

•肖勇 / 艺术顾问 •蒋啸镝 杨君顺 / 丛书主编

周红惠 蒋剑平 / 主编



世界经济

飞速发展,商业文化

无处不在。POP广告充当着

商业文化中不可或缺的角色,是现

代企业、商家常用的推广促销表现

形式。POP广告作为重要的视觉营销手

段,发挥着其他广告形式不可替代的促销

广告效应。大众媒体提供购买的理由,而

POP广告则提供购买的刺激与激励。它把大

众媒体广告所积累的效果,浓缩在销售现场,

做最关键、最直接,也是最终的演示与促销。随

着社会的进步与发展,新材料、新技术的更新,

POP广告获得了前所未有的、广阔的表现空间。



21世纪高等院校艺术设计专业规划教材

丛书主编 蒋啸镛 杨君顺

 哈尔滨工程大学出版社
Harbin Engineering University Press

主 编 周红惠 蒋剑平
副主编 莫 快 文喜华 尚雅莉
参 编 李 伟 戴 花 张冰钰
蒋湘平

现代POP广告设计

图书在版编目(CIP)数据

现代POP广告设计 / 周红惠等主编. — 哈尔滨: 哈尔滨
工程大学出版社, 2008. 8
ISBN 978-7-81133-118-9

I. 现… II. 周… III. 广告—设计—高等学校—教材
IV. J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2008) 第102843号

策划编辑 岳翠贞 徐 峰
责任编辑 印大秋
封面设计 肖勇设计顾问

出版发行 哈尔滨工程大学出版社
地 址 哈尔滨市南岗区东大直街124号
邮 编 150001
发行电话 0451-82519328
传 真 0451-82519699
经 销 新华书店
印 刷 北京市凯鑫彩色印刷有限公司
开 本 889mm × 1194mm 1/16
印 张 6
字 数 220千字
版 次 2008年8月第1版
印 次 2008年8月第1次印刷
定 价 39.00元

<http://press.hrbeu.edu.cn>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

对本书内容有任何疑问及建议, 请与本书编委会联系。邮箱 designartbook@126.com

艺术顾问 肖 勇

丛书主编 蒋啸镝 杨君顺

学术委员会（按姓氏拼音排名）

陈杨明	陈鸿俊	陈 新	陈敬良	陈 耕	丰明高	弓太生	郭建国	郭振山
贺景卫	洪 琪	胡 膺	黄信初	黄效武	蒋尚文	李昀蹊	李立芳	李裕杰
李毅松	廖少华	林 军	刘中开	刘祚时	刘子建	刘英武	柳小成	柳 玉
龙建才	龙 飞	陆长德	鲁一妹	孟宪文	宁绍强	欧 涛	沈 浩	舒湘汉
帅茨平	谭和平	谭武南	唐凤鸣	田绍登	王幼凡	魏长增	伍 魏	吴汉怀
肖忠文	郇海霞	郁 涛	余随怀	袁金戈	曾 毅	曾 强	詹秦川	张阿维
张海洪	张宝胜	邹夫仁						

编辑委员会（按姓氏拼音排名）

曹大勇	陈 莉	陈庆菊	崔 岩	戴建华	邓水清	杜翠霞	胡 勤	黄喜云
黄 辉	吉斌武	江朝伟	李 珺	李 彦	梁 允	廖建民	刘永琪	刘铁臂
尚丽娜	沈 竹	石少军	孙舜尧	孙 淼	唐贤巩	汤 文	王犹建	王 可
文丽华	徐 峰	徐 晶	尹书倩	岳翠贞	张志颖	张光俊	张胜利	张英楠
张青立	郑超荣	周红惠	周朝晖	周友香	朱 成			

事实已经完全证明,国民经济的迅猛增长,必然促进艺术设计事业的繁荣昌盛,而艺术设计事业的繁荣,必然带来艺术设计教育的发展。我国的艺术设计教育虽然较之发达国家和地区起步较晚,但经过人们的不懈努力,在这短短的20年里,却取得了举世瞩目的成就。当今艺术设计院校如雨后春笋般发展起来。办学规模不断扩大,办学层次不断丰富,师资水平不断提高,办学条件不断优化,招生人数不断增长,教学质量明显提高,办学效率日益显现,真可谓盛况空前。艺术设计教育反过来又对促进社会主义经济发展,促进社会主义精神文明建设起到了不可替代的作用。

诚然,我们还应该清醒地看到,我国的艺术设计教育还存在不少问题,就教材建设而言,也还有许多不尽如人意的地方。虽然各大出版社相继出版了同类的教材,其品类之多,数量之大,令人咋舌!但与此同时也难免会出现内容大量重复,水平良莠不齐的现象。由于客观的原因,直到目前为止,国内尚无一套真正的统编教材。但不可否认,我国现有的艺术设计教材中,也还有不少是经过精心打造的。它们在教学中发挥了积极作用。

当今的信息时代,知识更新相当迅速,如不顺应历史潮流,快速跟上时代步伐,就很容易被淘汰。青年学生绝不会满足于几年前或十几年前的教材,他们期待的、渴望的是具有知识性、创新性、前瞻性的教材不断涌现。

目前,我国艺术设计教材状况是:一方面多得出奇,一方面又难以找到更合适的教材使用。这是摆在我们艺术设计教育者面前的重大课题。

我们经过一段较长时间的酝酿和调查、研究,并深入到各相关艺术院校进行考察,邀请一些资深专家进行论证,觉得有必要立即推出一套新的较为完整的设计教材。力图在规范性、专业性、创新性、前瞻性方面多下工夫,使其特色鲜明,以适应当前艺术设计教学的形势。

由哈尔滨工程大学出版社牵头,决定在全国范围内组织相关专家动手编写这套教材。于是,我们成立了教材编辑委员会,组织全国各地70余所学校100余名专家、学者、出版家在长沙召开了研讨会。对当今艺术设计教育各学科的教学大

纲、教学计划进行了学习分析,对当今艺术设计教育的现状进行了探讨,确定了教材编写方向、内容、体例,提出了各项具体要求。著名学者肖勇教授还针对教材的编写作了高水平的学术讲座。会后,各书主编分头召集了参编者进行部署,接着大家都紧锣密鼓地开展工作。参编人员当中,有经验丰富的老一辈艺术设计教育家,有理论水平高、专业基础扎实的教学骨干,有思想解放、观念很新的年轻教师。大家激情满怀、夜以继日地工作。他们深入学校、访谈师生,广泛听取意见,了解教学大纲,深研教学计划,把握教材定位。他们跑图书馆、进书店、上互联网查阅资料,收集最新教学科研成果。他们打电话、发信息,在兄弟院校之间开展广泛交流,获取最新信息,交换师生优秀作品……这一切都是为了使编写的教材真正有自己的特色。经过不懈的努力和艰辛的劳动,在较短的时间内完成了教材的初稿。编委会立即组织相关专家,集中精力、集中时间,对每本书稿进行了认真的审阅,肯定优点,指出不足,提出了修改的意见,并及时反馈给作者。根据专家审阅的意见,各主编组织各参编作者对书稿进行了反复修改,使之更臻完善。

编写这套教材时,我们尽力做到内容丰富而不繁杂、信息量大而不累赘、观念更新而不脱离实际,既不空谈理论,也不专谈技法,力求使理论与实践密切结合。一旦进入课堂,老师用了好教,学生用了便于自学。书中安排的练习与思考,可让学生及时理解和消化所学知识,并启发他们的创新意识。书后的优秀作品欣赏,可让学生及时了解当前的最新艺术设计成果,学习当前最高水平的设计典范,深入了解国内本专业学生的设计水平,为自己的设计实践找到楷模和受到启发。

现在,我们还不敢说这套教材是最好的,它的好坏还需得到教学实践的检验。加之时间十分紧迫,水平有限,缺点错误在所难免,还请各位同行专家多加指教,以便再版时及时改正。

蒋啸楠 杨君顺

2008年6月

前言

Preface 现代POP广告设计

在发达的现代商业社会，POP广告是现代企业常用的、富有实效的一种推广促销形式。商品的品质和营销人员的热忱固然是吸引顾客购买的两大因素，但售点现场出色广告的缺乏往往会使商品的销售大打折扣。POP广告作为重要的视觉营销手段，发挥着其他广告形式不可替代的促销广告效应，同时，随着社会的进步，新材料、新技术的使用，POP广告设计获得了前所未有的、广阔的表现空间。它已成为艺术设计专业中一门重要的设计课程，也是艺术设计人员和设计专业学生能力和素质培养必不可少的训练内容。

本教材是一本面向艺术院系设计专业的教学用书。在编写过程中，我们遵循教学规律，注重理论联系实际，力求全面系统地介绍POP广告的基本理论。不仅配备了大量的国内外精美的POP实例图片，还对理论进行诠释，以期图文并茂，突出其专业性、实践性强的特点；同时还侧重策划创意、艺术表现及设计制作能力的训练，将POP广告设计的新理论、新思维、新观念、新方法融入其中，在各章节中予以展开、拓宽和深化。通过大量实例图片介绍，用深入浅出、即学即用的方式，讲解了POP广告的设计制作方法和技巧，具有较强的实用性和参考价值。

在编写过程中，得到了张永年、黄丹、唐浩等老师的热情支持，袁航、邹超、张青涛、陈雅、王子佩等同学也为图片处理做了大量工作，还采用了一些同学的优秀作品。由于时间紧，工作量大，部分图片无法及时与作者取得联系，在此一并表示诚挚的谢意。

由于编者水平所限，书中错漏和不足之处，敬请广大读者和同行给予批评指正。

编者

2008年5月

目 Contents 现代POP广告设计 录

7/ 第一章 POP广告概述

- 7 第一节 POP广告的概念和特征
- 10 第二节 POP广告的产生、发展和趋势
- 12 第三节 POP广告的功能和属性
- 14 第四节 POP广告的分类

20/ 第二章 POP广告策划与创意设计

- 20 第一节 POP广告策划
- 23 第二节 POP广告创意设计

30/ 第三章 POP广告的设计表现

- 30 第一节 POP广告设计形式美的基本法则
- 32 第二节 POP广告的造型要素
- 34 第三节 POP广告的视觉要素及编排设计

40/ 第四章 立体POP广告的设计制作

- 40 第一节 立体POP广告的概念和特点
- 41 第二节 立体POP广告材料的运用
- 45 第三节 新型立体POP广告媒体的开发以及新工艺应用
- 46 第四节 立体POP广告的造型和方法
- 47 第五节 立体POP广告制作的流程和注意事项
- 48 第六节 立体POP广告构架的设计制作实例

52/ 第五章 手绘POP广告设计

- 52 第一节 手绘POP的工具及其特性
- 54 第二节 手绘POP的字体绘写方法
- 57 第三节 手绘POP的插图及色彩设计
- 59 第四节 手绘POP装饰表现手法

63/ 第六章 POP广告设计应用实例

- 63 第一节 POP广告设计案例解析
- 79 第二节 POP广告设计作品欣赏

96/ 参考文献

第一章

POP广告概述

第一节 POP广告的概念和特征

一、POP广告的概念

POP是英文Point Of Purchase的缩写，意为“购买点的广告”。其主要商业用途是刺激、引导消费和活跃卖场气氛。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促销广告都属于POP广告的范畴。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



图1-1

发放的广告刊物，进行的广告表演，以及广播、录像、电子广告牌广告等。

当今商业活动中的POP广告是一种极为活跃、形式多样的促销活动，它以多种手段将各种大众媒体的集成效果浓缩在销售场所中，发挥着强有力的诉求效果。POP广告作为独立的广告形式，本身并不具有电视、报纸般的广告力度，但却是最能适应环境变化的一种媒介，与其他媒介（报刊、影视、户外）相比，更具有灵活性



图1-2

和多样性。今天,POP广告已经成为时代的流行宠儿,也是最普及的广告形式,从它在卖场中不断表现出的变化形式,可以看出POP广告所展现的惊人传播力。(图1-1、图1-2)

二、POP广告与广告的关系

在现代商品社会中,广告的发展十分迅速。可以说,当今世界经济的繁荣和发展,都与广告有直接或间接的关系。广告已成为经济社会中不可缺少的一部分,它是交流媒介,也是现代商品促销必不可少的手段。广告属于促销的领域,而在售卖现场出现的POP广告则是广告的终端促销部分。(图1-3)

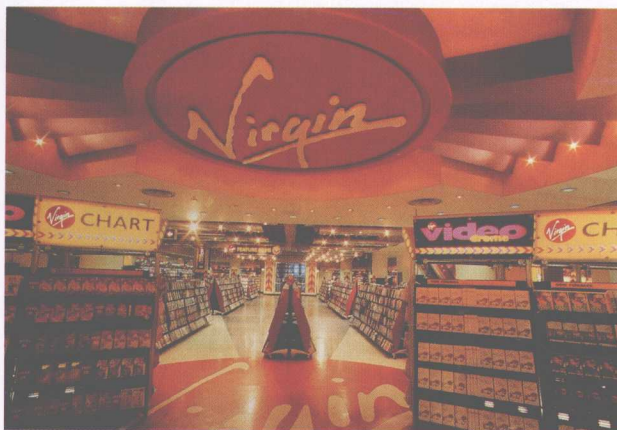


图1-3

在商品售出之前,尽管各厂商已经利用各大众传播媒体,对本企业或本商品进行了广泛宣传,但当消费者步入卖场时,面对众多同类产品,对大众媒体中的广告可能只有模糊的品牌印象,此时利用POP广告在销售现场进行广告宣传,即可以唤起消费者的潜在意识,使其重新忆起商

品广告的宣传内容,促成购买行为。此时POP广告的现场促销功效是其他媒体广告所无法比拟的。特别是超市普及的形势下,POP广告现场促销的功效再一次被厂家和商家所认同,因为他们懂得这样一个道理:要想进球,临门一脚是关键;对POP广告终端视觉营销手段的重视,是促销竞争中获胜的法宝之一。

大众媒体提供购买的理由,而POP广告则提供购买的刺激与激励。POP广告所扮演的角色就是把大众媒体广告所积累的效果,浓缩在销售现场,做最关键、最直接、也是最终的演示与促销。各种媒体广告犹如一场接力赛,POP广告的任务是完成最后一棒。出色的POP广告是宣传成绩的记录点,是广告覆盖面的浓缩点,是广告媒体链接的终端点,同时又是商品信息网络的新起点。(图1-4)



图1-4

三、POP广告设计与展示设计的关系

展示设计是通过在展示空间环境中,采用一定的视觉传达手段,借助一定的展具设施,将一定的信息和内容展示在公众面前,并以此对观众的心理、思想和行为产生重大影响的创造性设计活动。展示行为是一个极为复杂的人与物、人与人的沟通交流过程,广义上涉及政治、经济、文化、自然与人文资源、生态环境等范围,其中商业展示是展示设计的重要部分。从本质上看,商业展示的目的是促销,是为商家实现营销目标进行最直接、最有效的宣传。它具有强烈的传达、说明和诱导的意图,必须调动一切可能性,千方百计地通过有力的展示手段来吸引、诱导顾客,以取得所需的诉求效果,达到促销目标。POP广告作为终端促销手段,应该包含在商业展示的范围内。

POP广告在整个展示空间中,依靠一系列的展示道具,能烘托商场展示氛围,使之更具感染力,并给人留下深刻的印象。立体POP广告,如“麦当劳”门口树立的“麦当劳叔叔”能给消费者带来亲和力;商场及书店等的



图1-5

动,以引发消费者的购买欲望。



图1-6

四、POP广告设计是一种重要的视觉营销手段

广告作为一种营销手段是从18世纪末19世纪初开始的,当时许多对人类文明有重要影响的新技术都在这个时期发明,促进了工业化的发展,欧美资本主义国家经济也得到飞速发展,市场竞争日益激烈,从而引发了商品竞争的革命。在供大于求的买方市场形成以及超市和大型超市日趋普及的今天,过去的经营理念显然不能满足日益激烈增长的竞争需求,大量商品需要通过各种促销手段使消费者熟悉认知进而购买,于是广告便成了重要的营销手段。这种经营理念和营销模式的变化促使广告产生重大变革,POP广告设计因为现场促销的功效显著,具有传播速度快、形式多样、时效性强等特点,可以承担起重要的角色,因而在现代商业竞争中成为十分有效的促销手段。

(图1-7)

吊挂设计能在节日或各种庆典活动开展时期渲染气氛;各服饰店、床上用品店等的橱窗设计能提高品牌知名度并吸引消费者进入店内进行购买。此外,POP的整体布置,在商店环境中应该是协调、美观的,而对每一件具体的POP设计又是一件小的相对独立的立体或平面展示道具(图1-5、图1-6),它不仅具有形、色、构图、造型等,还可以运用其他造型手段,使之更优美、生

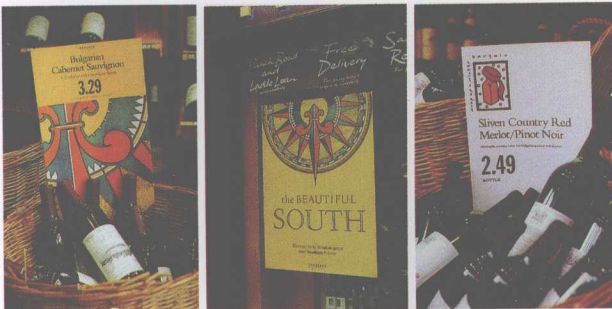


图1-7

五、POP广告的特征

(1) POP广告作为“广告”的一种形式,具备一般广告的所有特点。从设计的角度看,同样包括文字、图形和色彩三大平面广告构成要素。

(2) POP广告以立体造型为主,为了适应商场内顾客的流动视线,POP广告多以立体的方式展示,所以在平面广告设计基础上,增加了很多立体造型的因素。立体造型比平面造型具有更强烈的视觉冲击力,而且对广告内容的表达层次也更加丰富。当然,立体造型并不能代替平面设计。POP广告设计只有充分利用平面设计和立体造型的作用,才能真正做到尽善尽美。(图1-8)



图1-8

(3) POP广告通过运用强烈的色彩、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,促成其购买行为等。(图1-9、图1-10)



图1-9



图1-10

(4) 现代的POP广告对新媒体、新技术的运用越来越广泛，已进入了工程学、光学、物理学、多媒体等领域，它将声音、运动、光源等各种成分融合在内，同时搭配投影幻灯与组合录像使用，将生动、感染力强的形象资料用丰富、新奇的视觉方式传达大量丰富的信息，深受商业广告界的重视。

第二节 POP广告的产生、发展和趋势

一、POP广告的产生、发展

中世纪初期，在西方国家，人们有意识地将商品分类陈列，并且出现了专门摆放商品的摊床，形成POP展示的雏形。但由于封建思想的束缚，POP广告的设计和教育一直处于缓慢发展的状态，其方法大都是通过师徒传授的方式进行。19世纪中期，欧洲工业革命的兴起，使生产力得到迅速发展，人们在购物的同时，对商品和消费场所提出了审美的要求。但由于当时的艺术家为复兴手工业，拒绝使用机器，这种矛盾和冲突使这时的POP还停留在简单的装饰和商品的陈列阶段。

现代的POP广告起源于美国，第一次世界大战后，美国的超市如雨后春笋般兴起，POP广告逐渐进入广告市场，节庆、拍卖、店面布置都少不了它。1939年，美国POP广告协会正式成立，自此POP广告获得正式的地位。



图1-11

在日本，近年来店家们开始重视门面的包装，店面上出现大量手绘图信息的海报，因为制作方便快捷、亲和力强以及手绘特有的艺术表达方式，使它形成一股流行手绘POP的潮流。

经过工业革命的发展之后，设计理念和实践发生了重大变革。二三十年代德国魏玛的包豪斯设计学院“技术和艺术相统一”的设计思想影响了世界设计教育与发展，促进功能、材料、加工工艺、技术与应用美术的结合，同时，对POP广告设计的教育理念与设计思潮也产生了深远的影响。尤其是在上个世纪末，POP广告的设计教育发展十分迅速，教学制作从简单的手绘平面海报的形式逐渐发展为有趣而多方位的立体POP的形式，其教学创意思维的培养，表现形式的训练，材料和工艺制作理论都日趋丰富和成熟。（图1-11至图1-13）



图1-12 疯狂青蛙休闲品牌推广 刘鑫



图1-13 红珊瑚系列时尚餐具 POP促销 黄娟

我国古代便有类似于POP广告的形式出现，如酒店、客栈外悬挂的灯笼，繁华集市上飘扬的旗帜，各个店铺门口的招牌等等都属于富有中国特色的POP广告类型。20世纪70年代末80年代初，POP广告在沿海地区开始发展，如今已达到兴盛的程度，而内地的POP广告却正在形成气候。当然，从国际的大环境来看，国内POP广告的发展仍

落后于一些发达国家和地区，这需要我们努力追赶，尽快与国际接轨（图1-14）。



图1-14

二、POP广告的设计趋势

1. 系列POP广告的运用

为了有效地配合促销活动，在短期内形成一股强劲的销售气氛，单一的POP广告已经不能胜任，现在POP广告已从单一化向系列化发展，系列化的POP广告已成为现代社会较常见的POP广告形式。如超市中表明价位的POP广告采用了同样的背景图和文字，形成统一规范的POP广告，让人一目了然；用于各个专卖店的宣传海报也常采用系列POP广告，运用相同的构图或同类色彩，形成较强的视觉冲击力，给人留下深刻印象，同时也有利于产品的宣传，使消费者充分了解该产品的优点。（图1-15）



图1-15

2. 新技术的吸收与综合

电脑及各种高科技手段的出现使得现代广告设计有了更多的表现形式，通过丰富的电脑特效使许多创新的想法能得以生动表现。现代POP广告在传统手绘的基础上也充分吸收了现代新技术并广泛运用，如某些招牌通过电脑制作能更加生动地宣传产品功效，起到很好的促销作用；某些海报通过各种效果的综合运用使POP广告的整体感觉更加丰富，形式感更强。（图1-16）



图1-16

3. 手绘式POP广告的流行

POP广告最早是以手绘形式出现的。手绘式POP广告具有制作方便、快捷、成本较低、亲和力强、随意性大等优点，因此在商场、超市以及学校等场所应用十分广泛。如：节庆日商场进行特价促销或者各类活动宣传基本上都采用手绘POP广告的形式；另外在大部分超市，手绘POP广告形式也非常普遍，很多商品品名价位以及各种辅助渲染氛围的海报采用这种形式，很多书店目前也常采用手绘POP广告形式来表明书的种类、折扣等。（图1-17、图1-18）



图1-17



图1-18

4. POP广告由价格主导向形象主导移位

POP广告发展初期，主要以价格占据主导地位，其制作方便而且价格相对较低，因此被各大超市及厂商用作商品竞争的宣传武器。随着社会的发展，现在的POP广告形式更加丰富多样，已由从前的价格主导向形象主导移位，各种材质及各种电脑特效在POP广告中的广泛应用使商家更注重POP广告的导购影响能力，更多地运用这种广告形式来树立企业形象。（图1-19至图1-22）



图1-19



图1-20



图1-21



图1-22

第三节 POP广告的功能和属性

一、POP广告的功能

1. 刺激消费者潜在的现场购买欲望

激发顾客最终购买是POP广告的核心功效。传统的大众媒体(报纸、杂志、广播、电视)已先期做了大量的宣传,它们的运用已趋向饱和,但如何使消费者在进入购买场所时,能回忆以往对某一商品的宣传记忆,又能在同类商品中脱颖而出? POP广告的现场展示,就可以凭借其新颖的图案、绚丽的色彩、独特的造型,诙谐幽默的构思等引起顾客注意,唤起消费者的兴趣和亲切感,为之驻足停留,唤起潜在意识,恢复宣传记忆。别出心裁、引人注目的POP广告往往能起到意想不到的效果。另外,现场操作、试用样品、免费品尝等店内活动广告形式,也能极大地调动顾客的兴趣,诱发购买欲望,促成最终购买。(图1-23)

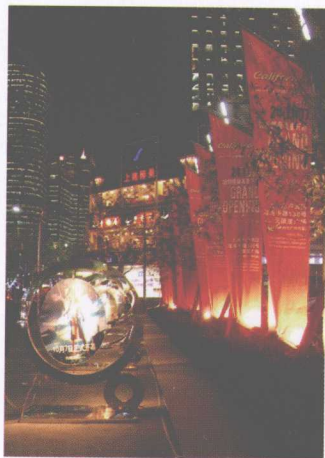


图1-23

2. 介绍和宣传新产品, 告知各种活动信息

POP广告中有很大部分都属于告知广告,包括新产品介绍和发布信息。当新产品出售时,POP广告配合其他大众宣传媒体,形成一套完整的销售策划,在销售现场把新商品的优点、内容、品质,以及使用方法等进行明确的表达,这些信息便于大众对新产品的认知,并通过活泼跳跃的视觉形式,在吸引消费者视线的同时,及时有效地告知商品和活动信息,刺激其购买欲望。(图1-24)

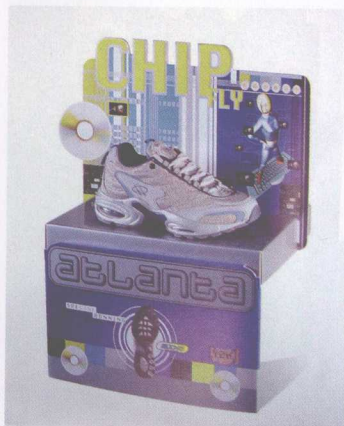


图1-24

3. 配合节假日、季节周期阶段营销策略做促销宣传

POP广告是配合节假日促销的一个重要手段,为节假日销售旺季起到推波助澜的作用。在各种传统和现代的节日中,POP广告能营造出一种欢乐的气氛,让消费者在喜庆、轻松、愉快的情绪里完成购买行动,促使销售额大大提高。目前大多数超市及商场在举办各种店庆、节日特惠等活动之前都会采用POP广告的形式来对优惠活动进行宣传,烘托商业氛围,创造商机,促进销售。(图1-25)



图1-25

4. 充当促销营业员的角色

POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。经常使用POP广告的场所是超市,而超市多是自选购买方式。消费者面对超市中诸多商品而无从下手时,摆放在商品周围的POP广告,可以起到不断向消费者提供商品信息,吸引消费者、促成其购买决心的作用。

5. 创造有效的时空环境效果及良好的营销气氛

消费者是在一定的空间和时间进行商品采购行动的,POP广告能创造有效的时空环境效果,达到促销目的。POP广告根据消费者浏览商品的时间节奏,配合售点的空间环境的塑造,利用POP广告吸引消费者的视线,促其产生购买行为。(图1-26)



图1-26

6. 树立和提高企业形象

POP广告同其他广告一样，在销售环境中可以树立和提升企业形象，进而保持与消费者的良好关系。POP广告是企业视觉识别系统应用环节的一种重要表达形式。零售企业可将商店的标识、标准字、标准色、企业形象图案、宣传标语、口号等制成各种形式的POP广告，以深化企业形象，使之更深入人心，产生品牌效应。（图1-27）



图1-27

二、POP广告的属性

1. 空间性

POP广告不是孤立存在的，而是和商场、售卖点等空间环境融为一体。通过各类POP广告可以烘托商场空间氛围，同时，售卖点空间环境也衬托出POP广告效果。（图1-28）



图1-28

2. 时效性

从整体上来看，POP广告是时效性很强的广告形式，如超市各类标明商品价位的手绘POP广告制作简单，替换方便，更新及时迅速。商品信息的新旧程度、行情、最新动态和进展，在每个销售时间段都能体现出有效的广告价值。

3. 多样性

POP广告作为一种灵活性强的广告形式，在创意、表现手法及材料选择等方面有很大的发挥空间。POP广告材质多样，表现形式也很丰富，并通过目前各种先进技术能设计出很多不同的表现效果，因此具有多样性。这使得POP广告在宣传上具有较大的优势。

4. 经济性

相对于其他广告形式，POP广告不仅广告效果显著，而且成本低廉。大多数制作POP广告的材料价格相对较低，能为商家节约宣传成本，具有很高的应用价值。

5. 易懂性

POP广告从其设计风格上看，色彩较为醒目，且图形文字直观易懂，具有老少皆宜的特点，是普通消费者喜闻乐见的形式，所以信息传达效果明显。

6. 艺术性

POP广告设计虽然属于商业设计范畴，但同样具有艺术价值，好的作品在将商业信息表达出来的同时，符合大众的时代审美观，同时给人美的享受。（图1-29）



图1-29

第四节 POP广告的分类

一、按时间进行的分类

POP广告在使用过程中,时间性及周期性很强,按照不同的使用周期,可将POP广告分为三大类型,即长期POP广告、中期POP广告和短期POP广告。

1. 长期POP广告

使用周期在一个季度以上的POP广告类型为长期POP广告,主要包括门招牌POP广告、柜台及货架POP广告、企业形象POP广告。这些POP广告一般由商场经营者来完成设计制作。由于这些POP广告使用周期长,设计时必须考虑周密,造型结构讲究牢固,材料要结实可靠,所以花费的成本也相对较高,投资一般都比较大。(图1-30)



图1-30

2. 中期POP广告

使用周期为一个季度左右的POP广告类型为中期POP广告。其主要包括季节性商品、商场以季节性为周期的POP等,像服装、空调、电冰箱等季节性商品,以及橱窗在使用时受商品更换周期的限制等,使得这类POP广告的使用周期也必然在一个季度左右。中期的POP广告的设计与投资介于长期和短期POP广告之间,设计上应作适中的考虑。(图1-31)



图1-31

3. 短期POP广告

使用周期在一个季度以内的POP广告类型为短期POP广告。如柜台展示卡、展示架以及商店的大减价、大甩卖招牌等。由于这类广告的存在都是随着商店某类商品的存在

而存在的,只要商品一卖完,该商品的广告也就无存在的价值了。特别是有些商品由于进货数量有限,销售较好,可能在一周甚至一天或几小时内就可售完,所以相应的广告周期也可能极其短暂。对于这类POP广告的投资一般都比较低,设计也相对简单,常见的手绘POP就多用来做短期POP广告。(图1-32、图1-33)



图1-32



图1-33

二、按形式不同进行的分类

1. 招牌式

招牌是最古老的广告形式之一。很多传统小店对古老的招牌形式情有独钟,但也时常变换新的形式。(图1-34、图1-35)



图1-34



图1-35

2. 橱窗式

橱窗陈列是将产品通过艺术形式表现出来,形成一个类似“舞台”的三维空间,它是商业和文化结合的集中体现,也是商业流通的重要环节。通过透明的玻璃窗,变幻

的光线, 精心的商品陈列, 独特的广告创意形式, 诱导顾客驻足了解信息, 直至迈入店内购买商品。(图1-36、图1-37)

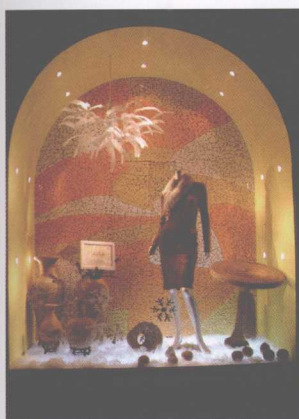


图1-36

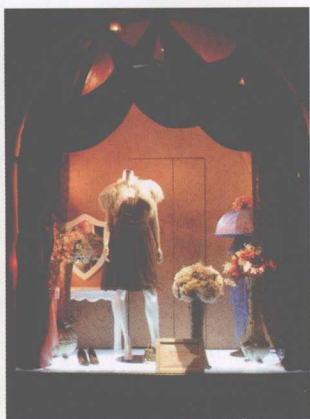


图1-37

3. 外墙式

在通常情况下, 可以利用户外广告, 吸引路人的注意。如在商业建筑外墙上安置广告牌、旗帜, 或巧妙利用建筑外的广场、街灯、报亭、公交站点等公共设施, 将其变为特殊结构形式的广告载体。这样的广告使建筑物披上了百变的广告霓裳, 流光溢彩的视觉变幻, 为灰色的街道增添了几许色彩。(图1-38)



图1-38

4. 标牌式

为了让顾客迅速、全面地了解商品的卖点、价格和特性, 常利用标牌的方式来POP广告, 常见的形式有售价单、价目卡、展示卡等, 主要放置在商品旁或添加在商品包装外。通常售价单、价目卡用来标明商品的价格、产地、等级等。展示卡用来说明商品的特性、传递有关信息知识, 为购买者提供方便、创造令人信服的、亲切的购物效果, 营造购物气氛, 有显著的广告功效。(图1-39、图1-40)



图1-39

5. 悬挂式

通常在柜台展台上、商场通道、货架上方、店门口等空间高处可根据需要设置悬挂式POP广告。由于上方空间没有阻隔, 空中的造型更容易引起顾客的注意。所以, 悬挂式POP不仅在顶界面有完全利用的可能性, 在空间的向

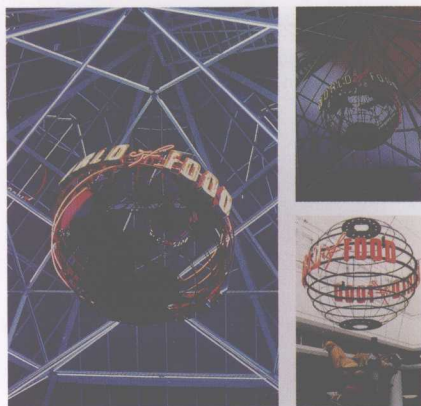


图1-40

上发展上也占有极大优势。常见形式有吊旗、吊牌、悬挂物等, 它可单体吊挂, 也可以群体组合, 大多为双面、四面或多面立体式。既可采用细绳吊挂, 利用气流使其摆动、旋转, 不时转换画面和姿态, 也可采用材料固定, 内设电动装置, 使其不停地转动。如以塑料和有机玻璃等材料制作的灯箱式POP广告等。一则好的悬挂式POP广告既可以获得极佳的展示效果, 也可吸引消费者的视线, 这也是悬挂式POP广告得以流行的主要原因。悬挂式POP广告是使用最多、效果最好的POP广告形式。它既可以丰富空间、营造气氛, 又可以起到较好的广告宣传效果。(图1-41、图1-42)



图1-41



图1-42

6. 包装式

附带展示功能的包装设计, 可作为小型展架展示商品, 也称为POP包装。它是一种特殊的包装形式, 具有促销和企业形象宣传的功能。它通过巧妙的设计, 使包装在