



专用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

ADVERTISING DESIGN

劳动保障部 组织编写
中国就业培训技术指导中心

广告设计(一级)



中国劳动社会保障出版社



专用于国家职业技能鉴定
国家职业资格培训教程

ADVERTISING DESIGN

劳动和社会保障部
中国就业培训技术指导中心 组织编写

广告设计师(一级)

编审委员会

主任 陈宇
副主任 潘鲁生 陈李翔 张永麟
委员 (按姓氏笔画排列)
王敏 石增泉 何洁 何晓佑
张连生 苗登宇 赵健 荆雷
高金康 郭线庐 董占军

本书编审人员

主编 潘鲁生
编者 荆雷 高金康 石增泉 张琰
审稿 何洁

中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告设计师：一级/潘鲁生编. —北京：中国劳动社会保障出版社，2005
国家职业资格培训教程

ISBN 7-5045-5026-4

I. 广… II. 潘… III. 广告-设计-技术培训-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 040964 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码：100029)

出版人：张梦欣

*

新华书店经销

北京地质印刷厂印刷 北京京顺印刷有限公司装订

787 毫米×1092 毫米 16 开本 7 印张 4 彩插页 124 千字

2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

印数：5000 册

定价：16.00 元

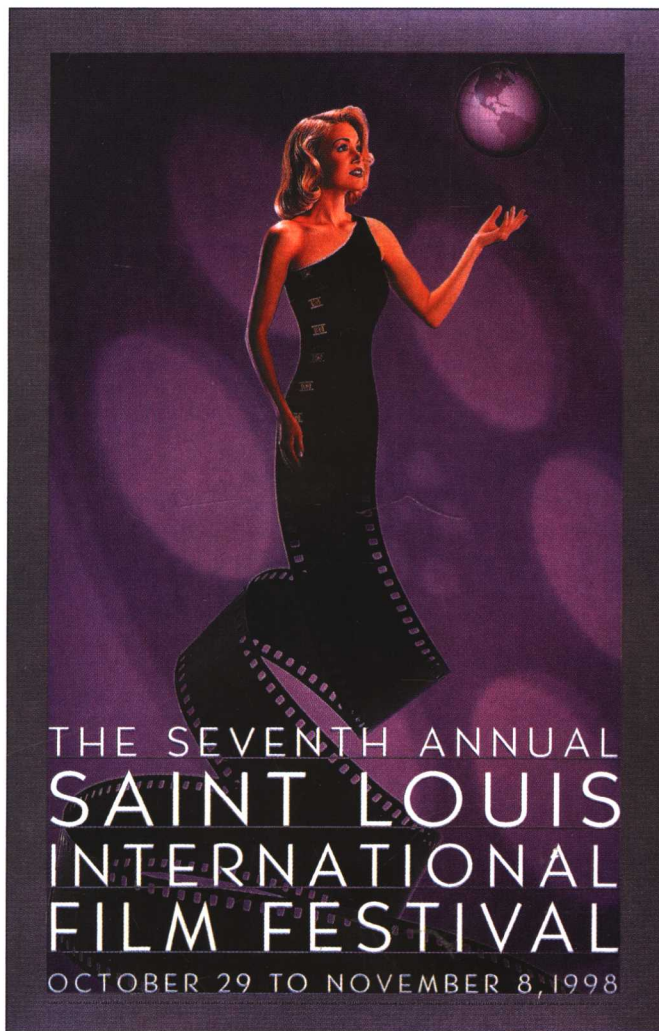
读者服务部电话：010-64929211

发行部电话：010-64911190

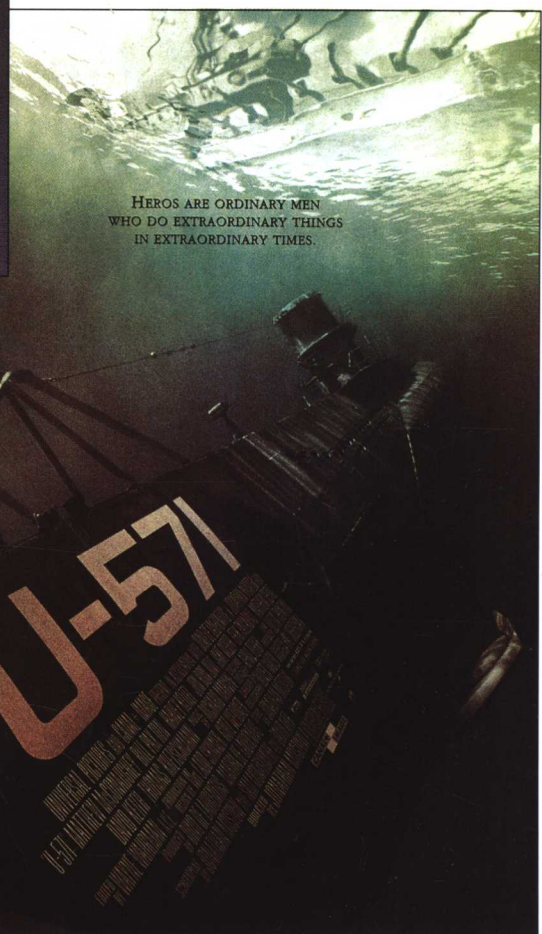
出版社网址：<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

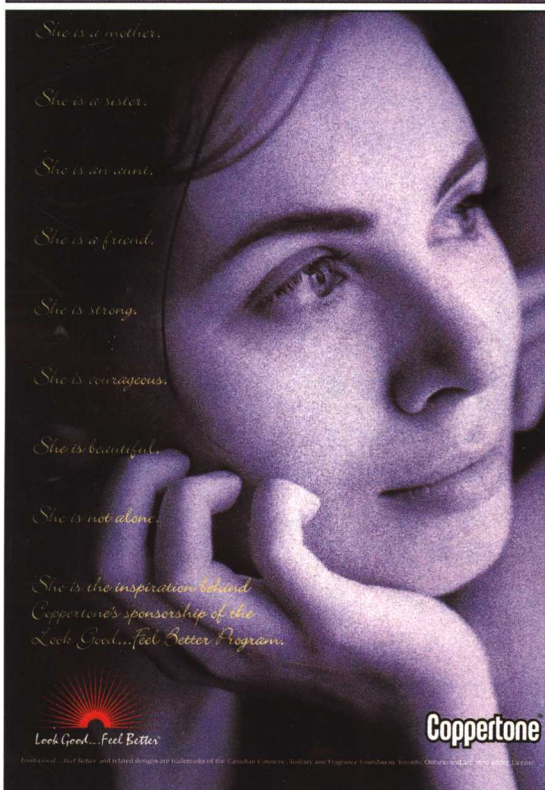
举报电话：010-64911344



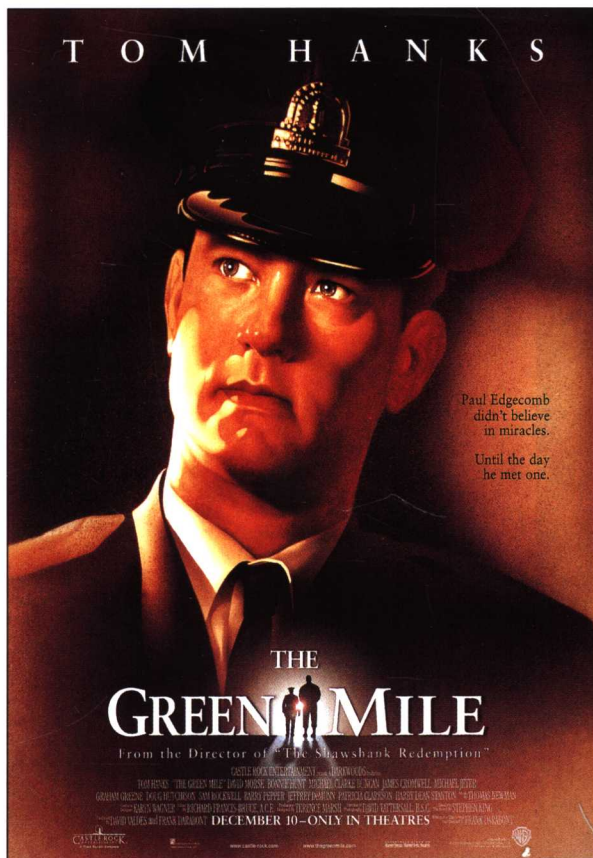
彩图 1



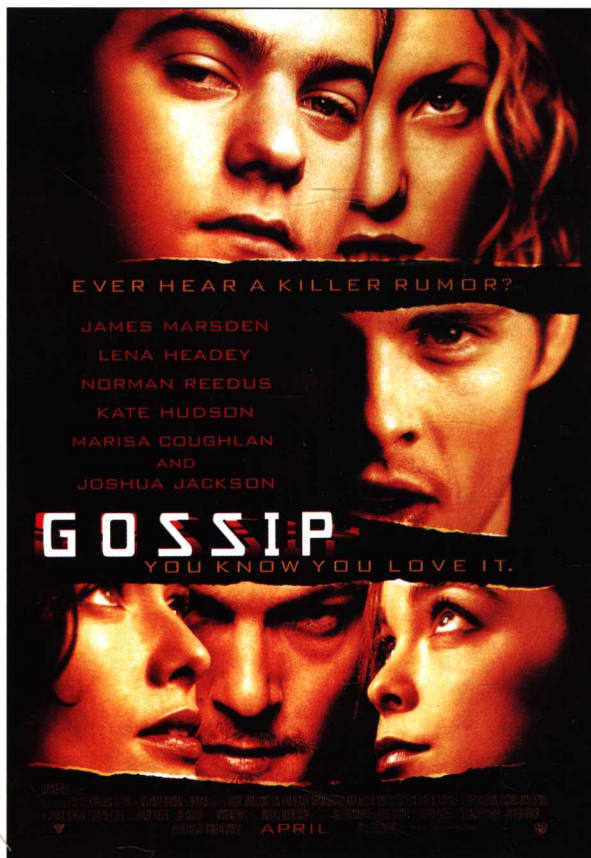
彩图 2



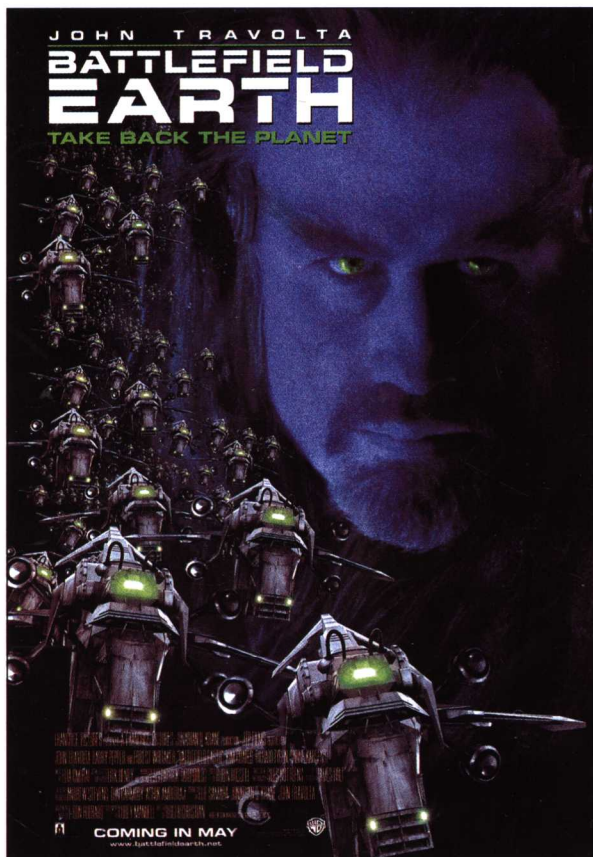
彩图 3



彩图 4



彩图 5



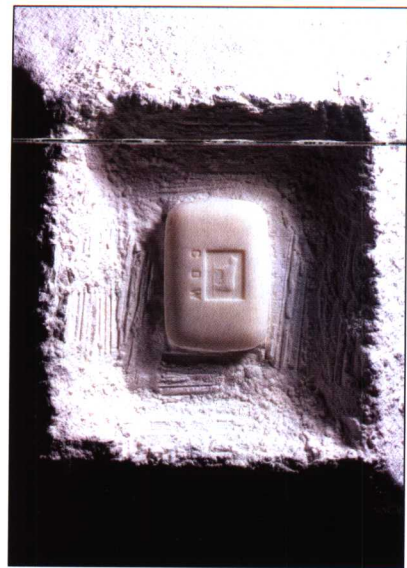
彩图 6



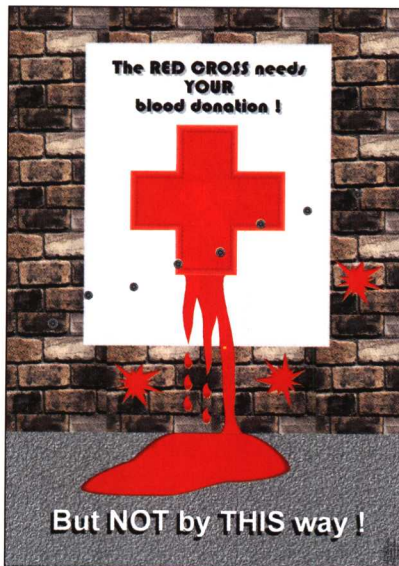
彩图 7



彩图 8



彩图 9



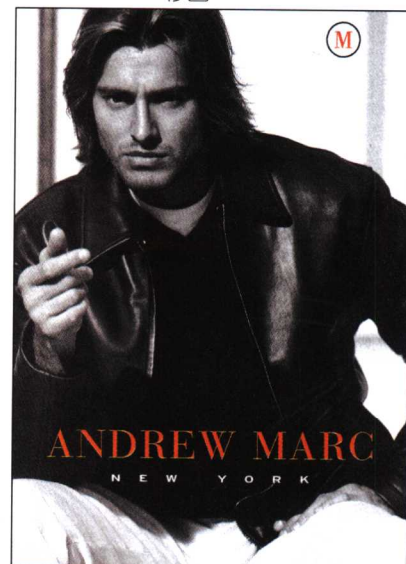
彩图 10



彩图 11



彩图 12



彩图 13



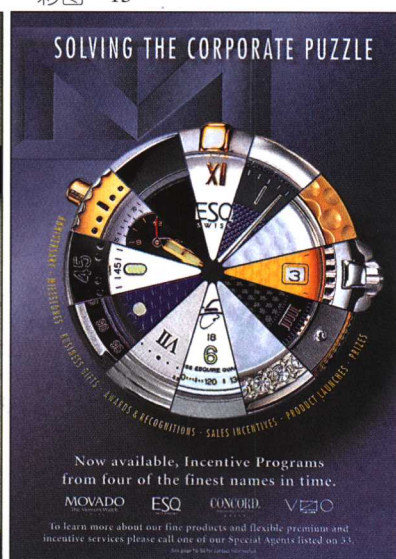
彩图 14



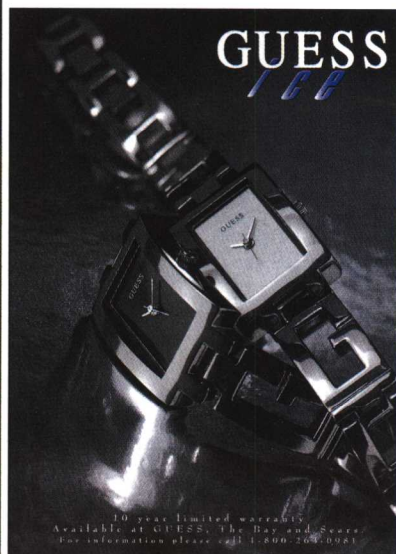
彩图 15



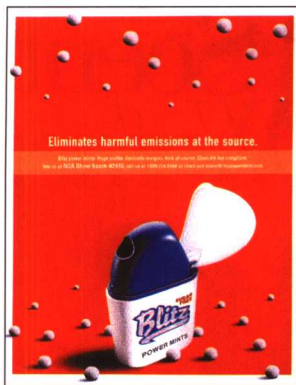
彩图 16



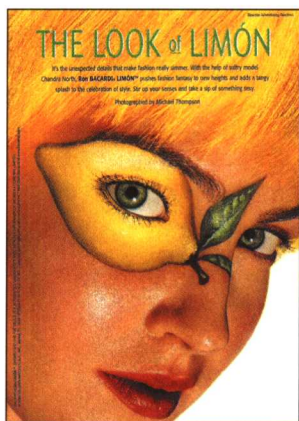
彩图 17



彩图 18



彩图 20



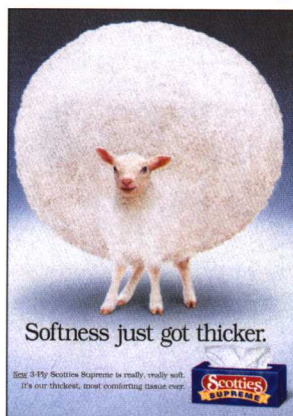
彩图 21



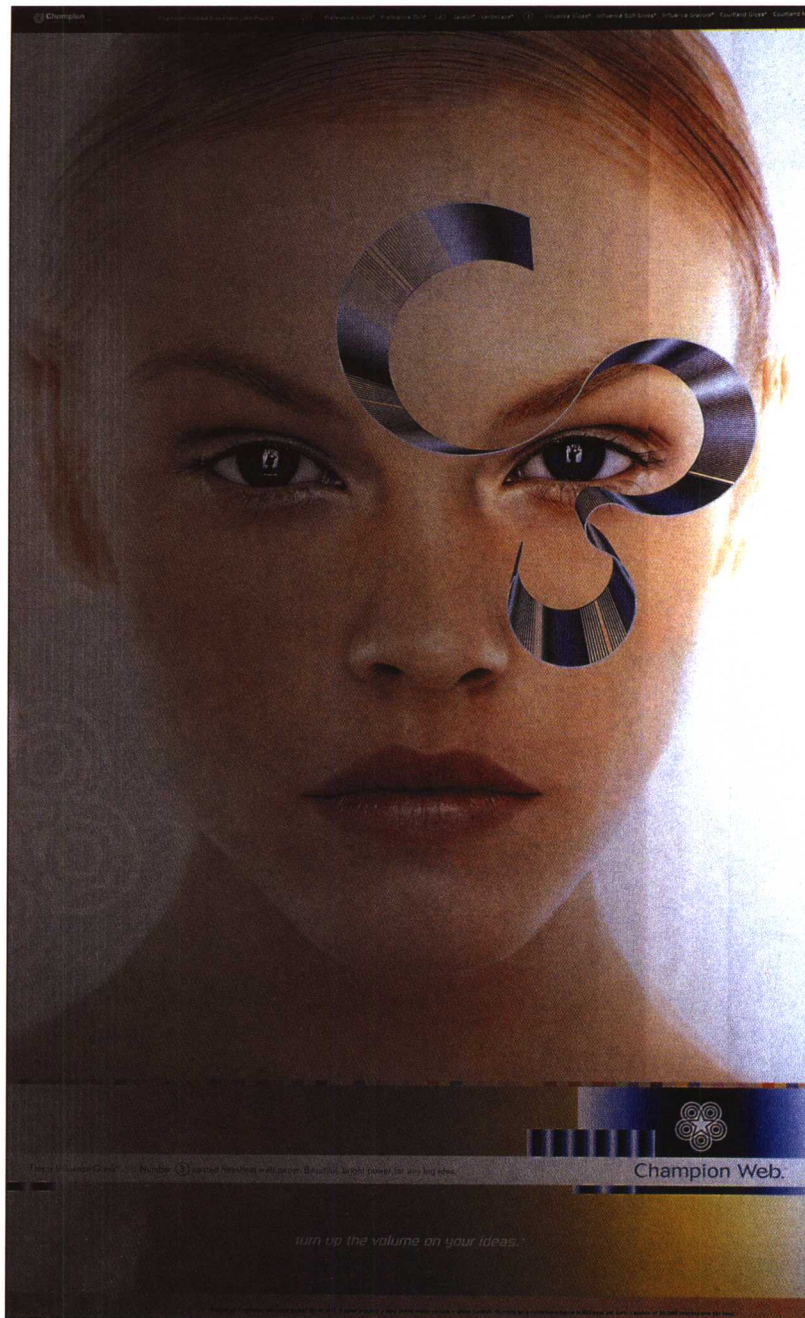
彩图 22



彩图 23



彩图 24



彩图 19



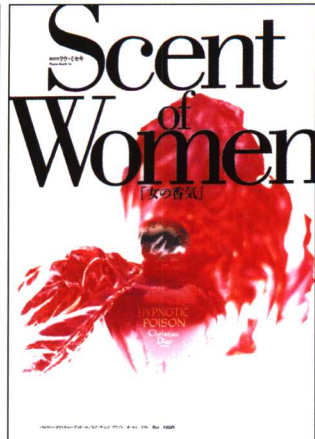
彩图 25



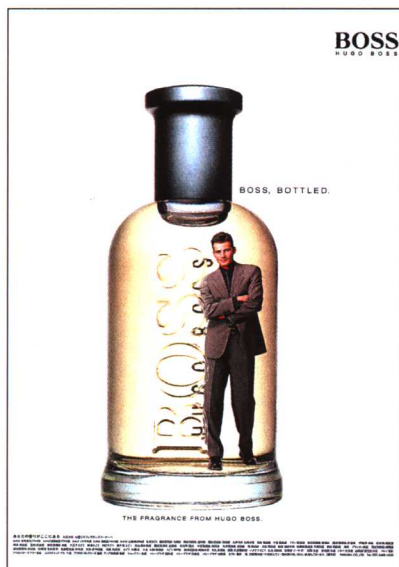
彩图 26



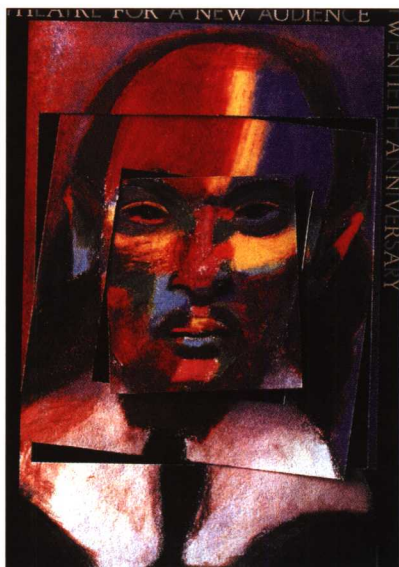
彩图 27



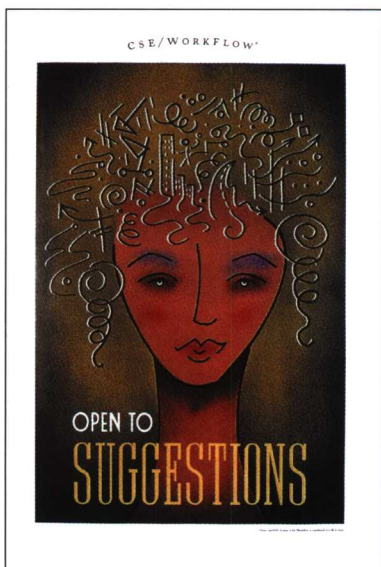
彩图 28



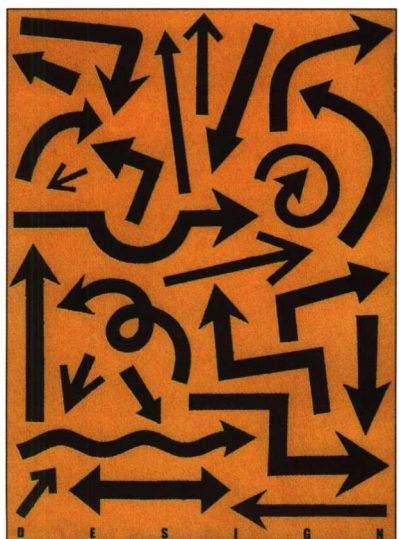
彩图 29



彩图 30



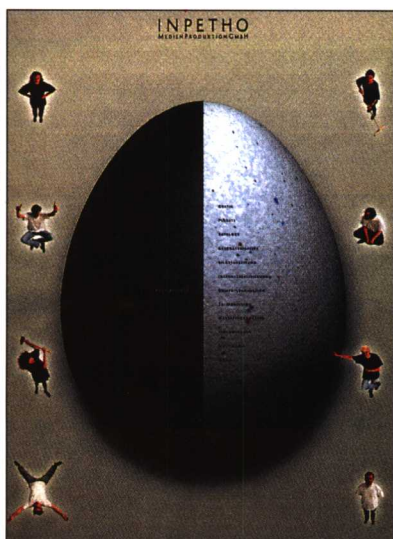
彩图 31



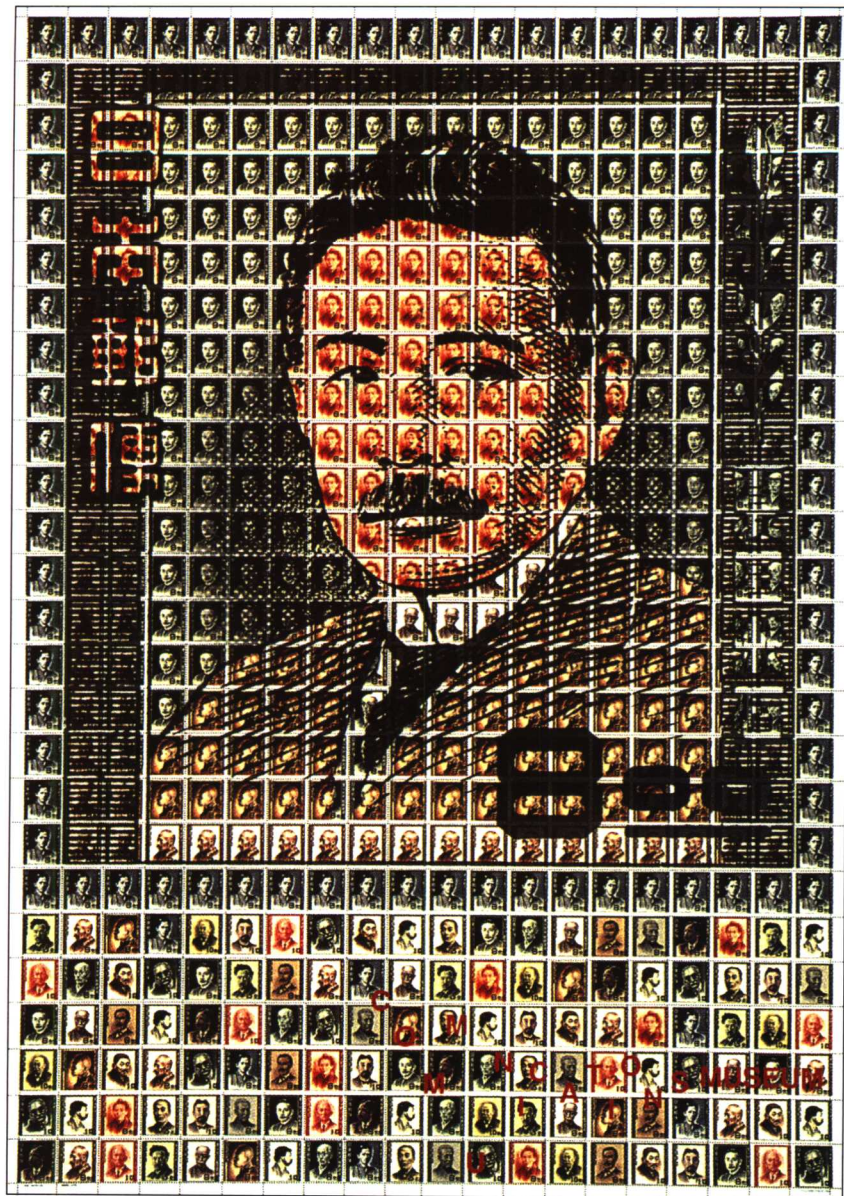
彩图 32



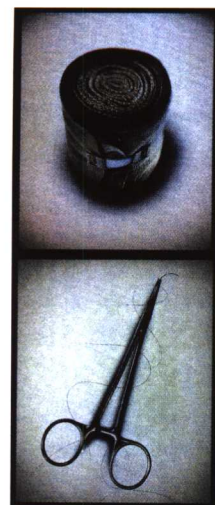
彩图 33



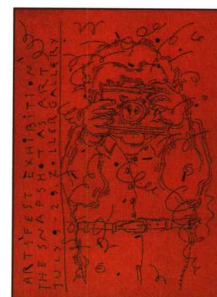
彩图 34



彩图 35



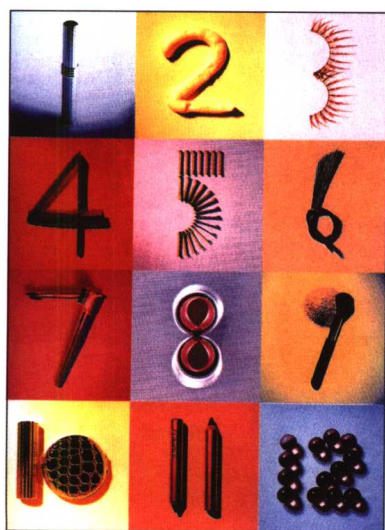
彩图 36



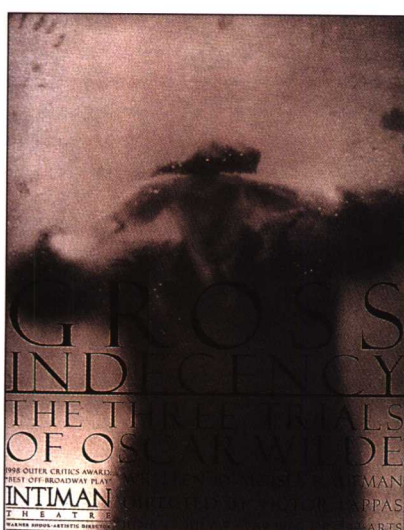
彩图 37



彩图 38



彩图 39



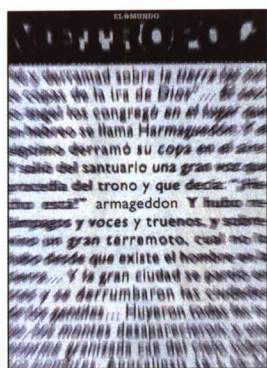
彩图 40



彩图 41



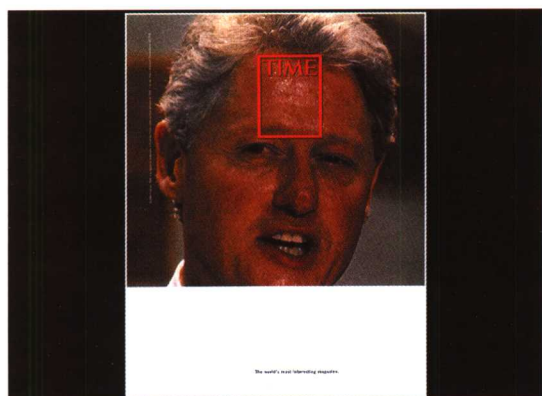
彩图 42



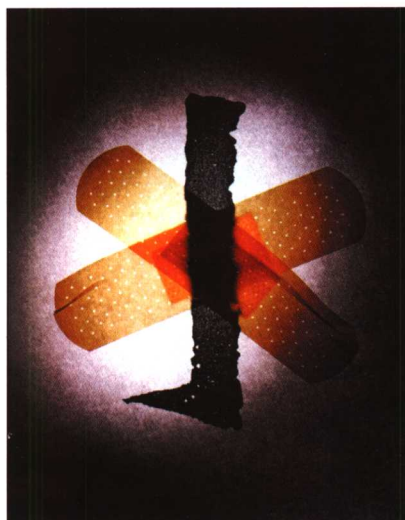
彩图 43



彩图 44



彩图 45



彩图 46



彩图 47



彩图 48

前 言

为推动广告设计职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在广告设计从业人员中推行国家职业资格证书制度，劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——广告设计师》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——广告设计师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对广告设计师职业活动的领域，按照模块化的方式，分三级广告设计师、二级广告设计师、一级广告设计师3个级别进行编写。《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

《国家职业资格培训教程——广告设计师（一级）》适用于对一级广告设计师的培训，是职业技能鉴定的指定辅导用书。

本书由潘鲁生、荆雷、高金康、石增泉、张琰编写，潘鲁生主编；何洁审稿。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心

目 录

CONTENTS 《国家职业资格培训教程》

第一章 广告定位	(1)
第一节 市场定位	(1)
第二节 媒体定位	(14)
第三节 设计定位	(23)
第二章 设计规划	(37)
第三章 设计管理	(69)
第一节 组织协调	(69)
第二节 指导培训	(85)
第三节 监制审查	(89)

一级广告设计师根据广告对象消费市场和消费群体的情况,运用市场营销学、消费心理学以及媒体传播学知识,准确地确定市场定位和媒体定位的过程称为广告定位。广告定位工作应含:确定相应的广告创意、广告设计内容和广告表现形式。广告定位,除了宣传产品,促销获利外,还兼有提高企业形象、知名度,澄清传闻等功能。

广告定位准确与否,体现了一级广告设计师对单一设计项目的深入化运作、综合知识的运用及策划的能力。

第一节 市场定位

市场定位的任务是在市场调查的基础上,运用市场营销学和消费心理学原理,进行综合性市场分析,确定广告对象在市场中的具体地位和目标消费群体的基本状态,为广告定位提供明确的传播方向和目标。市场定位要求一级广告设计师能够综合运用市场营销学和消费心理学的知识,根据产品的性能、用途、价格等方面的特点,进行目标市场定位、目标消费群体定位和相应的产品定位。

一、市场调查

广告市场调查是运用市场调研的科学原理和系统方法,为完成广告目标,针对广告活动所需要的相关信息进行调查研究的过程,可分为事前调查、事中调查和事后调查三个部分。事前调查是开展广告活动重要的前提条件和基础;事中调查是对广告活动过程中的关键环节进行检验检测;事后调查通常是指对广告发布效果的评估和测定。

1. 学习目标

通过市场调查方式、方法和基本原理的学习,能够熟练掌握市场调查主题的确定,市场调查计划的制定以及相应的组织协调工作。作为一

级广告设计师，在市场调查的运作中，应注重市场调查主题、市场调查计划，以及市场调查过程的控制和把握等方面。

2. 市场调查的运作流程

(1) 确定市场调查主题 对于单一项目的广告任务，可以通过前期的客户访谈和现有资料的搜集，进行围绕客户需求的分析探讨，初步确定市场调查的主题。市场调查的主题应选择具有针对性、典型性的内容，使调查目标明确清晰，以便尽快落实调查计划，开展调查活动。通常，调查的主题来自广告客户的要求和广告对象的特点。

但是，有时凭借单一项目的业务运作，能够有效拓展与客户间的业务范围，所以，应切实把握客户广告需求的广度和深度，利用单一项目的良好合作，作为进一步拓展合作范围的基础。市场调查的主题也可以根据实际情况进行拓展。

(2) 制定市场调查计划 制定市场调查计划是体现一级广告设计师策划组织能力的重要环节。在明确了市场调查主题后，应围绕主题内容和要求，进行相应的市场调查范围、调查对象、调查方式、调查进程等方面的综合规划。

(3) 《市场调查计划书》的撰写 《市场调查计划书》是市场调查计划的书面表达，是赢得客户认同，并指导市场调查进程的重要文本。作为一级广告设计师，应具备撰写和修改《市场调查计划书》的能力。

(4) 市场调查过程的控制和把握 为确保市场调查按计划顺利进行，在调查实施过程中，一级广告设计师应把握调查目标，并有效控制市场调查的整体过程。

3. 相关知识

(1) 市场调查的目的 了解广告对象的营销环境，从宏观和微观两个角度，提供广告对象在国家经济环境、地域环境以及相应竞争市场环境等方面的基本特征；了解广告对象自身的市场状况，从市场需求、营销状况、品牌成长等角度，提供广告对象自身的市场优劣势和发展趋向；了解广告对象现有的目标消费群体的消费观念、消费行为和消费心理特征，从消费购买模式角度，提供广告对象目标消费群体的基本特征；了解广告对象以往媒体发布情况，从原有广告创意、广告制作以及媒体选择组合、媒体发布频率等角度，提供广告对象原有广告策略的基本特征。

社会基本情况、企业经营情况、产品情况、商品供求现状、消费者调查等方面的内容是市场调查必不可少的。在具体策划实践中要有针对性地加以衡量、筛选，根据客户的行业特点、产品特性选择相应的调查方法。而且必须做到目标明确，内容具有针对性，计划具有可操作性，并严格控制实施执行的准确性。

(2) 确定市场调查主题的相关知识 广告市场调查的主要内容有:广告环境调查、广告产品调查、广告主经营状况调查、广告受众调查、广告媒体调查和广告效果调查六个方面。

市场调查主题可以根据上述主要内容确定,以其中一个或几个作为调查主题,其他作为补充。如果是新品牌或新产品进入新市场,也可以围绕整体市场进行全面调研。

(3) 市场调查资料来源 市场调查资料的来源主要有广告客户、政府机构、行业协会、媒体信息以及广告公司或调查公司的资料数据等。

来自广告客户的信息应当是最早的,也是最直接的,因此应尽可能全面地、多角度地了解广告客户所能提供的信息、资料和数据。但是,由于广告客户的某些主观原因容易导致所提供的信息资料有所偏颇,所以,在得到来自广告客户的信息时,应注意不要急于妄下结论,保持客观清醒的态度,等其他调查数据汇总后,进行综合分析。

来自政府机构、行业协会和大众媒体的相关资料和信息,也是市场调查资料的重要来源。国家统计局和各省、市统计部门出版各类统计年鉴、统计报告是各部门综合信息的权威数据;各类行业协会也会就本行业的发展情况和发展动态提出各类统计调查信息;而大众传播媒体的记者围绕具有新闻价值的敏感性问题的实地调查和综合报道中也蕴含着丰富的信息内容。因此,此类信息的可靠性、权威性和深入程度相对较高,对于把握广告客户所在行业的发展动向、发展趋势以及综合分析广告客户所处的行业位置,都有着重要的帮助。但是,这一类信息由于涉及面较广,调查主题较为宏观,所以也容易带来针对性不强和有些信息相对滞后的弊病。

来自其他广告公司或调查公司的数据和资料分为两种类型。一种是通过查阅他们公开发布的各类调查资料信息而获得与广告客户相关的调查资料,这对于提供调查信息资料的补充非常有益;另一种是通过委托具有市场调查资格和经验的专业广告公司或调查公司,获得第一手市场调查资料。

以上几种市场调查资料来源,对于获得客观、全面、准确的市场情况起着非常重要的作用,配合具体细致的针对性和主题性市场调查数据资料,便能够达到市场调查的真正目的。

(4) 广告市场调查的方法 广告市场调查的方法是指调查者针对调查目标,在调查过程中为获取信息资料而采取的具体方法。广告市场调研的方法大致可以分为询问调查法、观察调查法、实验调查法和资料分析法四大类。

1) 询问调查法 以询问的方式,搜集市场信息资料的方法称为询问调查法。它包括面谈询问法、邮寄问卷询问法、通讯询问法、留置问

卷询问法和表格调查法等。

从运作形式来看,询问调查法又可分为直接和间接两大类型。直接的询问调查方法具有真实性、直观性、灵活性和启发性的优点,往往在调查过程中可以根据实际情况,将调查内容展开和深入,获得较为丰富的信息资料;而间接的询问调查法则具有费用低、思考比较充分的优点,但是由于一些调查者对调查内容不感兴趣,所以回收率较低,这种类型的方法在运用过程中需要制定严密的计划,因此,调查得到的内容相对固定,不利于扩展和深入。

①面谈询问法 面谈询问法有集体询问、家庭走访询问、个别询问等不同的方式。集体询问不仅可以面向消费者调查,还可以针对经销商、社区等各个不同层面举行座谈和访谈。家庭走访询问和个别询问的对象则大部分以消费者为主。在进行面谈询问之前,调查人员应将要调查的内容拟好问题,并携带相关图像、录像资料,做好充分的准备。在面谈过程中应将所谈内容和面谈对象的行为表情做详细记录,同时还要保持面谈气氛的轻松愉快,使面谈对象能够自如地完成访谈话题。

②邮寄问卷询问法 邮寄问卷询问法是指通过邮局将事先设计好的调查问卷邮寄给被调查者,请被调查者填好后在规定的时间内寄回。这种方法虽然成本较低,范围较广,调查的数据也比较客观,但是,问卷的回收率比较低。并且,由于没有面对面进行交流,容易造成理解误差,使调查的结果不够深入准确。

③通讯询问法 通过电话或其他通讯手段进行调查的方式称做通讯询问法。通常依据电话簿所提供的电话号码,采用随机抽样的方式,调查人员将事先准备好的问题电话询问被调查家庭,并快速做记录。这种方式费用低,速度快,调查面广,而且具有一定的灵活性,可以根据被调查家庭的态度,就某些问题深入访谈。但也存在着受时间限制和无法观察被调查者表情的局限。

④留置问卷询问法 留置问卷询问法是调查人员将事先设计好的调查问卷当面交给调查对象,并当面进行解释和说明及确定回收时间后,给调查对象留出足够的时间自行填写回答。这种方式能够得到比较准确的信息资料,但操作难度较大,涉及的范围也比较局限,适合某一调查项目的深入化调查,或为了得到连续性的调查资料的调查。

⑤表格调查法 利用事先制定的表格问卷进行调查的方法称之为表格调查法。它包括阶段式问卷法、全面问卷法、典型问卷法、选择式问卷法4种,这些方法在运作时可以采用当面填写问卷的形式,也可以通过邮寄方式来进行,其优点在于能够得到一定量的信息积累,所涉及的范围也比较广泛。缺点则是问卷的内容和形式通常较为简洁,所以调查的程度不够深入。