

上海交通大学出版社



Photoshop
CorelDRAW

平面广告设计

■ 马凌云 杨永久 编

轻松从业



轻松从业系列教材
国家教育部计算机培训基地指定用书



上海交通大学出版社



Photoshop
CorelDRAW

平面设计

轻松从业



轻松从业系列教材
国家教育部计算机培训基地指定用书

内 容 简 介

本书共分为6章:第1章为基础知识,从第2章开始为案例实训,带领读者深入地学习不同广告形式的设计要求和设计技巧。案例的制作采用全过程讲解,文字精练、讲述细致、通俗易懂,关键步骤都有重点介绍。书中还安排了一些练习案例,读者可根据作者提供的背景资料、素材图像自行练习制作,以巩固所学知识。

本书既可供广大电脑绘图爱好者和广告设计专业院校学生使用,也可作为从事平面设计工作和桌面出版的有关人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计/马凌云 杨永久编. —上海:上海交通大学出版社,2006

(轻松从业系列教材)

ISBN 7-313-04202-7

I. 平... II. ①马... ②杨... III. 广告—平面设计:计算机辅助设计—图形
软件,Photoshop、CorelDraw—教材 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 158909 号

平面广告设计

Photoshop/CorelDRAW

马凌云 杨永久 编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

合肥学苑印务公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:22.25 字数:546千字

2006年1月第1版 2006年1月第1次印刷

印数:1~6050

ISBN 7-313-04202-7/TP·643 定价:28.00元(含光盘)

版权所有 侵权必究

序

我们正处在高科技时代。IT 产业在新的格局下与时俱进,激烈的竞争使 IT 业的从业人员不断地在实践中变革和创新。

由于各类电脑培训教材的内容与实际就业市场脱节的痕迹日益明显,亟需把电脑设计的新成果及时升华为理论,并加以阐述和指导。这就需要具有丰富的从事电脑设计经验的行家,会同有深厚知识理论造诣的专家,一起熔铸新一代的电脑设计应用教材。我们着力推出“轻松从业系列教材”,便是怀着这样的一种初衷和理念。

如何使自己所学的知识在实际工作中真正做到学以致用,如何以更专业、更快捷的方式完成工作任务等,这些问题都是众多从事电脑设计人员所关心的重要问题,也是众多电脑培训机构非常关心的重要问题。“轻松从业系列教材”就是一套对目前电脑设计图书中普遍存在的呆板、陈式化、可读性差等弊病颇具冲击力的“新锐”佳作。它对于提升电脑设计的水准,有着很强的指导作用和操作价值。

丛书首先从岗位特点下笔,再详细介绍典型案例的策划过程和设计思想,最后给出案例的实现过程。各章脉络分明、条理清晰、重点突出、一目了然。

“轻松从业系列教材”主要有以下鲜明特色:

“高”:新时代对电脑从业人员的综合素质要求越来越高。鉴于此,丛书编写时,立足高起点、多跨度,各章节知识点融贯一体。

“精”:精心设计,精益求精,案例选择上突出一个“精”字,所选案例很多都是广告公司、网络公司等单位实际使用的并得到广泛好评的工程。

“新”:电脑知识日新月异,案例实现中所使用的软件都是目前广泛被采用的主流软件。

“轻松从业系列教材”编写过程中参阅了国内外大量参考文献,并得到全国十几家工程公司的大力支持,在此一并表示感谢。

“江山代有才人出,各领风骚数百年”。在高科技信息社会,这种更新速度会更快。这是自然和社会发展的规律。我们期待着这套教材能给广大电脑工作者轻松从业带来帮助,同时也期望有更多的关于从业技巧的图书问世。

编者的话

随着我国经济及计算机技术的迅猛发展,学习计算机技术、尽快掌握某种新的技能,已经成为当今社会的一种就业状态。然而,并不是简单地学会某个软件的使用方法就可以就业了,我们还需要将所学的理论知识与实践相结合并制作出满足时代要求的作品,才能够在实际工作中独当一面,成为真正的高手、能手!然而,目前市场上基础教程很多,但真正能带领读者入门某项实际工作成为高手、能手的图书却很少,为此,我们编写了这本《平面广告设计》。

商业广告是一种将广告主付费的商品、劳务和观念信息,采用艺术手法,通过不同媒介,以改变或强化消费者观念和行为为目的而进行传播的经济活动。在商业广告设计领域中,平面广告设计是应用面最广的行业之一。目前,平面广告设计已成为就业市场上最炙手可热的一个行业,越来越多的人正在从事或正准备从事平面广告设计这一时尚的职业。但绝大多数的软件学习者和爱好者在真正进入广告设计行业时却感到无从下手,本书即是连接平面设计软件 and 实际广告制作的一道桥梁,使软件学习者能够全面了解在实际广告设计时应注意的事项、常用的技巧、创意步骤及方法,使他们能够真正把所学到的软件知识应用到实际工作中。

全书的理论与实践操作并重,是系统实用的平面广告案例教程,有很高的技术含量。读者在阅读此书时,首先应充分理解每章中用到的相关命令介绍及知识点剖析,然后再对照步骤进行实际制作。值得注意的是,读者在学习时不宜生搬硬套,应该学会将知识点运用到其他场合,举一反三就能很快掌握平面广告设计的关键。另外,本书还配有素材光盘,书中用到的所有素材、最终效果图都可在光盘中找到,读者在实际制作时“巧妇能为有米之炊”。

本书由马凌云主编,案例作者杨永久先生长期从事平面广告设计创作,有着很深的美术功底,在行业内有着一定的知名度。另外,感谢马红云女士、高冰先生在本书编写期间给予的大力支持。

限于编者水平,在内容选材和叙述上如有不当之处,竭诚欢迎专家和读者提出批评和建议。愿使用本书的读者能从中真正受益,但苦于作者水平有限,书中不妥与错误之处在所难免,望读者和同行批评指正。

作者的 E-mail: maandgao@hotmail.com。

编者

2005年12月

目 录

第1章 平面广告设计岗位概述	(1)
1.1 了解平面广告设计行业	(1)
1.1.1 平面广告设计概述	(1)
1.1.2 深入了解专业广告公司	(10)
1.1.3 商业平面广告设计岗位描述	(13)
1.1.4 求职面试技巧	(16)
1.1.5 商业平面广告设计师的技能提高	(17)
1.2 平面广告设计的相关知识	(18)
1.2.1 平面广告设计的构成要素	(18)
1.2.2 平面广告的构思和表现	(31)
1.2.3 平面广告制作流程	(34)
1.3 广告创意	(36)
1.3.1 广告创意内涵	(36)
1.3.2 广告创意的原则	(37)
1.3.3 广告创意的金字塔原理	(38)
1.3.4 广告创意的过程和思考方法	(38)
1.3.5 平面设计师的创意培养	(40)
1.4 平面广告设计的常用软件	(43)
1.4.1 Photoshop CS2	(43)
1.4.2 CorelDRAW 12	(44)
1.4.3 Illustrator CS	(45)
第2章 报刊广告设计	(46)
2.1 设计基础知识	(46)
2.1.1 报纸广告	(46)
2.1.2 杂志广告	(48)
2.1.3 报刊广告的设计要素	(49)
2.2 案例操作实践	(51)
2.2.1 “顶间花园”背景资料	(52)
2.2.2 开盘通知型广告	(53)
2.2.3 公开发售期广告	(74)
2.2.4 强售期广告	(89)
2.3 设计小结	(102)
2.3.1 报刊广告的编排	(102)
2.3.2 如何扫描质量差的原稿	(102)
2.3.3 房地产类广告计划	(103)
第3章 直邮广告和样本	(106)
3.1 设计基础知识	(106)
3.1.1 直邮广告	(106)



3.1.2	产品样本	(107)
3.1.3	常用印刷纸张	(108)
3.2	案例操作实践	(110)
3.2.1	直邮广告设计案例	(110)
3.2.2	样本设计案例	(140)
3.3	设计小结	(156)
第4章	包装设计和封面装帧	(157)
4.1	设计基础知识	(157)
4.1.1	包装设计	(157)
4.1.2	书籍装帧设计	(162)
4.2	案例操作实践	(165)
4.2.1	“莱福森”水性漆系列包装(产品表面贴纸)	(165)
4.2.2	防爆狗(产品外包装盒)	(181)
4.2.3	绅士礼盒	(189)
4.2.4	阿罗哈食品产品外包装盒	(199)
4.2.5	封面装帧设计——系列电脑软件丛书	(214)
4.3	设计小结	(230)
第5章	POP广告设计	(232)
5.1	设计基础知识	(232)
5.1.1	POP广告的类型	(232)
5.1.2	POP广告的特点	(235)
5.1.3	POP广告的设计原则和设计要点	(235)
5.1.4	POP广告的功能	(236)
5.2	案例操作实践	(237)
5.2.1	背景资料和设计的要求	(237)
5.2.2	商场外部POP广告设计	(239)
5.2.3	商场内部POP广告设计	(271)
5.2.4	展厅POP广告(易拉宝)	(278)
5.3	设计小结	(278)
第6章	其他商业广告形式	(280)
6.1	VI设计	(280)
6.1.1	完整VI项目设计书制作流程	(280)
6.1.2	VI设计的基本原则	(283)
6.1.3	案例操作实践	(283)
6.2	数码照片的处理	(320)
6.2.1	图像修饰技巧	(320)
6.2.2	图像修改合成技巧	(342)
6.3	设计小结	(346)

第1章 平面广告设计岗位概述

商业广告是一种将广告主付费的商品、劳务和观念信息,采用艺术手法,通过不同媒介,以改变或强化消费者观念和行为为目的而进行传播的经济活动,其主要特征是具有营利性、信息性、指导性、说服性和艺术性。在商业广告设计领域中,平面广告设计是应用面最广的。近年来,随着商品经济的不断发展,中国的商业广告不再停留在简单的广而告之阶段,被求注入更多的文化和设计元素。目前,平面广告设计已成为就业市场上炙手可热的一个行业,越来越多的人正在从事或正准备从事这一时尚的职业。其独有的行业特性决定了平面广告设计必须遵循一定的设计原则,在设计之初掌握一定的预备知识是必不可少的。本章以此为出发点,首先带领读者了解商业平面广告设计的应用领域、广告公司的运作方式、商业平面广告设计师岗位职责和应聘技巧,然后有针对性地介绍一些理论基础和设计技巧,最后介绍平面广告设计的相关软件。

1.1 了解平面广告设计行业

本节主要介绍什么是平面广告设计及商业广告公司的一般职能和运作情况,同时对商业平面设计师必须具备的素养做一个概述,并为读者介绍该岗位的应聘技巧。

1.1.1 平面广告设计概述

设计(Design)是一种有目的的策划活动,平面设计只是其中的一种策划形式。平面设计是通过视觉元素来传播设计人员的设想和计划,用文字和图形把信息传递给群众,最终让人们通过这些视觉元素了解设计人员的设想和计划。商业平面设计的范围很广,包括形象系统设计、字体设计、书籍装帧设计、包装设计、海报/招贴设计、POP设计和路牌设计等。

1. 印刷类广告设计

印刷类广告是以印刷为手段来制作平面广告,常见的形式包括招贴、报纸广告、杂志广告、直邮广告、样本宣传广告和传单广告等。

1) 报纸广告

报纸广告即是刊登在报纸上的广告。报纸是每日发行的、具有综合信息的印刷品读物,有广泛性和快速性的特点,比较适合于发布时间性强的新产品广告和快件广告,

如招生、招聘和店庆通知等。考虑到报纸广告的性质、印刷以及报纸传达对象的阅读习惯,在设计时往往更多地注重文稿排版。

报纸广告的刊登首先由广告主委托广告公司设计广告稿,然后将广告稿送到报社,将其安排在预定刊登的日期里,最后制版印刷发行。

图 1-1 所示为报纸广告样品。



图 1-1 报纸广告

2) 杂志广告

杂志广告一般出现在杂志的封面(封一)、封二、封三、封底(封四)以及插页版面上。相对于其他平面广告,杂志广告往往占据整整一页,视觉干扰少,视觉效果醒目。杂志广告通常根据杂志的品位、特点采用不同的纸张和印刷,对图片、文字、构图等方面的要求比较高,因此往往成为人们的收藏对象。杂志广告的版面设计比较自由,根据广告特点可采用大空、大密、文字贴边排列、点线面、力场、方向、韵律、对比等不同手法制造优美的视觉感。

图 1-2 所示为杂志广告样品。



图 1-2 精美的杂志广告

3) 直邮(DM)广告

直邮广告(Direct Mail)即直接邮寄广告,是指通过邮寄网络把印刷品广告有选择

性地直接送到消费者手中,常见形式有商品目录、说明书、价目表、明信片、宣传小册子、招贴画、企业刊物、样品和征订单等。直邮广告不但可以通过邮政、物流等渠道发送,综合性报纸的夹报也是很重要的直邮方式之一。直邮广告在国外已经发展得比较完善,而且被认为是对消费者最有影响力的营销方法之一。尽管直邮广告在国内仍处于起步阶段,但目前已有越来越多的公司开始借此来打造自己的企业品牌形象。

图 1-3 所示为直邮广告样品。



图 1-3 直邮广告

4) 产品样本

产品样本是厂商为了向客户宣传和推销产品而印发的介绍产品情况的资料,常见形式包括产品目录、单项产品样本、产品说明书、企业介绍和广告性厂刊。其中,产品目录介绍厂家业务范围,列出产品名称型号,并附有产品外型、规格、用途的简单介绍;单项产品样本多以活页形式印发,对定型产品的型号、技术规格、原理性能、技术参数等作具体介绍,并附有结构图和照片;产品说明书的内容更详尽,往往列出产品的工作原理、用途、效率、结构特点、操作规程、使用、保养和维修方法等。

图 1-4 所示为产品样本样品。



图 1-4 产品样本



2. 包装设计

包装设计是一门集实用技术学、营销学、美学为一体的设计艺术科学。商品包装在流通中具有两大功能:一是保护商品,二是获取社会认知,即让消费者认识、喜爱和接受。现代商品包装的好坏将直接影响商品的宣传、生产企业的形象、商品的自身价值、销路以及生产厂家的经济效益和企业的发展。

在包装设计中功能性永远是第一位的,无论设计什么样的造型,首先都应考虑是否符合人体工学的结构,是否对产品安全,是否对使用者方便。在此基础上,设计人员可再加入各种设计元素和装饰点缀,通过不同的包装材料、外型结构和装潢设计吸引消费者的注意,最终达到促进商品市场销售量和竞争力的目的。

图 1-5 所示为产品包装样品。



图 1-5 产品包装设计

3. 书籍装帧设计

书籍作为文字和图形的载体是不能没有装帧的。书籍的装帧是一个和谐的统一体,应该说有什么样的书就有什么样的装帧与它相适应。在我国,通常把书籍装帧设计称为书的整体设计或书的艺术设计。

书籍装帧设计与其他装潢设计一样,需要经过从调查研究到检查校对的设计程序。在设计时,首先要向作者或文字编辑了解原著的内容实质,并通过阅读来理解所要装帧对象的内容、性质、特点及读者对象,做出正确的判断;然后确定开本的大小,确定是精装还是平装,确定用纸以及印刷等问题;最后在既定的开本、材料和印刷工艺条件下,使设计稿与书籍的内容相呼应,通过丰富的表现手法、表现内容满足人们在知识、想像、审美等多方面的要求。

图 1-6 所示为书籍装帧设计样品。

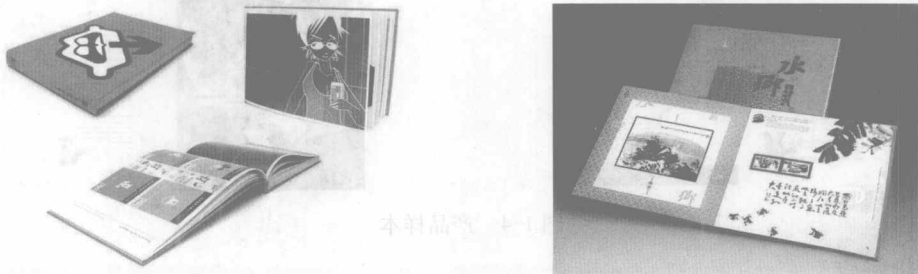


图 1-6 书籍装帧设计

4. VI 设计

VI (Visual Identity) 视觉识别设计是 CI (Corporate Identity) 企业形象战略设计的一个分支。VI 设计是以标志、标准字和标准色为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系,将企业理念、企业文化、服务内容和企业规范等抽象概念转换为具体符号,塑造出独特的企业形象。在 CI 设计领域中,VI 视觉识别设计最具传播力和感染力,最容易被公众接受,具有重要的意义。

VI 设计包括基本要素系统和应用系统两部分:

(1) 基本要素系统包括企业名称、企业标志、企业造型、标准字、标准色、象征图案和宣传口号等。

(2) 应用系统包括产品造型、办公用品、企业环境、交通工具、服装服饰、广告媒体、招牌、包装系统、公务礼品、陈列展示以及印刷出版物等。

图 1-7 所示为 VI 设计样品。



图 1-7 VI 设计

5. POP 广告设计

POP 是英文 Point Of Purchase (购买点广告) 的缩写,即“销售点广告”、“购买点广告”、“店面广告”或“店头广告”。POP 广告是为销售点或购买场所设计的广告,它一般出现在购买场所的门口、通道、内部及设施上。据美国 POP 广告协会统计,消费者中有 19% 是事前决定要什么而走进商店的,而其余的 81% 则是受 POP 广告的影响而进行购买的。

POP 广告属于销售环节中的小型广告,形式多种多样,可以是平面的、立体的或是模型等。凡是在商场建筑物内外帮助促销的广告物以及提供有关商品情报、服务、指示、引导的标示都可以称为 POP 广告,如商场外悬挂着的横幅、竖幅、标语,引人注目的

商品橱窗、色彩鲜艳的广告牌和指示牌,商店内的醒目商标、品牌名称和商品形象的吊旗,货架上的灯箱等。

图 1-8 所示为 POP 广告样品。



图 1-8 POP 广告

6. 户外广告设计

户外广告(Out Door)简称 OD 广告,是指在露天或室外的公共场所向消费者传递信息的广告物体,如巨大的路牌广告、形式多样的户外招贴广告、五彩缤纷的霓虹灯广告、交通站的候车亭和马路灯箱广告等。

户外广告是现存的最早的广告形式之一,虽然近年来印刷、广播、电视、有线传播以及互联网等广告媒体不断发展,但是户外广告仍是在建立品牌和传递市场信息时被广泛应用的媒体之一。自 1990 年起,中国企业花费在户外媒体上的广告费(其中包括射灯广告牌、候车亭、单立柱、地铁海报、公交车和机场广告等)就以每年 25% 的速度迅速增长,较之报纸、杂志、广播和电视快出很多。

1) 招贴广告

招贴又称为海报,源于英文 Poster,原意为张贴在柱上的告示。招贴广告目前已成为户外广告的主要形式。招贴广告作为户外广告,强调的是瞬间视觉感受,在设计时应注重传播信息,利于竞争和刺激需求、审美意识。

招贴又分为公共招贴和商业招贴:

(1) 公共招贴:以社会公益性问题为题材的招贴设计,如环境保护、戒烟、献血、和平、交通和文体活动宣传等。

(2) 商业招贴:以促销商品、满足消费者需要的内容为题材,如有关市场经济和商业方面的促销等活动。

图 1-9 所示为招贴样品。

2) 路牌广告

在户外广告中,路牌广告是最为典型的。路牌从其开始发展到今天,其媒体特征始终是一致的。路牌广告一般设立在闹市地段,地段越好行人也就越多,广告所产生的效应也就越强。因为路牌的特定环境是马路,对象是动态中的行人,所以路牌画面多以图文的形式出现,画面醒目,文字精炼,使人一看就懂,具有印象捕捉快的视觉效应。现代路牌广告多采用电脑设计打印(或电脑直接印刷),其画面醒目、逼真,立体感强,展现了商品的魅力,对树立商品(品牌)的都市形象最具功效,且张贴调换方便。路牌广告

所用的材料应有防雨、防晒功能。

图 1-10 所示为路牌广告样品。



(a) 公共招贴(1950 巴西世界杯)

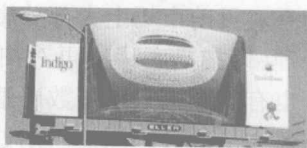


(b) 商业招贴(女士唇膏)

图 1-9 招贴广告



(a) 北欧《Sopranos》电视剧广告牌



(b) 苹果电脑 IMAC 系列产品广告牌

图 1-10 路牌广告

3) 灯箱广告

灯箱广告、灯柱广告、塔柱广告、街头钟广告和候车亭广告的媒体特征都是利用灯光把图片、招贴纸、柔性材料照亮,形成单面、双面、三面或四面的灯光广告。这种广告外形美观,画面简洁,视觉效果特别好。灯箱广告归纳起来有三种类型:

(1) 方形(或长方形)灯箱和灯柱广告。这类广告既有立在人行道上的,也有挂在路灯灯柱杆上的,有单面的也有双面的。

(2) 两只以上的灯箱组合成灯箱广告群体。这类广告大都用在候车亭、大型商场门口、广场以及马路人行道转弯角。

(3) 圆柱形古典风格的塔柱和塔亭广告。这种广告与城市环境相呼应,既可以点缀城市的街景,又达到了广告导向的作用。

图 1-11 所示为灯箱广告样品。

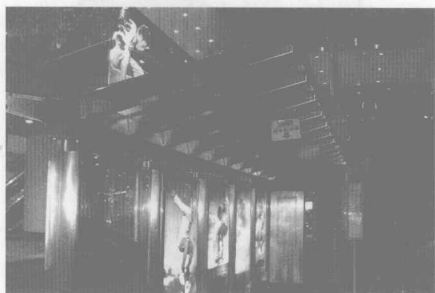


图 1-11 灯箱广告

7. 其他商业平面设计形式

除了传统的平面广告设计以外,近年来随着电脑和网络的发展,又出现了一些新兴的商业平面设计,如数码照片的后期处理、网页页面设计和建筑效果图后期处理等。

1) 数码照片处理

近几年,随着数码技术的普及,人们越来越关注数码摄影,不少婚纱影楼都推出数码婚纱套系。目前市场上大部分影楼采用的方法是:先用传统相机拍摄,然后对照片进行数码处理(即扫描底片),再对扫描输出的照片进行一些个性化的加工处理,最后冲印出片。也有的影楼只拍摄数码婚纱照,从拍摄到输出都是数码技术。这些新兴的数码影楼需要大量的数码照片后期处理人员,对数码照片进行编辑修饰,使相片成为具有艺术效果的图片。

图 1-12 所示为数码相片处理样品。

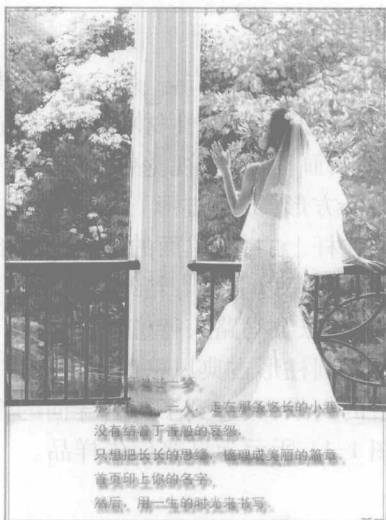


图 1-12 制作成艺术海报形式的婚纱照片

2) 网页设计

随着网络的日益发展,网页的设计也逐渐成为平面设计的重大课题。大多数学习者都通过 HTML 语言编制网页,但如果通过编码进行设计,就会限制设计者在设计时所考虑到的视觉效果。为了避免出现表格形状的外观,平面设计人员可以利用平面设计软件 Photoshop 和 CorelDRAW 进行页面设计,通过这些平面设计软件对图像的设计、画面以及特殊效果进行完全控制,并生成多样的版面布局和内容分布方式。进行页面设计时不必担心或考虑最终将怎么建设起网站的问题,等客户通过设计方案后,再分割这个页面并把它们填进由 Dreamweaver 生成的表格中即可。

图 1-13 所示为网页页面设计样品。

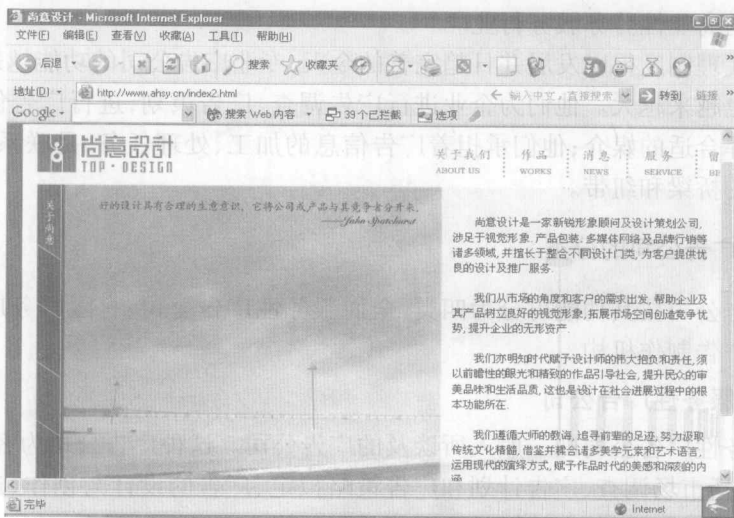
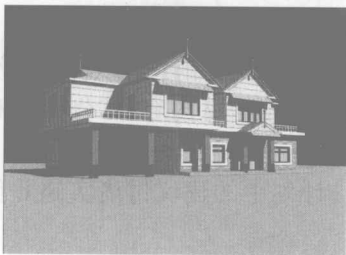


图 1-13 网页页面设计

3) 效果图后期处理

近年来,中国建筑装饰业的兴起与发展使得建筑设计行业与时俱进,建筑效果图已成为设计师进行方案设计的重要手段,也是在确定装修方案之后向客户展示的主要途径。平面设计人员在效果图绘制阶段所从事的工作主要是图像的后期处理:调整最终渲染出的效果图的色调、明暗;修补渲染中产生的色斑、缝隙;加入植物、人物以及其他配景等,并使它们与效果图中的整体布局有机地结合起来,以增加场景气氛和真实感。

图 1-14 所示为建筑效果图样品。



(a) 三维设计软件渲染出的图像



(b) 经过后期处理后的图像

图 1-14 建筑图的后期处理

1.1.2 深入了解专业广告公司

广告组织是承担广告经营活动任务的主体机构,包括各类专业广告公司、企业广告部门、媒介单位广告部门以及广告团体组织。作为平面广告设计人员,今后的主要就业方向就是进入专业广告公司。本节主要介绍专业广告公司的职能、分类、组织机构以及工作流程。

1. 专业广告公司的职能

专业广告公司又称为广告代理公司,是专门从事广告经营的企业,是一种从事广告经营和制作的商业性劳务服务行业。

在广告代理制度得以发展并日趋完善的今天,专业广告公司的功能越来越齐全,所发挥的作用也越来越大。他们为企业进行广告调查、广告策划,进行广告创作,并为广告的发布选择合适的媒介;他们承担着广告信息的加工、处理任务,是联系广告主和广告媒介之间的桥梁和纽带。

2. 专业广告公司的分类

专业广告公司按其功能可分为四类:全面服务性广告公司、有限服务广告公司、广告代理商和广告制作机构。

1) 全面服务性广告公司

全面服务性广告公司即一般人所谈及的广告公司。这种广告公司为客户提供全面性的服务,包括市场调查、广告计划和广告策略拟定、广告的设计与创作、选择媒介、制定预算、广告效果预测、信息反馈处理和公关服务等。

专业广告公司具有以下七项标准服务内容:

(1) 产品研究。广告公司通过搜集各方面的资料并经研究分析之后,为广告客户提供制定广告计划所需的产品研究资料。

(2) 市场调查与预测。通过分析市场调查资料和市场历史,广告公司为客户找出潜在顾客、影响市场销售的外在因素以及市场环境对市场的影响等。

(3) 产品销售分析。广告公司对产品的销售渠道和销售网络进行一定的调查了解,使广告能在分销网建立的健全和良性运转的基础上发挥作用。

(4) 媒介分析。广告公司应能够为广告客户选择最有效且最便宜的媒介,把广告信息传播到消费者的心中。

(5) 拟定广告计划。为客户提供有关确定产品市场、改进销售网点、改变价格策略、创作广告作品、应使用的广告媒介、广告诉求主题、广告信息内容、广告预算和广告活动内容的建议与咨询意见,以达到最佳的促销效果。

(6) 执行广告计划。在制定广告计划后,把广告计划中的建议付诸实施并负责到底。

(7) 配合客户的其他市场活动,使广告活动发挥最大的效益。