# 广元广告设计简介范文通用9篇

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2025-03-23

*广元广告设计简介范文 第一篇在不知不觉中匆匆的过去了，来实习单位参加毕业实习已经一个月了，从报到的那天起，我所感觉到的是贵单位的人性化管理和每位员工的敬业精神和设计部对设计的严谨负责。我来到单位正好是中午休息时间，刚到一个陌生的环境时的茫然...*

**广元广告设计简介范文 第一篇**

在不知不觉中匆匆的过去了，来实习单位参加毕业实习已经一个月了，从报到的那天起，我所感觉到的是贵单位的人性化管理和每位员工的敬业精神和设计部对设计的严谨负责。

我来到单位正好是中午休息时间，刚到一个陌生的环境时的茫然大概人人都有的吧，并且又不是上班时间，我一时不知所措。贵单位的其他部门对我们这些实习生也都很照顾，只要有问题、有麻烦，不管找到谁都会给我们指导。在那里始终能够感觉到和谐的人际关系所带来的温暖和关爱。

在我理解了自我的工作之后，觉得单位的管理条例很细也很严，尤其对于我们设计部的要求很严格。我们做的是一条龙的综合设计，初到公司，领导觉着对工作不太了解，一开始要我主要负责设计部的画图，然后领导根据我的本事让我负责广告的版面设计，包括广告视觉传达中的文字;广告视觉传达中的色彩;广告视觉传达中的形象，广告画面的编排等等。短短的一个月，在工作的过程中体会到软件操作的重要性和软件运用的熟练程度。公司并不像在学校教师让我们作业的时候有足够的时间去慢慢想，慢慢完成，而公司对工作的要求是很严格的，尤其在时间的限制上，因为做的又是一条龙设计，所以要求在规定的时间内必须做出必须数量的方案!

短短的一个月，我对广告有了更深的感受和认识。设计的实用性是很重要的，它是一种良好的沟通方式。设计师应当和一个企业的领导团队紧密相连，与设计团队共同收集来自企业领导的反馈意见，反过来说，实践了”外部”从”内部”而来，”内部”又源于”外部”。，我们的作品，尤其是出此刻公共场合的作品是不可能不被人看到的。无论它是对是错，都不可能不看到它，而这也正是我们设计的职责所在。就这一点而言，我觉的各学科之间的交流是十分重要的。

例如：平面设计师要用图形的方式与公众沟通时，就需要向建筑设计师、城市设计师、社会学家和工业设计师展示设计方案。然而，我们的设计应将人放在首位，为城市和环境研究，对新文化有所贡献，用一种新的美学感觉和对市民的尊重来从事设计。以前想来排版应当是一种很简单的工作，真正实践了才发现自我对版面文字的编排存在着很多问题，第一天做版面设计工作，对文字的大小没有准确的尺度，领导告诉我文字处理不好，打印出来画面是很不协调的，记的哪天晚上忙到很晚，一个本以为很简单的排版做了三四遍，由于公司做的主要是宣传广告，主要应对大众化，不得不以全身的精力去投入工作中。

在实习的过程中，经过向领导，同事的交流和向他们虚心的学习，总结了在广告版面设计的过程中要注意的许多方面：

(1)在版面的文字的排列方面：从文字的大小；字体的外形变化，字体笔行变化；字体外行的变化，排列的变化慢慢改善。经过改变字体外部结构特征，笔形的特征；字体笔画间的疏密关系；或对部分笔画进行放大缩小以及改变字的中心，使字体显得新颖别致，在排列上打破常规的字体排列顺序，使字体从而具有更强烈的视觉冲击力。

(2)在广告的色彩运用方面：依据广告对象属性的用色原则，对不一样的消费者做出不一样的色彩视觉信号。

(3)场地域特征的用色原则，针对不一样国家和地区的广告设计，还有民族习俗的关系，在图形的设计和色彩的运用上也有所研究。为了有效的突出设计主题和广告的表现力，在安排图色与底色上，注意了调整图案和底色的色彩关系，将纯度，明度，色度的颜色用于品牌的文字、标识、图形等主体要素中。在整体统一局部活泼的用色原则上，在广告版面的设计中，注意广告的主体色调和局部的色相比较的关系，，这样既能够把握广告整体性又能够使画面充满生机活力。

(4)广告图象摄影和广告插画上，经过对商品在消费使用过程中的情景做出真实的再现，以便来宣传商品的特征，突出商品的形象;或以摄影图形来促发消费者的购买欲望，更直观准确地传达产品信息。真实的反映商品的结构、造型、材料和品质。广告的插画有传统的写实描绘逐渐向夸张、梦想化和多边化的视觉表现方向发展，重意念而轻形似，从而有助于强化广告商品对象的特征和主题。

以上就是我的毕业实习报告，在实习中，让我学到了很多东西，为我毕业后正式走出社会打下基础。

**广元广告设计简介范文 第二篇**

姓 名：\_x

性 别：男

年 龄：36

婚姻状况：已婚

户 籍：江苏 无锡市

现所在地：江苏无锡市

最高学历：本 科

工作年限：9 年

个人评价

本人从学校毕业以来， 1998年11月-20\_年3月在江苏新世纪机车科技有限公司从事广告设计和市场营销策划工作，曾多次组织策划公司大型销售会议和市场活动。由我参与设计和推广的公司商标荣获中国驰名商标。20\_年4月-至今在无锡恒嘉裕房地产开发投资有限公司担任公司总经理助理和营销部部长，帮助公司成功开发“世纪嘉城”商品房开发和负责销售工作，我公司的发展作出很大贡献。

为公司创造价值一直是我努力追求、拼搏上进，获取的梦想;“真诚”是我做人的根本，和客户、合作伙伴和员工的协调工作是我成功的决定因素，真诚地对待每一句承诺，在实现自己的承诺过程中，也收获了作为个人所应该承担的社会责任感。

我的工作要求及观念是：

道德观念：爱国爱企、诚信守法、恪尽职守、秉公廉洁、弘扬正气;

价值观念：奉献社会、实现自我;

协作观念：精诚团结、互助互爱、积极参与、共同提高。弘扬集体主义精神、发挥团队协作精神，共同促进公司的发展。

我愿意在体现价值的舞台上从事激情燃烧的事业。

求职意向

求职岗位 市场企划经理·市场企划主管 | 广告客户主管·广告客户专员 | 市场企划经理·市场企划主管

工作类型 全 职 待遇要求 ￥ 元/月(可面议)

希望地区 江苏无锡市

要求住房 不需提供住房

发展方向 从事市场策划和广告设计工作

目前状况 我目前在职，正考虑换个新环境(如有合适的工作，到岗时间一个月左右)

教育/培训背景

时间 学校 专业 学历

1994年9月-1998年7月 南昌大学 市场策划和广告设计 本科

20\_年8月-20\_年10月 江南大学 广告设计

工作经验及特长

技能专长：本人多年从事市场营销策划和广告设计，担任公司主管职务，能独立组织策划大型市场销售会议和市场促销活动。能熟练应用广告设计软件，精通公司品牌的.维护和推广。本人具有较强的公关能力，具有吃苦耐劳和团队合作的精神

语言能力：英语(一般);普通话(良好)

电脑水平： 具有熟练操作经验

工作经历

\_\_\_X公司 1998年10月-20\_年10月

公司性质：股份制企业

行业类别：汽车、摩托车

担任职位：市场企划经理·市场企划主管

工作描述：本人多年从事市场营销策划和广告设计，担任公司主管职务，曾多次独立组织策划大型市场销售会议和市场促销活动。能熟练应用广告设计软件，精通公司品牌的维护和推广。本人在任职期间策划公司的新世纪商标荣获全国驰名商标。

\_\_X公司 20\_年10月-20\_年8月

公司性质：股份制企业

行业类别：建筑、房地产、物业管理、装潢

担任职位：市场部主管

工作描述： 在公司担任公司总经理助理和营销部部长，帮助公司成功开发“世纪嘉城”商品房开发和负责销售工作，我公司的发展作出很大贡献。

**广元广告设计简介范文 第三篇**

>一、前言

随着人们的生活水平的不断提高，人们也就越来越重视衣着品味和美观舒适度。伴随春天的渐渐走过，夏天就在不远处，为了伴随人们度过一个光鲜亮丽的盛夏，我公司特意设计了一批时尚靓丽的夏装，做工精细，面料高档，正适合人们的需要！我公司将进行“清凉一夏，美丽人生”一系列的宣传活动，旨在增加消费者对我公司产品的了解，提高公司的知名度和美誉度，从而占领一定的市场份额！

>二、与竞争品牌的比较

(1)竞争对手分析

随着国内消费者消费观念的成熟和国内市场的不断扩大，世界服装大牌也纷纷进军中国，国内市场越来越成为世界的重要组成部分。国外品牌纷纷进住国内的一线城市，或专店或专柜。虽说其目前渠道较少，价格定位较高，但其对高档市场的影响和对国内时尚趋势的影响却是巨大的，基本占椐了高档市场。同时国外品牌为了开拓更广阔的内地市场和占椐中高档市场，与国内品牌合作的步伐越来越快，市场竞争也越来越激烈。

(2)新产品市场特征

优势：本次服装设计系著名设计师设计，风格新颖，主题鲜明，符合消费者对夏季服饰清凉时尚的需要，且用料高档，吸汗不沾身，做工精细，价格合理，公司有较完善的营销体系，有一批固定的客户群！故有较强的竞争力！

劣势：国内服装品牌众多，不乏高中低档的各式服装，大打价格战，这是一个极大的挑战！且公司品牌还不够响亮，忠诚客户不多，市场有待进一步开发！

>三、目标战略

（1）总体目标

提高人们的审美观和时尚意识，扩大公司产品的知名度和美誉度，从而带动产品销售量的增长！

（2）具体目标

第一，通过本次宣传活动，使凝梦服饰的知名度提高，且定位在中高档水平，赢得消费者钟爱！

新产品宣传活动策划书

第二，提高市场占有率，从5%到10%。

>四、创意说明

(1)活动主题：凝梦夏季服装“清凉一夏，美丽人生”

(2)活动构成

服装搭配设计大赛

（3）宣传品

1，横幅

数量：4条

规格：10米\*米 简黑体红底白字

位置：公司实体店门口

2，宣传册

内容：搭配衣服的方法，新款服装的介绍（有彩图），我公司的发展历史

规格：16k双面彩

数量：1000份

3，制作宣传片

>五、媒介宣传策略

第一部分，在报纸上做广告，提供报名方式及规则和奖励。

参赛者要把自己设计搭配的我公司的服饰拍照邮递到我公司

指定地点，从候选者中挑50名进入现场的比赛。

第二部分，组织现场比赛时，搭建擂台，挂上条幅，请歌舞团助兴，也吸引观众！

>六、活动计划

时间：5月14日——5月21日报名和筛选

5月22日利用星期天开展现场活动

地点：凝梦服饰旗舰店门口

负责部门：销售部和行政部，其他部门配合

活动安排：5月14日——5月21日报名和筛选

**广元广告设计简介范文 第四篇**

广告策划小组名单

(一)市场分析

1. 营销环境分析

2. 消费者分析

3. 产品分析

4. 企业营销战略

5. 企业和竞争对手的竞争状况分析

5.企业和竞争对手的广告分析

(二)广告策略

1. 广告的目标

2. 目标市场策略

3. 广告定位策略

4. 广告诉求策略

5. 广告表现策略

6.广告媒介策略

(三)广告实施计划

1. 广告活动的目标

2. 广告活动的时间

3. 广告的目标市场

4. 广告的诉求对象

5. 广告的诉求重点

6. 广告活动的表现(设计草图、电视广告故事板、广告文案讨论稿)

7.广告媒介计划

7. 其他活动计划

9.广告费用预算

(四)广告活动的效果预测和监控

1. 广告效果的预测

2. 广告媒介的监控

**广元广告设计简介范文 第五篇**

冠生园集团创建于一九一五年，是一家有着近百年历史的中华民族名牌老字号企业，也是中国食品工业xxx杰出企业之一。

冠生园集团是由光明食品集团与国际跨国公司中信资本共同投资的中外合资企业，分别占股55﹪和45﹪。公司总部位于上海市中心新匣路，生产基地主要集中于上海星火开发区和青浦工业园区内。注册资金10 亿元，年销售收入60 亿元，效益连年增长，已为国家新创造了三个半冠生园。冠生园蜂蜜为上海市名牌产品，上海市场占有率达到70﹪，瓶装蜂蜜是全球销量最大的名牌，全国市场占有率第一位。

目前，蜂制品几乎同质化，你有的功效，他的产品也会有的。为了巩固冠生园的市场地位，同时开发潜在消费者。据冠生园目前形势，确定了本次广告的目标，为扩大市场占有率而进行广告宣传。

本次广告策划的大概内容包括对蜂制品市场总体分析，对本产品竞争和竞争对手产品特性进行分析，找出市场空隙，确定目标消费者，进而进行广告诉求。

一、市场分析

（一）海外市场前景

XX年，我国蜂蜜出口将随着企业产品溯源体系的逐步健全，蜂农及合作社标准化生产意识的提高和技术水平的提升，开拓更广阔的海外市场，预计对传统海外市场出口将基本持平或稳定增长，对新兴市场如韩国出口将超过5000吨，依照这种走势，开拓开外市场的前景比较乐观。

（二）国内市场前景

从去年四季度到今年年初的走势来看，XX年的蜂蜜市场将比XX年有较大增长，尤其是有蜂胶保健品批号的蜂胶产品产销量将会有大幅的增长，预计总体增幅将超过20﹪.XX年，还将会出现两方面令人鼓舞的趋势：一是名牌蜂制产品将带动蜂胶产品在技术含量、质量保障等方面的提升，促进蜂制品市场的健康发展；二是蜂制产品的整合将会出现新的局面，更多的具有规模的企业将更注重新产品的研发与规模化的营销。蜂制产品结构通过市场化的作用将更加优化，合理的价格体系将逐步形成优胜劣汰将表现得更加明显，蜂制品市场会有更大的崛起。

(三）竞争对手分析

1、汪氏蜂蜜园

江西汪氏蜂蜜园有限公司实力雄厚。汪氏蜂蜜园内实现了工厂园林化、设施配套、管理科学化、设备现代化、园内生态化、产品畅销全国，并出口欧美，综合经济实力在全国蜂产品行业名列前茅。其在中国处于第一的地位，市场占有率很大，是一个全国知名品牌。公司正在积极拓展海外市场，筹建海外生产基地，走出国门争创更大的市场份额。

2、百花牌蜂蜜

公司经营经历了原料经营、产品经营、品牌经营三个阶段，扩展到自主开发蜂蜜、蜂花粉、蜂王浆、蜂胶、日化蜂产品制品等六大类，40多个产品，其中蜂蜜类类产品销往了全国23个省市。百花公司经过近几年不断发展，现已成为全国蜂产品行业龙头企业，拥有较高的知名度和美誉度。

3、蜂之语蜂蜜

历经8年的国际市场大舞台的摸爬滚打，取得了属于自己的蜂产品市场份额，产品远销30多个国家和地区，提供了日本市场50﹪的蜂皇浆，站稳了国际市场的脚跟。蜂之语经过几年的打造，铸造了浙江名牌和绿色产品。蜂之语对蜂业产业化的杰出贡献，因而获得了农业龙头企业的殊荣，成为中国蜂产品行业的领头雁。

二、产品分析

冠生园蜂胶（200粒）

价格175

冠生园蜂胶软胶囊以蜂胶为主要原料，经科学工艺精制而成。蜂胶集动植物之精华，具有复杂而特殊的化学成分，其中已经被鉴定出的黄酮类化合物有三十余种，还富含多种芳香酸、维生素、氨基酸、生物酶、微量元素等活性物质。

配料：蜂胶、大豆油

保质期：2年

冠生园冻干粉300粒

价格：92

蜂皇浆冻干粉胶囊是选用天然鲜蜂皇浆经真空冷冻干燥精制而成，完全保存了鲜蜂皇浆原有的营养及功效成份。不需冷藏，食用、携带更方便。

场景1

小王工作一直很忙，无暇顾及自己的身体。他的爸妈为他担心，后来听朋友说冠生园蜂蜜不错，于是给他也买了一盒胶囊小王也坚持服用。果然，大家都说他更有活力了。最后全家人都说：冠生园蜂蜜，我们全家都信赖！

场景2

节日到了，小李想给丈母娘买礼品，但不知买什么。妻子陪他逛超市，建议买冠生园蜂蜜，说不仅美容养颜，而且对养生也很有好处，还是中国蜂制品名牌呢。最后亮出广告标语:送礼就送冠生园!

三、广告预算

中央一套 60天×2次／天×5000=600000

中央三套60天×2次/天×5000 =600000

中央五套60天×2次/天×4500=540000

各类商业报纸： 5000

养生、美容类杂志 ：7000

海报：xX

其他的费用：xX

总费用1756000

**广元广告设计简介范文 第六篇**

本人性格开朗热情，能够很好的处理人际关系，可以更好更快地适应新的环境；我善于观察，注意细节；严于律己，宽以待人是我的人生座右铭；乐于吃苦，埋头苦干是我做事的`态度；勇于创新，不怕失败，永不服输是朋友对我的评价；本人学习能力极强，喜欢专研，压力越大动力就越大。

此外，我还对计算机和英语学习有着浓厚的兴趣，经过努力，系统学习了vi企业形象策划、广告文案写作、图形创意、招贴设计、包装设计、书籍装帧设计、摄影等专业知识；熟习关于平面设计的软件Photoshop、CorelDRAW、InDesign；制图软件CAD；影视后期软件Premiere；在学习中，我注重理论与实践的结合，己具备了相当的实践操作能力，可独立进行广告策划、平面广告设计工作。职业能力：熟练操作Word、Excel等办公室软件，事业心和责任感使我能够面对任何困难和挑战；我还积极主动参加学校各种活动和社会实践，不放过任何一个能锻炼自己的机会。

在即将进入社会之际，为了更好地适应社会，我希望自己能够做到一种被别人需要的`一种状态，至于做什么，就是在实践中，不断的学习、不断的锻炼。在获知贵公司正为积极谋求发展招贤纳才。我真诚的渴望能加入贵公司，为贵公司的发展壮大贡献我的才智。

**广元广告设计简介范文 第七篇**

>一、前言

本案是市政府继华苑、丽苑之后的又一重点、大型居民生活区，整体以“全国最大的生态居住区”为统一的、主要的诉求点。一期工程拥有6块大小与规划均不同土地范围，去除商业用地和没有水域面积的地块以外，本案最主要的竞品项目为3号地华夏梅江芳水园。

>二、推广策划原则

本案蓝水园在推广策划过程中我们的指导思想是“跳出地产做地产”，这种体现了片区或区域经济思维神韵的做法，将随着城市化进程的不断加快，给房地产开发提供前所未有的广阔空间。我们理解的房地产推广策划是，不局限于某一个时期某一个楼盘的成功与否，而是放眼于一个小区楼盘发展到大的综合社区，从单一的房地产开发项目到不同产业与房地产业进行资源整合，甚至期望能够带动一个区域经济版块的开发和兴旺。

我们理解并提出“跳出地产做地产”的泛地产理论，说到底是一种思维方式的变革。是在房地产大盘化、郊区化、复合化的摸索中总结出来的。

一、两个卖点就够了。但如果是1000亩的大盘子怎么办?小盘是独奏曲，大盘是交响乐。它必须有一个主题和灵魂。因此，必须上升到泛地产的高度，来整合各种可以利用的资源。

从中观层面说，今天的地产必将跳出单一地产的格局，也就是我们常说的复合型地产。

从宏观上讲，但凡人类活动、居住的建筑环境合空间，都可以纳入泛地产的范畴，包括城市的规划和经济区域的开发。

在对蓝水园推广策划的考虑上，我们力求作到以上各点，宣传新颖、独到，能够充分涵盖本案的特色与特点，创造今后项目正式运作、营销通畅的生命力。

>三、具体影响梅江蓝水园推广的六大因素

蓝水园的具体推广受项目规划、价格策略、广告策略、销售执行、市场竞争和政经环境这六大因素的左右。其中，项目规划、价格策略、广告策略和销售执行这四个因素应当是属于我们能够控制的营销组合的范畴，而市场竞争和政经环境则是我们所不可控制的微观环境和宏观环境。

我们的任务就是知道应该在哪里，应该怎么去适当安排营销组合合理的项目规划、周密的价格策略、有效的广告策略和彻底的销售执行，使之与不可控制的环境因素市场竞争和政经环境相适应。其实这就是蓝水园推广能否成功的秘诀所在。

整个推广过程类似一个完整的战役。它的第一步是市场调研，如同战前的敌情侦察，是一切推广行为的决策基础;第二步推广策划就是坐在司令部的决策过程，对具体操作而言，就是从项目规划策略、价格策略、广告策略和销售策略这四个可控制方面来入手策划;第三部是策划执行，其中的广告攻势，只等于开战后的飞机轰炸和炮火支援，而销售执行就如同士兵的冲锋陷阵和实地占领。三个步骤相互配合，一气呵成，才能完成既定的销售目标。

>四、主要竞品物业——芳水园情况简介

1、芳水园开发商介绍

华夏经济房建设发展公司是国有一级资质开发企业，以建设社会保障性质解困、安居住宅为主。组建7年来，运用十几亿资金开发了十多片近百万平方米住宅小区，其中95年开发建设的福东北里荣获全国物业管理优秀示范小区称号，97年建设开发建设的华苑安华里、居华里，同时获得全国住宅试点小区综合金牌和五个单项一等奖，评为国家安居工程优秀住宅小区，荣获中国建设工程最高奖级——鲁班奖。公司先后获得“天津市房地产开发20强企业”、“天津市优秀奖”、“天津市危改信得过企业”、“建行信用AAA级企业”等多项荣誉。

2、梅江3号地——芳水园简介

芳水园的7个建设标准：

1疏密有序的园林格局;

2绿地、水面合理分布，宛在水中央;

3家庭垃圾预处理，分类袋装，分类收集;

4建立中水利用系统，充分利用水资源;

5热电厂供热，减少污染;

6提高住宅高科技含量，做到二步节能;

7健全安全防范及信息管理。

3、芳水园广告运作

目前由独立个人工作室代理设计、发布。

>五、蓝水园客户定位策略

一蓝水园的目标客户群为“新中产阶级”

1、时代造就的xxx新中产阶级xxx

曾几何时，在xxx允许一部分人先富起来xxx的口号声中，经济体制的不断完善，市场经济的日趋活跃，人们不在沉迷于xxx今宵酒醒何处?xxx的感觉，发出了xxx再也不能这样过xxx的呐喊。身体的成长需要日久天长，而观念的更新转换只是瞬间之事。大气候与小气候的成熟，一大批不甘寂寞的有识之士，摆脱了束缚，通过自身的努力拼搏，向着一个新的行列前行，那就是有绝对中国特色的--xxx新中产阶级xxx。他们除了养车，购买豪宅之外，还要有足够的时间和经济去追求其固有的高品质的生活。追求精致的生活品味这便是新中产阶级的又一大特点。

就中国国情现状而言xxx新中产阶级xxx的产生有着重要的局限性。它主要行业大致有：部分私营企业主，流通公司，非金融机构，房地产开发商，三资企业，还有证券经营者，特种行业主，以及策划公司，文化产业等。这些行业经营起来主要运用的是知识与头脑，所以知识经济时代的特征就由此体现出来。

2、“新中产阶级”特征

xxx新中产阶级xxx是一个源于西方的名词，是只属于社会中间层次的占社会人数比例较大的那一部分人。xxx新中产阶级xxx是整个社会的安全发展重心，他们在经济来源方面占有明显优势，大部分自己就是老板。他们没有时间观念，往往把工作和休息合二为一，以其独立的姿态出现，是我们这个社会中最能吃苦耐劳的群体。他们以自己的智慧，不计劳动时间，不辞辛劳地做别人不做也做不了的事情。他们大都具有坚强的毅力，所以才能飞快地发展起来。他们大都白手起家，他们的富裕生活90%都是靠自己努力奋斗而得到的。

他们具有强烈的自信心，相信自己所做的绝对能成功，便是他们的信条。生活讲究，追求品味，但也不轻易消费，有时甚至还不愿向外公开自己的财产也是他们的特征之一。同时，敢于投资，将所得的钱用于扩大再生产，以期获得更多的利润。

xxx新中产阶级xxx并不是都智商及高，但是他们善于理财，他们所选择的投资大多是安全性高，获利较大的项目。追求成功，追求财富的脚步永不停止，更是xxx新中产阶级xxx的显著特点。3、“新中产阶级”的具体表象

第一组，经济问题：

1.有公文包专门存放动产票据，如股票认购协议书

2.至少请一人帮做家务，如清洁女佣或带小孩的

3.住所至少一处以上

4.有至少一部车

第二组，社会问题：

1.每周至少两次在外享用晚餐

2.可能有家庭成员是外国公民

3.组织过20人以上的聚会或晚宴

4.认识公众人物，如艺术家、大老板和政客

5.常跟朋友一起外出度假

第三组，文化问题：

1、名校毕业或有博士学位

2.会至少两种语言

3.定期参观博物馆

4.每月至少光顾一次音乐会、芭蕾或歌剧表演

5.收藏艺术品，或古董

第四组，特征问题：

1.是俱乐部成员

2.去过国内大部分地区

3.每年因工作之故长途飞行5次以上

4.曾被邀至大众媒体(电视、广播或报刊)表达看法

5.每年个人捐款达1000元以上

二针对蓝水园的目标客户群聘请形象符合的品牌形象代言人。

由于“新中产阶级”这个目标定位群的特殊性与“新概念”性，我们建议在今后顺驰梅江蓝水园的宣传推广中聘请仪态、气质、形象与“新中产阶级”能够有机融合的品牌形象代言人。

聘请品牌形象代言人在蓝水园宣传推广中的作用

1、能够与大多数的房地产项目产生有效的区别。

聘请一个项目的品牌形象代言人，在如今大多数的产品宣传中被广泛运用，对于品牌代言人所带言的产品，人们的认知程度日益增高。但单就房地产项目而言，聘请品牌代言人的案例很少，目前已知周边地区物业聘请形象代言人的有北京的御景园程峻，天津的世纪花园葛优，均属高档一流物业世纪花园在当时天津的楼市中如此定位。虽然这两个项目对品牌代言人的挖掘并不深入，但此种方式的宣传推广行为仍然为这两个项目赢得了广泛的知名度和销售业绩。

2、能够将我们所宣传的主题充分的表达

由于品牌形象代言人属于客户定位群中最具有代表性的个体，所以他能够准确、直观的将项目的精髓以个体的形式展现在人们的面前。

品牌形象代言人的选择有鉴于蓝水园项目的客户定位群，建议在品牌代言人的选择上考虑著名电影、电视表演艺术家陈道明或濮存晰，陈道明的.宣传效果较之濮存晰更有代表性。

陈道明的在影视作品中的形象已经被大多数人所接受。他的形象多为中国的民族资本家、企业家和有形象、有气质的高级知识分子。基本符合“新中产阶级”的外在形象。且陈的商业形象没有被完全的开发，品牌形象记忆度相对专注。

**广元广告设计简介范文 第八篇**

摘要：广告设计中的视觉冲击力就是通过对广告内容、版式、色彩、背景等的个性化设计从而给观看的人留下深刻而持久的印象以增强广告宣传作用的过程。本文就将对广告设计中的视觉冲击力的概念、重要性以及增强的相应措施进行探析与研究，以期为广告设计实务提供有益借鉴。

关键词：广告设计 视觉冲击力 研究

中图分类号： 文献标识码： A 文章编号：1672-1578（20\_）04-0098-01

1 广告设计与视觉冲击力概述

作为一个生理学词汇，视觉是指视觉神经支配下的感觉器官接受外界一定范围内的外界刺激，经过中枢神经相关部分加工与分析之后所获得的主观感觉。

所谓的冲击力，顾名思义就是带有冲击性的力量。而在艺术设计中，这种带有冲击性的力量必须是建立在打破常规的、适度创新和研究欣赏心理的基础之上所产生的一种内在的力。如此，视觉冲击力就是用不同于一般的外界刺激刺视觉器官，从而给观看的人留下深刻而持久的撞击力。

广告设计是借助计算机设计软件来表达一定的意图、宣传特定的信息的一项工作，其最终目标是要给服务对象留下深刻印象以实现广告宣传的目标。因而视觉冲击力在广告设计中的作用就不容小视，而广告设计中的视觉冲击力就是通过对广告内容、版式、色彩、背景等的个性化设计从而给观看的人留下深刻而持久的印象以增强广告宣传作用的过程。本文就将围绕视觉冲击力对广告设计的重要意义和如何增强广告设计中的视觉冲击力展开分析与研究。

2 提高广告设计中的视觉冲击力有效措施探析

针对如何更为有效地提高广告设计中的视觉冲击力的有效措施的探究，需要从广告设计的目标和广告设计的整个过程等方面出发进行深入分析。笔者认为，有效提高广告设计中的视觉冲击力的措施应该包括以下几个方面。

细致分析具体广告方案的目标，并根据具体目标设计适合的广告方案

每个广告方案的设计都是针对具体的产品或相关的项目进行设计的，因而在广告设计的过程中必须考虑产品或项目的相关特性和目标进行具体的分析，从而设计出具有视觉冲击力的广告方案。假若该产品以质量有保证为最大的亮点，那么视觉冲击力的建立就应该从如何体现其质优如何让质量上的优点更突出更能吸引人更具视觉冲击力上展开分析与设计；如果该项目以公益为最大价值展示，就必须考虑如何以更为抢眼的方式展现其公益价值以提升方案的视觉冲击力。如此通过具体产品具体分析具体项目具体构架的思路展开具体广告方案的设计，才有可能设计出吸引人们的广告方案，才有可能使自己的广告方案更具视觉冲击力与震撼力，以至于达到广告设计的宣传目标。

有效分析目标人群特征，设计出更具视觉冲击力的广告方案

这里的目标人群指的是广告的服务对象，即该广告主要是针对什么样的人群进行信息传输与宣传的。目标人群的关注度与认可度从根本上决定了具体广告设计方案的成功与否，基本上确定了具体广告方案是否具有视觉冲击力以及所具有的视觉冲击力的大小。例如，对于针对老年人用品的广告设计，有一定要考虑到老年人群的视力、审美等方面的具体特征；对儿童群体的广告设计就必须注意其心理特征。如此，通过对目标人群特征的把握与运用，尽最大力量去设计迎合人群特征的广告方案才更具视觉冲击力。

关注于广告设计过程中所涉及到各种元素的设计以提高视觉冲击力

为了设计出更具视觉冲击力的广告作品，在对所涉及产品项目和目标人群的特质分析，还须要对设计方案中的各个元素进行更多的分析与具体设计。在此过程中，至少需要注意两个方面的问题。其一，遵循广告元素设计的一般基本规则与常识。字体大小粗细、背景明暗色泽、版设大小排版、线条粗细形状等都是具有一定的基本规则与要求的；其二，借鉴一些增强元素视觉吸引力的方法与技巧。如构图的层次感的设定、视觉线的牵引、色彩的诱导、突破点的抓取等方法与技巧。其三，在遵循借鉴以上两点的基础上，争取适当的突破与创新。只有这样，才能设计出更具吸引力的广告方案。

3 视觉冲击力对于增强广告设计的重要意义分析

一般而言，视觉冲击力的建立于增强能够有效的增强广告设计的效果。具体而言，表现在以下几个方面。

具有视觉冲击力的广告设计能有效激发人们继续看下去的欲望

一般而言，人都具有好奇和一探究竟的猎奇欲望。因而，人总是会给予不同于一般的事物以更多的了解与关注。在一大堆同类型的广告设计方案中，人们总是更加细致的去阅览一下就能吸引自己眼球的方案，而对其他缺乏其个性的方案只会匆匆地一言而过。而这种能让人们更加细致的一探究竟的作品，本身就具有视觉上的冲击力。也正是因为这种视觉冲击力的存在，才更好的吸引了人们的研究，促使人们将广告设计作品看完。因而一个成功的广告设计方案必须具有一定视觉上的冲击力，并且需要以这种视觉上的冲击力去吸引人们继续看下去。如此，在广告设计的过程中，必须考虑到视觉冲击力对于上级和服务对象视觉乃至心灵上的冲击力。

局部的视觉冲击力能够有效提升整个方案的水准

广告设计是通过对方案中涉及到的各个元素的具体设计与完善从而形成整个作品的过程。为了设计出更为出色的广告作品，就必须考虑各个元素的设计是否合理是否能够达到更好的效果是否每个元素的设计都具有视觉上的冲击力和吸引力。而在具体的广告设计中却不一定能够兼顾到各个因素，但这也许不一定是件坏事。因为人拥有猎奇心理的同时，也具有偏爱的心理倾向。人们在观察分析选择一个事物的时候，总是会受第一印象和晕轮效应的影响。当某一部分或者某一元素的设计深深吸引人们的眼球的时候，其他并不特别优秀的部分依旧会得到人们的认可，进而达成人们整个方案的眷顾与满意感。也就是说，在广告设计的过程，尽管不是每个元素的设计都完美都具有视觉冲击力，但只要某一关键部分或某一重要元素具有视觉冲击力，那么整个方案的冲击力依然具有，其水准也会因为某一部分的视觉冲击力而提高。

4 结语

本文就广告设计中的视觉冲击力的概念、重要性以及对应措施提出了自己的看法，并希望对广告设计的事务有些许启发。然而，更具体更深层次的相关问题还有待进一步探究。通过进一步的学习、分析与研究，将使我们进一步加深对这一问题的认识与理解。

**广元广告设计简介范文 第九篇**

【摘要】

广告在人们的生活中比较常见，随着社会的不断发展，广告设计的水平越来越高，有的广告创意感十足，在观看的过程中会给人一种意味深长的感觉。在对一些优秀的广告设计方案进行分析后发现，图形语言对广告的质量有着较大的影响，图形可以使人产生很多联想，而且体现了设计人员独特的想象力。图形语言在广告设计中比较常见，是一种表达信息的方式，在作用于人的感官后可以起到传递情感的作用。

【关键词】

广告设计；图形语言；传达；重要性

在广告设计中，图形语言可以直观的表达情感，其具有简洁的特点，而且是广告设计中常用的表达方式，采用一些具有创意的图形设计，可以提高广告的质量，可以引发观众的联想。在很多优秀的广泛设计方案中，都很好的应用了图形语言。下面笔者根据自身经验，对广告设计中的图形语言进行简单的介绍，希望对相关设计人员可以提供一定借鉴经验。

一、早期的视觉图形

视觉图形出现的时间很早，据相关资料显示，法国拉斯科洞穴中一些岩画中就有很多图形，原始人类很多就应用了图形这一语言表达方式，在绘制图腾后可以克服心中的恐惧，而且还会产生一种特殊的情感。随着图形绘制方式的不断发展，其逐渐形成看一种新的技艺。在我国最早的广告图形是一种眼药广告，绘制的是卖家向消费者产生“产品”的场景，这种图形给人留下了深刻的记忆。

二、图形与传达

广告设计在当今社会有着良好的发展前景，是一种增加销量的营销方式，很多优秀的设计人员都在设计方案中应用了图形的表达方式，广告是由图形、文字以及色彩构成的，图形在这里发挥着传播的功能，其达到的效果可能是语言以及文字所无法表达的。图形具有认知感，其不会受到国界以及文化的限制，也不会受到宗教信仰的约束，其可以准确的表达信息。图形还具有一种亲和力，其不会通过冗长的文字向观众传达信息，而是采用了一种一目了然的方式，其更容易被理解与接受。一些夸张的图形还具有幽默感，可以用一种诙谐的方式传达情感，表达主题，可以使人印象更加深刻。图形具有独特的魅力，其可以体现出广告的精髓，而且常常是设计者激发灵感后想出来的。图形与纯艺术门类有着一定区别，由于广告设计中的图形是以市场为导向的，所以其必须是以增加产品的销量为目的。当前社会，人们的生活水平越来越高，对精神文明的追求越来越迫切，而且审美水平也有了较大的提高，这使得广告设计人员必须提高自身的技术水平。消费者在购买产品时，由于同类的产品很多，竞争非常大，只有提高广告的质量，才能对消费者进行引导，使其经过筛选最终选择本公司产品。在广告宣传的过程中，可能是通过海报，也可能是被产品的包装所吸引。消费者在购买产品时也很挑剔，所以设计师在设计广告时，需要采用多种方式，保证设计方案的多样性，这样才能满足大多数消费者的要求。合理应用图形语言，可以用一种更高级的方式进行宣传，而且可以很艺术的向消费者传达信息。

三、现代广告中图形创新的重要性

广告设计在现代社会发展越来越好，这主要是因为人们的审美要求有了较大的提高，设计师为了提高设计水平，需要利用独特的视觉图形来表达宣传的主题，这极大的考验了设计人员的综合素质，一些具有创意的广告可以吸引更多的消费者购买产品。在设计时还要准确的表达主题，广告设计具有明确的目的性，其主要是为了增加消费者对产品的印象，利用图形创意主要是通过简洁、有效的元素增加产品的特点。具有创意的广告往往能从一些细枝末节探讨产品的特点。图形创意是广告设计出最受观众关注的东西，也是检验设计方案质量的有效方式，其一个设计作用的灵魂。

四、图形语言的表达形式

图形作为现代广告设计中重要的视觉语言，肩负着吸引眼球，完成促销的任务。为了更好地引起人的注意，采用新奇、诙谐、极具亲和力的图形，最大限度的发挥广告的传达信息的功能。想象，是广告人必须具备的先决条件。前期我们通过联想的形式来搜集了原材料，要想制出独具一格的设计作品，还需要通过想象对原材料进行加工，运用筛选、分解、组合、构造的手法来完成。想象一般分为再造性的想象和创造性的想象。再造性的想象，通常依据我们头脑中队语言文字或者现有的形状印象，进行再现形象的构思过程。与原有物象区别对待，产生全新的形象或者概念。而创造性的想象，充分利用自己积累的视觉符号，对造型元素进行细化、改造，以不合逻辑的形象来表达合乎逻辑的寓意，带给受众新奇。强烈的视觉盛宴。在图形创意中，联想和想象是由目的性的，是以传达为目的的，是为了更好地进行新图形的构建，创造出更具震撼力、引人深省的寓意图形。

五、结语

图形语言在广告设计中占有重要的地位，随着人们审美的提高，广告设计人员必须增加设计方案的创意性，利用图形这一生动的表达方式，可以使人对产品的印象更加深刻，图形有诙谐幽默的，也有夸张抽象的，唯美生动的，不管是哪种类型，最终目的都是为了传递信息，也在改变着人们的审美。随着图形的表达方式的智能化，它将在现代广告中发挥更大的作用。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！