

旺铺赢家系列

SHIZHAN MAICHANG
GUANGGAO SHEJI YU SHILI

实战卖场广告 设计与实例

王芝湘 张媛媛 编著



旺铺赢家系列

SHIZHAN MAICHANG
GUANGGAO SHE JI YU SHILI

实战卖场广告 设计与实例

王芝湘 张媛媛 编著



化学工业出版社

· 北 京 ·

卖场广告设计是品牌或商品与消费者之间沟通的桥梁,卖场广告设计所做的一切都是为成功完成终端销售环节并实现品牌的产品价值而服务的。

本书围绕卖场广告设计这一主题展开,一方面,以理性的分析展现目前卖场广告设计的完整知识体系,使初涉这一领域的设计者较快速、深入地了解自己的设计对象;另一方面,展现最新的诸多广告设计创意亮点,起到抛砖引玉、启发设计思路的目的。如何将卖场广告以最科学、最艺术化的表现方式展现给消费者不一样的视觉饕餮盛宴,这正是本书作者想要传达给读者的最终效果,也是本书编写精髓之所在。

本书将广告艺术、视觉艺术、环境艺术、空间设计、营销管理等多个新兴学科融合,涉及的范围十分广泛。希望本书能给专业广告设计人员、商业空间设计工作人员、艺术专业院校师生及众多店铺业主带来启发和帮助,进而推动国内商业广告乃至国内商业的进步发展,达到真正成为“旺铺赢家”的目的。

图书在版编目(CIP)数据

实战卖场广告设计与实例 / 王芝湘, 张媛媛编著.
北京: 化学工业出版社, 2014. 1
(旺铺赢家系列)
ISBN 978-7-122-18860-1

I. ①实… II. ①王…②张… III. ①商店-广告-设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 257523 号

责任编辑: 朱 彤
责任校对: 边 涛

文字编辑: 王 琪
装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
787mm × 1092mm 1/16 印张 7 字数 164 千字 2014 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00 元

版权所有 违者必究



目录

第1章 卖场商业广告设计

1.1 卖场商业广告的定义	002
1.2 卖场广告的作用	002
1.2.1 传递商品信息、反映商店特色	002
1.2.2 表达经营内容、展示商店活力	003
1.2.3 美化城市,集欣赏性、艺术性、参与性于一体	005

第2章 卖场广告分类及表现手法

2.1 卖场外部广告	007
2.1.1 导视系统广告	007
2.1.2 户外道旗、雨篷、伞体广告	012
2.2 卖场建筑物广告	017
2.3 橱窗广告	019
2.3.1 临街橱窗广告	019
2.3.2 商场内橱窗广告	022
2.4 主题广告	023
2.4.1 品牌形象广告	023
2.4.2 促销广告	025
2.4.3 季节性、节日类广告	028
2.4.4 代言人广告	030
2.5 携带式广告	031

第3章 卖场POP广告与霓虹灯广告

3.1 卖场POP广告设计	035
3.1.1 平面类POP广告	035
3.1.2 立体类POP广告	039
3.1.3 形象类POP广告	045
3.1.4 动态类POP广告	049



目录

3.2 卖场POP广告制作	052
3.2.1 手绘POP广告	052
3.2.2 其他形式POP广告制作	056
3.3 霓虹灯广告	063

第4章 卖场品牌形象设计及应用

4.1 卖场品牌VI基础系统	068
4.1.1 标志设计	068
4.1.2 标志的标准组合	070
4.1.3 品牌代言人和吉祥物	072
4.2 卖场品牌VI的应用设计	073
4.2.1 标志应用	073
4.2.2 海报	075
4.2.3 DM单和宣传册	077
4.2.4 包装和手提袋	078
4.2.5 服装和鞋帽	079
4.3 案例赏析	079
案例一：ecco鞋店	079
案例二：OMEGA（澳门店）	082
案例三：Shoemarket（鞋万库）	083

第5章 卖场广告实例分析

案例一：北京三里屯VILLAGE商圈	087
案例二：施华洛世奇首饰店	093
案例三：Paul Frank服装店	096
案例四：SELECTED服装店	099
案例五：VERO MODA服装店	102

参考文献

第1章

卖场商业广告设计

1.1 卖场商业广告的定义

1.2 卖场广告的作用





1.1 卖场商业广告的定义

卖场商业广告是一种典型的以盈利为目的的广告形式。其广告中心在产品品牌和企业形象上,多体现为用新颖的设计形式、与众不同的创意点和独特的表现手法来展现品牌,树立良好的品牌形象和商业地位,以吸引更多的消费者,有利于扩大品牌知名度,促进商品销售。如卖场广告在商业建筑中往往占据主要地位,各式各样的品牌广告不仅丰富了商场外围,而且醒目地展现了各种品牌,轻松地引起路人注意,同时也美化了环境(图1-1)。



图1-1 各式各样的卖场广告



1.2 卖场广告的作用

卖场广告在整个商业空间中占有重要的地位。在当代大都市中起到传递商品信息、塑造商业形象、繁荣城市经济的作用,所以卖场广告从某种角度来说承担着十分重要的使命。它的作用有以下三个方面。

1.2.1 传递商品信息、反映商店特色

商店由于经营内容的不同而特色迥然不同。一般通过店招店牌和店面的装饰让人一目了然,同时激发顾客的购物欲望。按当前商业购物网点的布局来看,商店大致可分为以下八大类。

- (1) 餐饮 (饭店、酒家、快餐店、小吃店等)。
- (2) 娱乐 (歌舞厅、卡拉OK厅、保龄球馆等)。
- (3) 服饰 (时装店、礼品店、首饰店、鞋店、专卖店等)。
- (4) 超市百货 (食品超市、日用品超市、果品超市、百货超市等)。
- (5) 家用电器 (电器店、电器城等)。
- (6) 装潢材料 (五金店、材料店等)。
- (7) 服务 (婚纱摄影、美发、美容、化妆等)。
- (8) 文化用品 (书店、文具店、办公用品店等)。

商品不同,商店的规模也会不同,具体反映在外观、氛围和环境的布局上,而且经营手段也不一样。例如,服饰业追求精致典雅;超市百货业追求豪华气派;而餐饮业需要轻松舒适,让人在就餐时既能得到享受,又能消除疲劳。商店的功能不同,诱导顾客的店面广告设计形式也不同,但形象地传递商品信息,醒目、简洁地反映商店特色却是共同追求的目标。

如苹果牛仔裤专卖店的外观设计就非常具有特色,巧妙地将苹果外形与牛仔裤的纹理结合在一起的店标,做成立体的POP大标志镶嵌在建筑物上,远远望去,识别度极高。大面积的绿色镶嵌着大小统一、秩序排列的小标志,集艺术性和观赏性于一体,吸引消费者驻足观望并产生进店欣赏的兴趣(图1-2、图1-3)。



图1-2 极具特色的苹果牛仔裤专卖店店牌广告(一)



图1-3 极具特色的苹果牛仔裤专卖店店牌广告(二)

1.2.2 表达经营内容、展示商店活力

现代社会是竞争激烈的商业社会,众多各具特色的商店为顾客提供了选择商品的方便。顾客可以到这家商店购买,也可以到另外一家商店购买,这里商店的环境、布局、店面广告设计是否符合消费者的购买心理是很关键的。所以店面广告在一定程度上起到导向作用,不仅要把商店的



经营内容告诉顾客，还要显示商店的活力，让顾客产生信任感。

国外一些商场的店招店牌不是只做在门面上，也不是呆板、方方正正的一块，而是充分利用空间进行展示，形式多样，而且装饰得十分精致漂亮。如某商场里的麦当劳快餐店，利用电梯广告的指示设计与转角处店面的灯箱广告设计，对大众形成了很好的形象认知和导向指示，有利于品牌宣传（图1-4、图1-5）。同时，一些餐饮连锁店，如赛百味（SUBWAY），在不同城市和地区都采用统一的店面设计。标准色的绿色与醒目的黄色，结合标志设计出简洁明了、象征性极强的店面广告，这就是店面广告所起的作用（图1-6）。



图1-4 某商场里的麦当劳快餐店的电梯广告



图1-5 转角处的麦当劳店面灯箱广告设计



图1-6 SUBWAY连锁店门面广告

1.2.3 美化城市，集欣赏性、艺术性、参与性于一体

店面广告作为售点广告的一部分，应与商店环境和城市布局相协调，才能起到美化城市、点缀商场的作用，让过路人驻足观赏，流连忘返，诱发其购物欲望。这就是现代店面广告所要达到的目的之一。要达到这个目的，店面广告不仅要起到广告的作用，而且应该成为都市文化中的一件设计作品。店面广告的设计应立足于环境艺术这一基本点来进行创意和设计，使店面广告更具时代感和独特性，从而使购物者从欣赏到参与，从产生购物欲望到付诸实施。如韩国明星街品牌店店面的设计，利用集平面海报、影视声像广告和形象POP广告于一体的手法装饰店内空间，审美性、娱乐性十足，使顾客在挑选商品之余可以享受环境带来的乐趣，丰富了购物的情感体验（图1-7、图1-8）。



图1-7 韩国明星街品牌店店面



图1-8 韩国明星街品牌店内部

优秀的店面广告设计具有画龙点睛的作用，不仅能强化商店的信息，激发人们的购物欲望，对营销产生积极的影响，从而达到促销的目的，而且还能美化城市，丰富都市文化的内涵。与建筑融合在一起而精心设计的LV服装店店面，高端、大气、奢华的店面与复古的欧式建筑相呼应，既彰显了品牌活力、美化了环境，又营造出舒适的购物体验感（图1-9）。



图1-9 与复古的欧式建筑相呼应的LV服装店店面

第2章

卖场广告分类及表现手法

- 2.1 卖场外部广告
- 2.2 卖场建筑物广告
- 2.3 橱窗广告
- 2.4 主题广告
- 2.5 携带式广告



卖场广告在商业营销中发挥着不可忽视的作用。卖场广告主要包括卖场外部广告（如户外导视系统、灯箱广告、道旗等）和卖场内部广告（如橱窗广告、主题广告和携带式广告等）。其表现手法多为平面式（墙体海报、橱窗海报等）、悬挂式（吊旗）、立体式（道具、形象POP等）等。



2.1 卖场外部广告

卖场外部的广告发挥着巨大的吸引、指向、美化环境等作用，有力地宣传了品牌形象和产品信息，帮助消费者做出及时的思考和诱发潜在消费的行为动机，有利于促进消费。卖场外部广告主要包括户外导视系统、道旗、雨篷、伞体广告等。

2.1.1 导视系统广告

导视系统广告是店招标志广告形式的延伸和深化，一般在商场或者商店的外部，竖立在街道或者广场中间的地方，都较为显眼，易被路人注意到，有着引导、说明、指示等功能（图2-1）。它体现为标识的个体造型。还有的是以建筑物为依附体，将店面的宣传广告张贴其上进行宣传，就是以建筑物为背景区，将每一层的标志性店铺的宣传牌立于墙体之上，既丰富了建筑物外观，又起到宣传作用，方便路人及消费者对信息了解的需求（图2-2）。如天津银河国际购物中心和北京三里屯VILLAGE商圈的户外导视系统，将信息牌立于商场外人流最密集的地方，展示了商场内部的品牌信息以及地理位置。方便行人观望及查询，便于消费者购物（图2-3、图2-4）。



图2-1 位于日本商业街区的导视广告，让人一目了然



图2-2 商场建筑外墙上的楼层店面导视广告



图2-3 天津银河购物广场
户外导视广告



图2-4 北京三里屯Village户外导视广告

导视系统现在已经被广泛应用在现代商业场所、公共设施、城市交通、社区等公共空间中,导视不再是孤立的单体设计或简单的标牌,而是整合品牌形象、建筑景观、交通节点、信息功能甚至媒体界面的系统化设计。如设立在公共场所的道路指示牌,鲜亮的红色,具有艺术性的造型展示在绿色植物的衬托下更容易吸引路人的注意力,起到很好的指引作用(图2-5、图2-6)。



图2-5 极具特色的抽象造型的红色道路指示牌(一)



图2-6 极具特色的抽象造型的红色道路指示牌(二)

“潮”商场,则是利用品牌标志聚集在一起形成的,在建筑物外围上的户外导视系统。五彩缤纷的灯箱广告既装扮了建筑物外围,又清楚地展现了商场内部的品牌,方便消费者购物。这类导视系统往往色彩丰富,展现不同的品牌特色,既装扮了建筑物,又营造了一个良好的视觉空间(图2-7、图2-8)。

卖场内的导视系统广告多种多样,有的卖场入口较小,需要借助电梯到达卖场内部,这时候,楼梯、电梯附近往往会出现许多导视广告,便于给顾客以良好、清晰的指引和导向作用,在每一楼层电梯转角处,借助建筑物前面的空白处或者地面空闲处设立LED屏导视广告,既起到空间照明的作用,又加强了对路人的视觉吸引力(图2-9、图2-10)。

大多时候,卖场内部的大厅内或者靠近电梯的墙壁上也会出现用于宣传、指引消费者的导视广告(图2-11、图2-12)。这些导视系统广告清晰且完整地展示了各个楼层的品牌分布,给顾客起到一个良好的导向、指示作用。有时服务台问询处也会有许多台式的立体导视电子屏幕,它们不仅完整地显示了各个楼层的品牌分布,而且电子屏幕定时播放最新的商场促销活动,供消费者查询阅览(图2-13、图2-14)。还有的卖场也会很巧妙地借助楼梯台阶进行视觉指示设计,此种方法也比较新颖,关键是赢在一个“巧”字,既节省空间资源,又便于更换,还利于路人辨识(图2-15)。



图2-7 “潮”商场户外导视设计（一）



图2-8 “潮”商场户外导视设计（二）



图2-9 商场入口导视设计



图2-10 立于电梯口转角处的视觉导向牌



图2-11 位于卖场内部排列规整、一目了然的指示牌广告



图2-12 挂在墙上具有较高统一性的导视系统



图2-13 服务台问询处的导视显示屏幕（一）



图2-14 服务台问询处的导视显示屏幕（二）



图 2-15 借助楼梯的台阶巧妙设计的指示广告

2.1.2 户外道旗、雨篷、伞体广告

在现代社会中，广告在商业活动中更是起到不可替代的作用。旗子、幌子广告是最早的店招牌广告。在古装剧中，我们经常会看到客栈或者茶馆外面用竹竿挑挂着一块布，上面往往写着“××客栈”或者“××茶馆”等字样，这些都是以前的一些比较基本、被人们广泛应用的广告形式，一直沿用到现在，成为众多广告形式中的一种，统称为广告旗（图2-16、图2-17）。



图2-16 早期的旗帜广告



图2-17 店铺外高挑的旗帜广告