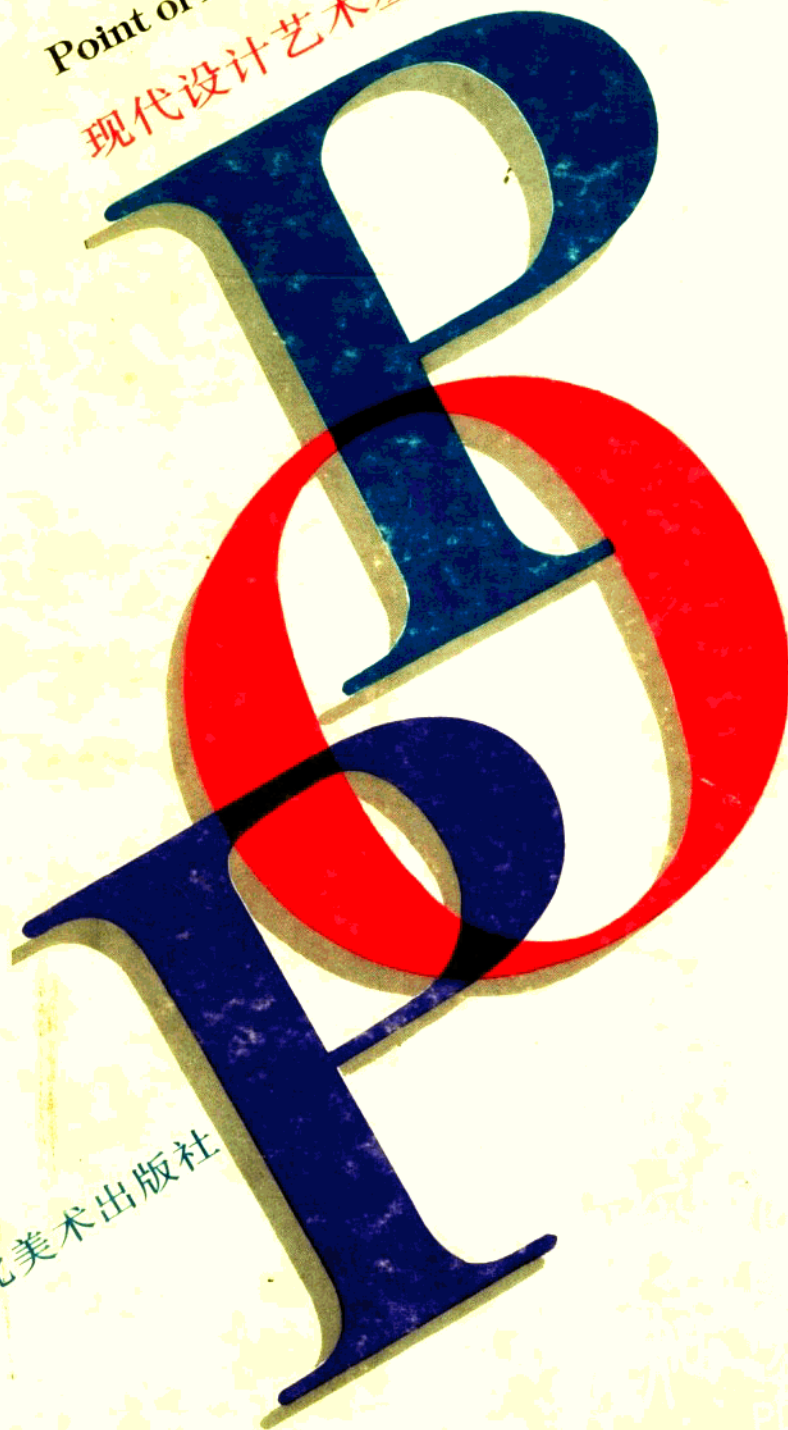


POP 广告设计艺术

林华 著

Point of Purchase Advertising

现代设计艺术丛书



河北美术出版社

POP 广告设计艺术

林华 著

现代设计艺术丛书



河北美术出版社

POP 广告设计艺术 林华 著

出版发行:河北美术出版社

地 址:石家庄市北马路 45 号

邮政编码:050071

印 刷:河北新华印刷二厂

开 本:787×1092 毫米 1/16

印 张:7.5

印 数:6,000

版 次:1994 年 6 月第 1 版

印 次:1994 年 6 月第 1 次印刷

定 价:25 元

登 记 证:(冀)002 号

ISBN 7-5310-0591-3/J·552

POP

目录

前言

第一章 广告概论

一、广告的属性·····	2
二、广告的分类·····	3
三、商业广告的定义·····	3
四、广告的构成要素·····	3
五、商业广告的功能·····	4

第二章 POP广告概述

一、POP广告的功能·····	6
1. 新产品告知的功能·····	6
2. 唤起潜在购买意识的功能·····	6
3. 创造销售气氛的功能·····	6
4. 取代售货员的功能·····	6
5. 提升企业形象的功能·····	6
二、POP广告的分类·····	7

第三章 POP广告的制作方法

第一单元 悬挂式POP广告

一、概述·····	8
二、悬挂式POP广告的造型方法与制作平面图·····	8
1. 原量造型法·····	8
2. 减量造型法·····	12
3. 增量造型法·····	15
4. 综合造型法·····	16

第二单元 商品的价目卡、展示卡式POP广告

一、概述	18
二、商品的价目卡、展示卡POP广告的造型方法与制作平面图	18
1. 单板位立法	18
2. 单形插接法	28
3. 综合造型法	30

第三单元 与商品结合式POP广告

一、概述	33
二、与商品结合式POP广告的分类与造型方法和制作平面图	33

第四单元 大型POP展示台架

一、概述	47
二、现代商店简介	47
三、商品陈设中的人体工学	48
四、大型POP展示台架的分类方法与制作平面图	49
1. 单板分解重构法	49
2. 体的分解重构法	58
3. 单形插接法	61

第四单 结语

一、POP广告的制作程序与重点	64
1. 了解被作广告的商品	64
2. 了解商品的消费对象	64
3. “简”与POP广告设计	64
4. POP广告制作说明书	65
二、POP广告的发展趋势	65
1. 系列POP广告	65
2. 新技术的吸收与综合	65
3. 手绘式POP广告	66

前言

POP

POP广告,是许多广告形式中的一种。在现代商品社会中,广告的发展十分迅速,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。

POP广告是英文Point of Purchase Advertising的缩写,意为“购买点广告”。为了与其他的二维空间广告和四维空间广告相区别,我们称其为POP广告。

POP广告这一概念传入我国已10年有余,但是时至今日,POP广告在我国仍然处于一个较低的发展水准。现在人们说起POP广告,仅知道POP吊旗,认为这就是POP广告。其实吊旗仅仅是悬挂式POP广告的一种,而悬挂式POP又仅仅是诸多POP广告中的一类,由此可以看出,人们对于POP广告的了解之不足,已是一种十分普遍的现象。特别应该指出的是,不仅是生产单位和商店,就连许多艺术设计人员都严重缺乏此类专业知识。究其原因大概有以下几种。首先,POP广告知识的教育和普及的不够,国内至今没有一册系统的,由国人撰写的专门介绍POP广告的画册;其次,我们当前的设计人员多长于平面即二维空间的艺术设计,而对三维空间艺术设计即立体形象的处理却感到十分困惑。因为未受过立体造型基础训练的人,他们往往过分注意形象的正面如何而忽略了其他各面;或对隐而未显的结构难于理解,或者为物象表面的形、色和肌理所吸引,而忘却了体积与空间的重要性,这对于一个从事空间艺术设计的人来说,无疑的是个遗憾。因为空间艺术不仅限于二维的平面艺术,同时还包括三维立体的空间艺术,而且也是我们经常涉及的设计内容。值得高兴的是,这种立体思维是可以通过训练发掘出来的,这是笔者撰写本书的目的之一。

POP广告的内含有广义的和狭义两种:广义的POP广告的概念,是指:凡是在购买场所、零售商店的周围、入口、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,以及广播和录像广告等。

狭义的POP广告概念,仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜,在商品周围吊挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒介。本书重点介绍狭义的POP广告。

POP

有一点需要在此声明,本书所使用的图片均为笔者所教的学生近年来的POP广告作业,是学生结合教学要求,进行立体结构的创新与探索。由于目前我们的教学现状,至使教学成果无法同实际紧密结合,于是,导致双重遗憾:其一,是教学与实际设计,生产和使用相脱离;其二,如此优美的POP广告设计作品时至今日,仍无法投入实际运用,这也是笔者编写本书的另一个目的,即,希望教学研究成果能尽快转化为社会的实际需要,以改善国内目前的POP广告现状。

第一章 广告概论

为了深入地学习、掌握、理解和应用POP广告,我们首先应该对广告这一概念做一些初步的认识和了解。

一.广告的属性:

关于广告的属性,不同的人看法不同,有人认为广告属于科学,有人认为广告属于艺术,那么,在学科归类上,广告属于什么呢?

持“广告是一门科学”态度的人认为,广告是经过广大的科研工作者,借助市场调研和现代科学手段,通过分析、运算、探索、总结、推理、判断,揭示了广告活动与产品促销之间的规律,形成了广告原理。广告虽然运用了艺术形式,但不过是广告活动的表现形式之一,所以广告是一门科学,是一门经济科学。认为“广告是一门艺术”的人坚持,科学是一种规律,有其必然性,而广告与经济效益之间的因果关系并不十分明显,在很大程度上有偶然性。由于诸多社会因素的影响,广告的经济效益很难准确测定,而通过各种艺术形式表现的广告,可以起到传递经济信息,刺激购买欲望,达到促进销售的作用。因此,广告是一门艺术。

那么,广告到底是科学还是艺术呢?其实,广告是一门边缘学科,它既是科学又是艺术。广告的核心部分是经济科学,但同时又与心理学、新闻学、社会学、民族学、民俗学等学科有十分密切的关系;然而,广告又涉及绘画、摄影、书法、音乐、文学、戏剧、表演等艺术形式。在广告制作的过程中,又具体地运用物理学、化学、生物学、等自然科学的原理,因此我们说,广告是一门边缘学科,它既是科学又是艺术。

POP

二.广告的分类:

广告的种类很多,概括起来可分为两大类:

- 广告 {
- 1. 广义广告: [1]. 经济广告<盈利性广告>——商业广告
 - [2]. 非经济广告<非盈利性广告>——政府公告, 宗教布告, 教育通告, 遗失声明, 寻人启示等等
 - 2. 狭义广告: 商业广告

本文侧重介绍狭义广告即商业广告。

三.商业广告的定义:

“商业”, 亦称为贸易, 是从事商品经营、流通活动的国民经济部门, 是产品的生产、分配和消费过程中必要的中间环节。

“广告”, 从汉语的字面涵义来看, 是“广而告知”或“广泛劝告”的意思。但是, 这仅是字面含意的解释, 并不等于商业广告的定义。

商业广告的定义是: 广告主有计划地通过媒介传递商品、劳务或观念信息, 以促进销售的有偿大众传播手段。

上述的商业广告定义, 是从广告整体的、动态的过程来阐述的, 并不是指某一则广告, 某一则广告只是广告活动的表现形式。为了有效的学好POP广告, 我们还需要对广告这一实体实施深一步的了解。这里我们首先介绍一下, 构成每一则广告的基本要素。

四.广告的构成要素

1. 广告主[或称广告者]: 即提出发布广告的企业、团体或个人。

2. 广告信息: 是广告的主要内容, 它包括三类信息: 商品信息、劳务信息和观念信息。

[1]. 商品信息: 它包括产品的性能、质量、用途、购买时间、地点和价格等等。

[2]. 劳务信息: 它包括各种非商品买卖或半商品买卖的服务性活动信息。如文娱活动、理发、浴室、照相、旅游、餐饮等行业的经营服务项目和信息。

POP

[3].观念信息;观念信息是指通过广告,倡导某种意识,使消费者树立一种有利于广告主推销其产品或劳务的消费观念,借以达到促销的目的。

3.广告媒介:广告信息只有运用一定的物质手段方能广泛传播,广告媒介就是传播广告的中介物。广告的媒介很多,其分类方法也不尽相同。有人按载体分,如:汽车广告,气球广告,路牌广告等;也有人按实现的技术手段来分类,如:印刷广告,光电广告等。但是,笔者认为,从造型艺术的角度来分析应按如下分类:

[1].二维空间广告<平面广告>:

A.印刷广告:报纸广告、刊物广告、招贴广告、产品宣传册等;

B.路牌广告

[2].三维空间广告<立体广告>:气球、汽车、轮船、飞艇以及POP广告等等。

[3].四维空间广告:所谓四维空间广告,是指在广告实施的过程中加入时间一维,多指动态的广告。

A.声、光、电广告,如:影视广告、霓虹灯广告等。

B.人体广告:指以人的身体为媒介,进行的广告表演等。

4.广告费:广告费是指在制作或发布广告时,所支出的成本费用和租用各种广告媒介时所需支付的经费。制作广告的费用一般包括材料费、设备使用费、人员的劳务费、场地费、运输费等。同时还包括租用报刊版面、电台、电视台等大众传播媒介的费用。前面我们介绍广告定义时讲到,“广告是付费的大众传播媒介”,所以广告费是完成广告活动的十分重要的要素。

五.商业广告的功能

商业广告的功能,是从宏观上起到加速流通,扩大销售。利于竞争,促进产、供、销的沟通,起到活跃经济,提高人民生活水平、宣传和教育人民的功用。然而,具体分析,广告大约有如下四种功能:

1.认知功能:商业广告可以帮助消费者认知商品、商标、商品的性能、用途、使用和保养方法,购买的时间、地点、价格和办法等,从而指导消费。

2.心理功能:通过广告的内容和形式诱发消费者的购买心理,产生购买欲望,起到促成消费者购买行为的功用。

POP

3. 审美功能: 借助广告的艺术形式给消费者以美感, 提高消费者的审美情趣, 在销售商品的同时, 传递美的信息。

4. 教育功能: 通过广告活动, 帮助消费者树立正确的消费观或人生观。

我们在这里介绍的商业广告的功能也是POP广告必须体现的功能。

上面, 我们从五个方面对广告作了一个概括的介绍, 随着生产力的不断发展, 商品生产的高度发达和交换规模的更加扩大, 广告业将进一步地繁荣和兴旺。

第二章 POP广告概述

在前言中, 我们已经介绍过, POP广告是英文Point of Purchase Advertising的缩写, 意为“购买点广告”。POP广告起源于美国的超级市场和自助商店里的店头广告, 现在已经成为诸种广告中的一种十分有利的促销形式。当然, 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POP而言, 具有促销意义的POP广告, 最早可能出现在美国的药房[Drugstore], 这种药房兼具杂货店与药房的功能。然而其数量不多, 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, POP广告才开始获得正式的地位。

30年代后, 超级商场, 折扣连锁店等自住式商店的出现, POP广告就逐渐为商界所重视。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广告也随之推向世界各地。

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, 酒店外面悬挂的酒葫芦、酒旗, 饭店外面挂的幌子, 客栈外面悬挂的幡帜, 或者药店门口挂的药葫芦、膏药或画的仁丹等等。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, 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。

POP

一. POP广告的功能

1. 新产品告知的功能

几乎大部分的POP广告,都属于新产品的告知广告,销售场所是消费者决定购买行为的地方,所以,当新产品出售之时,配合其他大众宣传媒介,在销售场所使用POP广告进行促销活动,这一点已经为国内的一些厂商认知。

2. 唤起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介,对于本企业或本产品进行了广泛地宣传,但是有时,当消费者步入商店时,已经将其他的大众传播媒介的广告内容所遗忘,此刻利用POP广告在现场展示,可以唤起消费者的潜在意识,重新忆起商品,促成购买行动。

3. 创造销售气氛的功能

利用强烈的色彩,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创造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成其购买冲动。

4. 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。商店的售货员令顾客不舒服的服务态度大至分为两类:一类是很不热情的态度,其令消费者十分难堪;另一类是过分热情,这样的态度也令顾客难受。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、不断地提供商品信息,促成消费者的购买决心。

5. 提升企业形象的功能

现在,国内的一些企业,不仅注意提高产品的知名度,同时也开始注重企业的形象,POP广告同其他广告一样,可以树立和提升企业形象,保持与消费者的良好关系。

POP

二. POP广告的分类

POP广告的种类繁多,分类方法各异。有从所使用的材料上分类的,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。也有从使用期限上分类的,如:长期POP广告,(通常指那些大型的立地式的POP广告)又如:中期的POP广告,(一般指那些为季节性销售活动服务的,通常摆放二至四个月的季节性的POP广告)再如:短期POP广告。(短期POP广告是指那些,为配合新产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)。还有从使用功能上分类的等等。本书介绍的POP广告,则是属于这样的一种分类,即按场所和使用功能分类的POP广告。根据这样的一种分类方法,POP广告大致可分为以下四类:

1. 悬挂式POP广告
2. 商品的价目卡、展示卡式POP广告
3. 与商品结合式POP广告
4. 大型台架式POP广告

下面,我们分别介绍各类POP广告的特点、使用范围,以及具体的制作方法。

POP

第三章 POP广告的制作方法

第一单元 悬挂式POP广告

一.概述

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,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与装饰和美化商场的功效。况且,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,POP广告就会绕轴旋转或摆动,随着旋转,POP广告的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是,厂商和设计者缺乏POP广告的基本知识,其实POP吊旗仅仅是诸多悬挂式POP广告形式的一种。下面,我们结合各种悬挂式POP广告的实例,分别介绍一下其形成和制作方法。

二.悬挂式POP广告的造型方法与制作平面图

1.原量造型法

所谓原量造型,是指在既不增加也不减少原有造型材料的基础上,进行悬挂式POP广告造型的方法。(图1—图6)

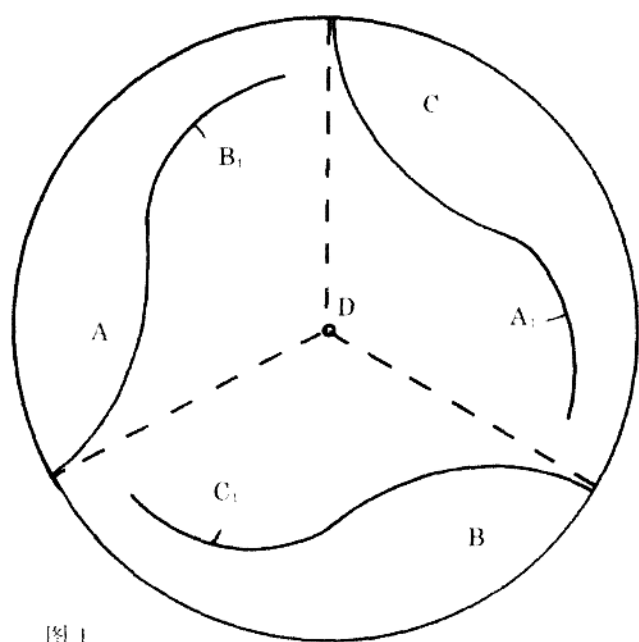


图 1

图1. 将形A向下弯转至切口A₁处别插锁定, 其他形类推, 分别将形B与切口B₁形C与切口C₁别插锁定。然后用一根丝绳, 穿过孔D与形E相连接, 形成这则悬挂式POP广告。(见彩图1)

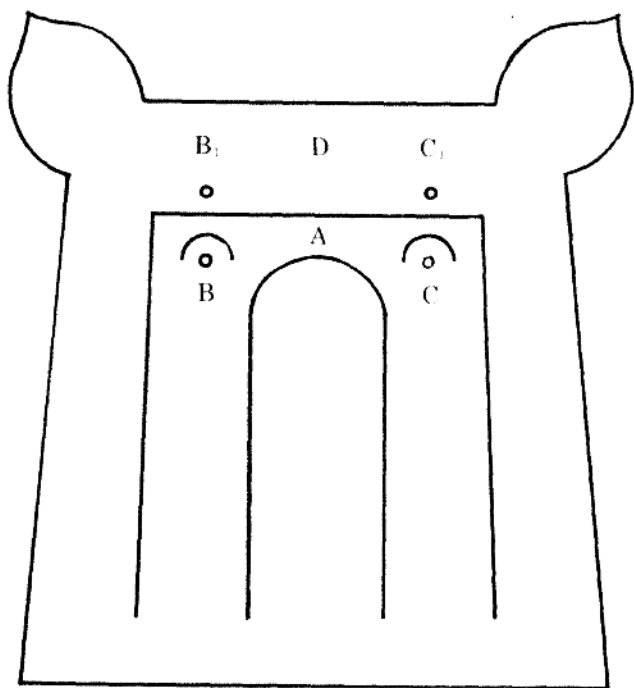
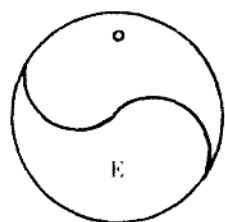


图 2

图2. 将A形向右做360°翻转, 用一根丝绳分别穿过孔B₁, 孔C₁, 将A形与D形锁定成形。(见彩图2)

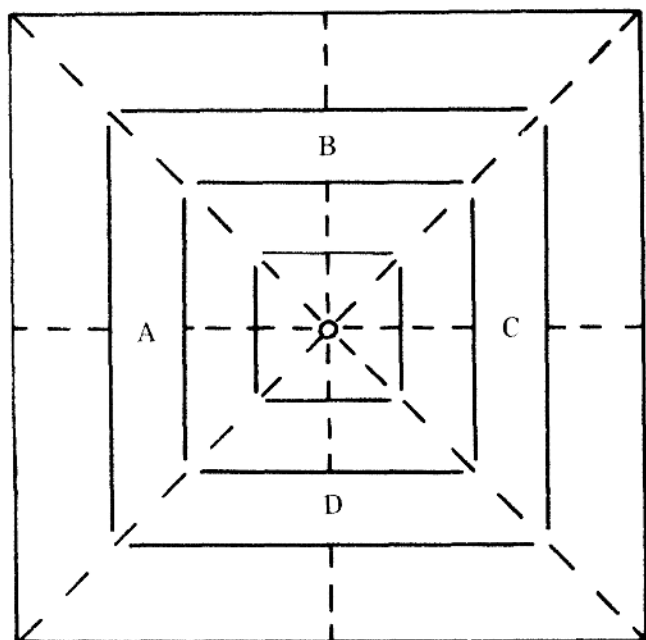


图 3

图3. 将A,B,C,D四形分别向上提起, 其余各形沿折线折叠进而完成制作。(见彩图3)

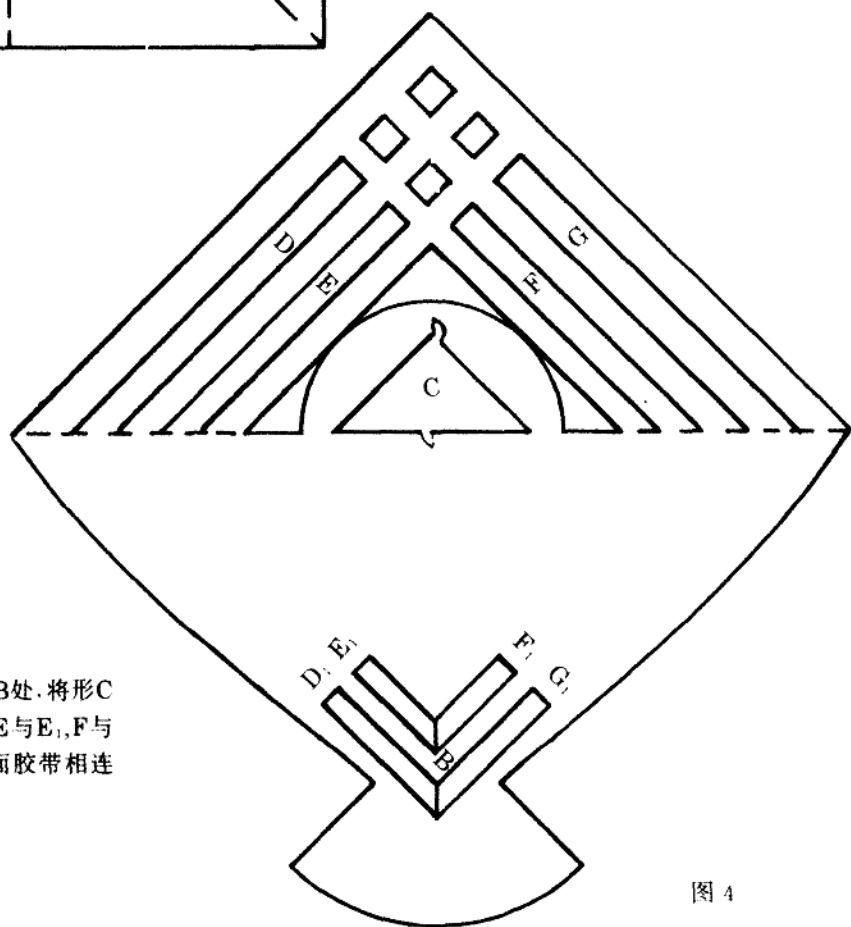


图4. 将A形做 180° 翻转, 挂于B处. 将形C做 90° 旋转, 再将形D与D₁, E与E₁, F与F₁, G与G₁在另外一面用双面胶带相接而成形。(见彩图4)

图 4

图6. 将A形绕D边做 360° 旋转, 将形B与形C分别插至切口 B_1 和 C_1 处而成形。(见彩图6)

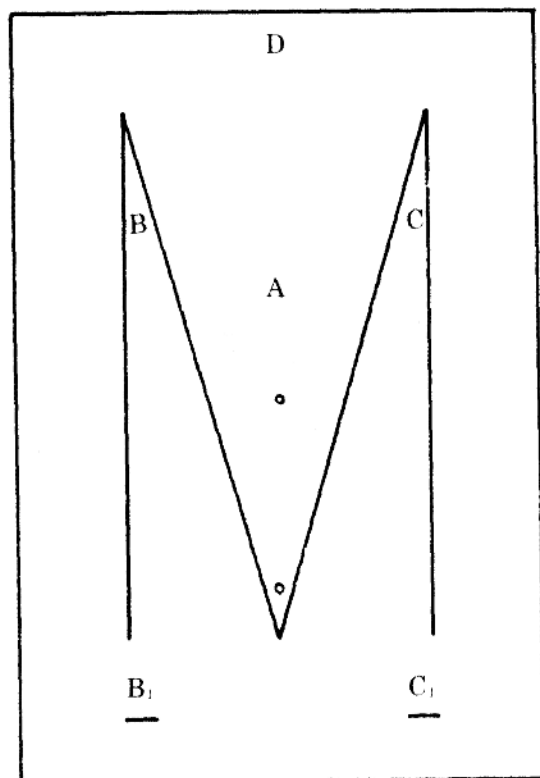


图 6

图 5

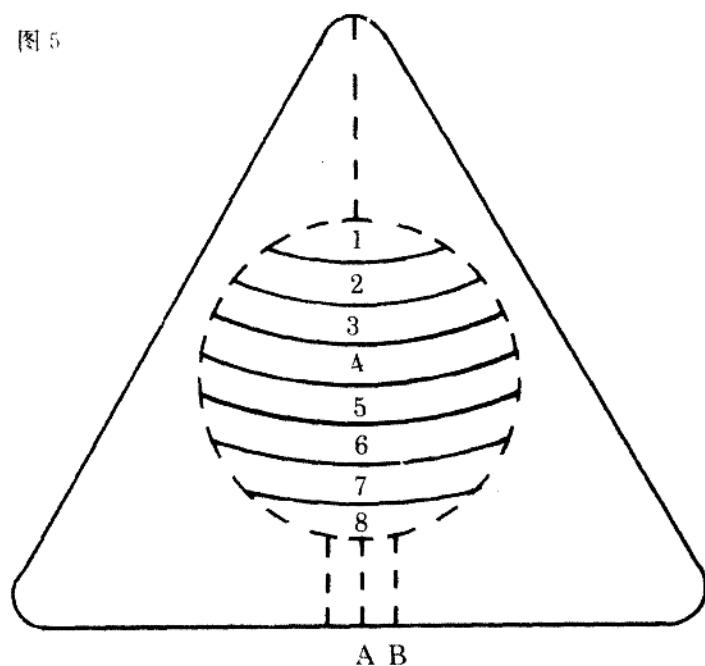


图5. 将偶数之形向外拉出, 将奇数之形向内推入, 同时, 将整个三角形沿折线ACB折叠进而成形。(见彩图5)

POP

2. 减量造型法

所谓减量造型,是指在原有造型材料上面进行裁减,去调多余的部分,进而实现悬挂式POP广告造型的方法。(图7—图12)

图7-8.沿D,E折线将左右两个圆形向中间的圆形处折叠,将A,B两形插于切口C处而成形。由于弯曲F和G二形自然翘起。将要展示的物品穿过AB形中心的孔别插住。(见彩图7—8)

图 7- 图 8

