# 2024年设计公司年度工作总结 设计公司年度工作总结(五篇)

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-09-06

*设计公司年度工作总结 设计公司年度工作总结一在过去的这一年里，个性是下半年以来的，在公司拟定的市场策略里，在陈总亲自指导和同事部门的配合下，完成了a-盾、英慧儿两大新增系列的创新设计，完成了婴儿水(饮水机)、高端奶粉礼品化包装的概念设计，完...*

**设计公司年度工作总结 设计公司年度工作总结一**

在过去的这一年里，个性是下半年以来的，在公司拟定的市场策略里，在陈总亲自指导和同事部门的配合下，完成了a-盾、英慧儿两大新增系列的创新设计，完成了婴儿水(饮水机)、高端奶粉礼品化包装的概念设计，完成了终端陈列的形象柜设计，个性是完成了几年来一向想改动却无计可施的金智婴、ac、优c以及米粉、葡萄糖等包装设计的成功改造，这个成功虽然未必是使外观更美观，但却深深的烙上市场策略的印记，使之更贴合市场发展的需要，也期盼这些设计在公司有力的市场销售推广策略下，为公司带来源源不断的利润。

对于我来说，这是十分值得纪念的一年，是我从业15年来第一次有时光、有系统地对长期设计工作进行了一番深刻的检讨和反思，一改以往只对设计表达技巧和相关工艺的探讨研究、对表面上的人事行政管理、工作制度流程的审视拟定，为自我、也为设计部寻找一个行之有效的设计方法，并期望这个方法能成为设计部门管理指导原则：

设计的本质是什么?设计的价值在哪里?设计从何开始，创意从何而来?怎样评价一个设计?设计师致命的错误是什么?

在展开这些问题答案之前，我再次真诚的感谢陈总，庆幸自我遇到了一个用头脑做企业，用智慧解决问题的老师。陈总不仅仅给我一个优越的工作平台，更给了我一个卓越的学堂，教会我用商业眼光看待设计、用市场策略进行设计、用管理思维经营设计。使我自\_年后就逐渐摆脱了拼体力的工作，更在\_后半年工作中初试即见成效，并且屡试屡验。而就在一年前，我还在羡慕原先的设计公司老总的设计思维，竟然能使设计象流水生产线一样进行工作，创意说来就来，想停就停。在经过这一年的思考、整理和总结，我也找到了一些规律和方法，并尝试着在工作中运用，发现自我开始也能做到了(尽管此刻还不能运用自如，但我相信，透过一些时光历练一下，一切会更完美的)，而这一切，均感谢陈总多年的悉心教诲和严苛的细节要求，让我感觉被带了一回研究生，而且还是速成班。

其实，说起来，这个设计方法一向存在于我的工作中，并一向在实际中运用，我明白我能做到，却不明白为什么能做到。只是，当年我没发现它，没把它给找出来。原先，设计也象做市场营销一样，需要方法，需要一个好的方法，需要一个对的方法。

一、设计的本质是什么?

设计是完全执行商业目的的创作行为。“目的”两个字至关重要!

在做任何设计之前，必须要先确定公司的目的是什么。并在设计工作中，要随时提醒自已永远清晰地明白目的在哪里，否则当迷失了目的同时，设计人员将陷入被动的修改修改修改的不停重复的工作中，延误时光、浪费资源、损耗金钱。

我们是为公司商业战略目的带给视觉表达服务的部门，用我们专业知识和经验来达成企划目的的工作。所以，在每一项工作的起始，在沟通协商中明确企划目的，也就是象做企划一样，是在进行市场调查情报的收集与分析，将不一样的情报进行组合后才可得到的正确目的，然后才能着手设计。也许，我们最后定下来的设计不怎样艺术，至少，你不至于偏离目标。设计对于企划策略来说，至多是锦上添花，而不是去决定什么。而设计的再艺术再美观，推广策略的错误肯定使你设计永无露脸的时候。比如我们的优c系列，从设计角度而言，极具视觉冲击力和色彩平衡感，但因缺少有效的营销推广支持，使得该系列产品销售状况未尽如人意。相反，a系列产品设计并不理想，却因价格的定位优势(价格永远是最有杀伤力)及品牌派生力而取得良好的市场。

所以，一件产品或一件广告都是有两位作者，一个是策略的制定者，主要是公司的领导(个性是陈总本人)或企划部门，另一个才是我们设计者，两者的合作水平决定了设计的水平。

二、设计的价值在哪里?

设计的真谛：设计最终产品是商品，是让被包装起来的东西，看起来物有所值，物超所值!

比如，当年公司要求设计ac系列，包装设计目的就是要求国际化、高端，一个“ac”的命名和排版就让包装外形看起来就是值139元。再比如智婴系列，同样的目的，一个“抱一桶金回去”的简单概念成就了行业里“无金不高档”的流行设计模式。这两款产品在视觉上表现出来的价值就是设计创造出的价值，设计在其中最重要的表现就是让产品看起来物超所值。当然，最最重要的还是营销策略上的成功，设计但是扮演了粉饰的主角，让人亲近你，喜欢你而已。就象素昧平生的人相见，对方的衣着容貌、举止言谈带给你的感受一样。

虽然，设计的价值也是创造品牌，因为只有产品拥有了品牌，才不再需要特意粉饰了，一个logo就能够堂而皇之地比别人贵上数倍。但创造品牌需要艰难的综合策划推广过程，不是简单的设计一个logo或一份广告或一个包装或一套vi，这就要负责策划部门的努力工作了，设计永远为策略服务。

所以，设计本身是难以确定价值的，也许这天设计费用投入是数千或数万或数十万，但这个设计创造出来的价值却能够衡量，也许1000万，也许10个亿，也许---也许一钱不值。

三、设计从何开始，创意从何而来?

设计的目的就是为了实现企划的目的，而企划的目的设定必定来自各方面市场情报的分析结合后制定出来的，也就是说设计也是从市场情报调查开始，否则，我们的设计必然偏离企划的目的。

对于设计这样基于未知事物的研究来说，设计务必从调查开始，从收集竞争对手的情报入手，找到对方的优势，比较和发现自我的问题，然后确定工作目的，这方面我们能够跟公司领导层和企划部共享市场情报调查资源，现成的，而且还都是过滤后的情报精髓。但自身对该行业行情、对竞品状况、对消费心理、消费程度、消费环境等一系列认知深浅程度绝对影响着你对设计结果的决定。就比如ac包装设计，很简单，当年上市前我们定位的是高端产品，最重要的竞品是外资的一些品牌，我们研究他们包装形式、图案色彩、版式结构、卖点以及一系列标签规范要求，学习借鉴竞品优势后，才得到公司想要的设计。而之后的智婴包装设计就更进一步的分析了竞品之间的差异性、寻找到一个国人普遍喜爱的颜色——几乎人人都期望拥有的黄金颜色，仅仅以一个“金桶”的概念就确立了包装设计的定位。

这就是创意，所以，创意是寻找出来的，是从超多的市场情报中找出来的，是从消费者的脑袋里找出来的，而不是在我们设计师自我脑袋里找。

四、怎样评价一个设计?

设计是解决问题的过程，评价一个设计就是看这个设计是否解决了问题，是否到达了预期目的。

为谁设计就让谁来评价，这个工作能够透过市场调查部门来完成，当然，设计者能亲临现场倾听那是的，如果能跟各个阶层的消费群体成为朋友，那就更真实了。

尽管这么多年来，我们从未为设计评价专门进行市场调查，但我们却是一向生活在我们消费群体当中，工作在我们销售团队中。我们鼓励自我在大街小巷上、在大卖场小商超、在公车的士、在广场医院等不一样场合逗留，听听大众人群中那些抱怨的、开心的、幸福的、愁苦的不一样话语，回味。

**设计公司年度工作总结 设计公司年度工作总结二**

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。设计师就应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，为城市和环境思考，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。以前想来排版就应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，透过向领导，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：

一、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。透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。

二、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，比如：公司设计的“爱国者mp3<”大批量的宣传彩页和广告，mp3一般的消费者都是应对大中院校的学生，所以色彩要相对活跃，艳丽，具有青春得朝气。依据广告宣传整体策划的用色原则，为了突出企业形象、产品附加值和识别度，在广告设计中以企业形象专用色为基本元素进行设计。

三、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思考。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。

四、广告图象摄影和广告插画上

透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，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、理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。在广告排版制作的过程中，使用卡通形象作为产品代言人不但能够以卡通形象的活泼自由，个性化的形象赢得消费者的好感，还省去了请名人做代言的庞大广告支出和风险。

也根据版面的需要适当的运用一些抽象图形，如圆形、方行、三角形、点、直线、折线等。形象简洁而有秩序。有机形态比较自由、活泼而富有弹性，其构成大多采用曲线组合，也有不规则的偶发形态，如云纹、水纹、墨迹等，抽象图形的使用务必贴合资料、主题，与主题无关、牵强的形式只能误导读者，削弱传播力

<

<

**设计公司年度工作总结 设计公司年度工作总结三**

通过这个测试我认为人只有把精力投在“梦想”的职业上，他才会有兴趣，而一旦从事的是实现人生梦想的事情，那么他的力量将会势不可挡，正如美国一句的谚语所说：“当一个人知道自己想要什么时，整个世界将为之让路。”

刚上大一的我用迷茫混沌的心态去处理美好的每一分钟的时候.我想已经在做会让自己以后后悔的事情了.因为当你身在庐山的时候你不会真正体会到他的美,只有当你到了山顶俯望的时候,才会想起,过去的每一步都是不可缺少的,正是那些让你觉得厌烦想要放弃的来路将自己引向了顶峰.

我的梦想是设计师，平面设计的灵魂是创意，创意来源于对生活的感悟和一瞬间的灵感。

工作是一个主观认定强的创意工作，大部分的平面设计师是透过不断的自我教育来做进修、提升设计能力。譬如，平时就要多注意各式各样的海报、文宣品、杂志、书籍等的设计手法并加以搜集，或是上网浏览其它设计师的作品，以激发自己的设计灵感。

平面设计师要有敏锐的美感，但对文字也要有一定的素养。因此，乎时可以广泛的阅读，增加本身的知识领域及文字敏感度。此外，平面设计师多半也会利用网路上的设群来做意见交流。

没有美术功底也可以做设计，但是需要去了解美术的理论，20岁做设计不晚，我也是大学毕业又去进修设计的，现在一个月最少也有3000的收入。

只学照片处理，只能算是个操作员的水平，吃饭不是问题，但是这一片的竞争比较激烈，做这行基本80%的人都停留在这个阶段，要成为设计师才会有出路。

设计基础是版式，色彩心理学，标志，几大类，美术只是营造了一个学习的环境，会走弯路也是因为平时把时间都拿来玩了吧，没认真的学习知识结果当然会那样。

学习要看心态，自学是取百家之长，而科班是按照惯例学习，区别很大，自学总结的东西都是自己的，但一定要有目标，不能懒惰，科班是依照统一的路线学习发展，然后让你自己去总结，这没什么不好，但是缺点是把美术当成是设计来做，偏离了商业需要的部分会比较多。

学习设计是一种寻找生活节奏和捷径的过程，美术理论很重要，需要多多理解，但是真要去画的像摸像样……有点太没必要。

设计是一种精神层面的东西，关键是掌握精神视觉，其他的都只能说成是分支和辅助品。

设计会有瓶颈就会有自己的圈子，每个人所在的圈子会有不同的观点，大圈套小圈，你……又在哪里呢?没有什么是不会改变的，所有的事物都有规律和变化，因为有了规律和变化，所以就会有多种多样的形式，什么是对的什么是错的?

对一个懒人选科班可能更好一点，对一个真正想做设计的人来说，或许参加短期职业技能能学到更多的东西!

前天一个科班出身的学生跑到我这边来应聘，还说自己是在全国拿过奖的，艺术学院当级学习也算相当的好，可是……居然连软件常识和印刷都搞不清楚……排版居然要拿ps来排……一付可以和天下人平起平坐的架势……一点谦虚的精神都没有……所以，他与这个职位永别了，这也代表了一部分科班与自己学的区别，科班是个懒人的地方，好象所有的学生都只用下半身思考一样。

很多艺术大师都是自学而成的，有自己的论点和风格，科班就很难达到这一点，关键是人要约束自己，要有目标的去实施计划，学习不要问我将来会不会成功，结果在自己的努力。

**设计公司年度工作总结 设计公司年度工作总结四**

新的一年到来了，为了更好的开展工作，下面是是我个人20\_年的工作计划：

一、 今年的工作思路

1、根据公司规定大纲制定本部门管理工作制度，召开部门会议，部署工作，明确各自工作职责;

2、制定每月、每季度的工作计划;

3、建立设计团队，完善加强设计团队能力;

4、了解各设计师的设计能力及各自的特长风格，以便工作派单的合理性和成功率;

5、定期安排设计师培训，了解最新装修材料及施工工艺，进行专业知识的经验交流;

6、完善并培训设计部工作手册中的内容;

7、完成公司下达的其它任务。

二、针对公司制度、部门职责等方面的合理化建议

员工为企业服务，除了合理的薪酬福利体系外，更强调个人自我价值的实现，我们深知这一点。因此，建议公司制定完善的员工职业发展规划，提出因人设岗、因能设职的积极策略，要实现员工职业生涯规划的有利保障。有梦想、有激情、有企图心，任何人都会在这里拥有宽广的成长空间。鼓励设计师通过竞聘的方式提高自已，展示自己的工作能力。定期对员工进行岗位考核，不适合原岗位或希望竞聘其他岗位者，则提供轮岗换位的机会。

对于设计行业而言，创意体现了公司的品牌。为了在技术上不断出新、创新，我将采取以下措施：

1、每次设计后都进行经验总结，并录入设计档案库;

2、考察其他设计师的成果，吸取精华;

3、借鉴其他优秀的设计理念;

4、鼓励设计师在设计手法上创新，注重新材料的应用。

三、部门培训计划

1、完善设计部日常工作规章制度

2、讲解设计部制图标准

3、规范设计部出图流程

4、规范设计部工作流程

5、建立和培养设计团队

6、强化设计师设计方案所涉及的问题

7、每月典型设计案例谈论会

8、定期市场新型材料的认识及运用

9、公司安排的其它培训计划

相信20\_年是一个新的突破口，各项设计工作实行完善制度，工作跟着流程走，按制度办事。

**设计公司年度工作总结 设计公司年度工作总结五**

工作总结是做好各项工作的重要环节。通过工作总结，可以明确下一步工作的方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益。那么该怎么写工作总结呢?下面给大家分享关于20\_年设计公司年度工作总结，方便大家学习。

20\_年转眼即逝，在设计部工作的时间里收获颇多。有硕果累累的喜悦，有与同事和谐相处，开心工作的每一天，也有遇到困难和挫折时的惆怅。总的来说在经理的带领下，在各位同事的大力协助下，20\_年算是圆满完成了工作任务，自己的平面设计能力也得到快速提高，自己也成熟了许多。

我的岗位是平面设计，工作范围负责公司的店内活动等工作。制作一些单页、海报、效果图等和一些简单的安装工作，所有的工作看似庞杂，大小轻重不一，但是都有一个共同的特点，那就是处处展现公司对外的形象，产品的宣传推广，市场开拓。所以不得有丝毫的马虎大意，稍不细查，就有可能出现失误，直接影响到公司的对外整体形象，更会给公司造成间接的经济损失。

从进公司到现在，我对公司工作流程、方法等有了较深的了解与认识，在设计的过程中，我发现了自己的很多不足之处，特别是设计方案的把握和缺乏基础理论性的认识。设计与美术不同，因为设计即要符合审美性又要具有实用性、替人设想、以人为本，在设计的过程中让我明白了设计没有完成的概念，设计需要精益求精，不断的自我完善和挑战。

设计工作是痛苦与快乐的炼狱，每当面临重大的设计任务时充满了压力，开始搜集各种资料，接下来寻找设计灵感，沉思、焦灼，经过痛苦煎熬，终于有了满意的创意时倍感轻松。每当经过艰苦的磨砺，自己的劳动成果得到大家的肯定时，便是工作中的快乐!充满了快意。一年来，在部门经理和同事的指导下，让我对设计有了不一样的看见，我开始有了自己的想法，知道该怎么去思考这些问题。从我对设计的不了解到现在对自己作品的一个自信，真的很感谢公司给我这个平台，感谢公司领导的培养和关怀，让我学到了很多的东西，更让我从领导身上看到对事物的不断创新和改变，这些都是我以前没有接触过的。

过去的一年的整体上是紧张的、忙碌的、充实的一年。能力来源于实践，实践检验能力，但还需要不断的学习和实践，让自己的专业更进一步。

首先，感谢陈总的工作安排，让我在进入公司的第五个年头工作的的象一个正常点的设计人，拥有了很多可供思考的时光，也简单愉快的完成了公司急的、缓的、有计划的、无预期的设计工作。

在过去的这一年里，个性是下半年以来的，在公司拟定的市场策略里，在陈总亲自指导和同事部门的配合下，完成了a-盾、英慧儿两大新增系列的创新设计，完成了婴儿水(饮水机)、高端奶粉礼品化包装的概念设计，完成了终端陈列的形象柜设计，个性是完成了几年来一向想改动却无计可施的金智婴、ac、优c以及米粉、葡萄糖等包装设计的成功改造，这个成功虽然未必是使外观更美观，但却深深的烙上市场策略的印记，使之更贴合市场发展的需要，也期盼这些设计在公司有力的市场销售推广策略下，为公司带来源源不断的利润。

对于我来说，这是十分值得纪念的一年，是我从业15年来第一次有时光、有系统地对长期设计工作进行了一番深刻的检讨和反思，一改以往只对设计表达技巧和相关工艺的探讨研究、对表面上的人事行政管理、工作制度流程的审视拟定，为自我、也为设计部寻找一个行之有效的设计方法，并期望这个方法能成为设计部门管理指导原则：

设计的本质是什么?设计的价值在哪里?设计从何开始，创意从何而来?怎样评价一个设计?设计师致命的错误是什么?

在展开这些问题答案之前，我再次真诚的感谢陈总，庆幸自我遇到了一个用头脑做企业，用智慧解决问题的老师。陈总不仅仅给我一个优越的工作平台，更给了我一个卓越的学堂，教会我用商业眼光看待设计、用市场策略进行设计、用管理思维经营设计。使我自\_年后就逐渐摆脱了拼体力的工作，更在\_后半年工作中初试即见成效，并且屡试屡验。而就在一年前，我还在羡慕原先的设计公司老总的设计思维，竟然能使设计象流水生产线一样进行工作，创意说来就来，想停就停。在经过这一年的思考、整理和总结，我也找到了一些规律和方法，并尝试着在工作中运用，发现自我开始也能做到了(尽管此刻还不能运用自如，但我相信，透过一些时光历练一下，一切会更完美的)，而这一切，均感谢陈总多年的悉心教诲和严苛的细节要求，让我感觉被带了一回研究生，而且还是速成班。

其实，说起来，这个设计方法一向存在于我的工作中，并一向在实际中运用，我明白我能做到，却不明白为什么能做到。只是，当年我没发现它，没把它给找出来。原先，设计也象做市场营销一样，需要方法，需要一个好的方法，需要一个对的方法。

一、设计的本质是什么?

设计是完全执行商业目的的创作行为。“目的”两个字至关重要!

在做任何设计之前，必须要先确定公司的目的是什么。并在设计工作中，要随时提醒自已永远清晰地明白目的在哪里，否则当迷失了目的同时，设计人员将陷入被动的修改修改修改的不停重复的工作中，延误时光、浪费资源、损耗金钱。

我们是为公司商业战略目的带给视觉表达服务的部门，用我们专业知识和经验来达成企划目的的工作。所以，在每一项工作的起始，在沟通协商中明确企划目的，也就是象做企划一样，是在进行市场调查情报的收集与分析，将不一样的情报进行组合后才可得到的正确目的，然后才能着手设计。也许，我们最后定下来的设计不怎样艺术，至少，你不至于偏离目标。设计对于企划策略来说，至多是锦上添花，而不是去决定什么。而设计的再艺术再美观，推广策略的错误肯定使你设计永无露脸的时候。比如我们的优c系列，从设计角度而言，极具视觉冲击力和色彩平衡感，但因缺少有效的营销推广支持，使得该系列产品销售状况未尽如人意。相反，a系列产品设计并不理想，却因价格的定位优势(价格永远是最有杀伤力)及品牌派生力而取得良好的市场。

所以，一件产品或一件广告都是有两位作者，一个是策略的制定者，主要是公司的领导(个性是陈总本人)或企划部门，另一个才是我们设计者，两者的合作水平决定了设计的水平。

二、设计的价值在哪里?

设计的真谛：设计最终产品是商品，是让被包装起来的东西，看起来物有所值，物超所值!

比如，当年公司要求设计ac系列，包装设计目的就是要求国际化、高端，一个“ac”的命名和排版就让包装外形看起来就是值139元。再比如智婴系列，同样的目的，一个“抱一桶金回去”的简单概念成就了行业里“无金不高档”的流行设计模式。这两款产品在视觉上表现出来的价值就是设计创造出的价值，设计在其中最重要的表现就是让产品看起来物超所值。当然，最最重要的还是营销策略上的成功，设计但是扮演了粉饰的主角，让人亲近你，喜欢你而已。就象素昧平生的人相见，对方的衣着容貌、举止言谈带给你的感受一样。

虽然，设计的价值也是创造品牌，因为只有产品拥有了品牌，才不再需要特意粉饰了，一个logo就能够堂而皇之地比别人贵上数倍。但创造品牌需要艰难的综合策划推广过程，不是简单的设计一个logo或一份广告或一个包装或一套vi，这就要负责策划部门的努力工作了，设计永远为策略服务。

所以，设计本身是难以确定价值的，也许这天设计费用投入是数千或数万或数十万，但这个设计创造出来的价值却能够衡量，也许1000万，也许10个亿，也许---也许一钱不值。

三、设计从何开始，创意从何而来?

设计的目的就是为了实现企划的目的，而企划的目的设定必定来自各方面市场情报的分析结合后制定出来的，也就是说设计也是从市场情报调查开始，否则，我们的设计必然偏离企划的目的。

对于设计这样基于未知事物的研究来说，设计务必从调查开始，从收集竞争对手的情报入手，找到对方的优势，比较和发现自我的问题，然后确定工作目的，这方面我们能够跟公司领导层和企划部共享市场情报调查资源，现成的，而且还都是过滤后的情报精髓。但自身对该行业行情、对竞品状况、对消费心理、消费程度、消费环境等一系列认知深浅程度绝对影响着你对设计结果的决定。就比如ac包装设计，很简单，当年上市前我们定位的是高端产品，最重要的竞品是外资的一些品牌，我们研究他们包装形式、图案色彩、版式结构、卖点以及一系列标签规范要求，学习借鉴竞品优势后，才得到公司想要的设计。而之后的智婴包装设计就更进一步的分析了竞品之间的差异性、寻找到一个国人普遍喜爱的颜色——几乎人人都期望拥有的黄金颜色，仅仅以一个“金桶”的概念就确立了包装设计的定位。

这就是创意，所以，创意是寻找出来的，是从超多的市场情报中找出来的，是从消费者的脑袋里找出来的，而不是在我们设计师自我脑袋里找。

四、怎样评价一个设计?

设计是解决问题的过程，评价一个设计就是看这个设计是否解决了问题，是否到达了预期目的。

为谁设计就让谁来评价，这个工作能够透过市场调查部门来完成，当然，设计者能亲临现场倾听那是的，如果能跟各个阶层的消费群体成为朋友，那就更真实了。

尽管这么多年来，我们从未为设计评价专门进行市场调查，但我们却是一向生活在我们消费群体当中，工作在我们销售团队中。我们鼓励自我在大街小巷上、在大卖场小商超、在公车的士、在广场医院等不一样场合逗留，听听大众人群中那些抱怨的、开心的、幸福的、愁苦的不一样话语，回味。

新的一年到来了，为了更好的开展工作，下面是是我个人20\_年的工作计划：

一、 今年的工作思路

1、根据公司规定大纲制定本部门管理工作制度，召开部门会议，部署工作，明确各自工作职责;

2、制定每月、每季度的工作计划;

3、建立设计团队，完善加强设计团队能力;

4、了解各设计师的设计能力及各自的特长风格，以便工作派单的合理性和成功率;

5、定期安排设计师培训，了解最新装修材料及施工工艺，进行专业知识的经验交流;

6、完善并培训设计部工作手册中的内容;

7、完成公司下达的其它任务。

二、针对公司制度、部门职责等方面的合理化建议

员工为企业服务，除了合理的薪酬福利体系外，更强调个人自我价值的实现，我们深知这一点。因此，建议公司制定完善的员工职业发展规划，提出因人设岗、因能设职的积极策略，要实现员工职业生涯规划的有利保障。有梦想、有激情、有企图心，任何人都会在这里拥有宽广的成长空间。鼓励设计师通过竞聘的方式提高自已，展示自己的工作能力。定期对员工进行岗位考核，不适合原岗位或希望竞聘其他岗位者，则提供轮岗换位的机会。

对于设计行业而言，创意体现了公司的品牌。为了在技术上不断出新、创新，我将采取以下措施：

1、每次设计后都进行经验总结，并录入设计档案库;

2、考察其他设计师的成果，吸取精华;

3、借鉴其他优秀的设计理念;

4、鼓励设计师在设计手法上创新，注重新材料的应用。

三、部门培训计划

1、完善设计部日常工作规章制度

2、讲解设计部制图标准

3、规范设计部出图流程

4、规范设计部工作流程

5、建立和培养设计团队

6、强化设计师设计方案所涉及的问题

7、每月典型设计案例谈论会

8、定期市场新型材料的认识及运用

9、公司安排的其它培训计划

相信20\_年是一个新的突破口，各项设计工作实行完善制度，工作跟着流程走，按制度办事。

通过这个测试我认为人只有把精力投在“梦想”的职业上，他才会有兴趣，而一旦从事的是实现人生梦想的事情，那么他的力量将会势不可挡，正如美国一句的谚语所说：“当一个人知道自己想要什么时，整个世界将为之让路。”

刚上大一的我用迷茫混沌的心态去处理美好的每一分钟的时候.我想已经在做会让自己以后后悔的事情了.因为当你身在庐山的时候你不会真正体会到他的美,只有当你到了山顶俯望的时候,才会想起,过去的每一步都是不可缺少的,正是那些让你觉得厌烦想要放弃的来路将自己引向了顶峰.

我的梦想是设计师，平面设计的灵魂是创意，创意来源于对生活的感悟和一瞬间的灵感。

工作是一个主观认定强的创意工作，大部分的平面设计师是透过不断的自我教育来做进修、提升设计能力。譬如，平时就要多注意各式各样的海报、文宣品、杂志、书籍等的设计手法并加以搜集，或是上网浏览其它设计师的作品，以激发自己的设计灵感。

平面设计师要有敏锐的美感，但对文字也要有一定的素养。因此，乎时可以广泛的阅读，增加本身的知识领域及文字敏感度。此外，平面设计师多半也会利用网路上的设群来做意见交流。

没有美术功底也可以做设计，但是需要去了解美术的理论，20岁做设计不晚，我也是大学毕业又去进修设计的，现在一个月最少也有3000的收入。

只学照片处理，只能算是个操作员的水平，吃饭不是问题，但是这一片的竞争比较激烈，做这行基本80%的人都停留在这个阶段，要成为设计师才会有出路。

设计基础是版式，色彩心理学，标志，几大类，美术只是营造了一个学习的环境，会走弯路也是因为平时把时间都拿来玩了吧，没认真的学习知识结果当然会那样。

学习要看心态，自学是取百家之长，而科班是按照惯例学习，区别很大，自学总结的东西都是自己的，但一定要有目标，不能懒惰，科班是依照统一的路线学习发展，然后让你自己去总结，这没什么不好，但是缺点是把美术当成是设计来做，偏离了商业需要的部分会比较多。

学习设计是一种寻找生活节奏和捷径的过程，美术理论很重要，需要多多理解，但是真要去画的像摸像样……有点太没必要。

设计是一种精神层面的东西，关键是掌握精神视觉，其他的都只能说成是分支和辅助品。

设计会有瓶颈就会有自己的圈子，每个人所在的圈子会有不同的观点，大圈套小圈，你……又在哪里呢?没有什么是不会改变的，所有的事物都有规律和变化，因为有了规律和变化，所以就会有多种多样的形式，什么是对的什么是错的?

对一个懒人选科班可能更好一点，对一个真正想做设计的人来说，或许参加短期职业技能能学到更多的东西!

前天一个科班出身的学生跑到我这边来应聘，还说自己是在全国拿过奖的，艺术学院当级学习也算相当的好，可是……居然连软件常识和印刷都搞不清楚……排版居然要拿ps来排……一付可以和天下人平起平坐的架势……一点谦虚的精神都没有……所以，他与这个职位永别了，这也代表了一部分科班与自己学的区别，科班是个懒人的地方，好象所有的学生都只用下半身思考一样。

很多艺术大师都是自学而成的，有自己的论点和风格，科班就很难达到这一点，关键是人要约束自己，要有目标的去实施计划，学习不要问我将来会不会成功，结果在自己的努力。

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。设计师就应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，为城市和环境思考，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。以前想来排版就应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，透过向领导，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：

一、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。透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。

二、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，比如：公司设计的“爱国者mp3<”大批量的宣传彩页和广告，mp3一般的消费者都是应对大中院校的学生，所以色彩要相对活跃，艳丽，具有青春得朝气。依据广告宣传整体策划的用色原则，为了突出企业形象、产品附加值和识别度，在广告设计中以企业形象专用色为基本元素进行设计。

三、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思考。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。

四、广告图象摄影和广告插画上

透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，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、理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。在广告排版制作的过程中，使用卡通形象作为产品代言人不但能够以卡通形象的活泼自由，个性化的形象赢得消费者的好感，还省去了请名人做代言的庞大广告支出和风险。

也根据版面的需要适当的运用一些抽象图形，如圆形、方行、三角形、点、直线、折线等。形象简洁而有秩序。有机形态比较自由、活泼而富有弹性，其构成大多采用曲线组合，也有不规则的偶发形态，如云纹、水纹、墨迹等，抽象图形的使用务必贴合资料、主题，与主题无关、牵强的形式只能误导读者，削弱传播力

<

<

★ 20\_公司年度总结</span

★ 20\_公司企业工作总结怎么写五篇</span

★ 20\_公司年度安全工作总结5篇</span

★ 20\_年度公司总结报告</span

★ 20\_年公司综合部工作总结汇报</span

★ 20\_年人力资源部年终总结</span

★ 20\_年上半年度工作总结5篇</span

★ 造价公司年终工作总结报告20\_</span

★ 20\_年行政部门半年工作总结汇报</span

★ 20\_个人年终工作总结开头5篇</span

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找