



清华大学美术学院 主编

高等艺术院校艺术设计学科专业教材

College

Textbooks on

Art & Design

POP广告艺术设计

林 华 张伟明 编著 湖北长江出版集团 湖北美术出版社

 清华大学美术学院 主编
高等艺术院校艺术设计学科专业教材

College
Textbooks on
Art & Design

POP广告艺术设计

林 华 张伟明 编著 湖北长江出版集团 湖北美术出版社

编辑策划：王开元
责任编辑：韦 冰
技术编辑：程业友
整体设计：陈 楠 刘嘉鹏

图书在版编目(CIP)数据

POP广告艺术设计 / 林 华 张伟明 编著
—武汉：湖北美术出版社，2009.4
高等艺术院校艺术设计学科专业教材
ISBN 978-7-5394-2585-6

I .P…
II .①林…②张…
III .广告—宣传画—设计—高等学校—教材
IV .J524.3
中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第025780号

POP广告艺术设计 / 林 华 张伟明 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
湖北出版文化城B座
电 话：(027)87679520 87679521 87679522
传 真：(027)87679523
邮政编码：430070
h t t p : www.hbapress.com.cn
E - mail : hbapress@vip.sina.com
制 版：武汉精一印刷有限公司
印 刷：湖北恒泰印务有限公司
开 本：889mm × 1194mm 1/16
印 张：7
印 数：3000册
版 次：2009年4月第1版 2009年4月第1次印刷
定 价：45.00元

序

与其他专业相比，艺术设计专业有一个鲜明的特色，这就是：经济越发达，国家和社会对艺术设计专业的人才需求就越迫切、越旺盛。改革开放以来，随着我国经济的持续高速发展，国民生活水平日益提高，我国的艺术设计教育事业也得到社会空前的关注而蓬勃发展。目前，不仅艺术类院校大力发展艺术设计教育，而且几乎所有的高等院校都在不同程度上以不同的规模和层次开设艺术设计专业，开展艺术设计教育。近几年，每年报考艺术设计的考生数量和各高校的招生数量不断攀升，办学规模不断扩大，办学层次也不断提高。社会的强劲需求，广大考生的热切期望，各高校的办学积极性，都极大地促进了这个专业的发展。但由于办学条件的局限，特别是师资力量和教学经验需要一个积累过程，这种快速发展也对人才培养质量提出严峻的挑战。

清华大学美术学院的前身是中央工艺美术学院，艺术设计专业教育是我院的特色和优势，50多年来，积累了丰富的教学经验，为国家的经济和文化建设培养了数以千计的高质量人才。这些人才在全国各相关行业和高校的教学、科研岗位上发挥着重要作用。为进一步满足社会需求，20世纪末，我们组织骨干教师编写了一套艺术设计专业的自学高考教材，该套教材出版以来，得到社会各界和广大自考生的好评，收到良好的社会效益，获得清华大学优秀教材一等奖。针对目前艺术设计专业本科教育的发展现状，为进一步提高本科教学水平，最近，我们又在2002年版自考教

材的基础上，精选了一批具有代表性的课程，组织一批在教学一线执教多年，教学经验丰富的教授、副教授和中青年骨干教师，编写出这套艺术设计本科系列教材。这套教材不仅注重艺术水平和实操性，还结合现状，具有一定的系统性和前瞻性；不仅重视基本功训练和专业基础教学，还注重理论修养的提高和设计思维的创新。基础与专业创新并重，理论与实践相结合，艺术性与科学性兼顾是艺术设计专业人才培养的要求，也是这套系列教材的特色。希望这套教材的问世，能为我国艺术设计专业创新型人才的培养发挥应有的作用，也期待各位专家、学者和社会各界不吝赐教。

清华大学美术学院院长 李当岐

2008年7月于清华园

序

艺术设计专业所体现的知识交叉、传承创新、多元开放、以及前瞻与实验性特征,使其特色鲜明,并与时代的发展紧密相关。没有一套教材能够解决所有的问题,但一套好的教材,不仅能够使学生获取知识,掌握技能,更应该能够开启心智,培养和激发学生的思维和创造力,这一点在今天尤为重要。

学校的第一产品是课程,课程的质量如何直接与教材相关。教师根据教材授课,学生通过教材理解与消化学习内容,可见教材在人才培养环节中的重要作用。易懂、可读、实用、好用,这是对教材编纂的基本要求,如果能够成为学生们的良师益友,那就更理想不过了。

本套针对本科生课程教材的编纂工作是建立在2001年—2003年我院主编出版的《高等教育自学考试艺术设计专业指定教材》基础上的,其主旨,一是对我院的本科教学工作进行阶段性总结,进一步规范我院专业教学用书;二是希望与兄弟院校在课程建设方面进行有效沟通与交流;三是为我国高等教育艺术设计专业课程建设的健康发展提供参数。

参与此次教材编写的大多是我院有多年教学实践经验的骨干教师,其中不乏在本专业领域卓有成绩的教授学者。他们在多年的教学实践、理论研究中积累了丰富的经验,对专业和教学有着深刻的理解和见解。这为教材的质量以及尺度的把握提供了保障。

本套教材共分基础和专业两部分,专业部分又分视觉传达设计、工业设计、环艺设计三大类,是一套

适合高等院校本科层次艺术设计专业基础和专业主干课程的系列教材。

以发展的眼光来看,任何教材都有其生命的周期,必然存在这样那样的缺憾与不足。我们诚心期望得到同行的批评指正。在这里也对湖北美术出版社诚挚地委托和编辑人员的努力工作谨表衷心的感谢。

秩秩大猷,圣人莫之。

荏染柔木,君子树之。

清华大学美术学院副院长 何 洁

2008年10月于清华园

目 录

第1章 POP广告概述	001	第5章 POP广告的市场调查	059
1.1 POP广告的定义	001	5.1 POP广告市场调查的意义与内容	059
1.2 POP广告的功能	002	5.2 市场调查的方法	061
1.3 POP广告的分类	002	5.3 市场调查的一般步骤	064
第2章 POP广告设计与商业空间	018	第6章 POP广告的设计与制作	066
2.1 现代商店与超市	019	6.1 POP广告的造型方法	066
2.2 顾客的消费心理与商店的陈设设计	026	6.2 POP广告形体的连接方法	071
2.3 商品陈列与POP广告设计	027	6.3 POP广告造型方法实例与作业	073
第3章 POP广告的设计程序与制作重点	045	6.4 POP广告的设计原则	079
3.1 POP广告设计人员的素质	045	第7章 POP广告的发展趋势与存在的问题	084
3.2 POP广告的设计程序	046	7.1 POP广告设计的发展趋势	084
3.3 POP广告的制作重点	047	7.2 我国POP广告存在的问题	096
第4章 POP广告制作的工具与材料	055	第8章 学生作业展示	097
4.1 POP广告制作工具	055		
4.2 POP广告使用的材料	057		

第1章 POP广告概述

本章的学习目标:了解和掌握POP广告的定义和沿革,熟悉POP广告的功能和分类。

本章的学习重点:结合本章中所列图片,能够快速识别不同类型的POP广告。

本章的学习难点:如何通过分析不同类型的POP广告进而了解POP广告的功能。

在现代商品社会中,广告业的发展十分迅速,广告的发展促进了经济的进步,可以这样说,在今天的世界上,每一个国家的繁荣和发达,都与广告有着直接的或间接的关系。如今广告涉及着人类需求的各个领域,无论人与人的物质关系还是人与人的精神关系,都有广告作为交流媒介。广告不仅能传递信息,增进需求,沟通产销,更重要的是,通过广告这一媒介,可以提高人的文化素质和审美情趣,进而促进精神文明和社会进步。

广告媒体一般分为两大种类,一类是大众传播媒体,一类是小众传播媒体。大众传播媒体一般指电视、报纸、杂志、广播电台等这些常被用来传递广告讯息的媒体。这些媒体的影响力很大,可在短时间内将讯息透过电视密集的行销网,传达给范围广大的消费大众。此类广告的客户通常都是财力雄厚的财团、厂商或全国性的连锁店等。

小众传播媒体包括广告传单、直邮广告(DM)以及厂商制做或商场自制的POP广告等。相对于大众传播媒体只限定在特定区域,通常以地区性的消费者为对象:透过这种媒体促销的业主,通常以地区性的商场为主,而费用低廉,这也是它受经营者青睐的主要原因。

那么,什么是POP广告?

1.1 POP广告的定义

许多人不了解POP广告的含义,有人认为POP广告是流行广告的意思,即所谓的“波普广告”,为此,笔者认为有必要较为系统地介绍一下POP广告的概念。

一、POP广告的定义

POP广告是许多广告形式中的一种,它是英文Point of Purchase Advertising的缩写,意为“购买点广告”,简称POP广告。POP广告的另一同义语是POS广告Point of Selling“销售点广告”两者指的是同一件事只是观察的角度不同而已。从销售者的立场来看是POS广告,但是从购买者的立场来看则是POP广告。现在“POS广告”已几乎没有人使用,而为POP广告所取代。

POP广告的定义是:“广告主通过设在商品购买点周围和内部的广告媒体,有计划地传播商品信息以促进商品销售的、有偿

的大众传播手段”。

POP广告有广义的和狭义两种界定:广义的POP广告概念,是指凡在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,都属于POP广告。如:商店的牌匾、店面的装潢和橱窗,店外悬挂的充气广告、条幅,商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示,店内发放的广告刊物,进行的广告表演,以及广播、录像、电子广告牌等。狭义的POP广告概念,仅指在购买场所或者零售店内部设置的展销专柜,以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体。

二、POP广告的诞生

POP广告起源于美国的超级市场和自助商店里的店堂广告,至今谁也无法指出世界上第一件POP广告出现在何时何地。但是,就较严格意义的、具有促销意义的POP广告而言,最早可能出现在美国的药房(Drugstore)里,这种药房兼具杂货店与药房的功能。因其数量不多,规模不大,故并不引人瞩目。1939年,美国POP广告协会正式成立后,自此POP广告才开始获得正式的地位。

20世纪30年代后,POP广告在超级市场、连锁店等自助式商店中频繁出现,于是逐渐为商界所重视。20世纪60年代以后,这种自助式销售方式在美国境内已十分普及,并逐渐扩展到世界各地,所以POP广告也随之走向世界各地。

POP广告是什么时候流传到国内,以及这个广告媒体在什么时候开始被使用,已无从查起,最早知道这个名词的时间大概在1983年,其传入是一个渐进的过程。最近几年,随着我国经济、商业形态和生活水平的提高和变化,POP广告在我国的应用逐渐展开,特别是在中、小型超市和一些24小时店已经有较多的应用。尽管其形式和方法还是比较初级,但是毕竟已经开始启动了。

POP广告是一个新的称谓,但是就其形式来看,可谓自古有之。例如:在我国古代,酒店外面挂的酒葫芦、酒旗,饭店外面挂的幌子,客栈外面悬挂的旗帜,或者药店门口挂的药葫芦或膏药丹丸等等,以及逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩等,都可谓POP广告的鼻祖。时至今日我们仍能看到这些传统形式的遗迹,如自行车修理部门口挂的用车圈和铁条编成的车字;修锁店门上挂的大个的钥匙,饭店门外悬挂的幌子等等。

1.2 POP广告的功能

一、传达商品的信息功能

广告最基本的功能就是向消费者传达商品的信息,帮助消费者选择合乎自我需求的商品,这也是POP广告的首要功能之一。POP广告通过标示商品的品牌、品名、商品的内容、特性及使用方法和提供商品明确的价格等信息,并通过造型、色彩、尺度等要素予以凸显,由远处即可观之,帮助消费者做出自己的选择,进而达到促进消费者购买的目的。

二、新商品告知的功能

几乎大部分的POP广告,都属于新商品的告知广告。当新商品出售之时,配合其他大众宣传媒体,在销售场所使用POP广告进行促销活动,可以吸引消费者视线,刺激其购买欲望,快速提高对商品的认识和营业额度。这一点已经为国内的一些厂商认知。消费者通过POP广告不仅知道新商品发布的信息,同时还了解到商品销售的位置及商场的相关设施和信息。

三、唤起消费者潜在购买意识的功能

尽管各厂商已经利用各种大众传播媒体,对于本企业或本商品进行了广泛地宣传,但是有时,当消费者步入商店时,已经将其其他的大众传播媒体的广告内容所遗忘,此刻利用POP广告在现场展示,可以唤起消费者的潜在意识,重新想起这些商品,促成购买行动。

四、差别化的功能

差别化的功能是POP广告实施促销的一个很重要的功能。陈列架上的商品有千百种,消费者在选购商品时会有“大海捞针”的感觉。通过POP广告,可以明确区分商品的类别,同时在相同的销售空间中,在相同的商品类别之中,借助POP广告的设计和使用,可以与其他商品形成差别化,突出被广告的商品,进而达到促销的作用。

五、取代售货员的功能

POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。POP广告经常使用的环境是超市,而超市中是自选购买方式。在超市中,当消费者面对诸多商品而无从下手时,摆放在商品周围的一则杰出的POP广告,忠实地、不断地向消费者提供商品信息,可以起到吸引消费者促成其购买决心的作用。

另外,售货员的服务态度和技巧是促进商品销售的重要环节,好的服务态度和技巧可以促进商品的销售,反之则不然。而POP广告是最优秀的售货员,它摆放在商品周围,不断地向消费者提供商品的信息,促进了商品销售的同时也节省了售货员等人力资源。

六、创造商场营销氛围的功能

根据调查,绝大部分的消费者购买动机都是受到购买现场陈设和氛围的影响,因此作为商场销售活动,POP广告间接促成了买卖双方生意的成交。

POP广告利用其强烈的色彩、美丽的图案,突出的造型、幽默的动作,准确而生动的广告语言,可以创造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,传达各种促销活动的信息,促成消费者的购买冲动,进而促成消费。

七、提升企业形象的功能

以前的广告,仅重视商品功能诉求,但现在消费者特别重视商品印象或企业形象。因为商品与商品之间,品质几乎没有差别,所以现在的广告作品,大都以象征性的感觉或者感性的方式诉求商品,传达公司统一形象。为了掌握消费者心理,厂家除了要积极地提高商品本身品质之外,更要建立企业形象、重视企业标志之辨识,让企业经营理念广泛地传达给消费群,经由对企业的理解与认同促成购买的行动。

现在,国内的一些企业,已经开始不仅注意提高商品的知名度,同时也很注重企业的形象的宣传,POP广告同其他广告一样,在销售环境中可以起到树立和提升企业形象、进而保持与消费者的良好关系的作用。

八、美化销售环境的功能

系列的POP广告以其优美的和良好的设计营造出独特的商场形象、厂商形象以及商品形象,活跃商场气氛,与消费者之间建立信赖感,并形成亲切感,在消费者心中形成了显性的或者隐性的、良好的和重要的印象和形象。

九、审美功能

借助POP广告优美的艺术形式给予消费者美的视觉信息,以此来提高消费者的审美情趣和水平,在促销商品的同时向消费者传递视觉美的信息,进而提升整个消费群体的审美水平。

十、教育功能

任何广告对于消费者都具有一定的教育功能,通过POP广告活动,可以帮助消费者建立起正常的、良好的或者有利于广告主的消费观或生活观。

1.3 POP广告的分类

POP广告的种类繁多,分类方法各异。

有的POP广告从所使用的材料上进行分类,如纸质的POP广告,金属的POP广告,木质的POP广告或者塑料POP广告。

有的POP广告从使用期限上进行分类,如长期POP广告,通常指那些大型的、专柜式的、立地式的POP广告;又如中期的

POP广告,一般指那些为季节性商品销售活动服务的,通常指摆放二至四个月的季节性促销的POP广告;再如短期POP广告,是指那些为配合新商品销售而发放的一次性的POP广告,一般的时间为一周至一个月。

还有的从POP广告使用空间场所和使用功能上进行分类的。本书所介绍的POP广告,则是属于这样的一种分类,即按照投入POP广告的场所和使用POP广告的功能进行分类的。根据这样的一种分类方法,我们将分别介绍各类POP广告的特点、使用范围。

一、店外大型POP广告

前面我们说到,广义的POP广告指凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,都属于POP广告。那么,店外大型POP广告一般包含建筑表面的装饰、灯光效果、商店的牌匾、店面的装潢、橱窗展示和霓虹灯广告,店外悬挂的充气广告、条幅,播放的录像、进行的广告表演以及电子广告牌广告等。(见图1.1~1.11)但是,店外大型POP广告的制作成本比较高,制作难度也比较大,作为教材,我们这里只是按照分类来介绍一下它的形式与效果,一般不作为作业布置给学生。



图1.1 店外大型POP广告 日本大阪汤姆小屋服装店



图1.2 店外大型POP广告 日本东京饮料店



图1.3 店外大型POP广告 日本大阪卡拉OK店

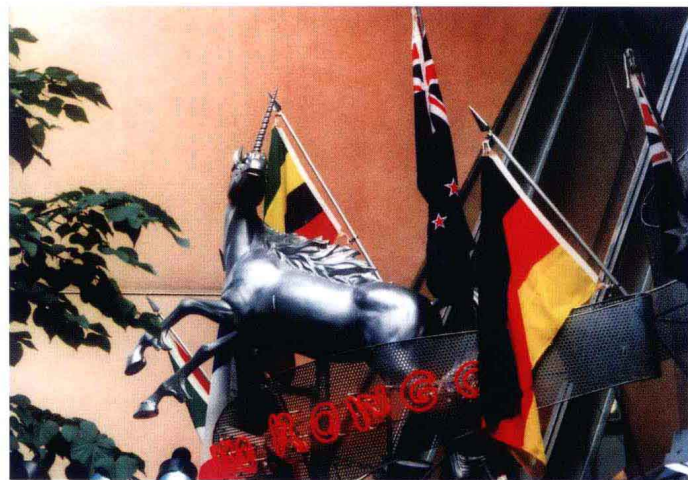


图1.4 店外大型POP广告 日本东京游戏店



图1.5 店外大型POP广告 日本兵库卡拉OK店



图1.6 店外大型POP广告 日本兵库的卡拉OK店



图1.7 店外大型POP广告 英国伦敦高级休闲服装店



图1.8 店外大型POP广告 英国伦敦军用靴子和背包店



图1.9 店外大型POP广告 日本东京牛仔服饰店



图1.10 店外大型POP广告 日本东京计算机产品商店



图1.11 店外POP广告 北京GUCCI高档精品店

二、壁面式POP广告

壁面式POP广告主要是指位于商业空间内外的、以促销商品为目的的壁面海报、装饰旗、垂悬物等，它们起到了美化商业空间、内部营造销售气氛的作用。

壁面式POP广告还包括能够粘贴在壁面、玻璃以及商品上的小型印刷物，或者色彩鲜艳的贴纸以及真空吸附粘贴的POP广告，其特点是精巧、制作费用低，广告效果较强，可以把商店内外营造出简明、欢乐的促销气氛。（见图1.12、图1.13）



图1.12 壁面POP广告 北京Carrefour家乐福大型超市



图1.13 日本横滨巨型超市LANDMARK的史努比玩具店巨幅壁面POP广告

三、悬挂式POP广告

悬挂式POP广告是POP广告中的主要形式之一,也是我们作为作业每次要求学生必须完成的,所以在这里,我们需要展开来介绍一下。

悬挂式POP广告是POP广告中的主要形式之一,在商场内、在柜台货柜与天花板之间有较大的空间,这个部分由于位置太高不适于进行商品的销售和展示,于是,这部分空间就成了悬挂式POP广告展示的最佳位置。在这一高度上,悬挂式POP广告既不影响商品的展示与销售,同时又兼具广告、装饰、美化商场和营造销售气氛的功能。

另外,在这一位置上,很少有遮挡之物,加之这一类广告一般是用一根线绳悬吊的多面体,稍有空气流动,悬挂式POP广告就会绕轴旋转或摆动,随着POP广告的旋转,悬挂式POP广告的广告效果得以充分地展示,消费者既可以从多个角度观看广告,也可以从一个角度看到广告的360度。一则好的悬挂式POP广告,可以吸引消费者的视线,获得极佳的展示效果。这也就意味着悬挂式POP广告可以有较好的促销作用,这也是悬挂式POP广告得以流行的主要原因。

目前国内悬挂式POP广告的使用尚处于一个十分初级的阶段,比较普遍使用的形式是POP吊旗。出现这一现象的主要原因可能是由于POP吊旗比较接近于平面设计,成本又比较低,设计者比较容易设计和制作,厂商的投入也比较低的原因。另外,可能是由于厂商和设计者缺乏POP广告的基本知识或者很少见到优秀的悬挂式POP广告作品的原因,其实POP吊旗仅仅是诸多悬挂式POP广告形式中的一种,而且悬挂式POP广告也有很多立体的和大型的。(见图1.14、图1.15)



图1.14 任天堂游戏大型充气式悬挂式POP广告



图1.15 日本著名游戏厂商SEGA的大型充气悬挂式POP广告

四、动态POP广告

动态POP广告是经过特别设计的、以机械传动、热气物理原理升降、微型计算机控制、光电合成等手段形成的动态POP广告。动态POP广告在广告作品内部安装电机,结合光电技术,使广告上下运动、来回转动,发出声、光、电等特殊效果,从而形成有趣的动作,充满乐趣与惊奇感。

动态的POP广告的设计程度和制作的技术含量都比较高,制作成本也相应较高,这类广告一般应该作为长期的、商品价值比较高档的商品的促销广告。(见图1.16、图1.17)

五、商品的价目卡、展示卡式POP广告

商品的价目卡、展示卡式POP广告,一般是指放置在商店的橱窗或展柜之中的商品旁,或直接放置在大型的商品上面,用以标明商品的价格、性能、用途、质量、功能、售后服务措施等内容的POP广告。



图1.16 日本动态POP广告



图1.17 动态POP广告 日本松下电工的太阳能发动机驱动的动态POP广告, 由于是活动式POP广告, 可形成静与动的对比, 吸引消费者的视线关注。

一般情况下有些商品的性能、质量或主要的技术参数是写在说明书中, 但是说明书一般页数多、字体小, 不便于消费者迅速地阅读和了解商品的信息, 因此就会影响商品的销售。同时一般的价目卡的字写得也较小, 不便于消费者迅速了解商品的价位。经常是由于对于上述两种信息了解得不清楚, 因此而错过商品的购买和促销的机会。所以, 把有关商品信息和内容介绍以及价格提出、放大并印写在展示卡、价目卡上, 便于顾客直观、快速地了解商品信息, 以达到较好的促销目的, 由此可以看到, 价目卡、展示卡POP广告在商品促销过程中的巨大作用。(见图1.18、图1.19)

商品的价目卡、展示卡式POP广告制作的难度不大, 制作成本也不高, 但是却是施展创意设计能力的一个很好的平台。它可以发挥设计者的想象能力, 制作出很多优秀的商品的价目卡、展示卡式POP广告。因此, 商品的价目卡、展示卡式POP广告是我们安排教学时必设的一个作业, 同时, 读者也可以从本书的学生作业中看到大量的、结合我国商品设计的、优秀的商品价目卡和展示卡式POP广告作品。

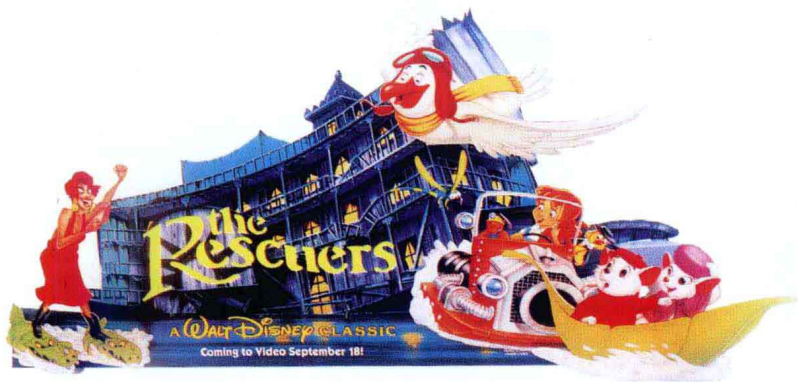


图1.18 迪斯尼音乐会展示卡式POP广告, 此卡在设计上运用了透视原理, 使得尽管是平面的POP广告也产生了立体的空间效果。

六、与商品结合式POP广告

与商品结合式POP广告, 是指那些放置在橱窗、货架、柜台上的、与少量商品结合的中小型POP广告。由于橱窗、展台、货柜和柜台等地, 是顾客与商品和店员相互沟通和交换信息的主要场所, 更是进行商品买卖和交易的地方。与商品结合式POP广告, 可使该商品从挤满竞争对手的同类商品中异军突起, 它强化了商品的诉求力, 实现了差别化, 可以达到脱颖而出的效果。

另外, 与商品结合式POP广告一般是放在柜台上的, 这里正好是顾客视线所及之处, 易于顾客对商品的探取和试用, 可以促使顾客产生购买冲动, 进而达到促销的广告效果。

与商品结合式POP广告同商品的价目卡、展示卡式POP广告一样, 其制作的难度不大、制作成本也不高, 也是施展创意设计能力的一个很好的平台, 它可以发挥学生和设计者的想象能力, 制作出很多优秀的POP广告。因此, 与商品结合式POP广告同商品的价目卡、展示卡式POP广告一样, 是我在清华大学教授POP广告课程时必设的一个作业, 同时, 也可以从本书的学生作业中看到大量的、结合我国商品设计的、优秀的与商品结合式POP广告作品。(见图1.20)



图1.19 日本KONAMI游戏公司的展示卡式POP广告, 该广告由于采用了合理的纸结构设计, 使得展示卡可以折叠放平, 不至于占很大的空间, 便于运输和储存。



图1.20 COMPAQ公司笔记本电脑的与商品结合式POP广告, 这样的与商品结合式POP广告, 可以使该商品在众多商品中脱颖而出。

七、大型展示台和展示架式POP广告

所谓大型展示台和展示架式POP广告,一般是指放置在地面上的,使用时间比较长的、中、长期地供摆放某一厂商的某一特定商品而设计制作的大型POP广告展示专柜、展示台或者展示架。这类POP大部分是放置在店铺内外的地面上,制作的大小采取与真人等大的展示尺寸居多。大部分以商品陈列架、销售台为主,兼有广告、展示、销售、自选试用、衬托商品和商场内部装饰与渲染销售气氛的作用。

大型展示台和展示架式POP广告同我们前面介绍的与商品结合式POP广告和商品的价目卡、展示卡式POP广告一样,虽然有较高的制作成本投入,但是有些使用板纸制作的大型展示台和展示架式POP广告,其制作的难度不大、制作成本也不是太高。当然由于其体积较大,设计和制作这样的POP广告,比起前两种POP广告的成本要高一些,但是这类POP广告同样是施展艺术设计创意能力的一个很好的平台,它可以发挥学生和设计者的想象能力,制作出很多优秀的大型展示台和展示架式POP广告。因此,大型展示台和展示架式POP广告,和与商品结合式POP广告以及商品的价目卡、展示卡式POP广告一样,也是我在清华大学教授POP广告课程时,必设的一个作业,同时,读者也可以从本书的学生作业中看到大量的、结合我国商品设计的、优秀的大型展示台和展示架式POP广告作品。(见图1.21~图1.24)



图1.21 加拿大多伦多HyperMarket中的Swach时尚手表的大型的展示台式POP广告,由于其独占一席空间,其展示和广告效果好于普通的POP广告,但是其成本较高,适合于大品牌 and 价格较高的商品的展示。



图1.22~图1.23 迪斯尼音像作品的大型台架式POP广告。这种展架用厚板纸制作,成本较低,但承重能力很强,在造型上可以比较方便地实现很多艺术效果。



图1.24 日本横滨巨型超市中的史努比专卖店门口的大型POP广告



图1.25 日本东京咖啡馆的灯箱式POP广告, 这个广告灯箱借鉴西方古典家具造型, 以体现该咖啡馆经营西方外来咖啡的纯正特色。

八、灯箱式POP广告

灯箱式POP广告是一类比较有趣的广告形式, 它可以位于店内或者店外, 它的设计方法介于平面广告和立体广告之间, 因为普通的、单面的广告灯箱, 它的设计方法与平面广告的设计方法没有太大的区别。但是三维的立体POP灯箱广告, 由于其多视点观察、结构变化较复杂, 因此设计起来就有一定的难度。由于它是三维造型, 白天可以用来作为商店建筑装饰的一部分, 晚间灯箱式POP广告投射出来的美丽图案与色彩, 加之其结构变化带来的效果, 是一般的平面灯箱广告所无法比拟的。

三维灯箱式POP广告的广告形式, 有时候又介于静态广告和动态广告之间, 因为有的设计者在三维POP广告灯箱上附着一些电动的或者电子的手段, 已获得动与静交替变化的效果, 进而吸引顾客的视线, 从而达到促销的效果。(见图1.25~1.26)

九、手绘式POP广告

制作POP广告的方法很多, 大致可分为手绘的和机械处理的两种。手绘式POP广告顾名思义, 是指以徒手绘写文字和图案的方式制作的POP广告, 称为手绘POP广告。20世纪60年代以后, 日本以超级市场为中心, 开始大量应用手绘式POP广告来标示商品的品名与价格。麦克笔和一些特种纸的出现与应用, 促进了手绘式POP广告的进一步发展, 并将这种方法传向了其他国家。



图1.26 日本东京数字电话的灯箱式POP广告, 该广告采用了象形的手机电话的形式来吸引顾客。

手绘式POP广告受到欢迎和重视的原因,是因为商品的生产厂商在设计POP广告时,无论它怎么仔细考虑并与超市配合,也只能在统一的广告策略下,以大多数的超市为对象而设计,而不能针对每间不同的超市的需要进行设计。所以,只能依据大多数超市共同的需要做通用型的设计,而不能依据各店的需求而做特定型的设计。

但是,每个超市都有自家独特的销售空间、销售方式和销售气氛。商品生产厂商的POP广告不能配合这些需要而设计,只有超市和零售店自己的店员们或特聘懂得美术或者设计的专家,才能做出完全符合自己商店需要的POP广告。如果每个超市自己的店员,本身具有一些美术基础或者写美术字的基础,只要稍加训练就可以绘写POP广告。所以手绘式的POP便应运而生。

手绘POP广告为POP广告中的一部分,它不需要花太多的制作费用,不需精美的印刷和加工,只要有一定的美术基础加一些创意,一些简便的工具,就可以随手画出一张漂亮的手绘POP广告。手绘POP广告的特点是可以针对顾客心理和商店销售情况迅速调整和提供商品情报,与顾客沟通情感,其效果有时不亚于商品生产厂商专业制作出的POP广告。(见图1.27、图1.28)

十、地面POP广告

地面POP广告是一类比较有趣的广告形式,它的设计方法基本上是平面广告的设计方法,因为地面POP广告一般是铺设在销售空间的入口处,或者商场的通道上,因此它基本上只能是平面的,否则将影响顾客的通行。所以它的设计方法与平面广告的设计方法没有太大的区别。现在国内的一些商家已经注意到地面POP广告的作用与效果,开始在一些大型的超市中使用这种地面POP广告。(见图1.29)

十一、其他类

所谓其他类POP广告就是指无法归属于上述十种分类中,但却又有POP广告功能的一类POP广告,它们多以偏重创新的艺术形式存在的一类,类似现代雕塑造型的POP广告。(见图1.30~图1.52)



图1.27 台湾的手绘式POP广告



图1.28 日本横滨中型超市中的手绘式POP广告



图1.29 北京大钟电器超市中长虹液晶电视的地面式POP广告



图1.30 上海南京路上可口可乐巨型店外POP广告

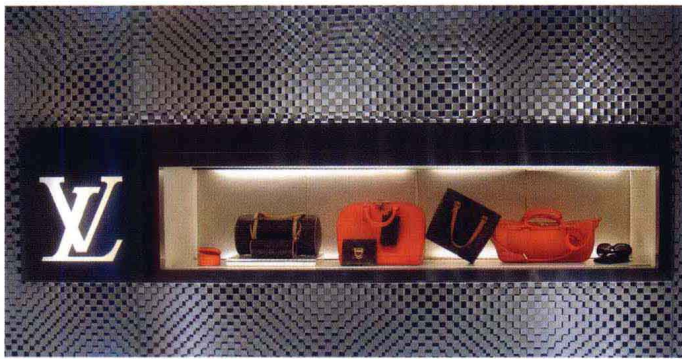


图1.32 北京国贸商城路易威发店外大型橱窗POP广告



图1.33 日本大阪ABABA游戏中心店外大型POP广告



图1.34 日本大阪环球影城PAPA爆米花店的店外大型POP广告



图1.31 上海南京路儿童购物中心巨型店外霓虹灯POP广告



图1.35 日本大阪环球影城中三井住友银行VISA卡的店外大型POP广告