

2022

MARKETING POWERPOINT TEMPLATE

商业设计中的创意思维

Please replace text, click add relevant headline, modify the text content, also can copy your content to this directly. Please replace text, click add relevant headline, modify the text content, also can copy your content to this directly. Please replace text, click add relevant headline, modify the text content, also can copy your content to this directly.

分享人:余楠楠

CONTENTS

目录

- 1 何为创意设计**
WHAT IS CREATIVE DESIGN?
- 2 为什么创意很重要**
WHY IS CREATIVITY IMPORTANT?
- 3 如何进行创意**
WHY IS CREATIVITY IMPORTANT?
- 4 创意总结**
HOW TO BE CREATIVE?

01

PART

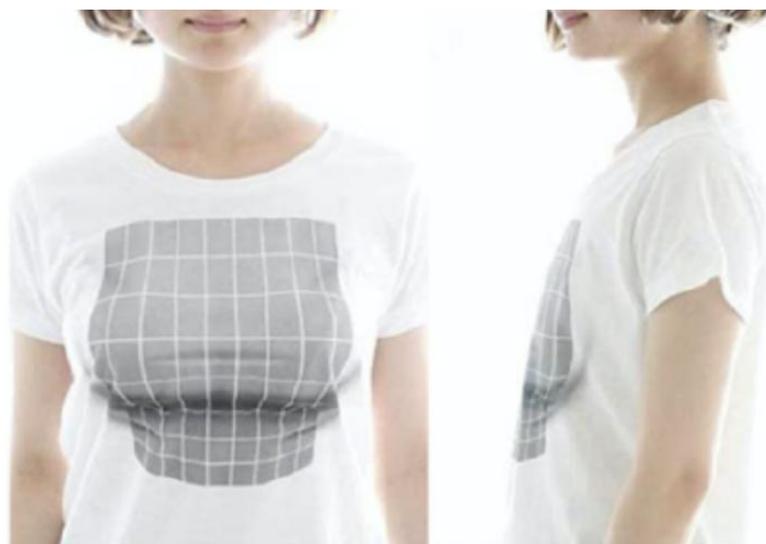
何为创意设计？

- 将富有创造性的思想、理念以设计的方式予以延伸呈现与诠释的过程或结果
- 元素的结构与重组

“ 何为创意设计？ ”

越简单的词汇，可能我们越难以理解，大家有没有想过，何为创意设计？百度百科对创意设计的定义为：将富有创造性的思想、理念以设计的方式予以延伸呈现与诠释的过程或结果。

如果你从事设计多年，你会深刻的意识到：太阳底下没有新鲜事，一切创意都可以理解为旧元素的新组合，即我们常说的：元素的解构与重组。



元素

视错觉效果
+
普通的T恤

=

重组

具有视觉丰胸
功能的趣味T恤

因此，在电商设计中，创意设计便是为了达成商业目的而进行的创造性设计。

02

PART

为什么创意很重要？

- 通过视觉语言传递信息
- 传递文字语言无法传递的某些情感信息
- 与文字相辅相成
- 帮助我们达成商业目的

“ 为什么创意很重要？ ”

当我们明白了创意设计是为了帮助达成商业目的. 那它的重要性便不言而喻了

设计作为除了文字外的重要视觉语言，能传递文字语言无法传递的某些情感信息，与文字共同起到相辅相成的作用。

因此我们常常会遇到一些有趣的现象，比如：



视觉混乱

VISUAL CLUTTER

看一个还能看懂，但这一组合设计就令人懵逼，敢问路在何方？



B

视觉疲劳

VISUAL FATIGUE

千篇一律的同质化设计，看完内心无任何波澜，无功且无过，简称无用功



C

视觉定位

VISUAL POSITIONING

将低客单价产品设计出非常高端的感觉，对产品定价和定位进行视觉引导





视觉侵占

VISUAL OCCUPY

通过难以忘记的视觉形象深入消费者心智，形成一辈子都难以忘记符号



所以，当我们明白了做创意设计是想通过视觉语言传递信息，以达成我们的商业目的时，请务必始终锁定我们所服务的最终目标，这样便能随时回到原点进行思考，不至于走偏。

2月限定 おすすめクーポン  テイクアウトにも!

事前に獲得して
PayPayアプリでお支払いをしよう

**10%^{*}戻って
くる
クーポン**

2021.2.1→2.28
(早期終了する場合があります)



※対象金額、最大付与額など条件についてはアプリ内の各クーポン詳細画面をご確認ください。
※後日PayPayボーナスを付与。出金・譲渡不可。

叫卖形促销 

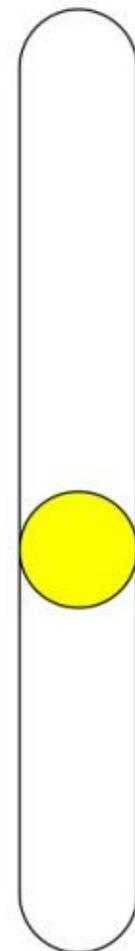
Up To **SALE**
70% OFF

Download the app
for an extra 10% off...

USE CODE: APP10

DOWNLOAD NOW >

告知形促销 



スマホ1つでかんたんに
お支払いは PayPayで

PayPay **当店で使えます!**

好評につき **期間延長!!** (4月分)

ツクモ各店店頭で
合計3,000円(税込)以上の商品を
PayPay支払いでご購入の方

\\ その場で //

500円 **引き!**

税込価格より

※お1人様1日1回限りとさせていただきます。
 ※他のキャンペーンや割引券との併用不可。
 ※台数限定品や特価品、POSAカード金券など一部対象外がございます。
 ※内容は予告なく変更になる場合がございます。予めご了承ください。

TSUKUMO

叫卖形促销 

GIFT GUIDE MOIKANA

70% UP / TO *off*

Enjoy!

SUGESTÕES DE PRESENTES
PARA TODOS OS ESTILOS.

告知形促销 



お昼は

ランチ限定メニュー
LIMITED MENU FOR LUNCH TIME
11:00-15:00

肉丼

Niku Don

※写真は400gです

元祖BBやきにく丼
BEEF BOWL "YAKINIKU DON"
※THE PICTURE IS MEAT 400g スープ付

焼肉 200g meat 200g	¥880	税別
焼肉 300g meat 300g	¥1,280	税別
焼肉 400g meat 400g	¥1,680	税別

150食
日限定

Only 50 for a day!

量大促销 

東海堂 ● arome

東海堂製パンの研究開発
パン職人
Japanese Baker Series

和熟

湯種 65°C+

arome bread

当社独自の製法によって、
もちりとした食感を実現。
Pursuing Perfection in 65°C+

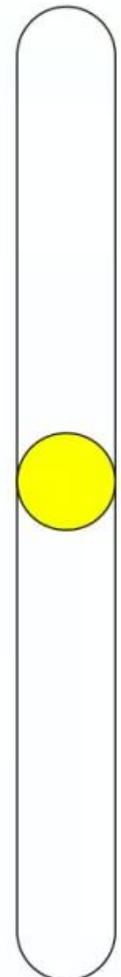
65°C+湯種、
香ばさ潤滑の最適温度。

100%
日本製
麵粉
採用

8
個入

www.aromebakery.com.hk 產品請到下列專頁 f @arome東海堂 (arome_bakery) @arome東海堂 (arome_bakery)

高级精致 





如这里我们可以看到主体的形态/外轮廓或内在属性是相对圆润的，我们就知道我们选择的字体应该也是相对比较柔和，这样才能保证在形态上保证高度统一。

那么我们可以选择什么字体呢?首先是圆体，还有边角特征为“圆”的

卡通体，甚至只要保证边角特征正确手写体也是在选择范围之内的。

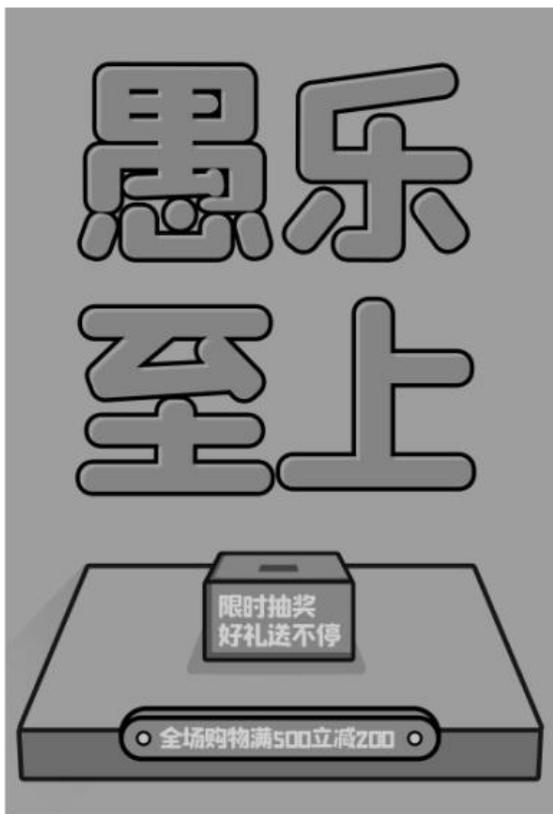


那么同理，我们通过观察主体的倾斜趋势依旧可以得出我们要选用的字形是相对硬朗的，细节上最好带有一定的倾斜特征，

如果没有直接进行旋转或者倾斜也可以，总之我们要注意的字形的气质与项目不能相冲，这就是选择的逻辑，我们可以不那么契合但是绝对不能相互影响。

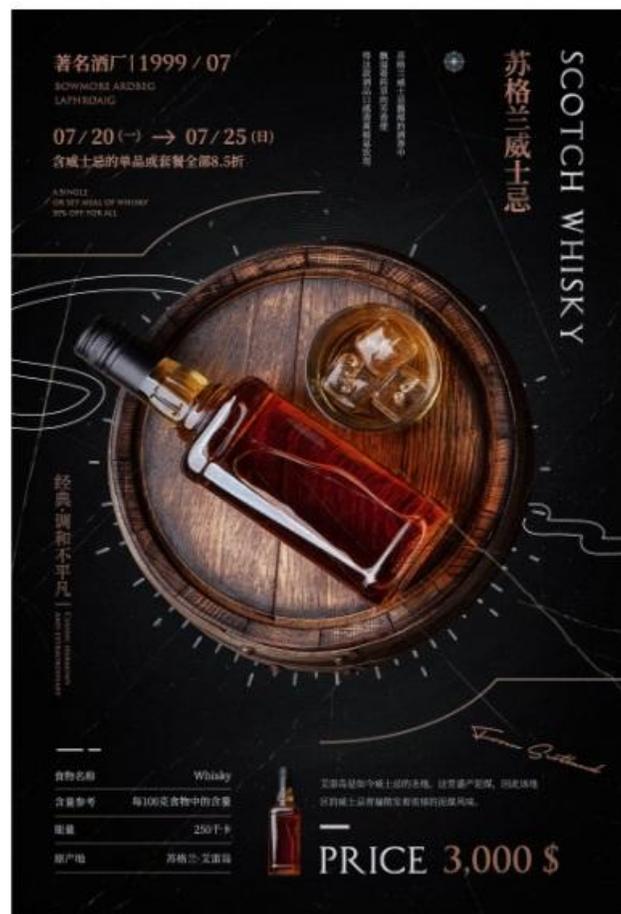
标题形式 高匹配

所谓形式高匹配就是所有的一系列技法都围绕调性展开匹配的操作，让其更适应当前的设计画面，但这里要注意并不意味着一定是让形式复杂就是高匹配。



字形选择大体可以接受
缺乏灵活度
缺少氛围元素
标题作为主视觉不够丰富

- 进行简单的字体设计
- 适当倾斜匹配调性
- 适当增加点元素
- 整体添加造型丰富视觉



文字表现欲过强·干扰主图

放大的破坏画面感觉

添加无意义的描边

立体字过于明显丢失品质感

• 文字以退为进不干扰主图

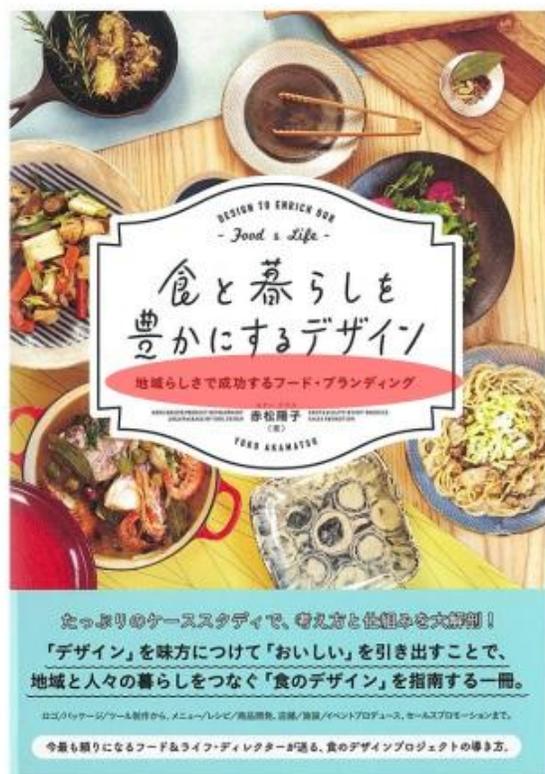
• 品质感为主的编排

• 不添加多余的元素

• 立体效果简单化

副标题靠近 主标题

靠近的好处有很多，其中包括增加标题的层级，增加最佳识别位置的信息量，避免信息的分组过多导致画面看起来很零碎。



副标题的增加方式有很多，比如最常见的类似上面右边的图，直接靠近主标题提供层级变化，还有就是可以利用副标题去补主标题的调性，

类似上面左侧图片手法又是另一种用图，不过殊途同归他这个思考的是空间形态过于死板，

所以需要一点来打破僵直的视觉印象，所以选用了将副标题进行倾斜打破框架，非常巧妙的处理~

60% OFF 新品狂欢 | 超低4折 ↓

超低4折 (新品) 狂欢

新品狂欢 超低!!! 4折

新品狂欢 60% OFF 超低4折

超低 4折

New product Carnival 新品狂欢

新品狂欢 超低4折

超低4折

新品狂欢 New product Carnival

4折 新品狂欢 超低4折

新品狂欢 New product Carnival 超低4折

新品狂欢 超低4折 NEW!!!

超低4折

60% OFF 新品狂欢

New product Carnival

新品狂欢

60% OFF 超低4折

新品狂欢 超低4折 NEW PRODUCT CARNIVAL

超低 新品狂欢 4折 New product Carnival

60% OFF 新品狂欢 超低肆折

60% OFF 超低肆折 新品狂欢

新品狂欢 60% OFF 超低4折 New product Carnival NEW!!!

新品狂欢 超低4折 NEW!!!

新品

超低

4折

NEW PRODUCT CARNIVAL

狂欢

03

PART

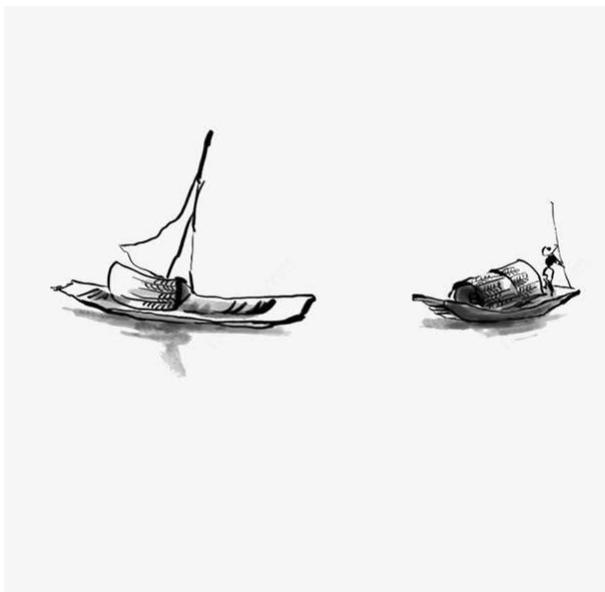
如何自行创意？

- 提升审美
- 理解产品与需求
- 挖掘创意
- 创意总结

“ 如何进行创意？ ”

第一步：提升审美

一个老生常谈但避无可避的远古话题。审美是设计的基石，不管你的设计要用到什么程度的美感，你都需要把自己的审美往上提，只有天花板够高，才能发挥的游刃有余。而关于如何提升审美网上有很多攻略，本文就不赘述了。



“ 如何进行创意？ ”

第二步：理解产品与需求

拨号上网，审美在线后，很多同学拿到产品，直接打开站酷和花瓣就是一顿保存参考了一圈后，看到一个觉的不错的海报，二话不说，就开始了“写轮眼”工作。此时这群同学就掉入了可怕的单一思维陷阱，啥也不想，自己觉得好看就草率的用了。

然而，一幅作品好看，往往不是单一因素决定的，一定有多多个因素共同促成它好看

这个结果。我习惯把这种现象称之为设计界的“耦合效应”。

//

正如右图花西子的空间小景海报它的好看. 取决于多个元素的综合作用, 影响着我们的潜意识判断。我们试着提炼一下, 会发现:

- 01 场景透视正确, 无物理违和感
- 02 产品拍摄漂亮, 清晰立体饱满
- 03 产品造型到位, 一竖一躺形象
- 04 元素搭配合理, 风格调性一样
- 05 空间光影自然, 通透干净清爽



所以，我们在欣赏一个作品时，一定要从多个角度去欣赏与思考，发现更多的角度才能发现更多的可能性。这个以后有机会我们可以再细讲。

当我们拿到甲方的需求时，需要理解2个点：“产品”和“需求”



“ 如何进行创意？ ”

第三步：挖掘创意

接到需求，首先我们从“感性”和“理性”2个维度进行产品端的内容挖掘，在此之前我们先同频一下何为感性。

感性：是指感觉、知觉和表象等直观形式的认识。直观来说就是好不好看。

影响我们设计的三大感性因素有：

创意

产品
调性

主题
故事性

“感性中的创意”

记得我们开篇提过的对创意的定义嘛?没错，说人话可以理解为：旧元素的新组合那么，我们就先把这些元素提炼出来！

这里，我们可以用到著名的“**六和分析法**”，即5W1H法则。5W1H法则是6个英文单词的缩写，是一种思考方法，也可以说是一种创造技法。电商设计中的5W1H可以做适当的改变

六和分析法 (5W1H法则)



延展至电商设计中5W1H法则



“以足球鞋为例，我们尝试进行5W1H分析：”



产品属性：高端足球鞋

产品舞台：足球鞋存在的场景一般有；绿茵球场、休息室、商店鞋架、俱乐部、鞋柜..

装饰元素：能想到的和球鞋同框出现的元素有；足球、球衣、水壶、鞋盒、腕带、袜子..

光影氛围：绿茵球场的动感： 高端产品的逼格； 珍藏馆的故事性： 黑科技的次时代感..

摆放逻辑：产品摆放造型、产品拍摄视角、场景透视选择、画面构图方式..

画面执行：将上述元素理性整合，选择最贴近项目需求的一组搭配做画面执行

“感性中的产品调性”

接下来，我们从产品调性着手，增加画面的情绪。为了便于后面的讲解，我们先做个认知同频，先来了解一下什么是情绪。

情绪的定义是：人对客观事物的态度体验及相应的行为反应。用在这里，你可以简单的理解为：你看到一张海报后的内心感受，比如：喜怒、哀、乐、悲、恐、忧等等。

看到一张搞笑图，可能挑逗了你的情绪，让你笑了起来：看到一张恐怖海报

可能立马让你恐惧了起来。看到一张动物救援海报，可能让你难受了起来。这一切都是通过画面视觉语言激发了你的行为反应。



搞笑 FUNNY



恐怖 TERRORIST



难受 SYMPATHY

所以创意海报未必是一味追求艺术与精致，只要能让消费者产生购买欲望，也是一张优秀的创意海报，因为它达到了底层目的。

这就是为什么我们常听老板说海报要让人有购买冲动的原因！

而这些便属于消费者行为反应的**情绪范畴**。

到我们的案例。这双球鞋，我们想给消费者传递怎样的情绪呢？假如这双球鞋的客单价很高，那我们就需要把它和高端进行关联。因此高端球鞋你能联想到什么？通过筛选上一步5W1H分析出的关键词，我们发现了豪门足球俱乐部



“ 理性中的创意 ”

这双球鞋，我们可以选择以怎样的方式去呈现它呢？这里我们先扩散思维：

· 造型摆放 ·

MODELLING IS PUT

落地摆放
成组摆放
搭配元素摆放
浮空摆放
模特穿着摆放

.....

· 产品视角 ·

MODELLING IS PUT

正视产品
俯视产品
侧视产品
仰视产品

.....

· 场景透视 ·

MODELLING IS PUT

平行透视场景
成交透视场景
俯视场景
仰视场景

.....

· 画面构图 ·

MODELLING IS PUT

水平构图
垂直构图
对称构图
对角构图
引导线构图

.....

· 场景配色 ·

MODELLING IS PUT

情绪传递配色
色彩提取配色
品牌需求配色

.....

· 道具元素 ·

MODELLING IS PUT

珍藏馆元素
高端俱乐部元素
产品强关联元素
故事性元素

.....

“ 理性中的创意 ”

经过上面的脑暴，我们可以发现，画面有着极其多的搭配组合，但并不是所有的都适合，接下来我们开始挑选合适的组合。

01

基于给到的产品，我们可以Pass掉一些无法呈现的造型
比如俯瞰或仰视产品，因为这些角度不能很好地展现产品



“ 理性中的创意 ”

02

基于球鞋的运动感，我们可以选择悬空呈现，同时略微前倾，赋予一种不稳定的动态感。



“ 理性中的创意 ”

03

基于我们前面植入了带有纪念色彩的故事情绪，因此我们抛弃过于炫酷的场景构图，但也不选择四平八稳的平行透视，用成角透视赋予更强的灵动感来配合球鞋的运动属性



“ 理性中的创意 ”

04

基于高端和球鞋本身的属性，我们选择了黑红作为主色调，辅以金/白点缀色进行场景上色。用色比例也尽量贴合产品本身的颜色比例，达到视觉上的色彩统一。



金色 GOLDEN



白色 WHITE

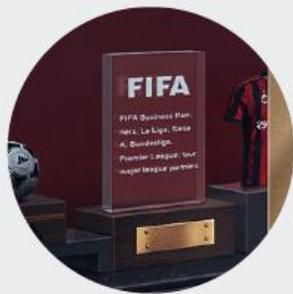
“ 理性中的创意 ”

05

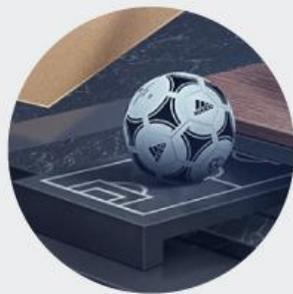
基于我们选定的场景，挑选匹配场景的元素进行配合，而非随便选一些经不起推敲的无关元素。因此我们选择了展示品、纪念牌、迷你小球台、金色隔离带等等。



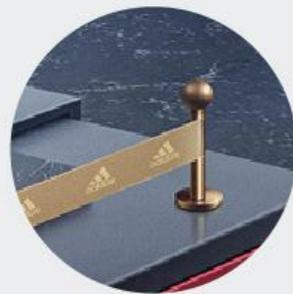
展示品



纪念牌



球场线条



隔离带

经过以上的理性创意分析，我们把一些能实现的，与感性创意相辅相成的点逐个分析出来，最终将这具灵魂赋予了一个可视化的身体。

04

PART

创意总结

- 疯狂的头脑风暴
- 挖掘大量的关键词
- 从感性和理性进行头脑沙漏
- 筛选符合创意设计目的的内容

“ 创意总结 ”

以上便是球鞋案例的完整创意执行过程。

先通过疯狂的**头脑风暴**，挖掘出大量的**关键词**，
再从**感性**和**理性**两个大方向进行头脑沙漏，
逐渐把我们**需要的**、符合创意设计目的的内容**筛选**出来。

2022

MARKETING POWERPOINT TEMPLATE

谢谢观看

