

从小白到 美术指导



广告创意与
设计执行

玄光福 编著



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

从「小白」到 美术指导

广告创意与
设计执行

玄光福 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

从“小白”到美术指导：广告创意与设计执行 / 玄光福编著. — 北京：人民邮电出版社，2016.9
ISBN 978-7-115-43351-0

I. ①从… II. ①玄… III. ①广告—平面设计 IV.
①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第190023号

内 容 提 要

本书的内容从认识美术指导开始，然后讲解美术指导的主要工作，其工作分为前期准备、创意、执行和后期提案4个部分，每个部分都提炼出了作为广告创意人需要重点掌握的要领，并配以实际案例和具体操作过程，相信读者看完本书后就能直接将所学知识灵活运用到实际工作中。

作为一线广告公司创意人，除了做好美术指导的本分工作外，更多的是希望能帮助到周围那些处于迷茫期的设计师。写这本书的过程就是作者将所掌握的知识系统归纳和梳理的过程，整本书使用大白话进行讲解，没有枯燥的理论，有的是易学、易懂的知识。能够让读者在阅读时能像在创意过程中一样得到快乐就是作者最大的心愿。

这本书适合对广告创意方面感兴趣的设计师、运营设计师，以及在市场部做相关推广工作的人员学习使用。

-
- ◆ 编 著 玄光福
责任编辑 张丹阳
责任印制 陈 犇
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：13.5
字数：311千字 2016年9月第1版
印数：1-3000册 2016年9月北京第1次印刷
-

定价：59.00元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广字第8052号

目录

1 我是一名美术指导

一、美术指导是何方神圣	010
二、美术指导和设计师的工作分配	012
设计师的工作	012
美术指导的工作	013
三、广告公司和设计公司设计师的区别	015
营销类设计师	015
UI类设计师	016
四、美术指导的分类	017

2 从整理文件夹和找参考开始

一、关于文件夹的整理	020
找文件都找半天还谈什么专业	020
整个电脑桌面只需要3个文件夹	021
二、老手都有自己的参考库	025
做设计前为什么要找参考	025
调性的基本概念	027
为什么按调性分类更合理	028
如何按调性整理参考库	031
调性文件夹的实际运用	044

3 美术指导的主要工作是创意

一、创意是什么	052
旧画面 + 新观点	052
新画面 + 旧观点	053
新画面 + 新观点	054
旧画面 + 旧观点	056

二、创意从哪来	057
三、概念钟——想创意的12种方法	064
方法1：把与产品相关的最基本信息变得有趣	064
方法2：当没有新鲜的信息或功能时用新的角度去思考	070
实战：罗辑思维2015年跨年演讲海报	075
方法3：运用媒体带动和传递信息	078
实战：北京电通广告十年员工感谢会海报	082
方法4：将消费者的需求和问题形象化、戏剧化	085
实战：百度影棒2社内推广海报	091
方法5：在视觉上夸张消费者的需求或问题	098
方法6：做比较	103
方法7：讲故事	108
实战：甲方闭嘴活动——经期篇（客户为京东商城）	112
方法8：产品本身是个图案	116
方法9：突出产品个性	121
方法10：滑稽模仿已知事物	127
方法11：让消费者成为主角	131
实战：多力多滋玉米片新品海报	134
方法12：视觉化的夸大利益点	138
四、一则（或一拨）好广告的标准	143
五、对待飞机稿的正确方式	144

4 执行不只是操作软件

一、海报的构成	148
海报的首要目的是引起兴趣	148
做好海报就是做好3个部分	149
海报的任务是吸引消费者	150
二、商业海报的制作流程	154

关于海报的背后	154
一定要避免错误的理解创意	154
执行的到位是另一种创意	159
消费者不会跑到你的电脑前看做出来的广告	162
三、包装的种类	163
商超类包装占用柜台面积比设计更重要	163
互联网类产品卖的是体验，设计的其实是一种体验	168
四、线下物料的推广	176
X展架更适合于促销活动的推广	176
跳跳卡的设计重点在于文字的表达	177
DM单页需要在合适的时间展示合适的信息	178
礼品到底要发什么	181

5 提案要把话讲明白

一、Logo——客户买的是概念不是图形	184
关于我对Logo的观点	184
Logo提案的过程	186
二、百度——你为什么不买这个策略	194
提案的逻辑	194
找个对手是为了看清自己的位置在哪儿	197
做的这一切就是为了一句话	199
三、我们是怎么拿到第二的	204
从头开始，我们还是第一次	204
小洞察大概念	205
没有什么不可能	207

从「小白」到 美术指导

广告创意与
设计执行

玄光福 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

从“小白”到美术指导：广告创意与设计执行 / 玄光福编著. — 北京：人民邮电出版社，2016.9
ISBN 978-7-115-43351-0

I. ①从… II. ①玄… III. ①广告—平面设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第190023号

内 容 提 要

本书的内容从认识美术指导开始，然后讲解美术指导的主要工作，其工作分为前期准备、创意、执行和后期提案4个部分，每个部分都提炼出了作为广告创意人需要重点掌握的要领，并配以实际案例和具体操作过程，相信读者看完本书后就能直接将所学知识灵活运用到实际工作中。

作为一线广告公司创意人，除了做好美术指导的本分工作外，更多的是希望能帮助到周围那些处于迷茫期的设计师。写这本书的过程就是作者将所掌握的知识系统归纳和梳理的过程，整本书使用大白话进行讲解，没有枯燥的理论，有的是易学、易懂的知识。能够让读者在阅读时能像在创意过程中一样得到快乐就是作者最大的心愿。

这本书适合对广告创意方面感兴趣的设计师、运营设计师，以及在市场部做相关推广工作的人员学习使用。

-
- ◆ 编 著 玄光福
责任编辑 张丹阳
责任印制 陈 彝
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：13.5
字数：311千字 2016年9月第1版
印数：1-3000册 2016年9月北京第1次印刷
-

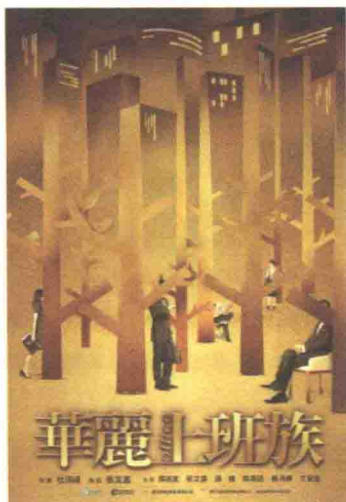
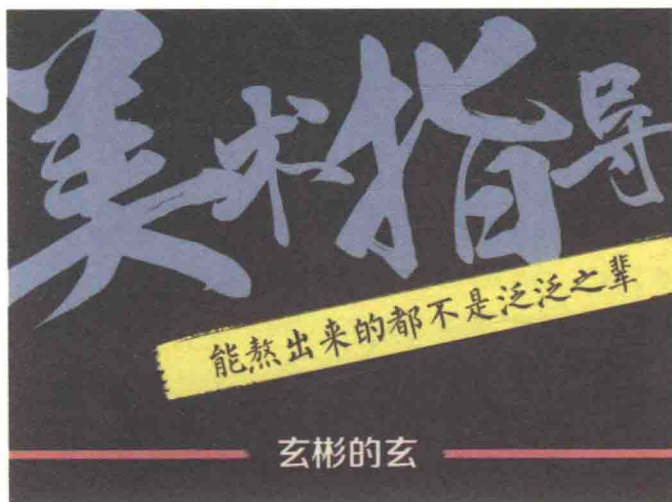
定价：59.00元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316
反盗版热线：(010)81055315
广告经营许可证：京东工商广字第8052号

序

关于我

从毕业到现在，我的职业生涯已经有8年了，前7年是在广告公司工作，后来来到了甲方，从事的依然是市场品牌推广方面的工作。曾经有一段时间我迷茫过，也考虑过是否要转型做UI或网页设计，最后还是因为对创意推广方面的兴趣而坚持了下来。虽然我很早就注册了站酷账号，但第一篇文章是2015年5月才发表的，这个举动是受到我当时老板的影响，于是用试一试的心态以《美术指导》为标题写了第一篇稿子，后来反映还不错就继续坚持了下来。



第一篇是一张海报到底要怎么做的内容分析

美术指导这个头衔，如果不在广告公司工作的话听起来会让人感觉很陌生，更多的是大家一般会在电影结束时的字幕里看到这个职位。广告公司的美术指导是从设计师到总监的必经之路，占据着非常重要的地位，它不仅包含创意、执行，还涉及管理。做美术指导的这段经历对我影响颇深，这也是为什么我会写这本书的原因之一。

关于本书

市面上关于创意方面的书有很多，大部分都是自成一派的方法论，但多数只是举例，没说到点子上，看了那么多书，却依然不知何为创意，而且跟实际案例配合操作的书少之又少。我从业期间曾拿过一些专业类奖项，希望能将当年跟资深广告人学到的知识分享给大家。书中提到的实战案例后期可能和出街作品（指制作出来最终通过媒体展现给大众的广告，是真实投放出来的广告）会有一些不同，但基本上保留了它想表达的部分。

我在站酷上发表的内容更多的是偏向于执行技法层面，而本书的内容则从美术指导的概念、设计前的准备、想创意、做执行，再到提案，是一个完整的流程。

关于广告人

借这个机会在这里介绍一下在我职业生涯里对我影响非常深的广告人及伙伴。

Tif Wu

他是我正式工作以来的第一位老板，其实我早在大学时就因为热爱广告曾去拜访过他，毕业后也投奔了他，正式开始了我的4A广告生涯。

Terry / David Kong / David Tao

我的创意就是跟这三位学的，大学时最好的资源全部集中在北上广，谁会关心东北的创意水平怎么样，但我大学4年真的是一点遗憾都没有，虽然有时候想东西一坐就是一整天，但真的非常开心。

曹轩

从大学开始我们俩就组建了一个小团队参加各种比赛，到现在我还经常会跟他讨论我的各种想法。他是一位很难得的至交。

小马宋

他是我职业生涯的第5任老板。我在站酷上发表文章也是受这位老板的影响，将个人的一些经验分享出去，既帮助了他人又锻炼了自己，由此我有意打造自己在网络上的标签。

为了优化阅读体验，特别邀请文案“拂毛腿”对本书文字加以润色。在保持原汁原味的同时，使本书内容读起来更接地气儿。在此祝贺他从设计到文案转型成功。

关于版权

为了更好地表达创意，本书在编写过程中采用了国内外著名广告公司的案例，感谢创意人的作品给本书提供了参考。由于有些作品内容来源于互联网，因此无法一一查明原创，不能准确列出出处，敬请谅解。如有内容引用了贵机构、贵公司或个人的作品或技术资料却没有注明出处，欢迎您及时与出版社或作者联系，我们将会在微博或相关媒体中予以说明、澄清或致歉，并会在下一版中予以更正及补充。

目录

1 我是一名美术指导

一、美术指导是何方神圣	010
二、美术指导和设计师的工作分配	012
设计师的工作	012
美术指导的工作	013
三、广告公司和设计公司设计师的区别	015
营销类设计师	015
UI类设计师	016
四、美术指导的分类	017

2 从整理文件夹和找参考开始

一、关于文件夹的整理	020
找文件都找半天还谈什么专业	020
整个电脑桌面只需要3个文件夹	021
二、老手都有自己的参考库	025
做设计前为什么要找参考	025
调性的基本概念	027
为什么按调性分类更合理	028
如何按调性整理参考库	031
调性文件夹的实际运用	044

3 美术指导的主要工作是创意

一、创意是什么	052
旧画面 + 新观点	052
新画面 + 旧观点	053
新画面 + 新观点	054
旧画面 + 旧观点	056

二、创意从哪来	057
三、概念钟——想创意的12种方法	064
方法1：把与产品相关的最基本信息变得有趣	064
方法2：当没有新鲜的信息或功能时用新的角度去思考	070
实战：逻辑思维2015年跨年演讲海报	075
方法3：运用媒体带动和传递信息	078
实战：北京电通广告十年员工感谢会海报	082
方法4：将消费者的需求和问题形象化、戏剧化	085
实战：百度影棒2社内推广海报	091
方法5：在视觉上夸张消费者的需求或问题	098
方法6：做比较	103
方法7：讲故事	108
实战：甲方闭嘴活动——经期篇（客户为京东商城）	112
方法8：产品本身是个图案	116
方法9：突出产品个性	121
方法10：滑稽模仿已知事物	127
方法11：让消费者成为主角	131
实战：多力多滋玉米片新品海报	134
方法12：视觉化的夸大利益点	138
四、一则（或一拨）好广告的标准	143
五、对待飞机稿的正确方式	144

4 执行不只是操作软件

一、海报的构成	148
海报的首要目的是引起兴趣	148
做好海报就是做好3个部分	149
海报的任务是吸引消费者	150
二、商业海报的制作流程	154

关于海报的背后	154
一定要避免错误的理解创意	154
执行的到位是另一种创意	159
消费者不会跑到你的电脑前看做出来的广告	162
三、包装的种类	163
商超类包装占用柜台面积比设计更重要	163
互联网类产品卖的是体验，设计的其实是一种体验	168
四、线下物料的推广	176
X展架更适合于促销活动的推广	176
跳跳卡的设计重点在于文字的表达	177
DM单页需要在合适的时间展示合适的信息	178
礼品到底要发什么	181

5 提案要把话讲明白

一、Logo——客户买的是概念不是图形	184
关于我对Logo的观点	184
Logo提案的过程	186
二、百度——你为什么不买这个策略	194
提案的逻辑	194
找个对手是为了看清自己的位置在哪儿	197
做的这一切就是为了一句话	199
三、我们是怎么拿到第二的	204
从头开始，我们还是第一次	204
小洞察大概念	205
没有什么不可能	207

整个4A公司一共有多少个美术指导，绝对
数得出来

1

我是一名美术指导

电影里的美术指导是负责影片中布景设计的人，负责协调灯光、摄影、特效、服装等整体的视觉风格。广告公司的美术指导主要是根据当下的市场策略，负责从前期创意到后期执行再到整体市场推广方面的视觉设计工作。

一、美术指导是何方神圣

“上次提案的Storyboard可能得重新构思了，你找个时间跟我碰一下。”

“摄影师那边下午两点会过来跟我们开个PPM，素材弄好的话，我们就一块儿谈谈。”

“时间不能再推了，我们也知道你们很忙，但这次促销真的很着急，客户希望下周一之前能拿出最终方案，大家辛苦了。”

“我们组接到一个新的比稿项目，这段时间大伙儿得忙一阵子了，这是他们给的资料。”

“工厂那边的打样还是不行，你可能得去盯一下。”

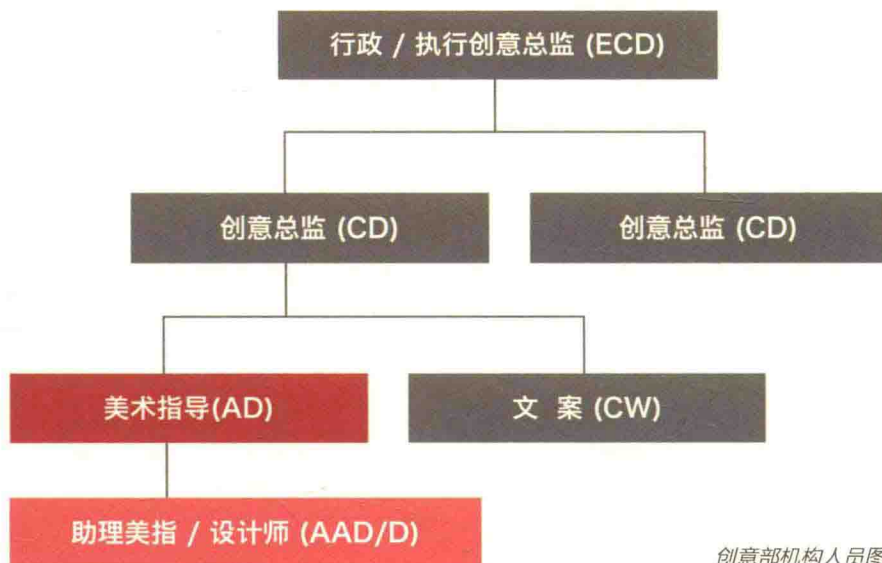
“修图师那边情况怎么样了？”“正在弄，差不多下午四点前能给我们看一版。”

“公司今年创意部没有多余的名额，估计这些工作还得我们几个先消化一下。”

“除了提常规的，也得需要两版跳一点的，再想想吧。”

.....

上面对话中提到的基本就是美术指导（简称美指）的日常写照，这几个情况有可能一天内会发生3~4次。美术指导（Art Director），简称美指，属于创意部。美术指导说白了就是项目执行人，负责多长时间出多少活、自己和属下的工作安排、工作进展的汇报、委托第三方交接项目，以及跟上级的创意讨论等。按照以前的说法，一个美指加一个文案基本上要扛起一个客户，所以把美指这个职位比喻为广告公司升职道路上的一个大坎儿其实一点儿都不为过。美指与创意部其他人员的关系如下图所示。



创意部机构人员图

行政/执行创意总监 (Executive Creative Director, 简称ECD)

行政/执行创意总监作为创意部的大boss，主要负责决定客户方面的大策略方向，如审核现在的广告投放明年延续传播是否合适、维系客户关系、组内架构调整等。这个级别的创意人不会太多的参与具体创意的细节，大部分时间用来开非常多的会议以及开发新的客户。大部分美指的工作情况由创意总监直接给行政/执行创意总监汇报，工作期间美指很少直接与行政/执行创意总监产生工作关联，除非遇到特殊比稿（多家广告公司进行竞争），这时行政/执行创意总监会亲自从各组抽出相关人员组建队伍。

创意总监 (Creative Director, 简称CD)

创意总监一般是美指或者文案出身，创意部因客户的不同会有不同类型的总监，每一位总监服务1~3位不同的客户，他的下级至少会有一个由一位美术指导和一位文案组成的小组。

美术指导 (Art Director, 简称AD)

美术指导是创意部的主力军，其主要工作有出创意、做执行、跟创意总监汇报工作情况、提高设计师的水平，以及盯各种前、后期以及第三方执行的部分等。

文案 (Copy Writer, 简称CW)

文案是美指的搭档，主要负责表达创意的文字部分，各种软硬文都得上，头脑风暴时思维不局限于文字的表达，当然也有不少热爱文字的美指后来转型做文案。

助理美指/设计师 (Associate Art Director, 简称AAD) /Designer

助理美指/设计师根据项目情况协助美指完成相应安排的工作。



TIPS

如果公司规模较大，会在创意总监和美术指导之间设置组长和副创意总监两个职位。一般创意部较小，会有6个人左右，最多时会有几十个人分为好几个组。笔者服务LG手机的时候由一位CD、一位ACD（创意副总监）、一位资深美指、一位美术指导、一位资深文案和两位助理美指，7人为一个组负责整个国内地区的创意部分。