

Advertisement design

广告 设计

编著：段嵘

中国水利水电出版社

普通高等教育艺术设计类“十二五”规划教材

浙江理工大学艺术与设计学院广告学系

享受 学习的过程

Enjoy

第1部分

认识广告设计

第2章

广告设计

“AB面”

AB plane of
advertisement
design

2.1 广告设计 “A面”

——公益广告与文化广告

A plane

2.1

2.1.1 公益广告的定义

集合不同学者对于公益广告的定义，我们将公益广告定义为：

通过媒体向公众宣传公益性信息的广告。

公益广告主题的公益性信息包括人与环境关系角度的内容，例如珍惜野生动物、保护水资源、关注地球变暖、空气污染等信息；还包括人与社会关系角度的内容，例如反对战争、反对毒品、和谐关系、社会公德、反腐倡廉、地方传统、交通警示等信息；还包括人与自身关系角度的内容，例如关注健康、精神家园、良好行为习惯等信息。



红十字会倡导献血系列公益广告“一个生命挽救了另一个”

2.1

2.1.2 商业品牌公益广告与纯粹的公益广告

传统意义上公益广告的广告主分为两类，一类是非营利性的公益、社会机构；一类是媒体。非营利性的公益、社会机构、媒体出于宣传公益性信息的目的进行公益广告的宣传，他们所进行的公益广告可以归为纯粹的公益广告。

当下我们可以看到一些公益广告的广告主不同于传统的公益、社会机构以及媒体，而是某个商业品牌，此类公益广告我们归为商业品牌公益广告。



联合国儿童基金会救
助流浪儿童系列公益
广告“不要忽略我”
设计：上海奥美



公益营销策略下的可口可乐系列公益广告拯救北极熊 “Arctic Home”

2.1

2.1.3 文化广告的定义

集合不同学者对于文化广告的定义，我们将文化广告定义为：

通过媒体向公众宣传文化性信息的广告。

文化广告宣传包括文化活动、文艺演出、体育赛事、文艺赛事等，广告主一般为非营利性的文化类社会机构，如美术馆、博物馆、展览馆、赛事组委会、剧院、电影院、旅游机构等。文化广告即以上广告主为宣传文体精神、艺术演出、艺术展览、戏剧戏曲、电影、观光旅游等而设计的广告



2008年北京奥运会系列体育招贴“活力北京 超越梦想”

2.1

2.1.4 文化广告的双重表达

文化广告兼具着社会性和公益性的双重表达。

首先，文化广告与商业广告一致的是需要通过广告宣传吸引到目标受众，并能使受众产生消费行为，这是其社会性的一面：博物馆要吸引公众走进博物馆，观看展览；体育赛事要吸引公众走进赛场，观看比赛。另一方面，作为社会意识形态的文化，文化广告又承担着社会意识形态公益性的宣传内容，



AMARGS博物馆的系列广告
"IT'S YOUR TURN TO BE APPRECIATED"

2.1

2.1.5 招贴设计

2.1.5.1 招贴历史概述

招贴是一个舶来的词，广告最古老和很长时期最主要的形式就是招贴。招贴在英文里叫“poster”，是指展示于公共场所的告示（Placard displayed in a public place）。

海报是一个本土自创称呼招贴的词，意为“海上来报”，诞生于鸦片战争时期。我国的招贴作为最古老的一种广告形式，最远可追溯至我国宋代的一张铜版印刷的山东济南刘家功夫针铺广告物。



朱尔斯·谢雷特设计、印刷的招贴

2.1

2.1.5 招贴设计

2.1.5.2 招贴设计的分类

招贴根据功能、服务对象、内容的差异进行分类，可分为公益招贴、文化招贴、商业招贴。

由于招贴的制作费用相对比较低廉、张贴载体比较固定，当下招贴仍然是公益广告、文化广告最常采用的广告形式之一。

但随着数字媒体的发展，广告的主流媒体已经不是纸质媒体，因此招贴在商业广告的应用目前日渐式微，大多仅应用在终端的广告推广中，例如卖场的促销广告等。

2.1

2.1.5 招贴设计

2.1.5.3 招贴设计师及其作品简介

招贴设计以图形化的语言为核心，注重设计信息的图形化表达，作为非常艺术化的广告表现形式，诞生了一大批非常有影响力的招贴设计大师。而随着中国视觉设计的兴起，自上世纪八十年代初始也诞生了一批具有国际影响力的招贴设计师。我们对曾经影响以及正在影响着视觉设计领域的一些主要的国内外代表性招贴设计师们及其作品进行一个简要的介绍：

1、保罗·兰德（美国）

Paul Rand，美国著名的平面设计师，他是瑞士平面设计风格的创始人之一。创作了很多招贴以及著名的企业形象设计，包括IBM和ABC公司。他的设计风格富于变化，多采用简洁的抽象几何图形元素，具有强烈的抽象、现代感觉。



2、福田繁雄（日本）

Shigeo Fukuda, 日本最具有国际影响力的设计师之一，他的设计理念是“设计中不能有多余”，他的作品充分体现了这一理念，他善于利用视幻觉来创造图形的想象空间，图形简洁、奇妙。



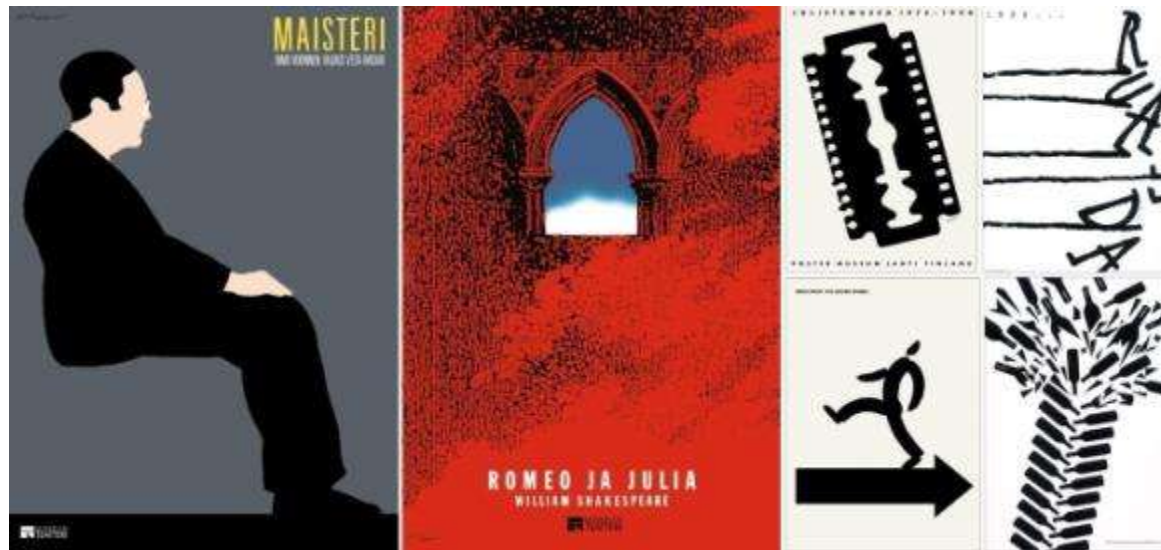
3、冈特·兰堡（德国）

Gunter Rambow，被誉为来自日耳曼民族的“视觉诗人”，典型的德国风格代表人物。他的招贴设计作品多通过对实际物体的隐喻来表达深刻的内涵。他和日本的福田繁雄、美国的西摩·切瓦斯特一起被称为当代“世界三大平面设计师”。



4、卡里·碧波（芬兰）

Kari Piippo，芬兰具有国际影响力的招贴设计师，他的作品具有典型的北欧特点，非常善于运用高度凝练的创意图形进行招贴设计。



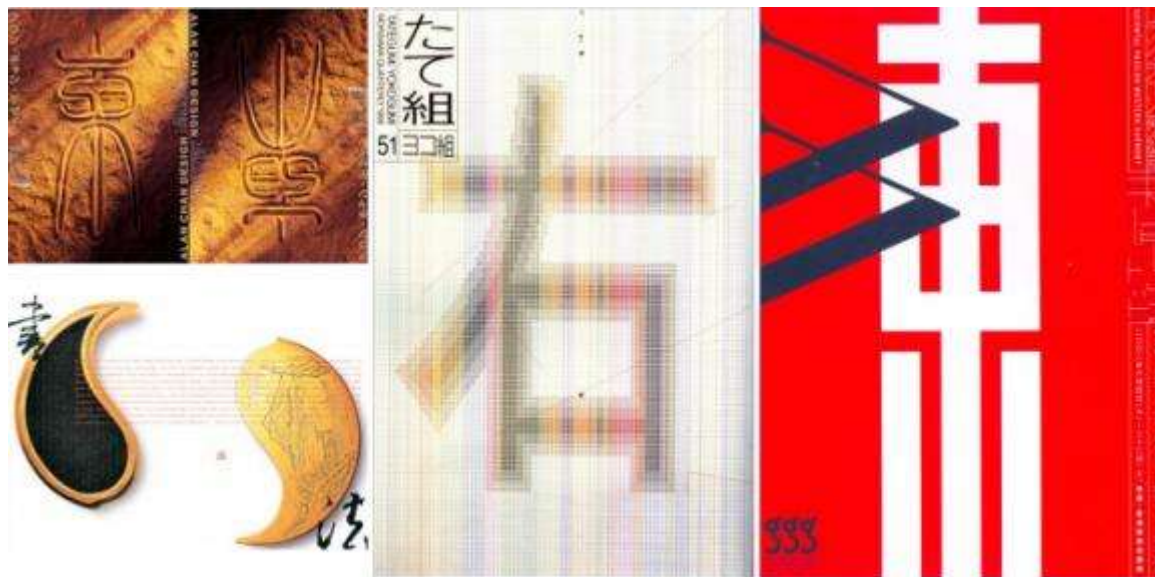
5、靳埭强（香港地区）

香港地区富有国际影响力的设计师之一，他的作品富有中国传统的设计意味与设计风格，善于将中国传统文化元素应用在招贴设计中，具有浓郁的中国风。



6、陈幼坚（香港地区）

香港地区富有国际影响力的代表性设计师之一，他的作品兼具中国传统风格与国际设计风格，很巧妙地将中国传统文化元素解构，融合在文化与商业设计中。



7、原研哉（日本）

原研哉是当下日本最具思辨力的平面设计师，他的设计感性和理性巧妙融合，设计范畴宽泛，不仅是纯粹的平面广告设计，还包括品牌形象设计、包装设计、产品设计等。他的设计理念根植于采用立体交叉的视角来思考设计本身。



8、王序（中国）

中国富有国际影响力的设计师之一，他的招贴设计作品简洁、凝炼、智慧。他早期的设计风格深受石汉瑞式的美国现代主义设计影响，通过致力于独立出版、设计工作，形成了自身在全球化语境下的设计思辨。



9、斋藤诚（日本）

是日本富有强烈个人特色的平面设计师，作品屡获大奖却从未受过系统的设计专业教育。他的作品受到浮世绘与波普艺术的影响。他善于运用摄影、拼贴手法进行创作，作品风格特立独行，具有很高的辨识度与个性。



10、施德明（美国）

Stefan Sagmeister，奥地利裔美籍平面设计师，他的设计风格独特、不拘一格，具有强烈的调侃意味、设计智慧、个人特色与高识别度，被誉为“设计发明家”。



11、蒋华（中国）

宁波国际海报双年展创立人与策展人之一，中国年轻一代、富有影响力的视觉设计师之一，并从事设计教育。他的“美术字计划”的研究指向了中国汉字语境下的设计方法问题。



12、尼古拉斯·卓斯乐（瑞士）

Niklaus Troxler，当代瑞士最具有代表性的招贴设计大师之一，
同时还是设计教育推广者以及爵士音乐节组织者。他富有代表性的大量创作的爵士音乐节招贴设计自由、奔放、热情、单纯。



2.1

2.1.6 公益广告与文化广告赛事简介

2.1.6.1 公益广告赛事介绍

1、DAF国际大学生“反对皮草”艺术设计大赛

DAF全称DESIGN AGAINST FUR，是一个以国际大学生为作品征集对象的全球性公益艺术设计大赛。每年大赛都有不同的设计主题，旨在通过加强大学生的动物保护意识，尽可能地消除潜在的以及未来的皮草消费者，使人与自然和谐共处的理念更加深入人心。

参赛作品分海报组、艺术组，艺术组作品包含动画、装置艺术、手绘等多种艺术形式。每届比赛的主题都是围绕“反对皮草”进行展开。

2、全国大学生广告艺术大赛

全国大学生广告艺术大赛，简称为“大广赛”，是由教育部高教司指导，教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会、中国高等教育学会广告教育专业委员会与中国传媒大学共同主办的全国高校文科大赛。赛事官方网站：www.sun-ada.net。

2.1

2.1.6 公益广告与文化广告赛事简介

2.1.6.1 公益广告赛事介绍

3、中国城市文化墙创意设计大赛

中国城市文化墙创意设计大赛是中国首个面向全国设计类高校师生、专业视觉设计师，以城市中“户外文化墙”为载体，传播具有创意及公众影响力的文化、公益主题设计的视觉设计大赛。大赛以文化墙为主要载体，鼓励及促进平面设计形式的创新。

赛事官方网站：www.culturewall.org。

4、设计之都（中国·深圳）公益广告大赛

作为联合国教科文组织创意城市网络内的“设计之都”成员城市之一，深圳近年来一直致力于公益广告事业。

参赛作品分为平面、影视、广播三大类。参赛作品须为原创作品，要求格调高雅，积极向上，符合相关法律法规。参赛作品标题由参赛者自定，但必须符合大赛主题。赛事官方网站：www.psac.s1979.com。

2.1

2.1.6 公益广告与文化广告赛事简介

2.1.6.2 文化广告赛事介绍

1、中国国际海报双年展

中国国际海报双年展是中华人民共和国文化部批准的文化交流项目和中国杭州西湖博览会正式项目，征集来自全世界的优秀海报作品。中国美术学院为赛事主办方，致力于中国国际海报双年展的组织工作。参赛作品类别包括：文化海报、公益海报、商业海报。赛事官网：www.cipb.org

2、靳埭强全球华人设计大赛

“靳埭强设计奖”自1999年起已成功举办了十三届。2011年“靳埭强设计奖”更名为“靳埭强全球华人设计大赛”，并开通专业组，吸引全国各地专业设计师参与竞赛。主办单位为汕头大学长江艺术与科技学院，参赛类别为：海报设计（字体设计、广告设计、标志设计、VI设计、插画设计）、包装设计、书籍设计、多媒体设计、空间设计（立体设计）等。2012届赛事官网：www.ckad.stu.edu.cn/ktk2012

2.1

2.1.6 公益广告与文化广告赛事简介

2.1.6.2 文化广告赛事介绍

3、白金创意全国大学生平面设计大赛

大赛由中国美术学院主办，面向全国设计院校学生。大赛旨在推动设计教育和设计交流，为学生的专业学习提供一个相互交流和提高的平台。

2012年第十三届大赛作品分为八大类别——海报设计、主题类“敦品”标志与形象设计、标志与形象设计、书籍设计、包装设计、字体设计、插画设计和多媒体设计获奖作品。大赛官网：

www.platinumaward.org

4、“东+西”大学生国际海报双年展

“东+西”大学生国际海报双年展赛事由湖北美术学院主办，将参赛对象定位于全球大学生。

双年展系列活动的开展为国际设计领域和设计教育界提供了一个专业交流的平台，并致力于以国际先进设计创意理念和具有原创性、本土精神的设计作品推动中国艺术设计教育与国际先进艺术设计教育思想的相互交流。

参赛作品分：海报类、品牌形象类。大赛官网：www.ewpb.net

2.1

2.1.7 以赛促学（学生获奖作品）

将赛事内容引入该学习环节，通过参加比赛达到以赛促学的目的。以下就是历届部分学生的公益类、文化类广告设计获奖与参赛作品。

2.1.7.1 DAF国际大学生“反对皮草”艺术设计大赛公益广告获奖作品



2008年DAF中国赛区海报组
特别推荐奖作品“NO FUR”
设计：陈逸眉 指导：段嵘



2009年DAF中国赛区海报组
入围奖作品“死亡FOREVER”
设计：贾媛、汪燕飞 指导：
段嵘



2009年DAF中国赛区海报组亚军作品“妈妈的味道”
2009年DAF People's Choice Award（全球人气奖）
2009年DAF Grand Prize award（全球年度大奖）
设计：吴瑾瑾、吴翠、王丹艺 指导：段嵘

2.1

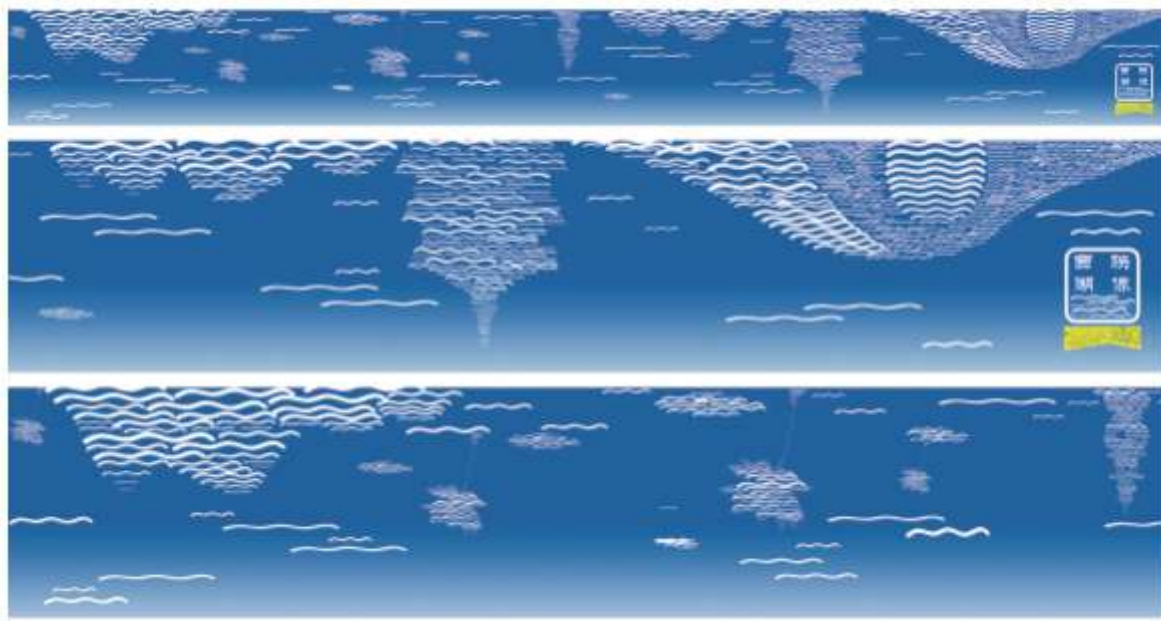
2.1.7 以赛促学（学生获奖作品）

将赛事内容引入该学习环节，通过参加比赛达到以赛促学的目的。以下就是历届部分学生的公益类、文化类广告设计获奖与参赛作品。

2.1.7.2 中国城市文化墙创意设计大赛获奖作品



2012年第二届中国城市文化墙创意设计大赛银奖作品“低碳出行—公共自行车篇”
设计：邱玲、李璐璐、刘孟玲 指导：段嵘



2011年中国城市文化墙创意设计大赛铜奖作品“映像西湖”
设计：王琳 指导：段嵘

2.1

2.1.7 以赛促学（学生获奖作品）

将赛事内容引入该学习环节，通过参加比赛达到以赛促学的目的。以下就是历届部分学生的公益类、文化类广告设计获奖与参赛作品。

2.1.7.3 其他公益、文化类设计大赛参赛、获奖作品



2013年第五届大广赛浙江省赛区平面类公益组三等奖作品“等你来构建-爱国守法篇、勤俭自强篇、敬业奉献篇”
设计：阮琨 指导：段嵘

2.2 广告设计 “B面”

——商业广告

B plane

2.2

2.2.1 商业广告的定义

商业广告是企业、机构等以促进销售或者提升品牌形象和知名度为目的而设计的广告，是商业营销活动中不可或缺的组成部分。

通过媒体向公众宣传商业信息的广告

——《广告与视觉传达》一书中则将“传达企业形象内容或服务内容的广告”归于企业广告，依据广告内容将广告分为企业广告、商品广告、公益广告三类。

2.2

2.2.2 商业广告的分类

2.2.2.1 传统商业广告分类

1、平面广告

平面广告是最为历史悠久的广告类型，也被称为印刷广告，通常以纸质印刷为载体，包括报纸广告、杂志广告、招贴广告、直邮（DM）广告、产品型录、宣传册、购物袋等细分。

2、户外广告

户外广告是相对于室内的广告而言的，包括路牌、灯箱、候车亭、各种车体广告、看板广告、霓虹灯广告、橱窗广告等细分。

3、广播广告

广播广告是以声音为传播媒介的广告，是唯一以听觉为形式的广告类别。广播广告具有传播范围广、传播速度快的特点。

4、POP广告

POP（Point of Purchase）广告即售点广告，之所以作为一种广告类型独立出来是因为它兼具了平面广告、户外广告等类别。

5、影视广告

影视广告即涵括了声音、影像和时间的广告类型，传统的影视广告主要是指电视广告。

6、新媒体广告

新媒体广告是指不同于传统媒体的广告类型，顺应互联网的蓬勃发展而生，泛指以互联网为载体的新兴的广告类型。新媒体广告主要包括网络广告、电子杂志、触屏广告、动态信息短片等。

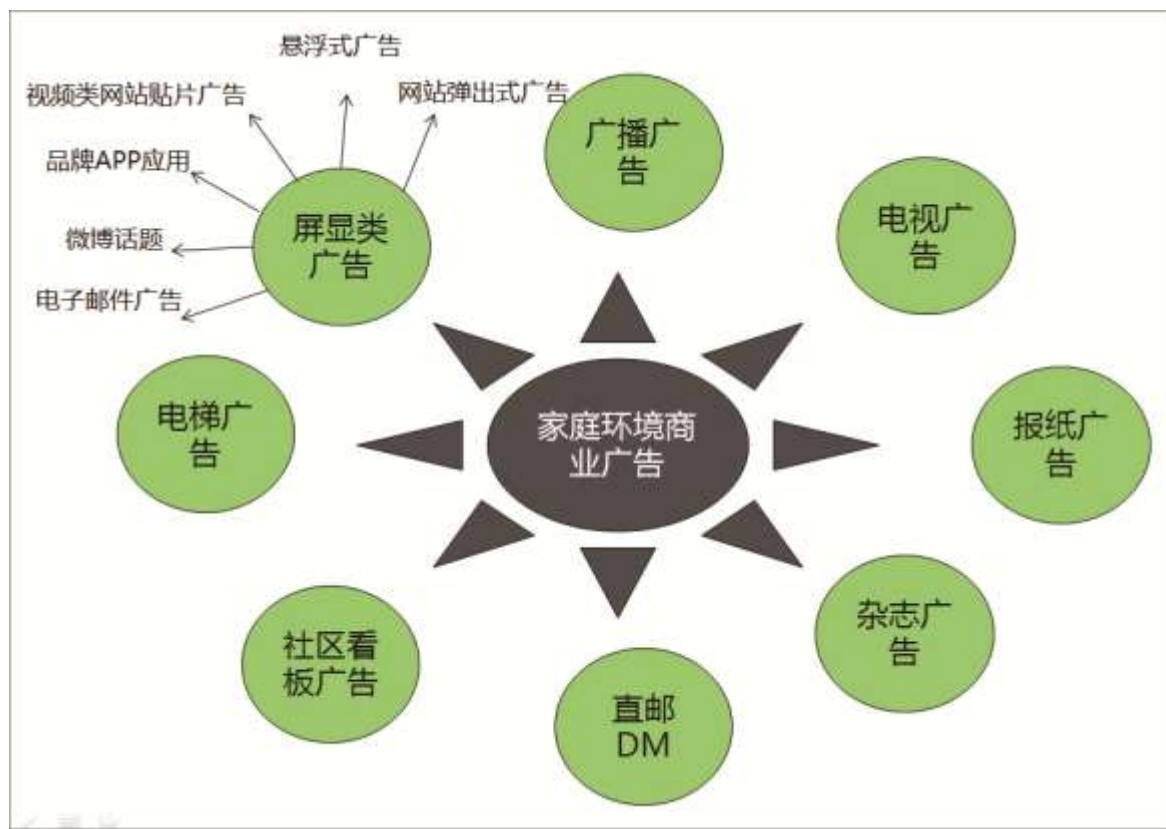
2.2

2.2.2 商业广告的分类

2.2.2.2 基于信息接触点的广告设计分类

1、广告信息接触点——家庭环境广告

这一分类是基于消费者的家庭环境所能接触到的广告信息的集合，依据一般的生活习惯，包括了以下广告类型：



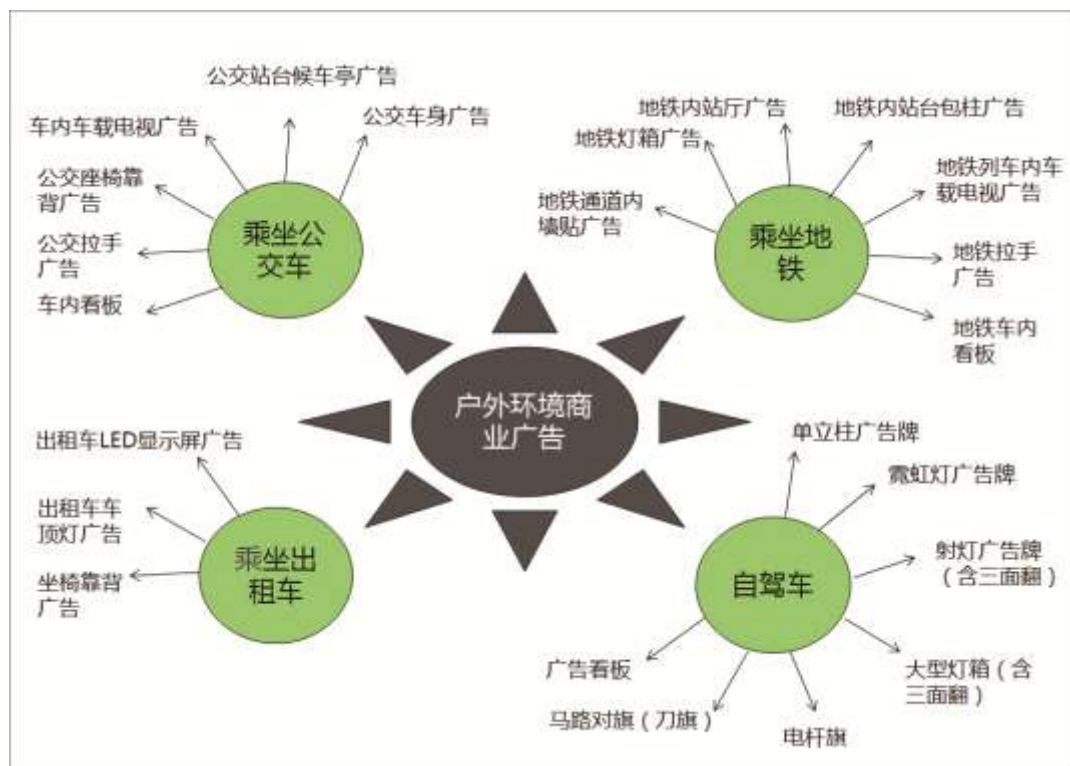
2.2

2.2.2 商业广告的分类

2.2.2.2 基于信息接触点的广告设计分类

2、广告信息接触点——户外环境广告

这一分类是基于消费者上下班的工作途中、上学的途中、出游的途中、锻炼的途中等工作、生活形态，涵盖在室内以外所处的环境所能接触到的广告信息的集合。以上下班的工作途中为例，包括了基于不同的交通方式而产生的不一样的户外环境广告设计：



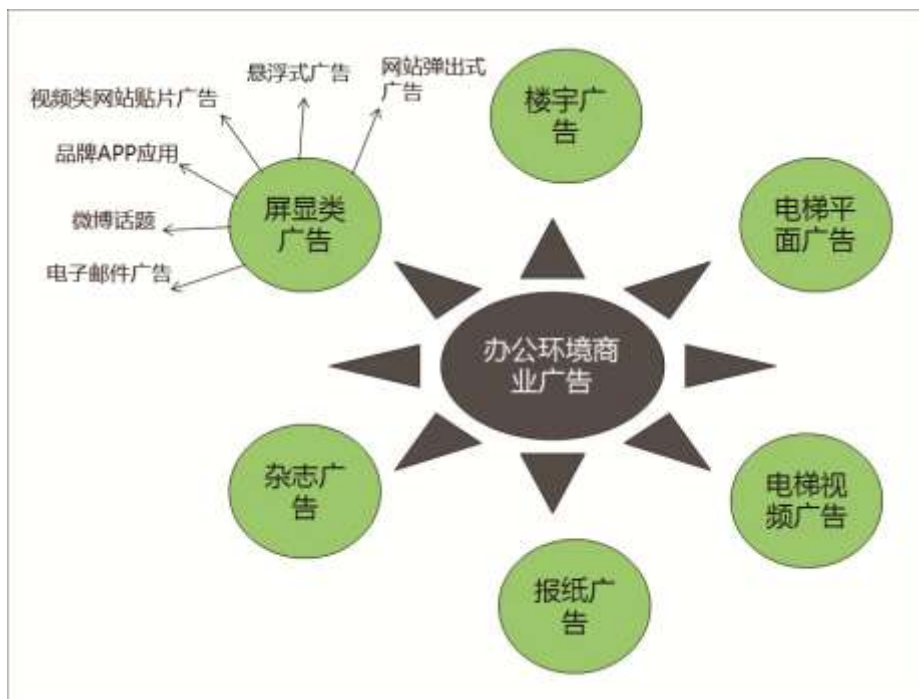
2.2

2.2.2 商业广告的分类

2.2.2.2 基于信息接触点的广告设计分类

3、广告信息接触点——办公环境广告

这一分类是基于消费者的办公环境所能接触到的广告信息的集合。包括以下广告类型：楼宇视频广告、电梯平面广告、电梯视频广告、报纸广告、杂志广告、楼宇广告牌，以及在使用办公电脑、手机的过程中接触到的网站弹出式广告、悬浮式广告、视频类网站贴片广告、电子邮件广告等网络广告的分类型。



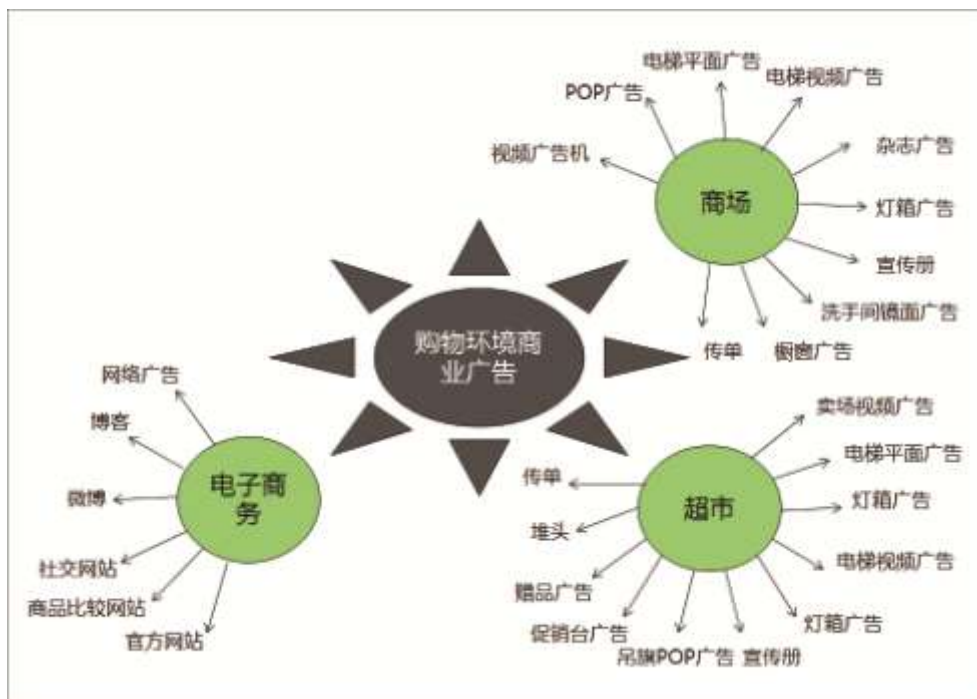
2.2

2.2.2 商业广告的分类

2.2.2.2 基于信息接触点的广告设计分类

4、广告信息接触点——购物环境广告

这一分类是基于消费者在购物过程中所接触到的广告信息的集合。广告类型根据购物场所如商场、超市、便利店、小卖部等的差异也会有所差异。随着电子商务的兴起，淘宝、天猫、京东商城、当当等网络商城成为了当下很多消费者的主要购物平台，因此这些网络商城上的广告也可归纳到购物环境广告，即虚拟购物环境广告。



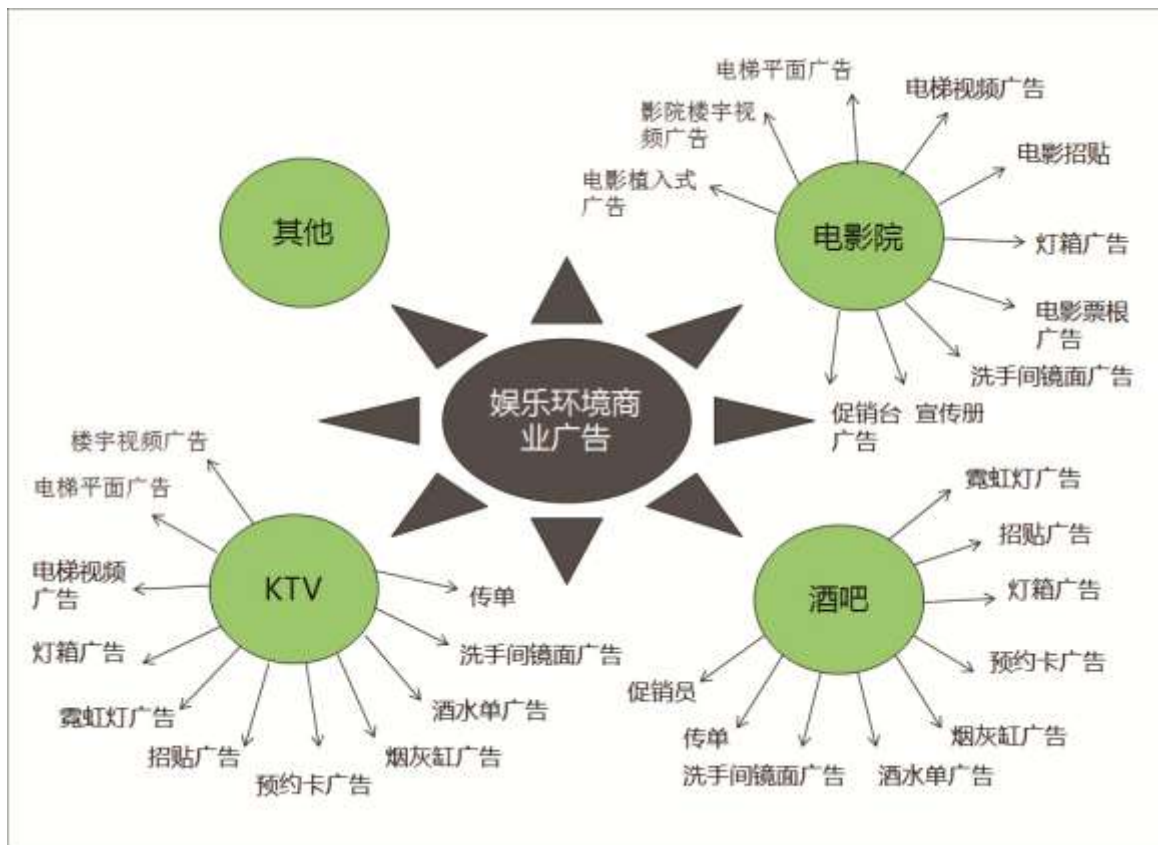
2.2

2.2.2 商业广告的分类

2.2.2.2 基于信息接触点的广告设计分类

5、广告信息接触点——娱乐环境广告

这一分类是基于消费者的休闲、娱乐环境所能接触到的广告信息的集合。基于休闲、娱乐方式的差异会有如下不同的广告类型。



2.2

2.2.2 商业广告的分类

2.2.2.2 基于信息接触点的广告设计分类

以上基于信息接触点这个概念，依据消费者不同的生活途径所处的环境进行的集合，将商业广告区分为家庭环境广告、户外环境广告、办公环境广告、娱乐环境广告、购物环境广告五个广告集合类型，是对商业广告传统上从媒介加以分类方式的一个开放式集合。

2.2

2.2.3 商业广告赛事介绍

2.2.3.1 广告专业领域赛事

1、中国艾菲奖

艾菲奖由美国营销协会（AMA）于1968年创立，创立的宗旨是 Awarding the ideas that work！2003年中国广告协会与美国营销协会正式签署协议，将艾菲奖正式引入中国。赛事官方网站：<http://www.effiechina.org/guide.php>。2013年中国艾菲奖共设包括机动车类、交通类、美容产品与服务类、饮料-酒水类等28个“产品与服务类”类别与5大“专项类”类别，每个类别最多将评选出4个等级奖。

2、中国广告长城奖

中国广告长城奖（China Advertising Great-wall Awards），本奖项是以创意和制作为准绳，考核、衡量和奖励年度内已在媒体上公开发布过的商业广告作品。主办单位为中国广告协会，赛事官方网站：www.greatwallawards.org。

这一在中国历史上最悠久、规模最大、影响最广泛的广告奖，参赛作品依发布形式分为：影视类、平面类、广播类、户外类四大类。

2.2

2.2.3 商业广告赛事介绍

2.2.3.1 广告专业领域赛事

3、中国4A金印奖

中国4A金印奖由中国4A主办，中国4A是中国商务广告协会综合代理专业委员会的简称，英文全称：THE ASSOCIATION OF ACCREDITED ADVERTISING AGENCIES OF CHINA。中国4A金印奖由中国4A创意金印奖、中国4A媒体金印奖构成，旨在树立中国广告创意的最高标准，褒奖出色的广告创意，以此树立中国广告业的创意风向标。赛事官方网站：www.china4a.org。

4、龙玺奖

龙玺全球华文广告奖——一个完全由华裔创意人做当家的国际性奖项，一个跨越中国大陆、香港地区、台湾地区、新加坡、马来西亚和北美各地华文广告市场的创意奖。

首届龙玺奖收集到来自各华文广告市场的1168件作品，分类评出大奖1件，金奖15件，银奖31件，铜奖76件，优异奖117件。

2.2

2.2.3 商业广告赛事介绍

2.2.3.1 广告专业领域赛事

5、戛纳国际创意节

戛纳国际创意节又被称为戛纳国际广告节，始创于1954年，它于每年6月下旬在戛纳举行。

戛纳广告奖是非常具有影响力的国际性、综合性广告大奖，素有“广告界奥斯卡”的美誉。

2013年，戛纳国际创意节参赛作品共分为16个类别，分别是：品牌内容和娱乐类；创意效果类；互动类；设计类；直销类；影视广告制作类；影视类；平面类；媒体类；移动类；户外类；促销和活动类；公关类；广播类；整合类以及全新的创新类。戛纳国际创意节期间，每年大约有11000位代表2万多件作品逐鹿“戛纳”。比赛最终通过多轮评选，从中决出各类别的金、银、铜狮奖。

2.2

2.2.3 商业广告赛事介绍

2.2.3.2 广告学生领域赛事

1、时报广告金犊奖

时报金犊奖于1992年由时报传媒集团面向全球华文大学生创办，名称取“初生之犊不畏虎”之意。

金犊奖是全球华人地区规模最大的学生广告活动，每年都有来自世界各地的学生参与，金犊奖共设十大类奖项：平面广告类（分六项评选）、电视广告类、网络广告类、广播广告类、技术类、行销企划类、动画广告类、插画类、装置艺术类、人物品造型类；另设最佳文案、最佳美术、最佳原创、全场大奖等四个大奖。

2、全国大学生广告艺术大赛

全国大学生广告艺术大赛（简称：大广赛）是由教育部高教司指导，教育部高等学校新闻学学科教学指导委员会、中国高等教育学会广告教育专业委员会与中国传媒大学共同主办的全国高校文科大赛。大广赛是迄今为止全国规模最大、覆盖高等院校最多、参与师生人数最多、作品具有极高水准的国家级大学生赛事。参赛作品分为平面类、影视类、广播类、动画类、广告策划案类、公益类等六大类。赛事官方网站：www.sun-ada.net。

2.2

2.2.3 商业广告赛事介绍

2.2.3.2 广告学生领域赛事

3、中国大学生广告艺术节学院奖

“学院奖”全称“中国大学生广告艺术节学院奖”，由中国广告协会主办。该奖项是中国大学生广告艺术节中的核心项目，主要内容是：动员全国高校中有广告及相关专业的学生，为中国著名企业做命题创意竞赛活动。

该奖项已历经九届，在全国各高等院校中深入人心，且其影响已经从高校延伸至广告行业，成为行业遴选人才，企业获取杰出创意的重要途径。赛事官方网站：www.xueyuanjiang.cn。

2.2

2.2.4 学生获奖作品、模拟选题作品

我们将课程作业结合教学时间段内的各项商业广告赛事，将赛事中各个品牌所列出的策略单作为课程作业；如果与赛事时间不贴合，则采用引入商业模拟选题的形式，进行广告设计方案的比赛来模拟真实商业广告的情境。

2.2.4.1 全国大学生广告艺术大赛获奖作品



2009年第三届大广赛全国优秀奖作品“山西卫视之鸡毛篇、蒜皮篇”
设计：张玮、陈嫣 指导：段嵘、任中峰



2013年第五届大广赛浙江省赛区一等奖、全国一等奖作品“成长在线——新人“降”到篇、发奋图强篇、初出茅庐篇”

设计：江静 指导：段嵘

2013年第五届大广赛浙江省赛区一等奖、全国优秀奖作品“正能量”

设计：盛素萍 指导：段嵘

正能量

王老吉

王老吉

王老吉

正能量

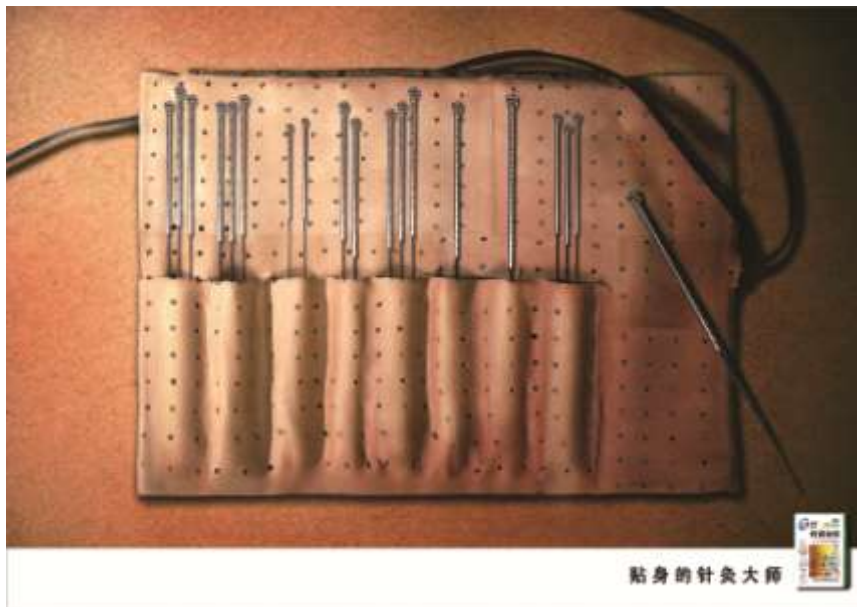
王老吉

2.2

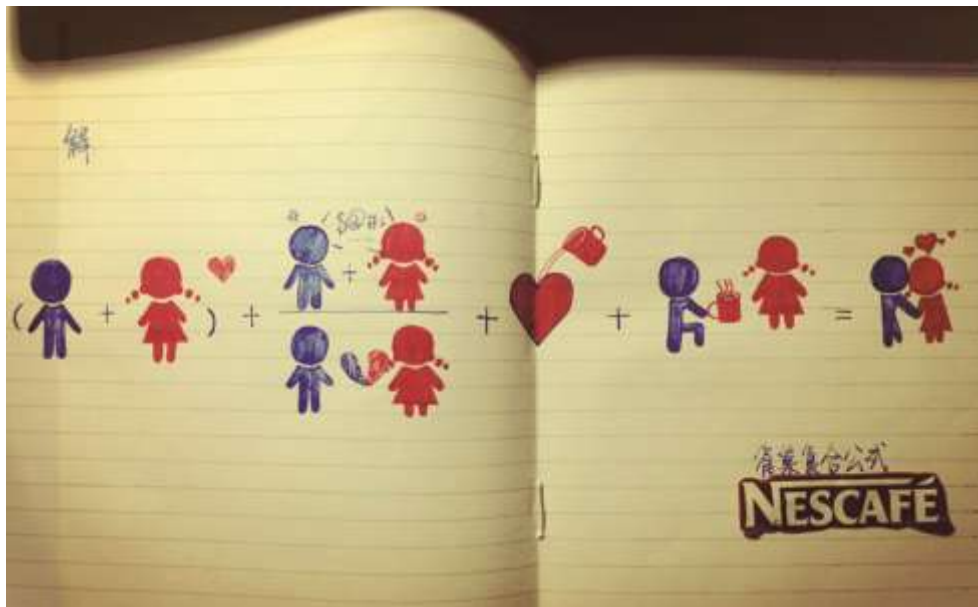
2.2.4 学生获奖作品、模拟选题作品

我们将课程作业结合教学时间段内的各项商业广告赛事，将赛事中各个品牌所列出的策略单作为课程作业；如果与赛事时间不贴合，则采用引入商业模拟选题的形式，进行广告设计方案的比赛来模拟真实商业广告的情境。

2.2.4.2 中国大学生广告艺术节学院奖获奖作品



2009年第七届学院奖入围奖作品“天和骨痛贴膏针灸篇”
设计：李雪絮、杜任波、郑海军 指导：段嵘、刘洁



2013年第十一届学院奖入围奖作品“雀巢复合公式篇”
设计：斯虹、叶辰航 指导：段嵘

2.2

2.2.4 学生获奖作品、模拟选题作品

我们将课程作业结合教学时间段内的各项商业广告赛事，将赛事中各个品牌所列出的策略单作为课程作业；如果与赛事时间不贴合，则采用引入商业模拟选题的形式，进行广告设计方案的比赛来模拟真实商业广告的情境。

2.2.4.3 商业模拟选题作品



雀巢咖啡“九式NO畏”全案整合——互动式平面广告设计：苏晓蕾、吴莎、谢慧慧
指导：段嵘、刘洁

课后习题：

- 1、各种类型商业广告资料收集及分析，例如户外广告、杂志广告、视频广告、海报等；
- 2、各种类型公益广告与文化广告资料收集及分析，例如反战海报、环保广告、博物馆广告等。

作业要求：PPT，图文并茂，各20页以上。

本章小结：

通过本章的学习可以帮助我们了解公益广告、文化广告与商业广告之间的异同，学习这三种广告类型的定义、分类，认识多个代表性的广告设计师，了解各种广告类型的设计竞赛，规避陷入自我审美的广告设计误区，帮助实现从业后与广告设计实践的无缝衔接。

谢谢

