

GAOZHI GAOZH
YISHU SHEJIEI
GUHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

平面广告设计与制作

张照雨 何章强 主编

PINGMIAN
GUANGGAO
SHEJI
YU
ZHIZUO



化学工业出版社

GAOZHI GAOZHUAN
YISHU SHEJILI
GUTUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

平面广告设计与制作

张照雨 何章强 主 编
张存杰 副主编

PINGMIAN
GUANGGAO
SHEJI
YU
ZHIZUO



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从实际的案例和广告作品分析广告创作的各种方式,让读者更加直观地把握设计的理念,更加严谨地认识设计的实际操作观念。共分七章,分别从广告的基本认识和当前广告行业的发展状况作为开篇,从广告的创作准备、创作思路、创作方法讲述广告创作的普遍原理,核心部分是第四章、第五章实际广告类型分析和练习的讲解。最后是作为附加材料的第六、第七章,引入瑞克飞扬广告公司的实际案例作为综合策划与设计的部分和作为设计师必须掌握的基本常识手册。

本书主要可作为高职高专艺术设计类院校广告设计专业以及其他相关的艺术设计专业教材,也可作为本科院校、成人高校艺术设计专业基础教材,还可供平面设计的从业人员及爱好者阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

平面广告设计与制作/张照雨,何章强主编. —北京:化学工业出版社, 2009. 8

高职高专艺术设计类规划教材

ISBN 978-7-122-05759-4

I. 平… II. ①张…②何… III. 广告-平面设计-高等学校: 技术学院-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第091801号

责任编辑:李彦玲
责任核对:顾淑云

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:化学工业出版社印刷厂
787mm×1092mm 1/16 印张8³/₄ 字数206千字 2009年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00元

版权所有 违者必究

序

时代的发展和变革无疑影响并深化着我们对于艺术设计的理解和认识，学习艺术设计必须从设计的本质和时代的特征等深层面去进行解读。设计是一种“有目的的创作行为”，是人的本质力量的显现；同时，艺术设计也是一种文化，体现了人文思想和人文情怀，闪烁着人类智慧的光芒；然而，设计也是一种对自我行为的标示和肯定，是一种把计划、规划、设想通过视觉的形式或物化的形态传达出来的创造性活动，在这个活动过程中我们建立起自己的生活方式。人类最基础、最重要的创造是造物，我们可以把任何造物活动的预想、计划和实施过程理解为设计，而在目前全球经济一体化的背景下，艺术设计作为一种文化产业无疑是推动社会经济发展的主要增长点之一。

随着艺术设计在中国的发展，设计作为一门独立的艺术学科已成为向社会生产和社会生活各领域全面渗透的开放性体系。艺术设计也是一门综合性极强的学科，它涉及社会、经济、历史、文化、科学、技术等诸多方面的因素，其审美标准也随着这诸多因素的变化而改变。实践证明：艺术设计贵在创新，艺术设计的成果实际上也是设计者自身综合素质的体现。虽然各个专业对设计者的知识结构要求不尽相同，但不论是平面的还是立体的设计，我们首先要面对的是一个对所设计对象的理解——即与设计对象相关的文化背景、地理环境、历史沿革、材料技术、风俗习惯的理解。基于此，艺术设计这个命题在当前具有很强的文化学意义。近几年来，艺术学科的建设，特别是艺术设计教育越来越引起人们的广泛关注与重视。各艺术院校都在积极推进教学改革和加强教材建设，这对我国的艺术设计学科建设必将产生重要影响。

综上所述，化学工业出版社审时度势推出艺术设计专业平面类职业教育规划教材，无疑是对于艺术设计职业教育的一种推动，并将对艺术设计学科的建设和发展带来新的气息。出版社对此项系列教材的开发和各个环节都进行了认真充分的准备，各位编委及作者都是国内各相关院校教学一线的，骨干；全套教材特色显著，首先

前言

在当前的社会，广告设计成为人们生活中不可缺少的一部分，而作为一名广告设计者，我们所祈求的就是能够让人们的生活变得更加的精彩、方便与美好。自从德国包豪斯设计学院开设工业设计以来，设计教育学科也逐渐地在全世界蔓延开来，虽然这造就了设计文化的兴起并成长了无以计数的大师和行业领导者，但是设计教育与实际设计的区别却是越来越大了，这一点便造成了广大新的设计学习者对设计行业学习的困难。在学习的过程中，学生们谨记每一条设计法则，熟练每一次设计作业，但是当它们真正走向工作岗位时，却又常常反馈道：他们似乎什么也不会了，在学校里学习的每一点知识在工作中都劳而无用。因此，作为教育者和行业从业者，我们有义务去引导他们走出误区，尽快地进入到专业的设计工作中来。

近年来，随着新媒体的快速发展，广告行业也发生了巨大的变化，要适应社会和广告行业的需求就必须了解这个行业的特点，大多数的学生现在还是怀着一种闭门造车的习惯在进行他们的学习。时常会将设计浅显地理解为纯粹的文图组合、漂亮的画面与文字，或者又以为设计是感性的艺术思维、随性的另类想法……这是学生们对自己所学专业的一个误区，是对设计根本理念的误会和认识不足。希望这本书能够给正在学习设计的同学们带来一种新的设计视角。

本书立足于适应市场和遵照科学两个根本点，理性的分析广告设计的组成要素和遵照严格的流程方面严格把握设计的整体观念。从实际的案例和广告作品分析广告创作的各种方式，让学生更加直观地把握设计的理性观念，更加严谨地认识设计的实际操作观念。

本书分为七章，分别从广告的基本认识和当前广告行业的发展状况作为开篇，并从广告的创作准备、创作思路、创作方法讲述广告创作的普遍原理，并在第四章、第五章开始了最为重要的实际广告类型分析和练习讲解作为本书的核心部分。最后是作为附加材料的第六章、第七章，引入瑞克飞扬广告公司的实际案例作为综合策划与设计的部分和作为设计师必须掌握的基本常识手册。

在此，感谢在编写此书的过程中共同努力的朋友和行业工作者们，感谢我的合作者何章强、张存杰、王明松、周蔚几位老师对本书编写做出的努力、感谢瑞克飞扬广告公司、弘策中国广告公司、艺者广告公司等对本书广告案例的支持。还要感谢许多为本书付出的朋友们。

希望这本书能够对正在学习和研究广告设计的同学们和从事广告设计的朋友们有所帮助，但由于时间仓促，错误与不足之处也在所难免，敬请读者和专家们指正。

张照雨

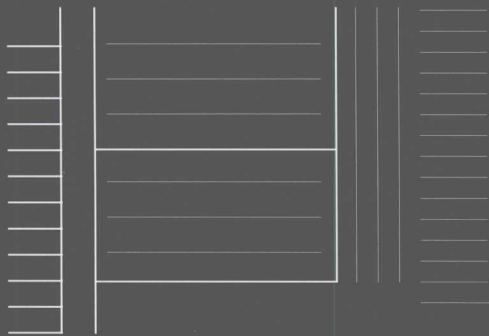
2009年6月

目录

第一章 平面广告设计概论	037	第四节 广告创意的过程
002 第一节 广告的历史及演变		第三章 平面广告的编排设计
002 一、中国广告的发展史		039 第一节 平面广告中的图形设计
004 二、国外广告的发展史		039 一、图形的分类
006 第二节 平面广告的分类		041 二、图形与创意
006 一、根据传播媒介分类		043 第二节 平面广告中的色彩设计
006 二、根据广告的目的和性质分类		044 一、色彩的刺激与调和
006 三、根据广告内容分类		045 二、色彩的对比
007 第三节 平面广告的元素		045 三、色彩的节奏
007 一、视觉构成要素		046 四、色彩在平面设计中的应用原则
007 二、内容构成要素		047 第三节 平面广告中的文字设计
008 第四节 平面广告的任务		051 第四节 平面广告中的标志设计
008 第五节 平面广告的设计流程		052 一、标志设计的原则
009 第六节 广告公司工作流程		054 二、标志的设计流程
第二章 平面广告与创意设计		055 三、标志的应用与再设计
010 第一节 广告创意来源		058 第五节 平面广告中的编排设计
010 一、创意的概述		058 一、版面编排的基本类型
011 二、创意的来源		063 二、版面编排设计的形式语言
022 第二节 平面广告创意原则		066 三、版面编排设计的原则
022 一、广告创意的独创性原则		067 四、版面编排设计的视觉流程
024 二、广告创意的关联性原则		第四章 平面广告设计分类与特点
024 三、广告创意的震撼性原则		072 第一节 报刊广告设计
024 四、广告创意的沟通性原则		072 一、报纸广告
025 五、广告创意的亲和性原则		073 二、报纸广告设计
025 六、广告创意的美感性原则		075 第二节 杂志广告设计
026 七、广告创意的实效性原则		075 一、杂志广告的特点
026 第三节 平面广告创意设计方法		

076	二、杂志广告设计原则	104	二、海报的概念及特点
077	第三节 户外广告设计	105	三、招贴海报设计要领
077	一、路牌广告	105	四、宣传海报设计要领
077	二、灯箱广告	105	五、海报设计技法
078	三、平面户外广告	105	六、设计的素材
082	第四节 招贴广告设计	105	七、海报招贴设计分类
082	一、招贴种类	107	第五节 户外广告设计专题与制作练习
082	二、招贴广告的基本尺寸	107	一、户外广告设计要素
082	三、招贴的印刷	108	二、户外广告类型
083	四、招贴广告的特点	108	三、户外广告的主要特征
083	五、招贴设计	109	第六节 书籍封面设计专题予制作练习
084	六、招贴设计的用色	109	一、书籍装帧设计要素
087	第五节 书籍封面设计	110	二、书籍封面设计中的色彩表现
087	一、书籍封面的开本	110	三、书籍封面设计中的文字设计
088	二、书籍封面设计的内容		
088	三、不同书籍封面设计的特点		
089	第六节 广告行录设计		第六章 广告综合实例
089	一、型录设计的类型	112	公牛啤酒集团 黑冰啤酒产品开发与推广策划
089	二、型录广告设计的特点	112	一章 云涌风起·天赐良机
		113	二章 抽丝拨茧·寻隙待击
		114	三章 概念撞击·天赋灵犀
		117	四章 “冰”临城下·“鲜”锋来袭
		121	五章 偷梁换柱·决胜终端
	第五章 平面广告设计制作练习		
099	第一节 报刊广告设计专题与制作练习		第七章 设计师常识手册
099	一、报纸广告版面设计要素	122	第一节 设计师应具备的能力
099	二、广告版面	122	一、平面广告设计师的能力
100	三、设计注意事项	124	二、成功的设计师应具备的条件
100	第二节 杂志广告设计专题与制作练习	125	第二节 设计师常识手册
100	一、杂志广告的编排设计要素	125	一、印刷知识
101	二、广告色彩与产品特性	126	二、喷绘与写真知识
101	三、广告版面与划样	127	三、平面设计常见尺寸
102	第三节 广告行录设计专题与制作练习		
102	一、广告行录设计之画册制作要素		
102	二、宣传画册一般制作流程		
102	三、企业画册设计的分类		
104	第四节 招贴广告设计专题与制作练习		
104	一、招贴海报广告设计要素		
128	参考文献		

第一章 平面广告设计概论



广告作为一种大众传播媒介，传播信息是它最基本最重要的功能。平面广告是相对于立体广告和声像广告的概念，通常发布于平面载体的广告都统称为平面广告，多以印刷手段制作，如招贴、报纸广告、杂志广告、产品样本等等。平面广告设计是商业社会的产物，是科技与艺术的结合，从古至今以不同的传播形式和媒介出现，它起着传承企业的品牌形象、传递产品信息，以及传播社会文化的功能和作用。平面广告具有信息传播量大、成本低、覆盖面广、表现形式多样等诸多优势。一个优秀的平面广告设计可以有效提高产品的影响力，给消费者带来主要商品信息的同时，还可以感受到艺术上的享受，促进树立良好的产品形象并致力于品牌的长足发展，还可以美化环境，增加良好的视觉感（如图1-1～图1-3）。



图1-1 街头麦当劳VI导示牌



图1-2 街头橱窗广告

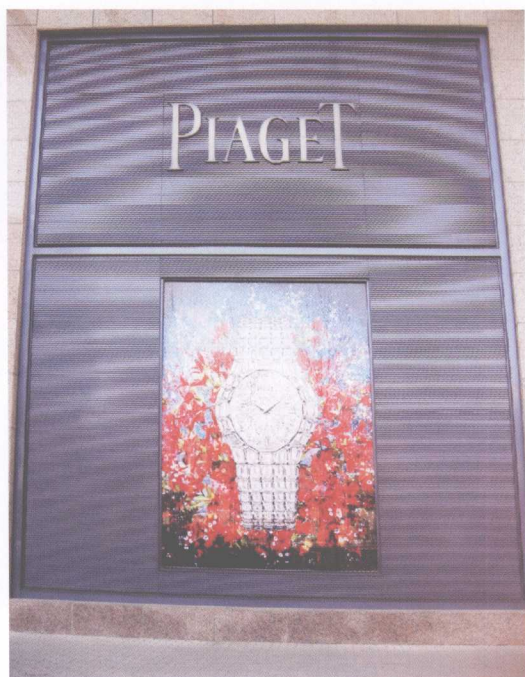


图1-3 街头橱窗广告

第一节 广告的历史及演变

一、中国广告的发展史

平面广告的出现可以追溯到远古的洞穴岩画，原始人在狩猎和耕种的过程中把一些需要展示给自己和族人的重要事件绘制在岩石和器物上。随着商品的出现及商品交换的产生，出现了宣传产品的广告。广告在我国的历史久远，最原始的广告形式有多种，如实物叫卖的声音广告、酒旗、幌子、店面装饰、流传的广告语等。有记载的早在春秋时期，韩非子（公元前280～公元前233年）曾在文章《外储说右传》中记载：“宋人有沽酒者……为酒甚美，悬帜甚高者”。此“帜”为酒店门前高悬的酒旗、酒幌，作为一种广告形式意在宣传美酒，用来招揽顾客；这种形式一直沿用至今，到现在已经演变成各种材料和形式的招牌（如图1-4）。

随着造纸和印刷术的发明和使用，广告有了更快、更大的发展，出现了雕版印刷物、书刊广告等。东汉时期蔡伦发明了造纸，到了隋唐时期发明了雕版印刷。木板印刷业也已在江浙一带发展起来。到了北宋，毕昇发明了活字印刷，开创了印刷业的崭新时代。同时，铜版印刷问世。现藏于中国历史博物馆的北宋时期的济南“刘家功夫针铺”的铜版，上面有店铺名称，还有“白兔”商标和广告语“认门前白兔儿为记”，是目前为止世界上发现最早的印刷广告了（如图1-5）。可见当时的人们已用商标和广告语来为自己的商品进行宣传，以及辨别商品的真伪和注重品牌效应，呈现出现代广告的雏形。

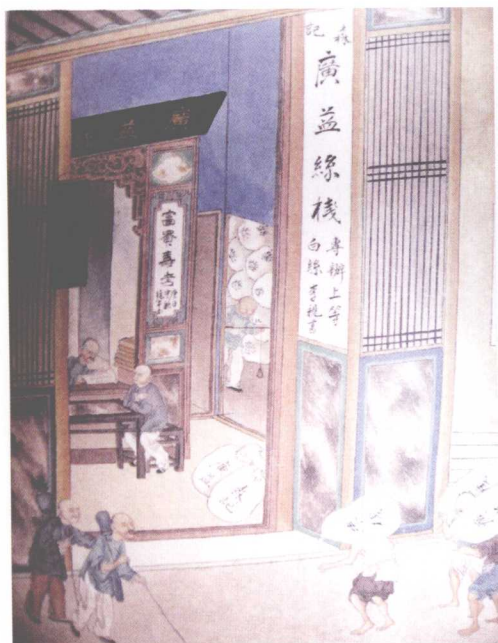


图1-4 清代中国牌匾广告



图1-5 中国最早的纸广告——针铺广告

宋代以后，广告的突出形式就是明代的插图广告。主要体现在书籍的印刷和插图中。由于明代在文化上出现了小说热潮。为了有利于小说出售，书商同绘画者、雕刻者相结合，以书籍的插画作广告，推动书籍的销售。我们现在可以从《水浒传》、《西厢记》和《牡丹亭》中看到这些插图广告。

近代，随着封建社会的逐渐消亡，帝国主义侵略中国的同时，也将大量的商品和销售文化带到中国。这一时期的广告形式有了很大的变化。随着报纸的创立和发行，在报纸和刊物上也出现了刊载许多国外洋行、商行的拍卖告示和商品介绍。招贴、报纸广告、路牌广告、霓虹灯广告、橱窗广告等多种广告形式和媒介日渐丰富（如图1-6、图1-7）。

现阶段，广告行业更是日新月异，广告媒体也越来越遍布各个层面，声、光、色和图形艺术的综合运用和艺术展现，为经济建设和精神文明建设都起到了积极的作用。中国国内广告从允许其存在到完全禁止，一直到改革开放以后的大力发展，其历史的阶段性极为显著，这与我国经济发展阶段的不同态势是紧密结合的。随着印刷技术的更新和印刷材料的丰富，广告人材的艺术素质不断地提高，广告的发展将会越来越好。

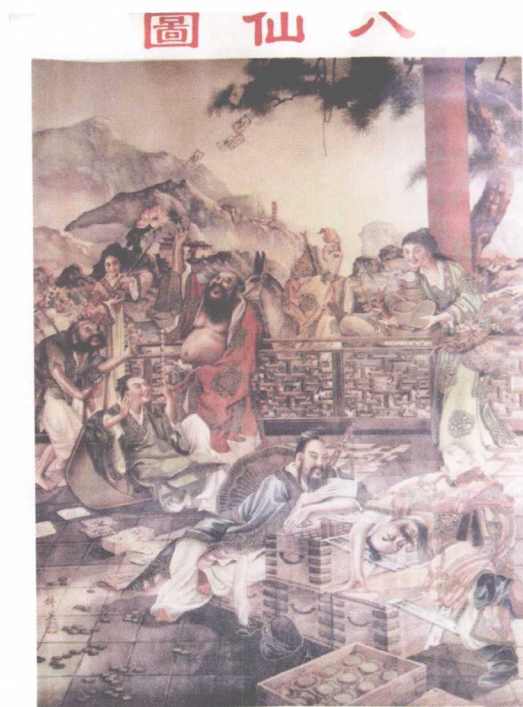


图1-6 三十年代中国烟草平面广告



图1-7 三十年代中国医药平面广告

二、国外广告的发展史

国外平面广告中已知最早的广告，是现存于英国伦敦博物馆内的一张写在“莎草纸”上的广告。据考证，它是公元前1000年左右，古埃及的一张通过悬赏金币的形式寻找一个出逃奴隶的广告。

中国古代的印刷术传到西方后，使西方广告进入了新的阶段。公元1450年，德国人谷腾堡发明了金属活字印刷，开始了印刷术印刷广告传单。15世纪末，德国的印刷和设计方法传到了各国，在欧洲引起了一个平面设计和字体设计的发展高潮。1473年英国第一个出版人威廉·坎克斯印刷了许多宣传宗教内容的印刷广告，张贴在伦敦街头，这是西方最早的印刷广告，比我国北宋刘家针铺印刷广告晚三、四百年。



图1-8 欧美老广告系列

19世纪的工业革命极大地推动了欧美经济的繁荣，随着生产技术的扩大应用和提高，同样给欧美带来了广告业的飞速发展，广告业的行业种类迅猛发展，报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告等众媒体的广告开始走向成熟。随后出现的多种艺术设计风格对平面设计产生了不同的影响。如工艺美术运动，是进入现代工业社会后第一个有广泛影响的设计运动，涉及不仅是平面设计、书籍装帧等，还有室内设计等领域。再如新艺术运动的平面设计就是以招贴广告和书籍设计为主（如图1-8～图1-11）。

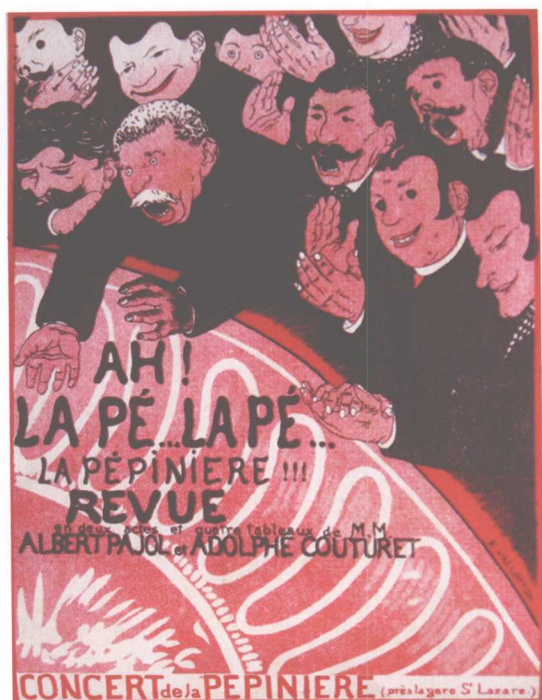


图1-9 欧美老广告系列

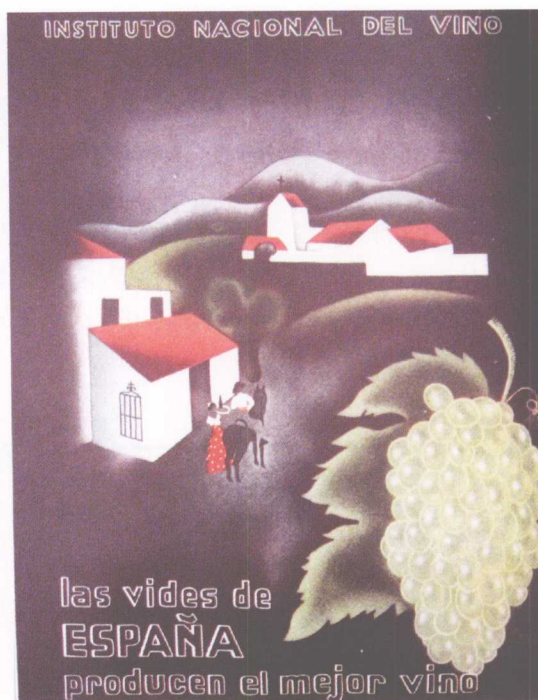


图1-11 欧美老广告系列



图1-10 欧美老广告系列

进入20世纪以后,世界经济的发展和科学技术的提高,有效地推动了广告业的创新和发展。提到平面广告的发展进程,不能不提到这一时期及以后产生的一些艺术风格对平面广告设计的影响起着非常重要的作用。被称为20世纪最具影响力也最具有争议的包豪斯艺术院校,创建了现代设计的教育理念,取得了在艺术教育理论和实践中无可辩驳的卓越成就。其中的几位设计家的招贴广告设计使人们看到了一种全新的视觉设计语言。

报纸广告发展更为迅速。随着广告刊载数量的增多,一份报纸的版面越来越多,报纸广告从政治、军事、经济、文化等信息的传播,一直到个人生活的各个领域,如订婚、嫁娶、求职、供职、租房、家教、育儿、计点工等。西方国家的广告开始进入了现代广告发展时期。

第二节 平面广告的分类

以平面形态出现的广告,通常我们叫作平面广告。平面广告可以根据不同属性进行分类。对平面广告进行系统的分类有助于深入地探讨和研究广告。

一、根据传播媒介分类

① 印刷类广告:印刷品广告有报纸广告、招贴广告、杂志广告、书籍封面、DM广告、产品目录、包装广告、海报广告、POP广告、交通广告等。

② 非印刷类广告:多数为户外广告,如路牌广告、墙面广告、车身广告、灯箱广告等。

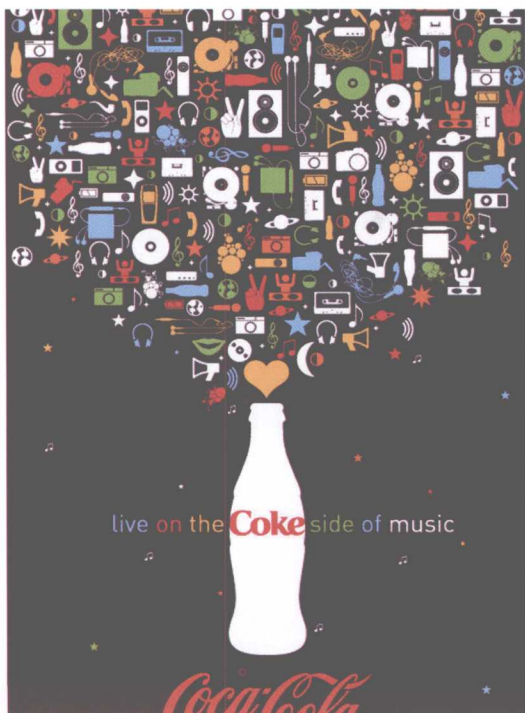


图1-12 商业广告——可口可乐

二、根据广告的目的和性质分类

① 商业性广告:商业广告是广告中最常见的形式,在现代招贴广告中商业招贴广告占有很大的比例。商业广告以推销商品为目的,是向消费者提供商品信息为主的广告(如图1-12)。

② 非商业性广告:非商业性广告的范围广,种类多,包括社会公益广告、以传播科学、教育、体育等的文化广告;以宣传方针政策、政府公告和团体声明、经济计划等的政治宣传广告(如图1-13)。

三、根据广告内容分类

① 产品广告:指向消费者介绍产品的特性,直接推销产品,打开销路、提高市场占有率的广告。



图1-13 公益广告——动物保护

② 企业形象广告：指以树立企业良好社会形象为目的，使社会公众对企业增加信心，以树立企业的良好声誉度和美誉度的广告。

③ 品牌广告：以树立产品的品牌效应为目的的广告。

此外，以广告传播范围为标准，可以将广告分为国际性广告、全国性广告、地方性广告、区域性广告。以广告传播对象为标准，可以将广告分为消费者广告和企业广告。以广告主为标准，基本上可以将广告分为一般广告和零售广告。

第三节 平面广告的元素

平面广告的元素有视觉构成要素和内容构成要素两大方面。

一、视觉构成要素

包括图形、图片、文字、色彩和编排设计。图形、色彩和文字是平面广告中的最主要的视觉构成要素，根据表现事物的不同性质、用途和受众对象，把这三者有机地结合起来，进行版面编排设计，从而表现出设计的目的和用途，传递信息的同时也把艺术美感呈现给大众。

设计是以视觉形态呈现给人的，它给人的刺激首先是视觉刺激。一件设计作品的视觉刺激可以引起人的各种感觉，包括听觉、味觉、嗅觉、触觉以及温度感觉、速度感觉、运动感觉等。例如流线型的造型往往给人以柔和的运动的感觉，而直线型的造型则给人以坚固和稳定的感觉（柔和、坚固属于触觉，运动、稳定属于运动感觉）。所以，视觉要素是把平面广告的抽象的创意进行视觉化的可视形象的过程，是平面广告构成的重要元素。

二、内容构成要素

包括标志、标题、说明文、广告语或标语、公司和企业的名称、地址、电话等。

第四节 平面广告的任务

平面广告的任务主要是通过广告设计来达到传递信息、宣传信息、促进商品销售、树立企业和商品的品牌信誉，经济价值的获取和流通，以及体现美学功能的任务。

1. 传递信息，宣传商品

平面广告主要把企业或者商品的信息传递给广大消费者，宣传商品的优点和功效，广而告之，达到促进企业、经销部门和消费者之间的联系任务。

2. 推销商品，促进销售

对那些潜在的消费群体，当消费心理受到广告的刺激后，产生了购买欲望，会产生购买行为，促进了商品的销售，为商品和企业创造了争取更多潜在的消费能力的作用。

3. 树立形象，保证信誉

广告有助于企业树立良好的社会形象，提高商品的市场占有率，促进企业之间的竞争。并通过广告的宣传使消费者认清品牌，区别不同品牌的同类产品，产生认同感，保证了商品的信誉度，有利于促进竞争，开拓市场。

4. 获取经济价值

平面广告在信息流通的过程中时刻与经济活动联系在一起，一方面它促进商品的销售和企业的发展，加快商品的流通和生产企业资金的周转，为企业和社会创造财富和经济回报；另一方面也为广告主创造了经济效益。

5. 体现美学功能

平面广告在传递商品信息、树立品牌形象、宣传商品和科技的同时，也作为一种特殊的精神产物，影响着大众。优秀的平面广告具有一定的美学功能，传达着审美和艺术上的美感，在文化和艺术等领域满足着消费者的心理审美需求。

第五节 平面广告的设计流程

作为设计师，在接到一个设计任务时，通常会制定一份设计计划来合理有效地安排时间和工作程序。平面广告的设计流程一般分如下几个步骤，但是根据具体设计任务和设计载体的不同，会有一些细节的差异。

1. 前期分析与准备工作

接受设计任务后，要进行市场调查等一些必备的准备工作。如调查分析设计产品的特质和服务宗旨；商品目标的消费群；同行、竞争对手的信息；市场的需求等。

2. 设计方向的确定

根据收集的相关资料进行分析，选取有用的元素，确定设计方向和设计形式，要考虑到后期的制作技术及在相关媒体应用时的状态。

3. 设计的构思和创意

确定理念，指导思想，确定选题及定位，制定有效的时间及计划，选择设计目的和表现最准确的载体、设计方式和设计方向。

4. 草图开发

根据设计目的及其他信息进行意念开发,绘制草图,并反复推敲、修改,直至成稿。艰苦的设计调整阶段,会使好的创意锦上添花,从而确定平面广告的最终设计稿。

5. 小样校样和后期制作

制作最终的成稿并打印小样进行校正,做进一步的修改和校样,最后进行印刷或喷绘等,制作出平面广告成品。

第六节 广告公司工作流程

平面广告最后的发布实施,是以前期的充分准备为前提的。在整体运作的过程中,每一个过程都是环环相扣、步步推进的关系,没有前期详尽、细致、准确的市场信息调研及富有创造性的市场策略的制定,中期的广告策略的转换也就成了一纸空文。在实际的设计过程中,没有固定的设计模式和设计程序,不同的设计广告设计公司有不同的处理方式和工作流程,设计要跟随广告的具体诉求点切入,因此,这就要求设计师在设计的时候具体问题具体分析。需要说明的是,我们这里所说的设计程序是在一般情况下平面广告设计的大体步骤,在实际的设计过程中会因广告的内容不同,而在设计的具体环节也会有差异。总的来说可分为以下几点。

1. 初期设计沟通

与客户初步接触,了解其公司的背景、企业文化、经营理念等相关信息,掌握客户所需达到的广告效果,并收集相关元素,如客户标志、图片等。

2. 签约合作

根据工作的内容和具体要求进行报价,双方商讨服务周期、项目费用及其他工作细节,然后签订合同,支付一定的预付款,开始设计工作。根据客户要求的广告效应初步敲定设计风格和设计形式。

3. 市场调研分析

通过各种途径和方法收集平面广告设计所需的相关信息,并进行汇总分析出待用的素材等资料。开始搜集产品资料、竞争对手资料、行业资料等,同时搜集竞争对手的广告投放情况(近年来投放地区、金额、媒体种类),以及竞争对手的广告表现。通过对商品市场、消费者的消费心理、对产品的要求及看法、同类产品及竞争环境等方面进行调研,并在分析的同时对平面广告可能产生的效果进行预测。

4. 创意和设计

制定设计时间、方案和工作组,根据调研分析资料确定设计定位,进行广告创意,提交设计方案,并和客户进行沟通和修改,经过双方的确认最终确定设计方案,提交设计稿的小样。

5. 后期制作广告

交付设计稿件以供客户印刷,或者代理印刷制作以致最后广告交付使用。结清尾款,完成合同。

6. 广告发布和信息反馈

广告通过媒体发布后,应关注所产生的广告效果,是否达到预期的广告效果。根据反馈回来的信息,在推进广告的过程中逐步完善和调整。