

P O P 广 告 设 计 教 程

创意思维 & pop 广告设计

+ Creative Thinking
Point of Purchase Advertising

汪涛 蒋群 编著

六大创意方法助力设计实践教学

- ＞ 创意实战档 全面分析百例设计方法使你触类旁通
- ＞ 创意实训营 关注设计过程与细节助你提升实战力

湖北长江出版集团

湖北美术出版社

湖北美术出版社 样书

图书在版编目(CIP)数据

创意思维&POP广告设计 / 汪涛, 蒋群编著.

— 武汉: 湖北美术出版社, 2007.4

(POP广告设计教程)

ISBN 978-7-5394-1995-4

I. 创…

II. ①汪…②蒋…

III. 广告—宣传画—设计—教材

IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第047798号

丛书策划 / 韦 冰

责任编辑 / 韦 冰

技术编辑 / 李国新

装帧设计 / 汪 涛

创意思维&POP广告设计

© 汪涛 蒋群编著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市洪山区雄楚大街268号

电 话: (027) 87679520 87679521 87679522

传 真: (027) 87679523

h t t p : //www.hbapress.com.cn

E-mail: fxg@hbapress.com.cn

制 作: 武汉美睿文化传播有限责任公司

印 刷: 武汉三川印务有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 6.25

印 数: 4000册

版 次: 2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5394-1995-4

定 价: 36.00元

反向法



我们平时思考问题，大都是在一个圈定的范围内，按一定的逻辑顺序，朝一定的方向，进行分析、判断和推理。这种思路，如同铁轨一般平直，列车运行其上，一站又一站，按部就班，到达既定的终点。毫无疑问，“平安之旅”需要这“铁定”的轨道，不然，就会出岔子。这是常识，也是常理。平常的生活和思维，是不能违背这一常规的。

反向思维，就是朝相反的方向思考问题。大家朝东我朝西，你走阳关我淌溪。不从众，不步尘，不流俗。“走自己的路，让人家去说吧！”这才是“创意”的思路，也是创新的出路。

置疑法



传统和常识都具有二重性，观其正面，是一种财富和力量；观其负面，有惰性，是包袱。关键在于人们持何种态度、用何种方法对待传统和常识。如果你老停留在传统和常识的“圈子”里不思变通，传统的惰性会使你固步自封，常识的包袱会令你夜郎自大。思想老化，行为保守，毫无创意可言。

不满足已有的常识，不固守原有的传统，从“固有”中寻找“固无”，找疑点，找问题，这就是创意的生长点。

置疑法，是设置疑问，寻求新解的方法。置疑不是对常识和传统的合理性抱不信任的态度，不是全盘否定，而是对它们采取二分法，择善而从之，其不善而改之。

散点法



所谓散点法，指的是多视点、多角度的思维方法，它与线性思维不同，思维空间是散发性的，其思维路线具有很大的扩张力和弹性。“海阔凭鱼跃，天高任鸟飞。”想得开，推及得远，几乎不受时空的限制。

人们平常所说的“幻想”，可以看作散点思维之极至。所谓“幻想”，是人们将现实生活中若有似无的东西，用虚幻的想法变成“现有”的东西。

广告创意需要“幻想”，借助它，可以将各种各样的素材任意组合、拼接，像变魔术一样，使我们的广告世界更精彩！但是，“幻想”不是“无中生有”，因为“幻想”中的原形、素材，在现实生活中是可以找到“影子”的。

联想法



世界象一张很大的网，每一事物都是这网络中的一个结点。所谓联想，就是由此物而有关联地想到彼物。看到冰消雪融，想到春之将至；听到牧笛声声，想到牛羊成群……

广告创意，运用联想，可以造出引人遐想的意境，使广告具有“弦外之音”的动人效果。

联想又有多种形式，如近似联想、相关联想、对比联想等。所以，联想法作为创意的一种思维方法，大有用武之地，是很值得研究和运用的。

跳跃法



正如世界上有袋鼠式的行走方法一样，人的思维也有跳跃的形式。这种跳跃式的思维方法，在艺术思维领域里是十分普遍存在的。人们称之为“灵感”的东西，往往在一闪念中出现，又往往在一瞬息间消失。一件偶然的小事、一个偶然的机、一句偶然的谈话……“偶然”可能产生“灵感”；“灵感”可以“偶然”产生。所以，捕捉“灵感”、寻找“灵感”往往让作家煞费苦心。

我们讲跳跃法，就是随时准备接纳“机遇”，在“偶然”中寻找“灵感”之源。这就需要有充分的思想准备，做个常备不懈的有心人，留心观察，善于发现事物的闪光点。当思维的“前方”遇到障碍时，或跳而过之，或绕而行之，不钻死胡同，而是打思维的游击战、运动战，多方出击，迂回包抄，思路极具变通性和弹跳力。

集思法



一个人的头脑只有一个，就算你是奇才，也会有自身的局限性。诸葛亮足智多谋，点子极多，什么空城计、苦肉计、借东风、草船借箭，五花八门。然而，恰恰是这位智多星人物，提出了“集众思、广众益”的主张。

现代广告业越发展，其内部分工越细，越需要集合各方面的专业人士，管理的、经济的、策划的、营销的、设计的、文案的等等。“创意”，就成了各专业人才集体献计献策的事了，是一种多头脑思维的作业。我们强调“集思”，是强调发挥群体优越，即所谓的“相乘效应”，在这世界经济一体化、信息传播高速化、广告活动整合化的21世纪。

■ 创意思维 & POP 广告设计

⇒ 创意实战档

○ 标牌式POP广告 / 01

○ 柜台式POP广告 / 09

○ 包装式POP广告 / 19

○ 悬挂式POP广告 / 27

○ 立地式POP广告 / 35

⇒ 创意实训营

○ 创意实训营 / 43

○ 实训营作品——电子类 / 49

○ 实训营作品——食品类 / 61

○ 实训营作品——饮品类 / 71

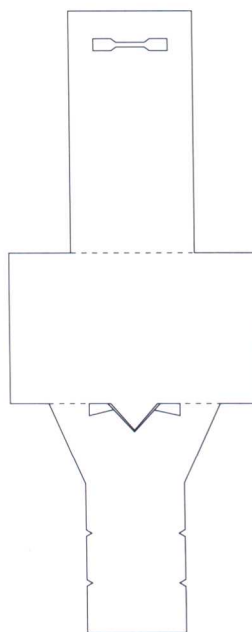
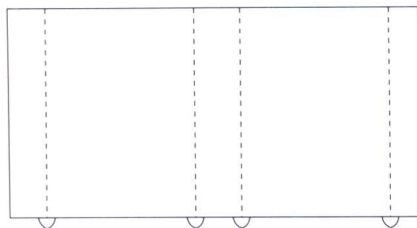
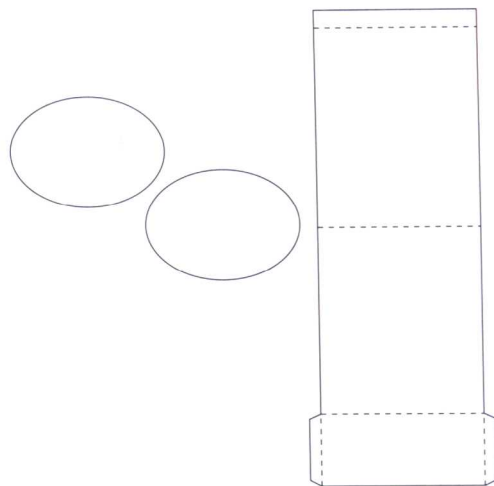
○ 实训营作品——日化类 / 87

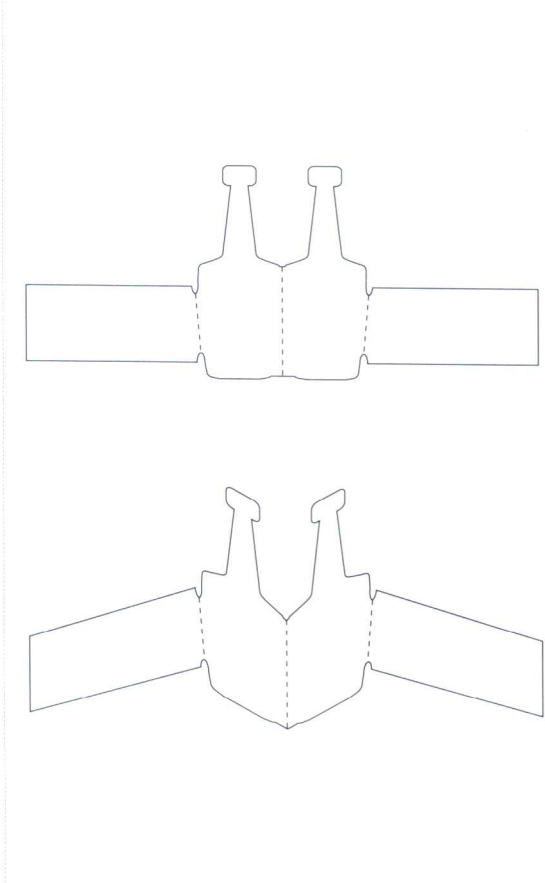
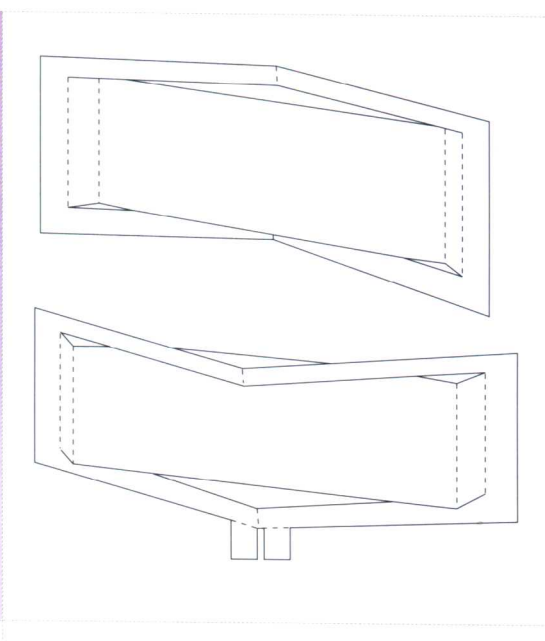
○ 实训营花絮 / 91

Development < TOP: “多种套餐，任你选”，两种标牌，并用餐桌上的杯垫轻松传达产品信息。
BOTTOM: 附属在产品上的小标牌，往往是对产品信息的一种补充或强调。巧妙的形式和表现方式吸引顾客的目光，“I'm here”，“捎上我吧！”

Objective: 标牌式POP广告

Materials
< TOP: 300g卡纸
BOTTOM: 300g卡纸





Development — 利用纸的 模切、压痕等工艺，达到平面与主体的轻易转换，一种形式多用的创意，简单实用，可适应不同卖场实际状况和需求。

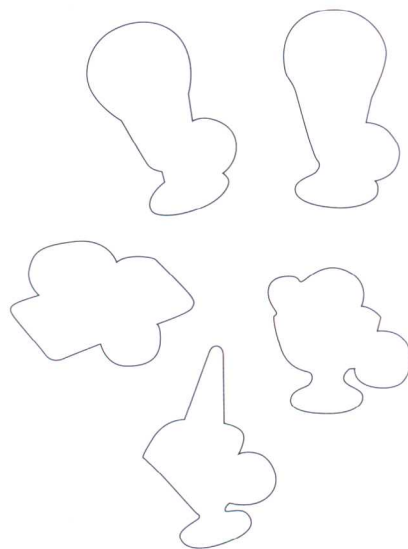
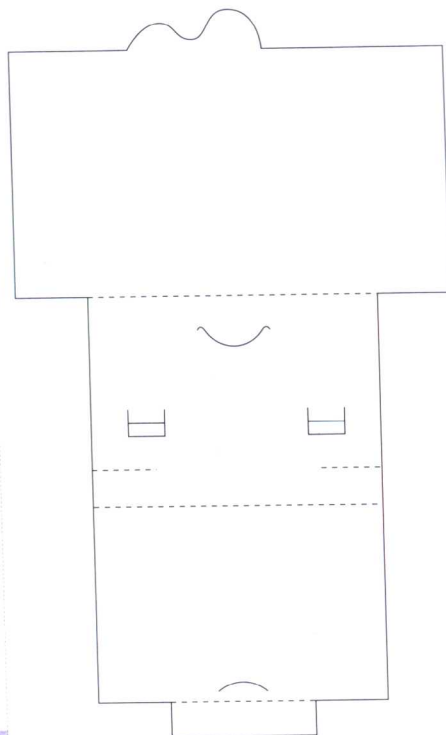
Materials < TOP: 300g 卡纸
BOTTOM: 250g 卡纸

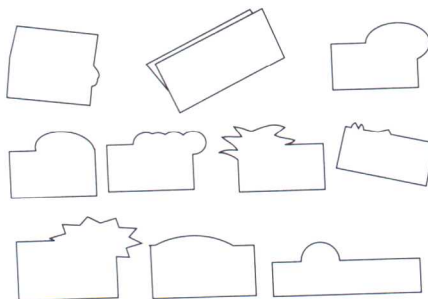
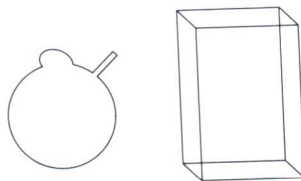
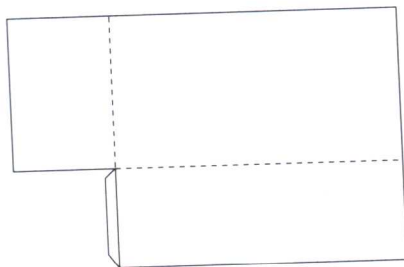
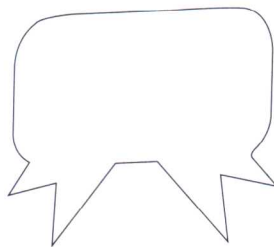
Objective: 标牌式POP广告

Development — 形式简练、诉求一目了然。

Materials
TOP: 350g卡纸
BOTTOM: 300g卡纸

Objective: 标牌式POP广告





Development
 TOP: 小巧、可愛、重点突出、可见缝插针、是此类POP作品的特点。
 BOTTOM: 用以附着在产品或包装外的小标牌，创意点不多，常常在模切形上动脑筋；广告概念与整体广告计划相符，为系列POP广告中的一个小组成部分。

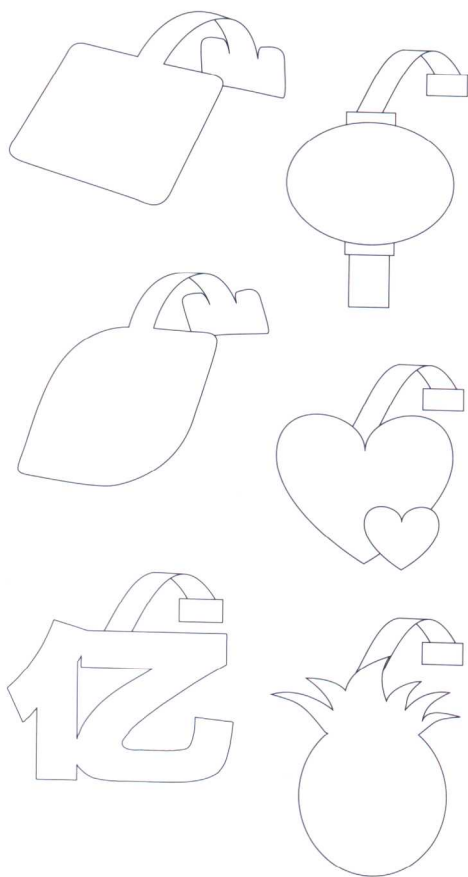
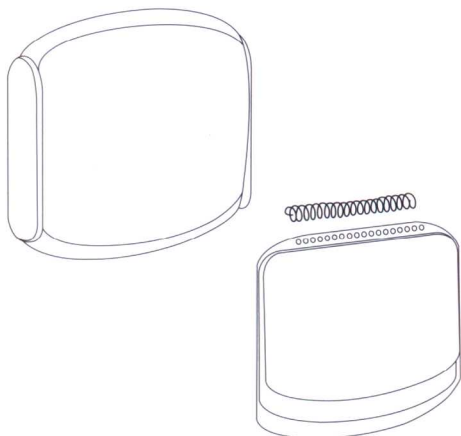
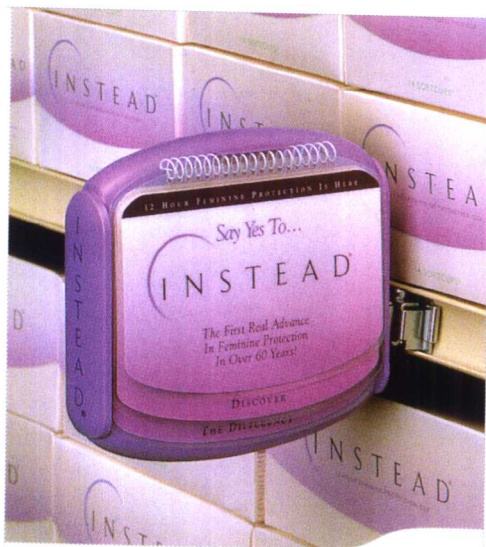
Objective: 标牌式POP广告

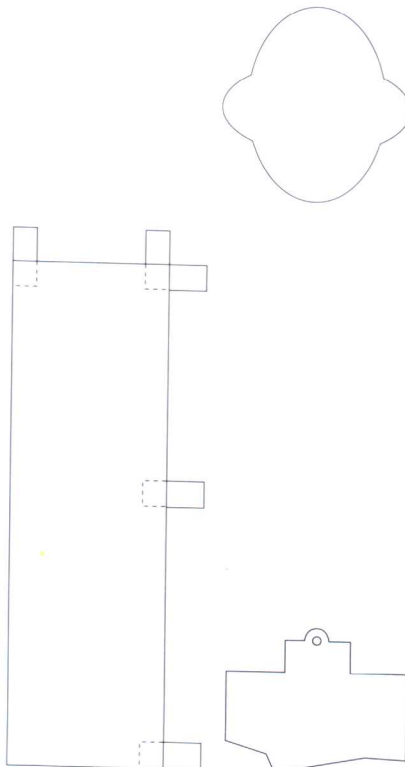
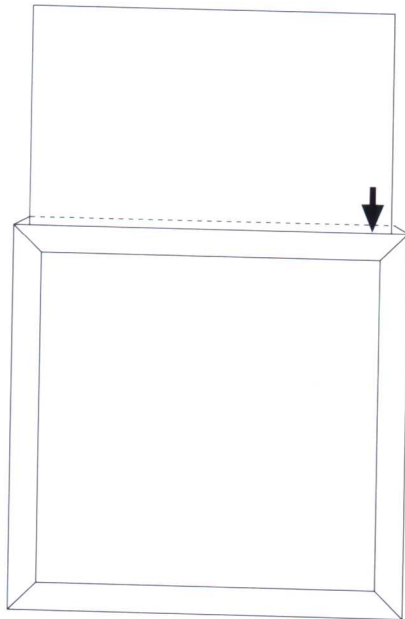
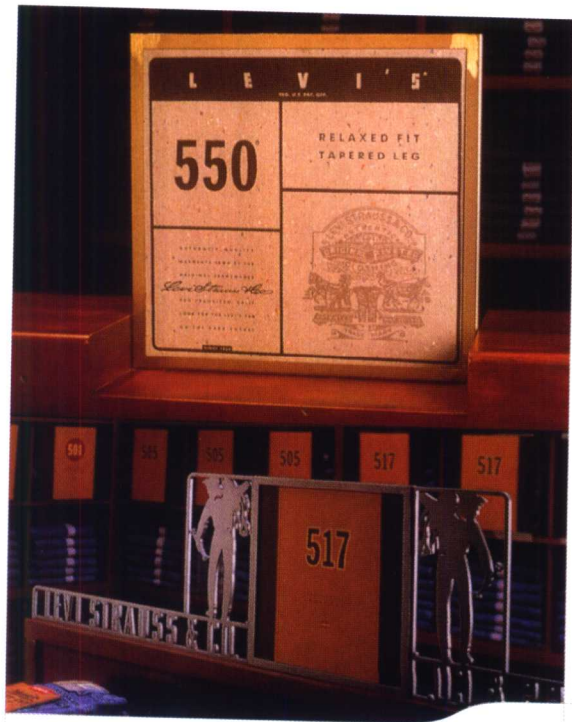
Materials
 TOP: 300g 卡纸
 BOTTOM: 3mm 灰纸板、金属板

Development
TOP: 巧妙利用轨道槽，节省空间且易于更换。
BOTTOM: 利用标签自身的体量达成随风摇曳晃感，吸引眼球。

Materials
TOP: 亚克力 塑料件 铁圈
BOTTOM: 250g铜版纸

Objective: 标牌式POP广告





TOP: 固定的金属部件、插入式的灰板纸;
Development < 属与灰纸板特有的色彩及材料美感, 强调的是LEVI'S特有的数字编码产品特征, 散发一种鲜明浓郁的的品牌个性形象。
BOTTOM: 形式细小变化, 色彩丰富柔和, 迎合目标受众群的方法。

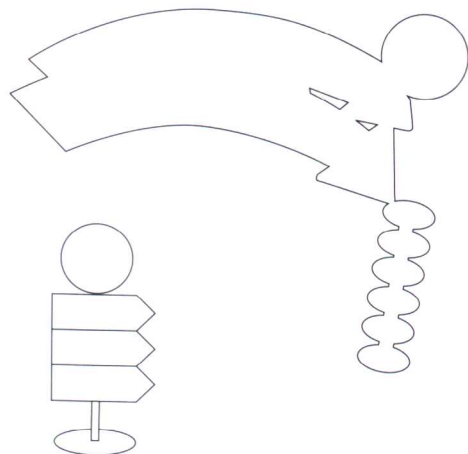
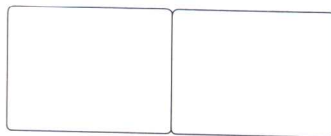
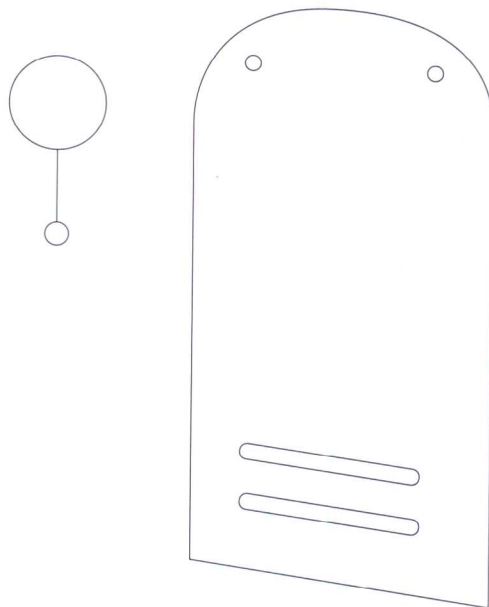
Materials < TOP: 3mm灰纸板、金属板
BOTTOM: 300g卡纸

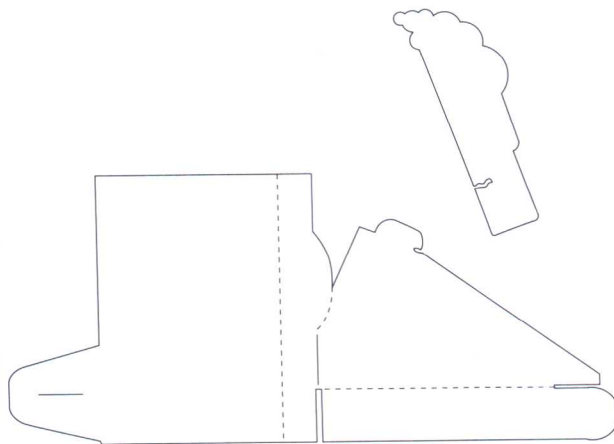
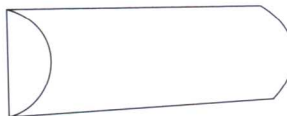
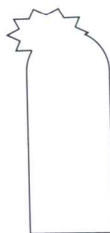
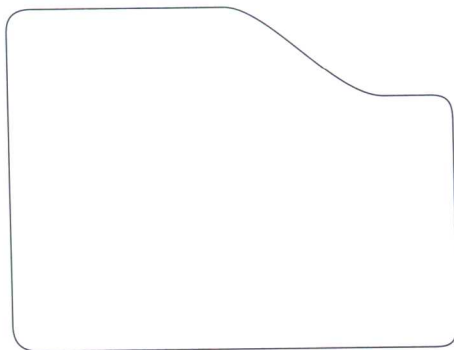
Objective: 标牌式POP广告

Development
TOP: 一部分可更换的信息卡片, 可根据广告促销信息的调整随时更换。一种经济实用的处理方法。
BOTTOM: “高速”, 用多个箭头重复表达, 视觉导向清晰、强烈, 并富有节奏感。

Materials
TOP: 300g卡纸对裱
BOTTOM: 300g卡纸

Objective: 标牌式POP广告





TOP: 创意点为表现产品的“清晰”，用放大镜的形式表现女性面容，诉求通俗易懂、直观。

BOTTOM: “新”，用各种数据与广告语全方位解析产品的新特点，如何与众不同。

Development

TOP: 300g卡纸

BOTTOM: 300g卡纸

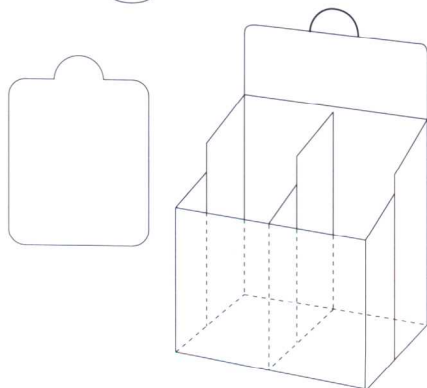
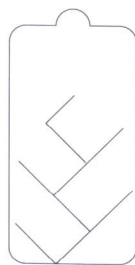
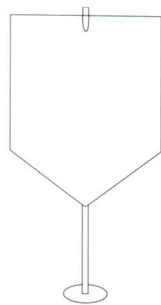
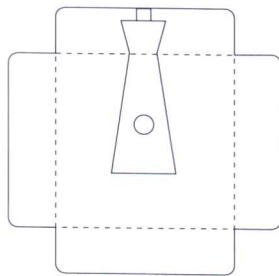
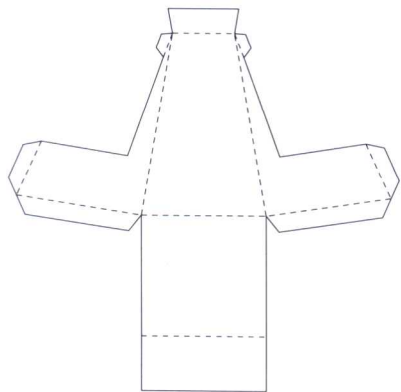
Materials

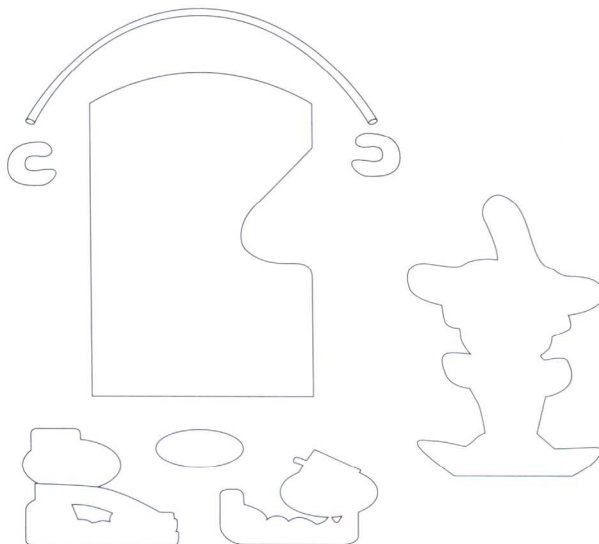
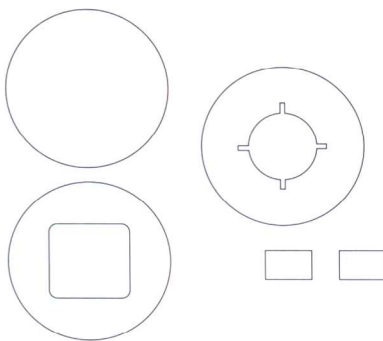
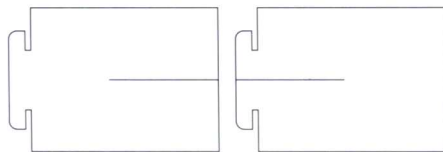
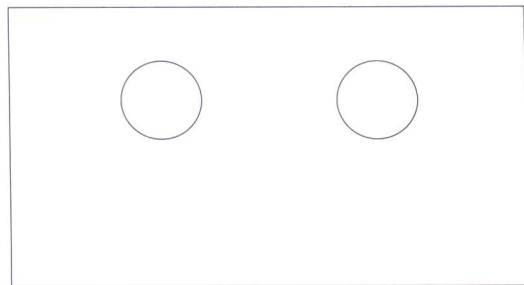
Objective: 标牌式POP广告

Development < TOP: 产品直接暴露，靠自身说话。
BOTTOM: 系列感强的一组作品，考虑到多种形式的组合展示，是一种周全的设计。

Materials < TOP: 300g 卡纸
BOTTOM: 3mm 灰纸板、金属板

Objective: 柜台式POP广告





Development
TOP: 直接将产品和包装放大展示, 强调的是商品基本信息。
BOTTOM: 层次复杂、造型夸张, 为的是吸引受众关注并主动触及、取阅宣传信息资料。

Materials
TOP: 250g白卡纸 2mm工业纸板
BOTTOM: 300g卡纸

Objective: 柜台式POP广告

TOP: 常用形的柜台式POP广告, 直接陈列商品, 并且有宣传单折页伴随。除了吸引注目, 消费者欲了解详细信息

Development

Objective: 柜台式POP广告

即可取阅配套的宣传单、诉求变化的小图形与形式结构的细节处理, 为的是亲近消费者。

BOTTOM: 给商品置个外衣, 上面贴满有关品牌、商品特征等方面的重要信息, 诉求简洁、直接。

Materials
TOP: 300g铜版纸
BOTTOM: 300g铜版纸

