

商业广告设计

主 编 刘可为



 北京理工大学出版社
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

商业广告设计

主 编 刘可为

副主编 黄燕芳 谢艾默 林 佳



 **北京理工大学出版社**
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书采用案例、真实任务或职业技能大赛项目作为实训项目，设计了循序渐进、由浅入深、由易到难、由单一到综合的教学内容，主要包括商业广告设计行业认知，商业广告字体设计、图形设计、色彩设计、版式设计及商业广告设计项目实训六大项目。每个教学项目都以设计理论知识的自主学习作为起点，以技能训练作为抓手，实现知能并举，弥补了学生只会操作，不懂理论，或只能纸上谈兵，不会设计执行的短板。

本书可作为高等院校广告设计、视觉传达等相关专业的教材，也可供广大广告设计爱好者及各类培训班、设计公司从业人员学习参考。

版权专有 侵权必究

图书在版编目（CIP）数据

商业广告设计 / 刘可为主编. -- 北京：北京理工大学出版社，2022.8
ISBN 978-7-5763-1602-5

I. ①商… II. ①刘… III. ①商业广告—广告设计
IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2022）第147084号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68944723 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 河北鑫彩博图印刷有限公司

开 本 / 889毫米×1194毫米 1/16

印 张 / 9

字 数 / 212千字

版 次 / 2022年8月第1版 2022年8月第1次印刷

定 价 / 88.00元

责任编辑 / 钟 博

文案编辑 / 钟 博

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 王美丽

图书出现印装质量问题，请拨打售后服务热线，本社负责调换

前言

P R E F A C E

商业广告设计是广告设计专业以及视觉传达类专业最具整合性质的课程之一，是各项设计技能，包括字体与版式设计、图形创意、广告文案、广告策划等知识融会贯通的过程。

伴随着科技的进步、媒介的发展，各种商业广告类型层出不穷。无论广告传播媒介如何变化，广告形式如何多样，广告的终极目标是实现以文字、图形、颜色、版面编排为载体的各类信息的有效传达，并最终达到促进销售、塑造品牌形象的营销目的。因此，本书的编写遵循职业能力培养基本规律，聚焦广告视觉传达的核心元素，根据商业广告设计的工作目标和流程，以项目驱动为主线，以工作过程为导向，构建以文字、图形、色彩及版面编排这四大模块为主体的教学内容体系，涵盖课前自研自探的理论学习，课中典型工作的项目实训，课后成功案例的分析思考，融通理论学习、技能训练和素养提升，最终达到复合型技能型广告设计人才培养目标的要求。

本书在编写的过程中，贯彻党和国家的教育方针，落实立德树人的根本任务，编者具备丰富的教学与科研经验和广告行业经验。本书是精品课商业广告设计的教学成果，同时也是高水平专业群及现代学徒制试点项目的阶段性成果。

根据认知和学习规律，本书设计了循序渐进、由浅入深、由易到难、由单一到综合的教学内容，主要包括商业广告设计行业认知，商业广告字体设计、图形设计、色彩设计、版式设计及商业广告设计项目实训六大项目。本书贯彻“知行合一”的教学理念，每个教学项目都以设计理论知识的自主学习作为起点，以技能训练作为抓手，实现知能并举，弥补了学生只会操作，不懂理论，或只能纸上谈兵，不会设计执行的短板。

本书采用案例、真实任务或职业技能大赛项目作为实训项目，以广告设计知识、技能、素质为培养目标，加入思维导图引导学生自主学习，配套课后拓展提升和项目指导书、项目资源库等立体化资源，将知识点、技能、行业经验和企业项目标准有机融为一体。为保证实训项目的顺利实施，将实训目标分解为若干子任务，强化各个任务之间的逻辑关系，让学生在完成子任务的过程中，熟悉设计流程，提升逻辑思维，体会工匠精神，实现经验的积累和综合能力的提升。

在本书编写过程中，编者参考、引用了国内外出版物中的相关资料及网络资源，尽管已竭尽所能注明设计者姓名，但仍有一部分散见于各种书籍、报刊、网络中的作品因受资料来源的限制，没能列出设计者的姓名，在此表示深深的歉意。

由于编者的水平有限，编写时间仓促，书中的谬误与不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正！

编者

目录 CONTENTS

项目一 商业广告设计行业认知

任务一 课前自学	002
一、广告的定义、特征	002
二、广告的分类	003
三、广告设计的任务、基本要求和工 流程	008
四、广告设计职业岗位与能力	010
任务二 课中实训	011
实训一 用户调研	012
实训二 SWOT分析	013
实训三 商业广告简报设计	014
课后提升	014
案例一：可口可乐品牌的“视觉锤”	014
案例二：酒瓶子的传奇	014

项目二 商业广告字体设计

任务一 课前自学	016
一、文字在商业广告设计中的作用	016
二、商业广告中的文字类型	016
三、文字设计的原则和要求	017
四、字体的分类	019
五、常用的艺术字体设计方法	022
任务二 课中实训	024
实训一 矩形造字法	024
实训二 贝塞尔曲线及锚点编辑造字法	028

实训三 横细竖粗造字法	031
实训四 伪3D字体设计	033
实训五 “东尚水产”字体类Logo设计	036

课后提升	038
案例一：文字类Logo设计	038
案例二：字体设计中的加减法	038

项目三 商业广告图形设计

任务一 课前自学	040
一、图形和图形创意的概念	040
二、图形的分类和属性	040
三、图形的功能与意义	044
四、图形创意的表现手法	044

任务二 课中实训	045
----------	-----

实训一 标志设计中的正负形图案 标志创意	045
实训二 同构图形法	050
实训三 解构与重构图形法	054
实训四 复合图形法	058
实训五 文字图形法	062

课后提升	066
------	-----

案例一 安迪·沃霍尔 (Andy Warhol) 系列作品	066
案例二 视觉设计界诗人——冈特·兰 堡 (Gunter Rambow)	066

项目四 商业广告色彩设计

任务一 课前自学	071
一、色彩构成的基本原理	071
二、色彩的情感表现	073
三、色彩构成的一般规律	075
四、色彩对比构成规律	076
任务二 课中实训	077
实训一 使用AI软件调色	078
实训二 色彩配置	080
实训三 平面设计色彩配色	084
实训四 渐变色效果制作	088
课后提升	094
案例一：故宫色彩	094
案例二：跟着大师学配色——莫兰迪篇	094

项目五 商业广告版式设计

任务一 课前自学	096
一、版式设计的定义	096
二、常用印刷纸张的规格、类型和属性	096
三、版式设计中的点线面、黑白灰	103

四、版式设计法则	108
五、主要版面类型	114

任务二 课中实训

实训一 西餐厅海报设计	116
实训二 复古风格烧烤菜单设计	118
实训三 潮流音乐节海报设计	120

课后提升

案例一：舌尖上的国潮——好利来的国潮设计	121
案例二：舌尖上的国潮——喜茶的国潮设计	121

项目六 商业广告设计项目实训

实训主题 草本汤品系列商业广告设计	123
实训一 企业标志及标准字体设计	123
实训二 品牌IP（吉祥物）形象设计	127
实训三 手提袋设计	130
实训四 促销海报设计	134

参考文献

138

项目一

商业广告设计行业认知

知识目标

1. 了解广告的定义及特征；
2. 掌握广告的分类及作用；
3. 从营销和传播的角度理解广告；
4. 了解广告设计活动的一般流程；
5. 了解广告调研的方法。

能力目标

能够制作广告设计简报。

素养目标

1. 提高广告设计相关岗位的职业素养；
2. 培养工匠精神和团队协作精神。



思维导图

任务一 课前自学

一、广告的定义、特征

1. 广告的定义

英语中的广告 (Advertising) 一词源于法语 “Avertir” 一词，意思是“引起注意”和“告知”，而“将某事告知公众”便是广告最初的含义。今天对广告定义的雏形，可以追溯到 19 世纪末，被称为近代广告之父的著名广告人阿尔伯特·拉斯克尔 (Albert Lasker) 在 1894 年提出广告是“印刷形式的推销术” (Salesmanship in Print) 这一概念。广告发展史上对于这个定义评价很高，因为它明确了广告概念中最实际两个部分，即广告的传播功能和营销功能。

1948 年，美国营销协会的定义委员会 (The Committee on Definitions of the American Marketing Association) 形成了一个有较大影响的广告概念：广告是由可确认的广告主，对其观念、商品服务所做的任何方式付款的非人员性的陈述与推广。

美国广告主协会对广告的定义：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

《简明不列颠百科全书》对广告的定义：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。广告通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、广播、招贴海报及直邮等，传递给它想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传递信息的媒体一定的报酬。

我国著名广告学学者陈培爱教授对现代广告的定义：现代广告即指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介，将经过科学提炼和艺术加工的特定信息，传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动，如图 1-1 所示。



图 1-1 广告发展史上著名的广告形象

2. 广告的特征

上述的几个关于广告的定义，从不同角度对广告的本质做了概括，反映出现代广告的四大主要特征。

(1) 强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动，而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。

广告必须有明确的广告主或称广告客户，它是广告行为的主体，是广告行为的法律负责人。这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

(2) 明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

(3) 指出了传播媒介的重要作用。现代广告是非个人的传播行为，一定要借助某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动，也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

(4) 说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为，来达到其特定的传播效果。观念指的是思想、政治文化等意识形态方面的信息，行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。

以广告活动的参与者为出发点，广告构成要素主要有广告主、广告经营者（广告代理商）、广告发布者（广告媒介）、广告的目标受众、广告文本等。其中，广告主、广告经营者、广告发布者是广告运作的主体。

通过以上分析可以得知，广告同时具备说服与销售的功能。其中，传播信息达成说服的功能属于传播层面，而推广产品、促进销售的功能属于营销管理层面。理解广告，需要建立两个最基本视角，即营销与传播。

二、广告的分类

根据不同的需要和标准，广告可以划分为不同的类别。例如，按照广告的最终目的，可以将广告分为商业广告和非商业广告；又如，根据广告产品的生命周期，可以将广告分为产品导入期广告、产品成长期广告、产品成熟期广告、产品衰退期广告；或按照广告内容所涉及的不同领域，将广告划分为经济广告、文化广告、社会广告等类别。对广告类别的划分并没有绝对的界限，主要是为了提供一个切入的角度，以便更好地认识广告的功效，更有效地制定广告策略，从而正确地选择和使用广告媒介。

（一）按照广告的诉求方式分类

广告的诉求方式就是广告的表现策略，即解决广告的表达方式——“怎么说”的问题。它是广告所要传达的重点，包含“对谁说”和“说什么”两个方面的内容。通过借用适当的广告表达方式来激发消费者的潜在需要，促使其产生相应的行为，以取得广告主所预期的效果。按照诉求方式，广告可以分为理性诉求广告和感性诉求广告两大类。

1. 理性诉求广告

广告通常采用摆事实、讲道理的方式，通过向广告受众提供信息，展示或介绍有关的广告物，有理有据地论证接受该广告信息能带给他们的益处，使受众理性思考、权衡利弊后能被说服而最终采取行动。家庭耐用品广告、房地产广告等较多采用理性诉求方式。

2. 感性诉求广告

感性诉求广告采用感性的表现形式，以人们的喜怒哀乐等情绪，如亲情、友情、爱情及道德

感、群体感等情感为基础，对受众诉之以情、动之以情，激发人们对真、善、美的向往并使之移情于广告物，从而使广告物在受众的心智中占有一席之地，使受众对广告物产生好感，最终发生相应的行为变化。日用品广告、食品广告、公益广告等常采用这种感性诉求的方法。

（二）按照广告媒介的使用分类

按照广告媒介的使用进行分类是较常使用的一种广告分类方法。使用的媒介不同，广告就具有不同的特点。在实践中，选用何种媒介作为广告载体是制定广告媒介策略所要考虑的一个核心内容。传统的媒介划分是将传播性质、传播方式较接近的广告媒介归为一类，因此，一般有以下七类广告。

1. 印刷媒介广告

印刷媒介广告也称为平面媒体广告，即刊登于报纸、杂志、招贴、海报、宣传单、包装等媒介上的广告，如图 1-2 所示。

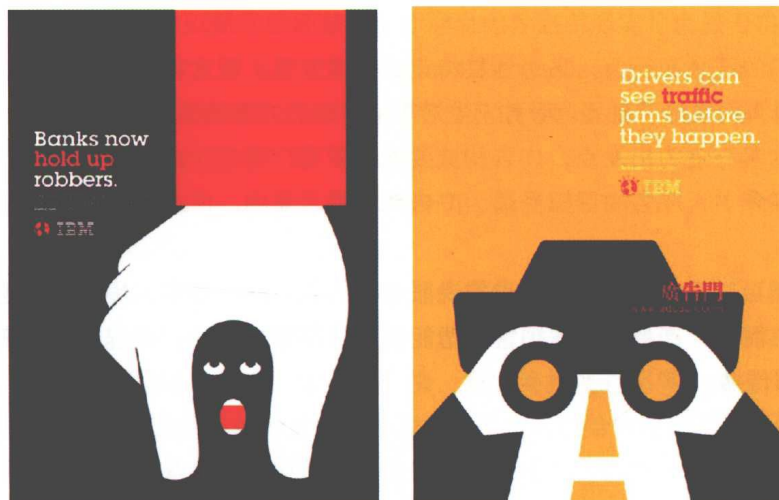


图 1-2 IBM 公司的创意海报

2. 电子媒介广告

电子媒介广告是指以电子媒介如广播、电视、电影等为传播载体的广告，如图 1-3 所示。



图 1-3 益达口香糖笑出强大系列电视广告

3. 户外媒介广告

户外媒介广告是指利用路牌、交通工具、霓虹灯等户外媒介所做的广告，包括利用热气球、飞艇甚至云层等作为媒介的空中广告，如图 1-4 所示。



图 1-4 户外媒介广告

4. 直邮广告

直邮广告是指通过邮寄途径将传单、商品目录、订购单、产品信息等形式的广告直接传递给特定的组织或个人，如图 1-5 所示。



图 1-5 自行车修理公司创意直邮广告

5. 销售现场广告

销售现场广告又称为售点广告或 POP 广告 (Point of Purchase) , 就是在商场或展销会等场所, 通过实物展示、演示等方式进行广告信息的传播。这种广告有橱窗展示、商品陈列、模特表演、彩旗、条幅、展板等形式, 如图 1-6 所示。



图 1-6 销售现场广告

6. 新媒体广告

新媒体广告是利用互联网作为传播载体的新兴广告形式之一, 具有针对性、互动性强, 传播范围广, 反馈迅捷等特点, 发展前景广阔, 如图 1-7 所示。



图 1-7 天猫双十一猫头系列广告

7. 其他媒介广告

还可以利用新闻发布会、体育活动、年历、各种文娱活动等形式而开展广告活动, 如图 1-8 所示。



图 1-8 网易云音乐地铁车厢广告营销

以上这几种根据媒介来划分广告的方法较为传统。在当今的整合营销时代，以整合营销传播的观点，针对目标受众的活动区域和范围，还可将广告分为：家中媒介广告，如报纸、电视、杂志、直邮等媒介形式的广告；途中媒介广告，如路牌、交通、霓虹灯等媒介形式的广告；购买地点媒介广告等。

随着科学技术水平的不断提高与发展，媒介的开发和使用也在日新月异地变化着，新兴媒介不断进入人们的视野，成为广告形式日益丰富的催化剂。

（三）按照广告目的分类

制定广告计划的前提是必须明确广告目的，只有根据广告目的确定广告的内容和广告投放时机、广告所要采用的形式和媒介，才能做到有的放矢。按照广告目的，广告可以分为产品广告、企业广告、品牌广告、观念广告等类别。

1. 产品广告

产品广告又称为商品广告，是以促进产品的销售为目的，通过向目标受众介绍有关商品信息，突出商品的特性，以引起目标受众和潜在消费者关注的广告。它力求产生直接和即时的广告效果，在目标受众的心目中留下美好的产品形象，从而为提高产品的市场占有率，最终实现企业的目标埋下伏笔，如图 1-9 所示。



图 1-9 可口可乐 Open Happiness 系列广告

2. 企业广告

企业广告又称为企业形象广告，是以树立企业形象，宣传企业理念，提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是实现利润，但它一般着眼于长远的营销目标和效果，侧重于传播企业的信念、宗旨或企业的历史、发展状况、经营情况等信息，以改善和促进企业与公众的关系，增进企业的知名度和美誉度。它对产品的销售可能不会有立竿见影的效果，但由于企业声望的提高，使企业在公众心目中留下了较美好的印象，对加速企业的发展具有其他类别广告所不具备的优势，是一种战略意义上的广告。企业广告具体还可以分为企业声誉广告、售后服务广告等。

3. 品牌广告

品牌广告是以树立产品的品牌形象，提高品牌的市场占有率为直接目的，突出传播品牌的个性以塑造品牌的良好形象的广告。品牌广告不直接介绍产品，而是以品牌作为传播的重心，从而为铺设经销渠道、促进该品牌的产品销售起到很好的配合作用。

4. 观念广告

观念广告即企业对影响自身生存与发展的，并且与公众的根本利益息息相关的问题发表看法，以引起公众和舆论的关注，最终达到影响政府立法或制定有利于本行业发展的政策与法规，或者以建立、改变某种消费观念和消费习惯为目的的广告。观念广告有助于企业获得长远利益。

三、广告设计的任务、基本要求和工作流程

（一）广告设计的任务

广告学是一门实用性很强的综合学科，广告设计是广告活动全过程的一个重要环节，是广告策划的执行和视觉表现。

1. 促进企业销售

广告作为现代企业传递产品和服务信息的重要平台，具有双向沟通的职责。一方面，它把产品和服务信息传递给消费者，使其认识、了解，从而产生好感、激发兴趣，刺激购买欲望，促成购买行为；另一方面，它以最大的限度把市场动态、消费心理和购买意向等反馈到企业内部，使企业及时做出调整以适应市场的需求，增强企业的经营活力。

2. 树立企业和品牌形象

树立良好的企业形象和品牌形象是现代广告设计的重要任务之一。它主要表现在可以影响消费者对企业的信心，使企业及其产品获得较高的知名度和行为支持度，从而大大提高产品和服务在市场上的竞争力。

3. 激发消费者的购买欲望

购买的过程是消费者从产生需要到满足需要的过程。消费者的购买欲望是受到外界刺激而产生的。广告的职责不仅包括把消费者引导到购买具体的产品或服务上，还包括继续诱发其产生新的和更高层次的需要。

4. 赋予艺术享受

广告作为一种特殊的艺术形式。它还给人以美的教育和精神的享受，在促进社会精神文明建设方面具有不可忽视的作用，如图 1-10 所示。

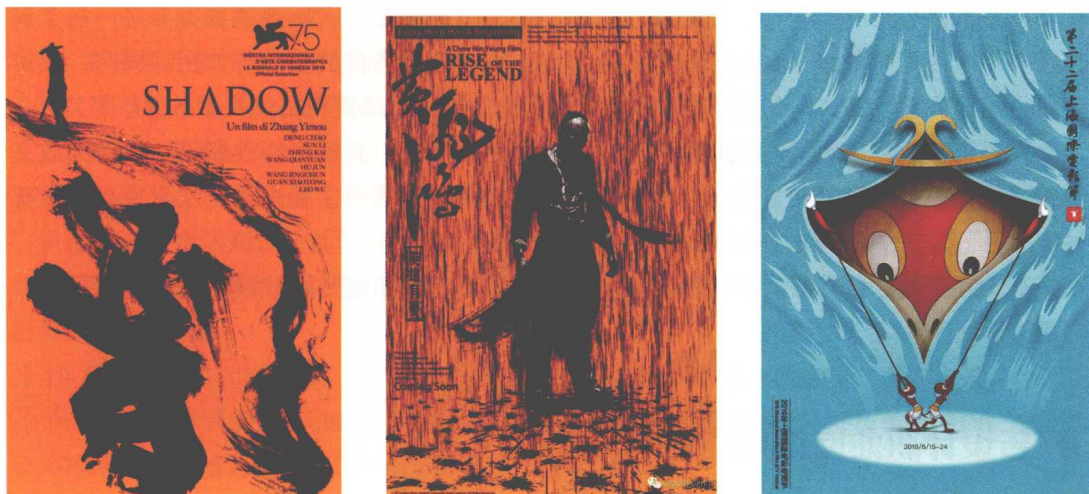


图 1-10 招贴设计作品(黄海)

(二) 广告设计的基本要求

广告的终极目的在于促进销售,实现营销和传播的双重目标,而对于广告效果的优劣,广告设计是至关重要的一个环节。广告设计的任务是根据企业营销目标和广告战略的要求,通过引人入胜的艺术表现,清晰准确地传递商品或服务的信息,树立有助于销售的品牌形象与企业形象。广告设计的具体要求:简洁明了,通俗易懂;创意新颖,视觉效果强;信息真实可信;广告对象针对性强,能够引起消费者的共鸣;易识易记,健康向上。

(三) 广告设计的 workflow

广告设计不是单纯的艺术活动,一则成功的广告绝不是仅靠设计师的艺术天赋和高超的表现力就能实现的。它必须经过市场调研、总体策划、确定主题、开发创意、艺术表现等过程,因此,广告设计是一个系统性的工程。广告工作人员必须从设计的大领域的坐标中找到广告设计的准确定位,而其中确立科学的传播内涵就显得十分重要,它涉及设计的目的、主题的设计、创意定位等一系列问题,这些都是在设计之前就应该解决的。广告设计的 workflow 如图 1-11 所示。



知识拓展: 广告活动的一般流程

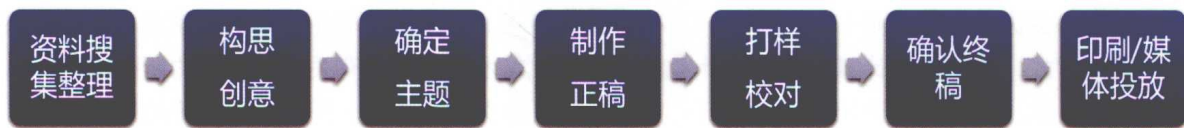


图 1-11 广告设计的 workflow

当今,广告设计已发展到重视集体创作的阶段,一般是由一个设计小组来共同完成这项任务,从而发挥多种人才的创造力。

根据掌握的情况和准备的资料,即可进行创意构思。创意是广告设计程序中的重要环节,新颖而富有价值的广告创意是广告设计必须追求的。创意是广告设计内心思考的发展,是支配一件作品不可缺少的理念,是直接推进作品的原动力。新颖而富有价值的广告创意产生之后,就可以确定各种表现素材,如标题、标语、广告正文、插图、色彩及表现形式。插图是采用绘画性的或摄影照片、抽象或半抽象的图形成,根据不同的设计主题采用不同的表现形式。标题的设计采用什么样的字体表现、整个画面采用什么样的具有象征性的色彩表现,都要具体确定,选取最佳的方案。

广告构成的表现形式确定后,就可以在计算机上进行编排设计,版面的编排要应用视觉流程的原理,使各构成要素都能统一在一个有机的整体中,充分发挥各自的使命与作用。同时,编排上要考虑版面的视觉美感,使其具有美的韵味和视觉感召力,给人以清爽悦目的视觉效果。

计算机打印出的广告设计稿应交由客户主管人员进行审定,并提出修改意见。设计师应充分听取客户的合理意见,在计算机上进行修改后,再打出样稿,请客户主管人员再次审定,如没有意见即可签字交付正式制作。

从设计准备开始,经过设计、创意、设计编排,到请客户审定、修改及再审定交付工作,一幅平面广告的设计作品就产生了。

四、广告设计职业岗位与能力

广告公司一般设有多种工作岗位,相关人员各司其职。

1. 创意总监

创意总监(Creative Director, CD)是创意设计部门的主管。在他的下面还可以设置一些助手,如创意副总监(Associate Creative Director, ACD)。创意总监必须具备策略的思考与分析能力,尤其要有好口才,这样才能与广告客户沟通。他(她)应对广告设计的运作过程了如指掌,并且要有很强的领导能力,能够调动众多创意设计人员的工作积极性,将他们团结在自己的周围,把他们的设计活动组织在一个统一的设计意图之下。同时,他(她)还要对整个公司的全局与发展前景有深入的了解,并善于同公司其他部门协调运作。

2. 美术指导

美术指导(Art Director, AD)是创意设计活动的中心人物,在创意总监的指导下完成所担当的创意表现工作,包括有关视觉的一切表现。其应与文案共同完成所有需要表现的概念,并与文案商量讨论,与文案负责作品的提案工作;具有视觉表现的经验,负责从简单的平面设计、立体设计概念创意到执行制作;训练及指导组内的设计;与市场部门商讨市场策略方向及创意。因此,美术指导必须对艺术设计具有专业的知识和丰富的经验,有熟练的文字写作能力和流利的口才,并有相当的领导水平。同时,还要熟悉消费者、市场、客户和设计队伍的有关情况,具有充沛的工作热情,善于接受批评、建议和总结经验教训。

3. 设计师

现在许多优秀的设计师(Designer, D)本身就是出色的操机手,他们熟悉各类软件,多数已摆脱手绘的方式,而直接用计算机进行设计。设计师协助美术指导完成有关视觉表现的所有工作;负责平面、立体、包装等的设计表现和执行;负责设计上的文字、色彩、图片、图案等的选择编排;完成设计上的一切详细描述,并与美术指导或创意总监共同确认方案,监督和指正稿的制作。

4. 计算机美工

计算机美工(Computer Artist, CA)在广告公司负责广告出品前的终端执行,即正稿制作。计算机美工的工作是在设计师的指导下负责画面的大量修改、调整、变换工作,协助设计师完成有关视觉的基本工作。

计算机美工是一项技术含量非常高的工作,是一个技术熟练工种。一名优秀的计算机美工应熟练掌握Illustrator、Photoshop等设计软件。随着互联网的普及和网络广告的大量出现,网页制作能力及对动画软件的熟练运用将成为广告公司计算机美工必备的技能。即将从事设计的人士或设计专业刚毕业的学生通常在广告公司的第一份工作就是计算机美工,因此,需要对计算机美工的工作内容及能力要求有充分的了解和准备。

此外,广告公司的工作岗位还有文案(Copy Writer)、文案指导(Copy Director)等。以上人

员各有专长，而且都是直接从事创意与设计工作的。他们都应具备以下条件。

(1) 要精通专业技能。设计师要精通艺术设计，文案要精通文字。他们既要有相当高的艺术审美能力，又要有对市场动向的感知力和对消费者心理的洞察力。

(2) 要有广博的知识。特别是对有关设计的专业知识，包括广告学、广告心理、广告媒体、广告调查、广告策划、广告表现、节目制作等，都要有深入的了解；同时，对设计理论、经济理论、哲学、史地知识、生活知识及其他有关的社会科学和自然科学知识等，都要加以涉猎。

(3) 要有逻辑思维和形象思维的能力。要善于思考，能够灵活地运用所获得的知识与技能，以提高自身的设计水平。

(4) 要有良好的人际关系。要“善与人同”，能虚心地听取他人的意见，取人之长，补己之短。

(5) 要善于接受新鲜事物。不断地学习、进取，使自己的知识和技能不断地充实提高。广告公司内部工作环境如图 1-12 所示。



图 1-12 广告公司内部工作环境

在线答题



任务二 课中实训

实训目标

本次实训为某品牌系列广告调研，通过对某品牌的系列平面广告的调研，了解广告的营销和传播属性，并树立以问题导向的意识，实施广告设计前的调研、资料分析等步骤，完成广告设计创意简报，明确广告设计的方向。