

全 面 \ 专 业 \ 实 用 \ 经 典 \ 厚 重

- 近60个商业案例，近600分钟视频教学，行业的主流设计类型应有尽有
- 赠送CMYK调色谱、1000个渐变样式、100个矢量素材、15个PSD素材源文件、10个包装PSD源文件，为平面设计提供丰富的素材资源
- 赠送平面设计报价表、平面设计合同、广告公司广告代理合同、广告刊登合同书、广告平面设计委托合同书、中外广告合同、网站广告发布合同业务合同样稿，为业务合作提供一定的参考
- 赠送近120个Photoshop全套视频教学文件

深 度

平面设计师就业实战

Photoshop + Illustrator + InDesign + CorelDRAW + Fireworks

大 揭 秘

胖鸟工作室 编著



科学出版社
www.sciencep.com



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhpe.com.cn

全 面 \ 专 业 \ 实 用 \ 经 典 \ 厚 重

- 近60个商业案例，近600分钟视频教学，行业的主流设计类型应有尽有
- 赠送CMYK调色谱、1 000个渐变样式、100个矢量素材、15个PSD素材源文件、10个包装PSD源文件，为平面设计提供丰富的素材资源
- 赠送平面设计报价表、平面设计合同、广告公司广告代理合同、广告刊登合同书、广告平面设计委托合同书、户外广告合同、网站广告发布合同业务合同样稿，为业务合作提供一定的参考
- 赠送近120个Photoshop全套视频教程文件

深度

平面设计就业实战

Photoshop + Illustrator + InDesign + CorelDRAW + Fireworks

大揭秘

胖鸟工作室 编著



科学出版社
www.sciencep.com



北京希望电子出版社
Beijing Hope Electronic Press
www.bhp.com.cn

内 容 简 介

本书以实例为主,介绍了当前流行的五款平面设计软件,分别为 Photoshop、Illustrator、CorelDRAW、InDesign 和 Fireworks,并结合了多个实例讲解了 VI、DM、POP、书籍装帧、包装设计、网页设计、UI 设计以及杂志和报纸设计的平面项目管理、设计、实施流程。每个实例都紧扣实际工作流程,并针对工作中可能遇到的问题提供了解决问题的思路、方法和技巧。

本书从实际应用的角度出发,力求以最简单的方法与读者一起探讨平面设计及相关印刷知识的方方面面,逐步帮助读者更进一步地了解平面设计。

全书分为 13 章,包括平面设计师行业规范、平面设计原理、平面设计准备知识、企业形象识别系统、DM 类广告设计、POP 焦点广告设计、海报设计、包装设计、书籍装帧设计、UI 设计、网页设计、文字版式设计、印前检查。通过对本书的学习,读者不仅可以轻松掌握平面设计制作的方法,还可以对印刷工艺有更深入的了解及掌握。

本书内容丰富、结构清晰,注重思维方法与实践应用,适合广大初、中级读者、电脑艺术爱好者、平面设计师、网页设计师、平面广告设计师阅读,也可供各类平面设计培训班作为教材,以及大、中专院校学生自学。

本书配套光盘内容为书中部分实例源文件和视频教学文件,以及免费赠送的视频教学、素材文件。

需要本书或技术支持的读者,请与北京清河 6 号信箱(邮编:100085)发行部联系,电话:010-62978181(总机)转发行部、010-82702675(邮购),传真:010-82702698, E-mail: tbd@bhp.com.cn。

图书在版编目(CIP)数据

平面设计师就业实战大揭秘 / 胖鸟工作室编著. —北京:
科学出版社, 2009

ISBN 978-7-03-025240-1

I. 平... II. 胖... III. 平面设计—基本知识 IV. J506

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 143205 号

责任编辑: 韩宜波 / 责任校对: 小 亚
责任印刷: 天 时 / 封面设计: 张晓景

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号
邮政编码: 100717

<http://www.sciencep.com>

北京天时彩色印刷有限公司印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2009 年 10 月第 1 版 开本: 787mm×1092mm 1/16
2009 年 10 月第 1 次印刷 印张: 28.75 (全彩印刷)
印数: 1-3 000 册 字数: 655 千字

定价: 88.00 元 (配 2 张 DVD 光盘)

前言

在创意产业快速发展的今天，掌握软件应用技能、设计应用技能，提高艺术设计修养是每一个准备从事设计工作的读者应该关注的3个重要方面。要想做好平面设计工作，这3个方面的提升缺一不可。熟练的软件技能是实现创意的保证，对平面设计应用知识的把握可以快速制作出符合行业规范的作品，好的设计修养是产生创意和灵感的基础。那么，面对浩瀚的知识海洋和众多的图书，如何选择一本适合自己的图书，如何才能有效地学习到对工作、生活有帮助的知识呢？

针对这种情况，作者集多年工作经验，在听取多方建议的基础上，精心编写了本书。本书以项目实际案例，讲解平面设计的印前、印刷、制作的常识，重点介绍了VI、DM、POP、书籍装帧、包装设计、网页设计、UI设计以及杂志和报纸设计的平面项目管理、设计、实施流程。

本书章节及内容安排

全书分为13章，包括平面设计原理、平面设计准备知识、平面设计行业规范、印刷工艺、制作常识以及各种常见的平面广告作品的制作方法、经验和技巧。

第1~2章，主要介绍了平面设计的相关基础知识和行业规范，包括平面设计的原理、广告公司的构成、平面设计师的要求以及平面设计行业中的一些规范，使读者对平面设计行业有深入的了解。

第3章，主要介绍了常见的印刷工艺、扫描仪的相关知识和图像原稿调整，包括印刷分类、印刷工艺、扫描仪的使用、印刷对图像原稿的要求以及图像原稿的调整。

第4章，主要向读者重点介绍企业形象识别系统的相关基础概念和知识，并通过4种不同项目的设计制作帮助读者理解企业形象识别系统，使读者能够快速掌握企业形象识别系统。

第5章，主要介绍DM设计的相关基础概念和知识，并通过3种DM项目的设计制作帮助读者理解DM设计的原理和方法，使读者能够快速掌握DM设计的方法。

第6章，主要介绍POP设计的相关基础概念和知识，并通过3种POP项目的设计制作帮助读者理解POP设计的原理和方法，使读者能够快速掌握POP设计的方法。

第7章，主要介绍海报的相关基础知识，并通过3个不同类型的海报实例的设计制作，使读者更加了解海报的设计方法和技巧。

第8章，主要介绍包装设计的相关基础知识，并通过3种不同类型的包装设计帮助读者理解包装的设计制作。

第9章，主要介绍书籍装帧设计的基础知识，并通过实例的制作，使读者更加了解书籍装帧的设计方法和技巧。

第10章，主要介绍UI设计的相关基础知识，包括常见UI的分类、UI的基本功能和UI的设计要求，并且通过3种不同类型的UI设计，向读者讲解UI设计的方法和制作要点。

第11章，主要介绍网页设计的相关基础知识和网页的设计方法，并通过不同类型的网页实例制作，使读者能够更加轻松地掌握网页设计的方法和技巧。

第12章, 主要介绍文字版式设计的相关基础知识, 并通过不同类型的文字版式设计帮助读者更好地理解文字版式的设计。

第13章, 主要介绍印前检查的相关基础知识和注意事项, 使读者对印前工艺更加熟悉。

本书特点

全书内容丰富、结构清晰, 紧扣平面设计行业的日常工作, 重点介绍当前流行的五款平面设计软件, 分别为Photoshop、Illustrator、CorelDRAW、InDesign和Fireworks, 具有很强的实用价值。在实例的制作过程中, 用到几种不同的平面设计软件, 同一种术语在不同的软件中书写不统一, 本书以各软件为准, 所以全书未统一, 读者在阅读时需要注意。例如, 在使用Photoshop软件时单位名称以“毫米”表示, 而在Illustrator软件中单位名称以“mm”表示。

本书主要具有以下特点:

- 语言简洁、图文并茂, 书中有大量的平面行业知识讲解, 使读者对平面设计行业能够有更加深入的了解和认识。
- 实例涉及面广, 几乎涵盖了平面设计的各个方面, 力求让读者通过不同的实例掌握不同的知识点。
- 在对实例的讲解过程中, 手把手地解读如何操作, 直至得出最终效果。
- 注重技巧的归纳和总结, 在本书知识点和实例的讲解过程中穿插着大量的提示、技巧、行业提示和印刷工艺, 使读者更容易理解和掌握, 方便知识点的记忆。
- 对书中每一个实例的制作过程, 均配有相关的视频教程, 使得每一个步骤都明了易懂, 操作一目了然。

本书读者对象

适合广大初、中级读者电脑艺术爱好者、平面设计师、网页设计师、平面广告设计阅读, 也可供各类平面设计培训班作为教材, 以及大、中专院校学生自学。

本书配套光盘内容为书中部分实例源文件和视频教学文件, 以及免费赠送的视频教学、素材文件。

本书由王大远、范明执笔, 同时还得到张晓景、李晓斌、王权、张航、罗廷兰、张智英、王延楠、于海波、肖阁、刘钊、魏华、孟权国、张国勇、贾勇、梁革、邹志连、贺春香、周宝平等大力帮助。限于作者水平有限, 书中难免有错误和疏漏之处, 希望广大读者批评、指正, 我们一定会全力改进, 在以后的工作中加强和提高。

编 者

目 录

第1章 平面设计师行业规范——平面设计师素养

1.1 了解广告公司	2	1.2 了解平面设计师	14
1.1.1 广告公司的基本人员构成	2	1.2.1 平面设计岗位的基本要求	14
1.1.2 广告公司的基本工作流程	4	1.2.2 平面广告设计岗位的具体工作	16
1.1.3 平面广告设计制作中的 常用术语	9	1.2.3 平面设计岗位应聘技巧	17
1.1.4 PC机和苹果机的区别	12	1.2.4 平面设计涉及的行业	19
1.3 本章小结	20		

第2章 平面设计原理——精彩设计源动力

2.1 设计概述	22	2.2.1 广告创意基础	36
2.1.1 解读“平面”	22	2.2.2 广告创意常用手法	40
2.1.2 图形与创意	24	2.2.3 广告色彩运用	46
2.1.3 形式的表现与突破	26	2.2.4 广告形式美法则	52
2.1.4 空间与版面	31	2.3 本章小结	59
2.2 广告创意	36		

第3章 平面设计准备知识——战场中必备的利刃

3.1 色彩模式	62	3.3 纸张	65
3.1.1 RGB模式	62	3.3.1 纸张的单位	65
3.1.2 CMYK模式	62	3.3.2 纸张的分类	67
3.1.3 Lab模式	63	3.3.3 纸张的运用	70
3.2 图像格式	64	3.4 字体	76
3.2.1 JPEG格式	64	3.4.1 字体的分类	76
3.2.2 TIF格式	64	3.4.2 字体的运用	77
3.2.3 EPS格式	65	3.5 设计前准备工作	79
3.2.4 PDF格式	65	3.5.1 校准显示器	79

3.5.2 原稿处理	80	3.5.5 出片打样	82
3.5.3 Photoshop和排版软件	80	3.5.6 印前检查	83
3.5.4 拼版	81	3.6 本章小结	84

第4章 企业形象识别系统——诠释企业特质

4.1 企业形象识别系统简	86	4.3.4 案例小结	108
4.1.1 企业识别系统分类	86	4.3.5 它山之石——制作员工卡片	108
4.1.2 企业识别系统设计的要求	89	4.4 企业挂旗——矗立在街头的张扬	108
4.1.3 人员招聘要求	92	4.4.1 设计分析	109
4.2 楼盘标志设计——一个完美的开始	93	4.4.2 应用色彩分析	109
4.2.1 设计分析	93	4.4.3 制作步骤	109
4.2.2 应用色彩分析	94	4.4.4 案例小结	113
4.2.3 制作步骤	94	4.4.5 它山之石——制作户外灯箱	113
4.2.4 案例小结	100	4.5 封套设计制作——内在美要用	
4.2.5 它山之石——制作		外在透露	114
动感Logo	100	4.5.1 设计分析	114
4.3 企业名片制作——延续的另一个		4.5.2 应用色彩分析	114
印象	101	4.5.3 制作步骤	114
4.3.1 设计分析	101	4.5.4 案例小结	123
4.3.2 应用色彩分析	101	4.5.5 它山之石——封套设计	123
4.3.3 制作步骤	102	4.6 本章小节	125

第5章 DM类广告设计——说清楚看明白的创意

5.1 DM类广告简介	128	5.2.5 它山之石——制作商场促销	
5.1.1 常见DM广告分类	128	海报	143
5.1.2 DM广告的特点	129	5.3 制作优惠券——最吸引人的策划	143
5.1.3 人员招聘要求	129	5.3.1 设计分析	144
5.2 制作宣传页——游走的广告创意	130	5.3.2 应用色彩分析	144
5.2.1 设计分析	130	5.3.3 制作步骤	144
5.2.2 应用色彩分析	131	5.3.4 案例小结	150
5.2.3 制作步骤	131	5.3.5 它山之石——设计制作	
5.2.4 案例小结	143	感恩卷	150

PS

AI

CD

ID

FW

5.4 制作宣传手册	5.4.3 制作步骤	151
——包容全部的资料库	5.4.4 案例小结	163
5.4.1 设计分析	5.4.5 它山之石——企业手册设计	163
5.4.2 应用色彩分析	5.5 本章小结	164



第6章 POP焦点广告设计——近距离的销售助推器

6.1 POP类广告简介	6.3.1 设计分析	180
6.1.1 常见POP广告分类	6.3.2 应用色彩分析	181
6.1.2 POP广告设计要求	6.3.3 制作步骤	181
6.1.3 POP与DM的区别	6.3.4 案例小结	188
6.1.4 人员招聘要求	6.3.5 它山之石——挂旗设计	188
6.2 促销设计制作——消息的快速传播者	6.4 展架设计制作——立在眼前的信息	189
6.2.1 设计分析	6.4.1 设计分析	189
6.2.2 应用色彩分析	6.4.2 应用色彩分析	190
6.2.3 制作步骤	6.4.3 制作步骤	190
6.2.4 案例小结	6.4.4 案例小结	197
6.2.5 它山之石——店庆宣传POP设计	6.4.5 它山之石——制作活动宣传展架	197
6.3 串旗设计制作——团结在空中的广告	6.5 本章小结	197



第7章 海报设计——宣传促销的双刃剑

7.1 海报简介	7.2.4 案例小结	219
7.1.1 常见海报广告分类	7.2.5 它山之石——商场促销海报设计	219
7.1.2 海报广告设计要求	7.3 产品宣传海报设计制作——应用UV	219
7.1.3 人员招聘要求	7.3.1 设计分析	220
7.2 商场促销海报设计制作——应用专色	7.3.2 应用色彩分析	220
7.2.1 设计分析	7.3.3 制作步骤	220
7.2.2 应用色彩分析	7.3.4 案例小结	229
7.2.3 制作步骤		

7.3.5 它山之石——摩托车宣传海报设计	229	7.4.2 应用色彩分析	230
7.4 楼盘海报设计制作——平面上的高楼大厦	229	7.4.3 制作步骤	230
7.4.1 设计分析	230	7.4.4 案例小结	237
		7.4.5 它山之石——楼盘海报设计	238
		7.5 本章小结	238

第8章 包装设计——最直接的行销工具

8.1 包装简介	240	8.3 手提袋设计制作——提在手里广告	252
8.1.1 常见包装分类	240	8.3.1 设计分析	253
8.1.2 包装设计要求	240	8.3.2 应用色彩分析	253
8.1.3 方正包装	242	8.3.3 制作步骤	253
8.1.4 人员招聘要求	243	8.3.4 案例小结	262
8.2 产品包装设计制作——产品的华丽外衣	244	8.3.5 它山之石——手提袋设计	262
8.2.1 设计分析	244	8.4 饮料瓶设计制作——未品先知味	262
8.2.2 应用色彩分析	244	8.4.1 设计分析	263
8.2.3 制作步骤	245	8.4.2 应用色彩分析	263
8.2.4 案例小结	252	8.4.3 制作步骤	263
8.2.5 它山之石——铅笔包装盒设计	252	8.4.4 案例小结	269
		8.4.5 它山之石——易拉罐设计	269
		8.5 本章小结	270

第9章 书籍装帧设计——激烈竞争中的生存之道

9.1 书籍装帧简介	272	9.2.5 它山之石——图书封面设计	285
9.1.1 书籍装帧的特点	272	9.3 杂志版式设计制作——朴实的内在	286
9.1.2 书籍装帧的设计要求	277	9.3.1 设计分析	286
9.1.3 人员招聘要求	278	9.3.2 应用色彩分析	286
9.2 书籍封面设计制作——华丽的外衣	278	9.3.3 制作步骤	287
9.2.1 设计分析	279	9.3.4 案例小结	291
9.2.2 应用色彩分析	279	9.3.5 它山之石——杂志版式设计	291
9.2.3 制作步骤	279		
9.2.4 案例小结	285		

PS

AI

CD

ID

FW

9.4 书籍装帧设计制作	9.4.3 制作步骤	293
——精美的修饰	9.4.4 案例小结	298
9.4.1 设计分析	9.4.5 它山之石——书籍装帧设计	299
9.4.2 应用色彩分析	9.5 本章小结	299



第10章 UI设计——人机交互的多媒体平台

10.1 UI设计简介	302	10.3.2 应用色彩分析	318
10.1.1 UI设计的特点	302	10.3.3 制作步骤	319
10.1.2 UI的设计要求	302	10.3.4 案例小结	333
10.1.3 手机UI的设计要求	304	10.3.5 它山之石	
10.1.4 人员招聘要求	308	——软件登录界面设计	333
10.2 手机界面设计制作——移动中		10.4 播放器界面设计制作	
流动的音律	308	——让音乐汹涌而来	333
10.2.1 设计分析	309	10.4.1 设计分析	334
10.2.2 应用色彩分析	309	10.4.2 应用色彩分析	334
10.2.3 制作步骤	309	10.4.3 制作步骤	334
10.2.4 案例小结	317	10.4.4 案例小结	344
10.2.5 它山之石——手机界面设计	317	10.4.5 它山之石	
10.3 软件界面设计制作——未见其人		——音乐播放器界面设计	345
先闻其声	318	10.5 本章小结	345
10.3.1 设计分析	318		



第11章 网页设计——创建缤纷多彩的网上世界

11.1 网页设计简介设计简介	348	11.2.5 它山之石	
11.1.1 网页设计的特点	348	——网页导航设计	356
11.1.2 网页的设计要求	349	11.3 广告页面设计制作	
11.1.3 人员招聘要求	350	——最快的信息传递	356
11.2 导航栏设计制作		11.3.1 设计分析	357
——网站的引路人	351	11.3.2 应用色彩分析	357
11.2.1 设计分析	351	11.3.3 制作步骤	357
11.2.2 应用色彩分析	352	11.3.4 案例小结	366
11.2.3 制作步骤	352	11.3.5 它山之石	
11.2.4 案例小结	355	——弹出广告页面设计	366

11.4 网站首页设计制作	11.4.4 案例小结	377
——网站的第一印象	366	
11.4.1 设计分析	367	
11.4.2 应用色彩分析	367	
11.4.3 制作步骤	367	
	11.4.5 它山之石	
	——企业网站页面设计	377
	11.5 本章小结	378

第12章 文字版式设计——自然中散发着光芒

12.1 版式设计简介	380	12.3.1 设计分析	391
12.1.1 版式设计的特点	381	12.3.2 应用色彩分析	391
12.1.2 版式的设计要求	381	12.3.3 制作步骤	391
12.1.3 版式排版的技巧及注意	382	12.3.4 案例小结	396
12.1.4 人员招聘要求	384	12.3.5 它山之石——杂志排版设计	396
12.2 报纸设计制作		12.4 三折页设计制作	
——排列文字的游戏	384	——便捷的宣传方式	397
12.2.1 设计分析	385	12.4.1 设计分析	397
12.2.2 应用色彩分析	385	12.4.2 应用色彩分析	397
12.2.3 制作步骤	386	12.4.3 制作步骤	397
12.2.4 案例小结	390	12.4.4 案例小结	408
12.2.5 它山之石——报纸排版设计	390	12.4.5 它山之石	
12.3 杂志设计制作		——产品宣传折页设计	408
——受众最广泛的媒体	390	12.5 本章小结	409

第13章 印前检查——保证品质和速度的砝码

13.1 屏幕检查	412	13.4 常见软件中的印前检查	417
13.1.1 图片检查	412	13.4.1 InDesign中的印前检查	417
13.1.2 色块检查	412	13.4.2 CorelDRAW的印前检查命令	418
13.2 打印稿检查	413	13.4.3 Illustrator的印前检查命令	418
13.3 文件检查	413	13.5 胶片和打样检查	420
13.3.1 图像文件	413	13.6 本章小结	421
13.3.2 排版文件	414		

附录 印刷基本概念

第1章

平面设计师行业规范 ——平面设计师素养



设计是一种构思与计划,以及把这种构思与计划通过一定手段使之视觉化的形象创作过程。在设计领域中,平面广告设计是应用最广泛的行业之一。平面广告设计人员的工作环境良好、待遇丰厚,是都市一种时尚的职业。本章主要讲解平面广告设计岗位的相关情况,以便让读者更好地了解广告公司的运作情况,认识平面广告设计岗位的工作性质、工作特点和平面广告设计制作惯例,从宏观上了解平面广告设计岗位的知识需求和技能需求,并设身处地地向读者介绍一些平面广告设计岗位的应聘技巧。

	学习目标				
	知识点	了解	理解	应用	创新
学习要求	广告公司的基本人员构成	√			
	广告公司的基本工作流程	√			
	平面广告设计工作中常用术语		√		
	平面设计岗位的基本要求	√			
	平面广告设计岗位的具体工作	√			
	平面设计岗位的应聘技巧		√		
	平面设计涉及的行业	√			

1.1 了解广告公司

一家综合性的广告公司，其部门构成基本包括客户服务、企划、创意、媒体、制作以及行政等。他们各有各的分工且互相联系，以小组作业的方式发挥部门的最大潜能。

广告是属于热心人的行业，没有执著的热忱，不容易维持对广告的承诺；广告也是属于有心人的事业，惟有比别人多一份专注，多一份理想，才能闯出自己的一片天。

广告公司是对平面广告设计人员需求最为集中的企业，在认识平面广告设计岗位之前，有必要对广告公司的运作情况有所了解。

专业的广告公司按照其功能可以分为4类，分别是全面服务型广告公司、有限服务型广告公司、广告代理商和广告制作机构。

1. 全面服务型广告公司

这种广告公司为客户提供全方位的服务，包括产品研究、市场调查与预测、产品销售分析、媒介分析、广告计划的广告策略拟定、广告的设计与制作、制定预算、广告效果预测、信息反馈处理、公关服务等。

2. 有限服务型广告公司

有限服务型广告公司只承担广告活动中的部分工作，如有的广告公司只负责承担广告的设计、制作和发布，不承担或只承担简单的广告策划与广告调查。这类公司只能帮助企业广告部门解决某些特殊的需要。

3. 广告代理商

广告代理商也是专业广告组织的组成部分之一，即通常所说的广告经纪人。他们本身不承担广告的设计和制作任务，只承担广告主与广告媒介之间的联系工作，负责为广告主寻找广告媒介，或为广告媒介寻找广告主，从中收取佣金。

4. 广告制作机构

广告制作机构通常只负责广告的设计和制作，而不负责广告的策划和发布，只收取制作费用。一般是一些美术社、摄影社等。

1.1.1 广告公司的基本人员构成

专业广告公司的人员机构的设置一般可以分为客户服务部、创意策划部、设计制作部、媒介执行部、活动展示部、网络互动部和广告调研部等部门，如图1-1所示。每个部门有特定的工作范围和专业要求。专业广告公司的人员机构一般根据业务的不同需要而有不同的设置，但总的来说，其基本模式是一致的。

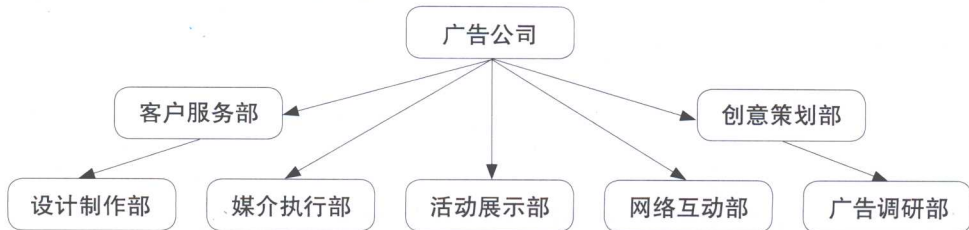


图 1-1 广告公司的人员机构设置

PS

AI

CD

ID

FW

1. 客户服务部

可以用很多词来形容客户服务部门的工作,比如桥梁、管道、界面等,显然这是以“沟通”为重心的部门。他们最先了解广告作业需求,并将这种需求正确无误地传递给创意部门,参与控制整个工作的完成,还要保存双方往来的全部作业记录。他们的工作情况直接影响到广告公司的服务品质。

不要以为客户服务人员只是简单的事务执行者,姑且不说他们要在浩瀚如烟的市场资讯中保持清醒的头脑,要在茫无头绪的策略方向中仔细分析。单单应付变化无常的客户要求就已经不轻松了。因此,专业的客户服务人员,除了必须拥有广告、行销、传播、心理等专业知识外,还要具备正确的工作观和态度。

>>> 提示

在进行广告活动的过程中,客户服务部还负责与广告客户的联络和信息的反馈,负责对广告的设计、创作和实施过程进行监督。因此,客户服务部的工作人员都扮演着双重角色——对外代表广告公司,对内则代表客户的利益。在广告公司内,客户服务部往往还承担着协调公司的公共关系的任务。

2. 创意策划部

创意策划部主要协同客户进行企业形象识别系统(CIS)的设计、品牌整合传播、营销活动策划等工作,其中包括整体广告运作策划、广告活动策略制定和专项促销活动企划等,并按照客户的需求为其提供市场调查、研究分析报告。

创意策划部还负责平面广告创意、影视创意等一系列工作。成功的策划来源于多重方法相结合的有机整体,以将信息传达到目标客户。通过战略策划、概念形成和组织实施,创造一个可视系统,将客户最有价值的信息通过各种传媒送达给顾客群体,让客户价值从众多的竞争对手中脱颖而出。

3. 设计制作部

设计制作部主要负责视觉识别系统(VI)的设计和应用,平面广告的设计制作,以及各种产品包装、包装袋、宣传手册的设计和制作。再优秀的策划方案,如果不能很好地通过设计效果来传达其精髓,都是有缺憾的。因此,设计制作岗位是广告公司的重要岗位,他们除了呈现视觉美观的创意作品外,更看重作品的内涵,强调作品与目标受众的沟通。

>>> 提示

创意作品是以人性为基础的,设计制作人员应该凭借娴熟的专业设计能力、丰富的创作灵感,不断挖掘广告作品的精髓,利用各种表现手法以实现心灵的共鸣,让整体策划方案锦上添花。

4. 媒介执行部

媒介执行部负责制订广告的媒介策略、选择广告媒介,并负责与有关媒介部门接洽联络。该部门主要根据客户的不同需求,为客户提供媒介计划和媒介购买服务。媒介计划主要根据客户广告策略的要求提供科学、严谨、全面的媒体实施方案、排期发布等传播计划。媒介购买则以主要商业中心为媒体构架核心点,与众多的媒体长期保持良好的合作关系,为客户提供最及时、优惠的媒体购买服务。

5. 活动展示部

活动展示部主要承担大型的产品展示活动和品牌文化活动,其中包括 POP(Point of

Purchase Advertising, 又称销售现场广告或购买点广告) 的制作和发布、展台展板的设计、公关营销活动、企业文化商业演出和全国性的产品推广展示活动等。

6. 网络互动部

网络互动部负责为客户量身定做网络广告方案, 最大限度地发挥特性, 与传统媒体整合互动, 力求达成最高营销目标。

7. 广告调研部

广告调研部的工作任务是按照广告活动的要求, 开展目标市场调查, 为广告主和广告公司制订广告计划, 提供有关的市场环境和市场潜力的背景资料, 并就有关市场问题提供咨询意见和建议, 为广告决策以及广告主的市场决策提供客观依据。

1.1.2 广告公司的基本工作流程

当广告公司接到平面广告项目后, 就需要开始着手进行分析和设计。平面广告设计的过程是有计划、有步骤地不断完善的过程, 设计的成功与否很大程度上取决于理念是否准确, 考虑是否完备。

1. 承案阶段

该阶段就是我们常说的策划阶段, 通过公司的业务经理与相关客户沟通, 从而得到相应的设计工作, 并通过与公司内部相关人员讨论构建最初的创意思路, 提交客户审阅通过, 然后开始真正的设计阶段。承案阶段流程图如图 1-2 所示。

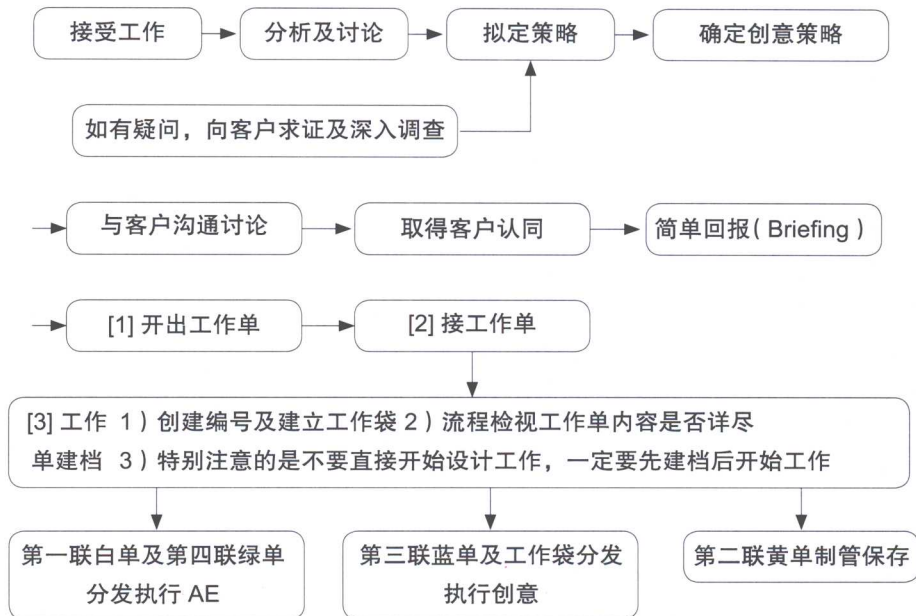


图 1-2 承案阶段流程图

- 接收工作: 即客户所提出的工作要求。
- 分析及讨论: 针对所接受的工作进行逐步作业。
- 拟定策略: 撰写广告策略及背景说明, 或草拟创意策略。
- 确定创意策略: 与创意指导讨论。

>>> 提示

取得客户认同是指与客户进行沟通讨论后,取得客户的认同,同时需要向客户索取必要的相关材料,准备下一步的创意设计。

简单回报(Briefing)是指设计总监向创意项目团队对项目进行详细的说明并协调工作进度,确认公司领导和客户接受的完成时间。

广告策划是根据广告主的营销计划和广告目标,在广告调查的基础上,制订出一个与市场情况、产品情况、消费者群体相适应的经济有效的广告企划方案,并予以实施及检验,从而为广告主的整体经营提供全面服务的活动。广告策划是一项复杂的系统工程,是一个动态的活动,它要完成一系列的决策,包括将广告目标具体化、数量化,确定广告对象、广告战略、广告策略、广告主题、广告媒体选择、广告评估、广告费用预算等。

广告策划是对整个广告活动的全面策划,策划内容很广泛,包括广告目标、广告对象、广告媒体、广告时机、广告空间、广告创意、广告策略等。广告策划阶段的主要工作内容有以下几个方面。

(1) 收集信息

在着手策划广告时,首先要对环境进行分析,明确广告的要求。由于广告环境对广告活动有着直接或间接的制约和导向作用,所以首先应对它进行深入细致的分析研究,掌握系统的企业内部资料和企业外部资料,并明确企业整体营销对广告提出的要求,以摆正产品在市场上的位置。

>>> 提示

必须对广告产品或劳务进行深入的了解和研究,目的在于掌握产品的个性。这样就明确了产品做广告的必要程序以及该怎样做广告。

(2) 广告目标

不同的企业在不同的时期,由于广告任务的不同,具体的广告目标也不同,所以在汇总广告环境和广告产品有关情况的基础上,由企业的最高决策层会同营销部门负责人一起确立广告目标。

(3) 广告主题和创意

广告主题是广告所要表达的中心思想;广告创意是在广告策划的全过程中确立和表达广告主题的创意性思维活动。所以应该对广告产品和广告目标进行全面的考虑,通过一定的方法,提炼出广告主题。

(4) 广告策略

为了将广告主题和广告创意付诸实施,并取得理想的广告效果,必须对各种媒体、表现方式、地区情况、发布时机等进行多方面的研究,从而选择最合适的广告媒体、广告方式、广告范围及合适的广告时机,以更好地实现广告目标。

(5) 广告预算

广告目标确定之后重要的实际工作就是要确定广告的预算。它要求广告部门与企业营销部门、财务部门一起确定广告预算总投资,进而对广告费用进行具体的预算分配。

(6) 广告决策

在各个环节分析确定后,从总体上进行广告决策,选择最佳的组合方案,从而制订广告策划书,确定广告活动实施的步骤和方法。

2. 提案阶段

该阶段就是常说的设计阶段，通过主管接受工作单并分发给相关创意人员，通过开展会议进行商讨。将初步设计广告创意，提交客户审核，经客户同意后转交制作部门开始制作。提案阶段流程如图 1-3 所示。

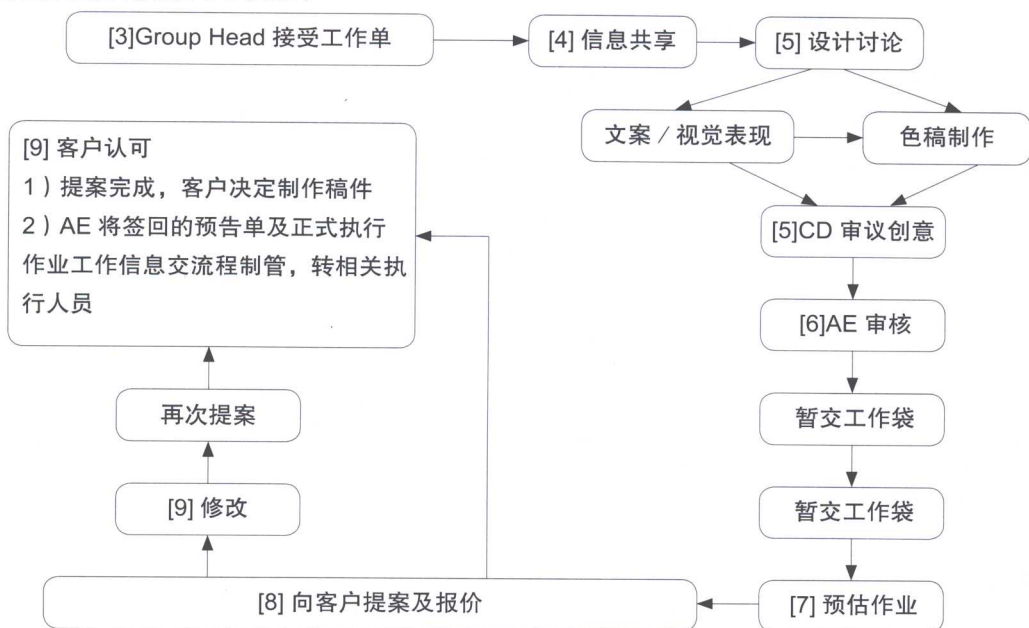


图 1-3 提案阶段流程图

>>> 提示

信息共享是指设计总监将项目的相关资料分发给设计小组中的每一个人员进行共享。

设计讨论是指项目小组对项目的设计进行讨论。

文件 / 视觉表现是指项目设计中的排版设计以及视觉表现方法

色稿制作是指对项目设计中的颜色进行整理，制作成体系。

AE 审核是指完成项目的设计并由设计总监进行审核。

暂交工作袋是指完成项目的设计交由公司领导。

预估作业是指设计总监、创意项目小组等对完成的项目设计进行讨论。

3. 制作阶段

该阶段就是常说的创意及制作阶段，通过创意管理执行说明，进行制作管理，并通过客户签订合同，交给各组相关人员管理制作，经校稿认定，再次将稿件及订单交给客户确认，完成制作。创意、制作阶段流程图如图 1-4 所示。