

结合对以上两个定义的理解,我们可以明确,要做一个成功的广告设计,必须注重以下四个方面的问题:(图1-1-1)

其一,广告的目的是促进销售,它是广告存在的经济基础,也是整个广告设计活动中必须时刻牢记的黄金准则之一;

其二,广告是经由大众传媒实现沟通并传达商品信息的传播活动,而人们所接受的外界信息当中80%以上来自视觉,对视觉要素和

广告设计的
黄金准则

经济准则 明确广告设计的目的,促进销售是其存在的经济基础

传播准则 对视觉要素和视觉规律进行研究,调动一切视觉传播手段来保证商品信息的顺畅传递

艺术准则 富于娱乐性、艺术性和情趣的表达形式

技术准则 对相关应用技术的熟练掌握

图1-1-1 广告设计的黄金准则

视觉规律进行研究,调动一切视觉传播手段来保证商品信息的顺畅传递是广告设计活动中必须时刻牢记的黄金准则之二;

其三,广告是通过人们喜闻乐见的娱乐形式来实现传播目的的一种综合艺术形式,富于娱乐性、艺术性和情趣的表达形式有利于调动受众的积极性,是广告设计活动中必须时刻牢记的黄金准则之三;

其四,广告的制作、执行和最终产生效果,有赖于对现代技术力量的熟练掌握,例如对专业软件的熟练运用、对印刷工艺流程的深刻理解、对喷绘机器性能的了解、对报纸媒体常用字体字号的熟悉等。对现代广告相关应用技术的熟悉和掌握是广告设计活动中必须时刻牢记的黄金准则之四。

1.1.2 广告的分类

广告一般按媒体形式、广告目的、广告区域、广告战略、广告策略、产品生命周期以及广告的表现形式等方式分类。

依据媒体的形式,可以将广告分为电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、互联网广告、电影广告、邮寄广告、招贴广告、路

牌广告、灯箱广告、交通广告、礼品广告以及综合性的POP广告、体育场地广告等。按照广告目的划分,有商品广告、企业形象广告、活动告知广告和公益性广告等。

商品广告是以商品本身的魅力、特性或使用说明为主要内容的广告。企业形象广告又叫公关广告,以企业的理念、企业文化、品牌特征等主体作为广告的内容,着重树立企业形象或品牌形象,促使消费者或其他业务合作者对该企业、该品牌形成长期的信赖感。活动告知广告是为了让大众知晓某项活动的内容、时间、地点而制作的广告。公益性广告是为了预防伤害、唤醒大众重视生态环境、拒绝毒品、反对战争等社会教育性的非营利性广告。(图1-2-2~图1-2-5)

依据广告发布的区域特征,广告可以划分为全球性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告、社区性广告等。

按广告战略划分,有近期的布告广告和中长期的形象广告,也有针对性的促销广告和战略性的公益广告等。

按广告策略划分,既有告知性广告、劝服性广告、诱导性广告



图1-1-2 企业广告



图1-1-3 产品广告

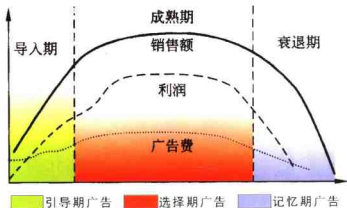
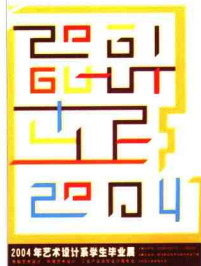


图1-1-4 产品周期与广告分类



等,也有单发性广告、系列性广告和重复性广告等。

依据产品生命周期中的四个阶段(产品导入期、产品成长期、产品成熟期和衰退期),将广告划分为二种类型,产品导入期或产品成长期的广告称之为引导期广告,产品成熟期的广告称之为选择期广告,产品衰退期的广告称之为记忆期广告。引导期广告以理智性广告为主,重点在于宣传产品的性能,广告频率高,多使用大型广告媒体,广告费投入量较大;选择期广告以情感性的诉求方式为主,广告的投入比较稳定,广告定位比较明确,企业广告的比例开始增加;记忆期广告以情感性诉求方式为主,企业广告比例明显高于产品广告比例,广告的投入量下降,但广告费用投入比较稳定。

1.1.3 广告的功能

现代广告的功能是多元化的,归纳起来主要体现在对广告主、消费者、广告媒体以及社会的影响四个方面。(图 1-1-6)

◆ 传播商品信息,树立品牌形象

对于广告主而言,广告的主要

功能在于传播商品信息,促进商品的销售;树立品牌形象,改善企业的公共关系。广告主通过广告的宣传与推广,将产品形象或企业形象铭刻在消费者的头脑中,也增强了广告上的业务伙伴对其品牌的印象,为广告主的公共关系改善提供了良好的基础。

◆ 传播消费信息,引导消费活动

对于消费者而言,广告的功能在于为其传播消费信息,引导消费者进行正常健康的消费活动。消费者通过广告了解商品的功能、特点、价格、购买地点、销售服务等信息,形成对商品的认知和印象,这些认知和印象是人们形成消费需要、做出购买决策的前提。广告在传播商品信息、引起情绪共鸣的时候,逐渐影响消费者的态度,并说服消费者改变原来的态度,促使消费者逐渐喜欢并购买商品。名人广告、专家广告的示范,广告中模式化的消费与购买行为,大力渲染的消费或购买商品之后的美妙效果,给消费者以明显的诱导,并形成消费与购买行为。

◆ 促进媒体行业发展

对于广告媒体而言,广告是促



图 1-1-6 广告的功能

进媒体行业发展的重要动力,庞大的广告费用为广告媒体的发展提供了资金方面的保障,广告媒体利用这些广告费用发展更加先进的传播技术,创作优质的节目,为观众或读者提供更为完善的信息服务。

◆ 与社会及社会文化互相影响

对于社会而言,随着广告越来越深入人心,广告对社会和社会文化的影响也越来越大。广告常常借用名人或明星的力量制造社会流行;广告可以引导或创造健康的消费方式,促进社会文明建设;公益性广告在促进社会文明建设方面贡献很大,有些商业广告也开始使用公益广告的手法,宣传环保型消费,对于提倡健康的消费方式有一定积极意义。反过来,广告现象本来就是社会经济现象的重要组成部分,社会和社会文化的发展亦对广告发展起着决定性的作用。

1.2 广告设计的发展概况

广告伴随着商品交换的产生而产生,伴随着商品经济的发展而发展。不同时期的广告,都是当时生产力和商品经济发展水平的折射和缩影。我们可以根据广告的发展历史,把它分为古代广告、近代广告和现代广告等几个时期。下面我们通过图例来简要地看一看广告设计的发展概况。

1.2.1 古代广告

广告伴随着商品交换而产生,限于当时的生产技术和状况,古代广告形式十分简单,技术也不复杂,但依然有它独特的魅力,在其早期发展的历史长河中有一些值得我们采撷的明珠。

古代广告的主要形式有叫卖广告、样式广告、声响广告、旗帜广告、悬物广告、招牌广告、门面广告等,这些形式因时因需而创,简便易行,也达到良好的广告效果。公元前1000年左右,古埃及的一则提拿逃奴的广告被认为是世界上最早的文字广告,广告写在芦苇纸上,如今保存在大英博物馆。而世界上最早的



图1-2-1 山东刘家功夫针铺印刷广告

印刷广告则是中国北宋时期的山东济南刘家功夫针铺的“白兔捣药广告”(图1-2-1)。此外,中国北宋著名的《清明上河图》(张择端绘)不仅描绘了当时城市繁荣的商业和热闹的街市,还给我们展示了丰富多样的广告形式。在汴河岸边靠近桥头的一座彩楼上,挂着酒店用彩条旗做的旗帜广告,写着“新酒”二字。彩楼下面的店门口悬挂着一个写着“脚店”的灯笼,这是旅馆的灯笼广告。市中心各种店铺门口分别挂着写有“正店”“香醪”“孙羊店”字样的招牌,还有“刘家上色沉檀拣香”“久住王员外家”的竖标、“王家罗锦帛铺”的横幅……整个画卷中广告招牌23处,广告旗帜10面,灯箱广告4块,大型广告装饰彩楼、欢门5座,足以证明宋代我国广告事业之发达。尤为难得的是,图中保留了迄今为止世界上最早的灯箱广告记载。(图1-2-2)

1.2.2 近代广告

近代广告以印刷广告为代表,报纸广告、杂志广告、月份牌广告、招贴广告等印刷广告形式是这一时期的时尚宠儿。(图1-2-3)

报纸广告以其传播迅速、制作

成本低廉的特点,杂志广告以其印刷精美、反复阅读率高的优势,逐渐成为深受读者喜爱的近代广告的主要形式。在20世纪早期,受当时外商利用洋画片附印商号及月份表的启发,我国民间画家郑曼陀曾创造了一种新的画法,将日用消费品广告和当时较为时髦的时装美女一起搬上了月份牌。由于这种画法质感细腻逼真,立体感强,深受大众喜爱。在这些作品中,有穿貂皮大衣的时髦女郎,有身着平民装的村姑,分别传递的是哈德门香烟和南洋兄弟卷烟等各不相同的市场定位。

1.2.3 现代广告

现代广告在继承古代和近代广告形式的基础上有了长足的进步,报纸、杂志、广播、电视是这一时期影响深远的广告形式,此外橱窗广告、霓虹灯广告、路牌广告、交通广告、POP 售点广告、礼品广告、信函广告、包装广告等和现代生活密切联系的形式也出现并获得长足发展。(图1-2-4、图1-2-5)

进入21世纪后,网络广告已经成为新兴的广告媒体。它具有传播速度快,互动性强的优势。网络受众可以自主地选择自己感兴趣的广

图1-2-2
古代广告形式



图1-2-4 现代广告形式

告信息,设计师可以采用平面、动画、声效和网页链接等制作方式来表现,分别满足在线收看、试用、调查等沟通目的。近几年,随着手机技术的高速进步,手机媒体也逐步发展起来,它进一步突破了地域、时间和电脑终端设备的限制,不论何时何地人们都可以使用手机通话和使用短信传递,可以随时随地接收文字、图片、声音等各类信息,实现了用户与信息同步。这样一个以手机媒体作为信息传播手段,可以随身携带的广告平台,已被广告人所普遍关注,被称为“第六媒体”。



图1-2-5 现代广告形式



图1-2-3 近代广告形式

1.3 广告设计的程序

现代广告设计是一个系统工程,由多人共同参与,从开始到完成,需要有一个科学完整的设计程序指导实践。虽然不同广告媒体有着各自的特点,但在信息传播的原理及操作原则上却有着共通之处,下面仅以平面广告的设计程序进行简要的论述。(图1-3-1)

广告设计程序



明确广告目的

把握目标市场基本情况

明确广告诉求点

收集广告设计所需要的多种参考资料

确定制作广告所必要的具体条件

文字联想法进行概念扩展

头脑风暴法进行创意激发

创意图形化

确定广告画面的基调

确立广告的表现形式以及版面形式

电子稿件设计

打印出广告设计稿

客户进行审定,提出修改的意见

修改后再打出样稿

签字交付正式制作

菲林输出

批量印刷

张贴

图1-3-1 广告设计的程序

1.3.1 设计准备

广告设计首先要根据企业营销目标和广告的整体策划安排,明确广告目的;在准确把握广告的设计主题的基础上,收集广告设计所需的各种资料;然后确定广告制作的条件和因素:

1. 明确广告目的;
2. 把握目标市场基本情况;
3. 明确广告诉求点;
4. 收集广告设计所需要的多种参考资料:产品、商标图形、产品名、企业名和标准色样等;
5. 考虑到效果和经济性之间的平衡,确定制作广告所必要的具体条件,如尺寸大小、制作方式、制作材料等。

1.3.2 设计创意

根据上面所掌握的情况和准备的资料,即可进入创意构思阶段。

广告创意是使广告达到广告目的的创造性的想法意念,是在商业广告中能使广告达到促销目的的独特意。它是决定广告设计水准高低的关键环节,也是现代广告设计程序中的关键性环节,是广告设计的灵魂。创意过程中,只有始终围绕产品、市场、目标消费者,有的放矢地进行有效诉求,才能成为真正具有促销效果的广告创意。

创意的产生可采用文字联想法进行概念扩展,头脑风暴法进行创意激发,同时快画快写,把创意图形化,并经设计小组反复研讨,再不断进行深化挖掘,以最终找到一个新颖独特、诉求明确的创意方案。

1.3.3 设计表现

新颖而能够体现广告诉求的创意产生之后,就可以确定广告画面的基调,在基调的基础上确立广告的表现形式以及版式形式,如:标题、标语、广告、正文、插图、色彩的构成和表现形式;画面构成形式是散点式构成还是集中式构成,是水平式构成还是倾斜式构成;插图是采用绘画形式还是摄影照片,抑或是写实的、抽象的图形形象;标题的设计采用什么样的字体表现,大小位置如何;整个画面采用什么样的具有象征性的色彩表现,等等。总的来说,根据不同的设计主题采用不同的表现形式。

以上要素确定以后,即可在电脑上进行设计。版面编排应该是建立在符合视觉规律与习惯的基础上,结合构成原理,深入探讨主题类型,以求得内容与形式、主体与载体高度统一的经营过程,版面中各构成要素都应统一在一个有机的整体中,充分发挥各自的使命与作用。同时,要考虑版面的视觉美感,使其具有美的韵味和视觉张力,清爽悦目的同时达到信息传递的目的。

设计表现是将广告创意视觉化不可缺少的第一步,设计表现运用如何,广告创意能否得到完美的体现,决定着广告预期效果的最终达成。

这一阶段,对于位置、大小以及表现细节要反复琢磨、不断推敲,力求找到信息传达的最佳方案,满意后可打印出来。

1.3.4 审查定稿

打印出的广告设计稿,交由客户进行审定,提出修改的意见。广告设计是一个服务性行业,设计师应充分听取客户的合理意见,在电脑上进行修改后再打出样稿,请客户主管人员再次审定。当然,在这个过程中,我们也应注意合理、适时地引导客户,针对客户要求提出各种可行性建议。客户满意后即可签字交付正式制作。

1.3.5 制作执行

到这一阶段,平面广告根据各自不同的特点进行制作和执行。例如海报就进入菲林输出和大批量印刷阶段,随之印刷成品在各应用区域张贴;报纸广告就进入菲林输出阶段,此后交到报社出版发行,直到报纸交到读者手中完成信息传递的过程。

从设计准备开始,经过设计创意、设计表现、客户审定修改、再审定再修改、交付制作和执行,一幅平面广告的设计作品才算真正完成了。

1.4 商业广告运作一般流程

现代商业广告运作置身于社会经济热潮中,受商业规律支配,与企业的发展战略和营销策略紧密相连,呈现出千姿百态,但分析归纳起来也无外乎以下流程:(图1-4-1)

1. 综合性广告公司的运作流程与要求

综合性广告公司下一般设置有业务部、行销策划部、市场调查部、传媒部、广告策划部、广告设计部、广告制作部、广告执行部等众多职能部门,拥有品牌整合营销、媒介代理、公关策划、广告策划、设计、制作和执行等方面的资深专业人员,可以为客户提供全方位的广告服务。

此类公司的广告设计任务是在市场策略和广告计划的指导下,进行系统而有目的的设计,要求其广告设计师具备综合全面的素质,有较强的市场洞察力和广告创意能力、非常专业的广告设计制作能力和广告执行能力。

2. 广告制作公司的运作流程与要求

广告制作公司一般拥有设计

部、业务部、制作部等部门,精于某个方面的广告制作(例如菲林输出公司、喷绘制作公司、数码快印公司、灯箱路牌制作公司等),拥有雄厚的技术力量、先进的制作设备、训练有素的安装队伍,承接相应的广告制作工程。

此类公司承接的业务一般是已经设计好的制作单,按时按量完成即可。设计任务一般以临时性的、较分散的形态出现,大型的、系统的、原创性的设计任务不多,设计师承担的设计任务一般以版面编排为主,对专业软件操作能力和具体广告制作工艺的熟悉程度要求较高。也有一些业务没有提供制作好的电子文档,但提供设计样图,这时设计师的任务是制作还原稿。制作还原稿时,首先要认真阅读原文稿,理解其原始设计意图,选择合适的软件工具进行工作,制作过程中要注意颜色、形状的搭配与原稿尽量保持一致,特别字体、字号的识别和运用,例如文鼎综艺体和方正综艺体就有较大区别。还原稿看似简单,实则不易,它对设计师的业务水平也是一个较大的考验,高明的设计师所做的还原稿天衣无缝,为企业在同行竞争中争取了有

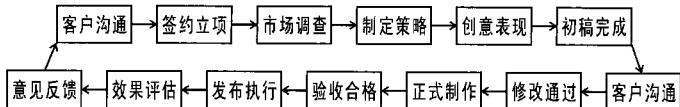


图1-4-1 商业广告运作流程

利的形势。

3. 传媒企业的广告运作流程与要求

传媒企业一般是指报纸、杂志、网络、电视台和广播等传播媒介运作实体,主要承担广告的发布工作。此类公司一般设有广告部门,通过广告业务人员直接针对普通客户承接广告业务,或通过广告公司代理广告业务。以报纸媒体为例,广告部一般设有业务员、编辑人员(包括美编)和编排制作人员。设计任务一般也以版面编排为主,对于交付的菲林稿广告,直接在报纸版面上把位置留出来,在印刷时与报纸菲林一起组版即可;对于交付的电子文档广告,则通过电脑软件(如方正飞腾)进行电子组版,然后一起出菲林,交由印刷厂印刷即可;对于提供原始资料的客户,在资料签字通过审查后,也提供广告设计制作服务。

媒体企业以提供信息服务为主,大型的、系统的、原创性的广告设计任务较少,其设计师一般以广告业务的接洽和版面编排为主,要求设计师熟悉该媒体运作特点,对专业软件的操作熟练和对相关媒体业务比较熟悉。

4. 企业实体的广告运作流程与要求

由于企业的市场营销战略的差别,现代企业对于自身广告活动的处理方式各异,概括来说有以下几种方式。一是本身不设广告部,广告业务交由专业广告公司代理,通过其他职能部门管理广告业务。例如某企业市场部,负责与市场调研公司一起做市场调研,协助专业广告公司一起完成平面广告、电视广告等的创意、设计、制作工作,与专业设计公司合作开发产品新包装等,这就要求其广告人员具备综合全面的素质,有较强的市场洞察力和广告管理、控制能力。另一种典型情况则是设立企业策划部门和广告制作部门共同负责公司广告业务,企划部负责品牌形象、包装、广告等的原创设计,广告制作部门负责管理各项制作任务,包括外包业务的接洽。此外还有一些小型公司的广告部门,全权负责公司所有广告相关业务。

1.5 做一个优秀的广告设计师

奥美广告公司曾刊出一则招聘启事——“寻找稀有动物”，可见成为一个真正的优秀广告人实在是不容易。同样，要成为一个真正优秀的广告设计师，也将面临种种挑战。怎样成为一个未来时代需要的广告设计师呢？要向哪些方面努力，要具备哪些方面的知识呢？（图1-5-1）

1. 强烈的事业心和敬业精神

广告业是一个需要付出全部心智的很辛苦的职业，没有愿为广告奉献终身的事业心和勇气，是难以有所作为的，真正的广告设计师应该把广告当作一项事业，而不仅仅是一种职业。

同时广告设计是一种智力与体力的艰苦劳动，过程中充满着挫折与失败，疲惫与劳累，因而不仅要有良好的体力，而且还要有良好的心理承受力，既能面对成功，又能面对失败。而强烈的敬业精神是个人事业成功的前提保证。

2. 拥有现代的广告设计观念和良好的服务意识

传统广告设计是一种小生产式

的个体设计，由于把广告视为一种美术形态，往往靠美术家或设计家个人去完成，因而产生纯美术、纯装饰的、脱离广告功能的主观主义的错误倾向。而现代广告设计是具有科学性与艺术性的创造活动，广告人必须有现代设计观念，讲求科学性、目的性、合理性。广告既需要创造特异以吸引受众关注，也需要创造效益，为广告主带来销售上的业绩。广告的基本功能是传递信息，通过信息的传递，促进生产，引导消费，加速商品流通。广告设计要以此为出发点，从以设计者为中心转向以传递对象为中心，讲究广告功能、广告创意，在总体策划下按整体战略进行视觉化表现，以达成促销的目的。

在设计观念上，传统广告过分看重了个人的作用，往往认为广告设计的成败是由美术家或设计家的才智决定的，强调设计者自身的个性。传统广告设计的具体工作一般均由美术家担任，很少有其他领域的专家介入，广告作品基本上是绘画性质的插图加上概念化的文字。而现代广告设计必须建立在市场调查、产品调查、消费者调查、竞争对手调查和综合分析的基础上。

强烈的事业心和敬业精神

拥有现代的广告设计观念，有良好的服务意识

具有广泛的专业知识和较强专业实践能力

有很好的审美感受能力和创意能力

要有良好的沟通能力和团队合作能力

做一个优秀的
广告设计师

图1-5-1 做一个优秀的广告设计师