

陈青 编著

Part 2 广告设计之立体造型
P.O.P.

[Dd] 设计丛书

DIVINE design

陕西人民美术出版社

陈青 编著

Part 2 广告设计之立体造型

[Dd] 设计丛书

P.O.P.

DIVINE design

陕西人民美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

广告设计之立体造型POP/陈青编著. —西安: 陕西人民美术出版社, 2003.1

(Dd设计丛书)

ISBN 7-5368-1608-1

I.广... II.陈... III.广告—立体—构图(美术)—造型设计 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第006473号

广告设计之立体造型POP

GUANGGAO SHEJI ZHI LITI ZAOXING POP

陈 青 编著

陕西人民美术出版社出版发行

(西安市北大街131号)

新华书店经销 西安新华印刷厂印刷

889×1194毫米 32开本 4.5印张 15千字

2003年3月第1版 2003年3月第1次印刷

印数: 1—5000

ISBN 7-5368-1608-1/J·1285

定价: 28.00元



设计是时髦的词，设计是流行的事。什么都可以拿来设计一番，什么都必须设计一番。因此，就有了那么多的设计要做，也就有了那么多要做设计的人，所以得有更多的学习设计的人去前仆后继。

都说，现在是e时代。我说，它首先得是d时代，没有d，e得了吗？科技是生产力，设计也是生产力！

西安美术学院副院长



[Dd] 设计丛书 编辑委员会

DIVINE design

主 任：郭线庐

副 主 任：彭程

主 编：彭程 刘西莉

执行主编：陈青

委 员：(按照姓氏笔画排列)

史 刚 刘西莉 刘时燕

刘 沛 吴林桦 李荣伟

李望平 李路葵 张 浩

陈 青 周维娜 赵 战

柯建军 高 民 高晋民

黄向东 阎 评 郭 杰

郭线庐 彭 程

目录

第4阶

进步 44

案例

1. POP精彩案例解析 [p. 44] < a. 旗帜类作品 / b. 光电类作品 / c. 展架类作品 / d. 展示型包装类作品 / e. 橱窗类作品
2. POP设计方案解析 [p. 54]
3. POP案例欣赏 [p. 74]

第3阶

跑步 26

技巧

1. POP的创作程序 [p. 26]
2. POP的策划 [p. 28] < a. 明示目标 / b. 背景调查 / c. 确认定位 / d. 广告主题 / e. 预算费用 / f. 效果测定
3. POP的设计 [p. 32] < a. 设计原则 / b. 设计思路 / c. 设计路径 / d. 设计技巧
4. POP的材料加工
5. POP的安装发布

第2阶

漫步 2

概论

1. POP的魅力 [p. 2]
2. 丰富的POP种类 [p. 2] < a. 吊旗POP / b. 柜台POP / c. 展架POP / d. 壁面POP / e. 包装POP / f. 旗帜POP / g. 招牌POP / h. 霓虹灯POP / i. 灯箱POP / j. 橱窗POP / k. 动态POP / l. 装饰POP / m. 门贴POP / n. 窗贴POP / o. 指示POP / p. 告示POP / q. 价格POP / r. 其他POP
3. POP的广告主 [p. 22]
4. POP的使用期间 [p. 22]
5. POP的发布缘由 [p. 22]
6. POP的功能 [p. 24]
7. POP的制作手段 [p. 24]
8. 对POP的客观认知 [p. 24]

第1阶

起步 1

导言

1. 解读POP [p. 1]
2. POP小史 [p. 1]
3. POP与POS辨析 [p. 1]

1. 解读POP

P.O.P. 是 POINT OF PURCHASE ADVERTISING 的缩写。

P-POINT

O-OF

P-PURCHASE

直译为“购买点的及时广告”。POP也被称为终点广告，因为它是在消费者购买商品前所接受的最后一次广告。一个调查数据表明，68%的消费者是在商店里才决定要购买的。

2. POP小史

POP 是商品的促销形式之一，在广告媒体发展的历史中是一个较新的角色，但却最直接、实用、活泼和多样。

POP 源于三四十年代的美国自助式商店的店面广告，如今一般的店铺在促销时也多采用POP的形式。POP 作为设在卖场中的广告，直接、快速地传达诉求，除了明显的广告作用外，也为卖场增添了浓浓的商业气息。

3. POP与POS辨析

POP 是 POINT OF PURCHASE 的缩写，意为购买点的广告。

POS 是 POINT OF SALES 的缩写，意为贩卖点的广告。

POP 与 POS 的意义是相同的，只是角度不同。

POP 是购买者的角度，POS 则是贩卖者的角度。



1. POP的魅力

POP是广告中类型最为丰富的一种,其样式在应用和发展过程中不断完善、不断更新、不断丰富,因而充满了新鲜的活力和魅力。在日趋激烈的商品竞争中,在营销手段的变幻莫测中,POP广告以自身无限的创意和所能够营造出的特殊卖场气氛,吸引着商家的眼光,撞击着设计者的灵感。它不仅是商品销售的助力工具,更是设计师创意比拼的媒介物,它拥有生命力,包含了美的意味和艺术的情愫。

2. 丰富的POP种类

POP的种类相当丰富,除了现有的、我们熟悉的形式外,新的样式、种类还在源源不断地涌入我们的生活。那是因为市场的需求没有停滞、现代科技日新月异、营销的创意不断迸发的结果。商场这个商品与消费者相聚的最后场合,是商家不能不投足精力最后一搏的地方。POP广告的重要性在此也就不言而喻了。

从目前的市场上来看,常见的POP样式包括了以下几个大类:

招牌POP。在店堂大门上设置的如电动字幕、布幕、旗帜等广告形式。

柜台POP。在店堂内柜台上摆放的产品广告和销售信息。内容包括新品上市、使用指导、礼品发放等。

陈列或橱窗展示POP。利用店堂内部空间或橱窗设置的展示架构或立体形态。其中包括动态和静态两种形式。

壁面式POP。直接粘贴在墙面、立柱、橱窗玻璃、柜台以及冰柜等壁面上的平面广告。

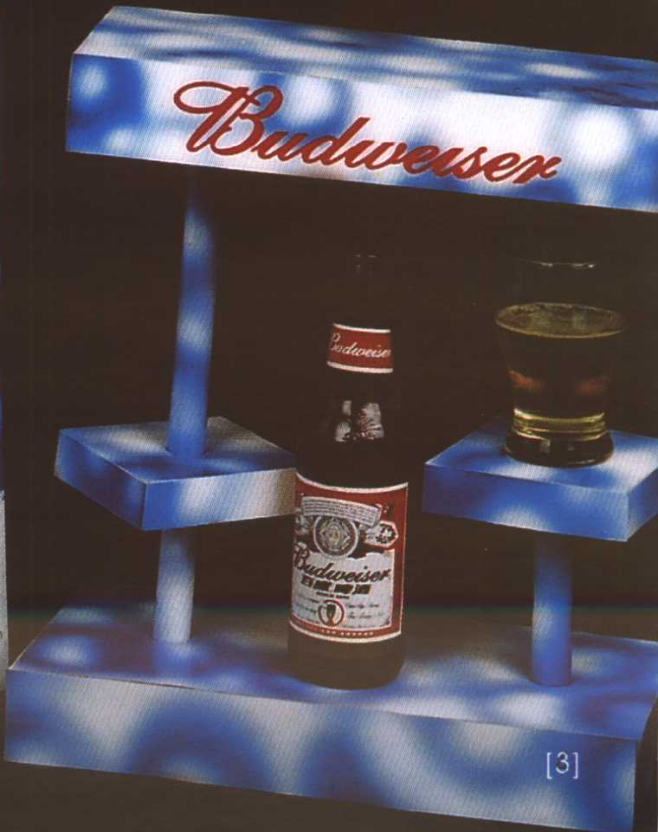
悬挂式POP。利用悬挂物件如气球、吊旗、包装空盒、装饰品等传递广告信息。

动态POP。将广告造型借用马达等机械设备或自然风力进行动态展示,特别能够刺激消费者的视觉反应。

包装POP。附带展示性的包装设计,当运输功能完成后,经开启或适当变化,可作为小型展架对商品进行展示。

光纤、电脑字幕、电视墙或多媒体、激光影像光源POP。可将广告图形、内容予以流动变化,视觉效果强烈,也是借助现代科技手段的明显例证。





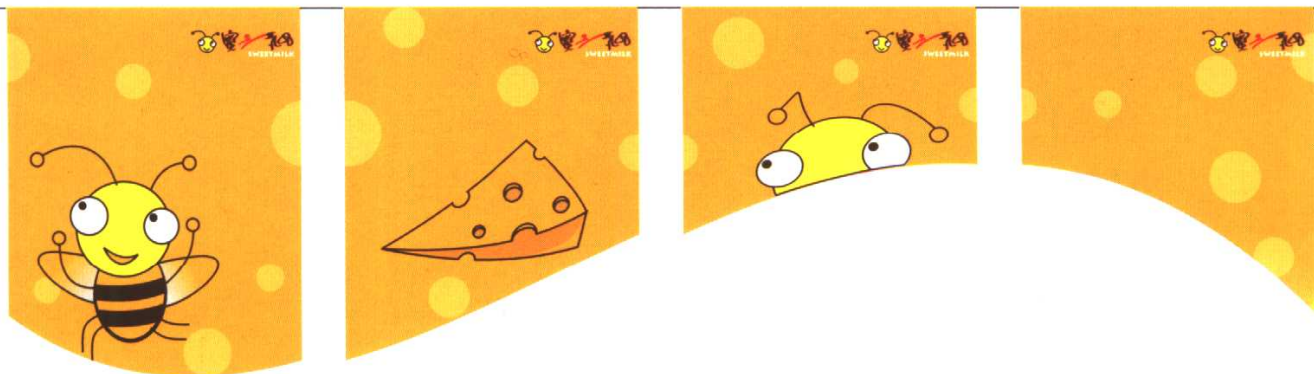
标志的设计对于任何一个机构、企业或品牌来说,都是必不可少的。标志的设计可大可小,从小的符号识别到成为企业识别的核心,应用领域极其广泛。其设计的表现也因业别、经营内容及不同的使用条件下,有着不同的表现方式,标志设计籍由一个小小的图形符号来传达企业、品牌的识别外,更担负着行销的重大责任,是企业经营战略的重要组成部分。标志设计要达到成功,从构思到形式上进行的全过程应始终强调创造、开拓的精神,标志的功能作用才能得到更高境界的集中体现,标志的形式只有在强烈的个性之中才会脱颖而出。

近年来,随着我国改革开放的进一步深入,优秀的标志设计作品层出不穷。以商标标志为核心的形象设计已成为工商企业发展品牌战略的重要一环,标志已在当代社会的文化及经济活动中扮演着愈加重要的角色。特别是我国加入世界贸易组织,面对更为激烈的国际化市场的竞争,将使企业界更加重视标志在市场竞争中的作用。这同时也给设计师们提供了更大的标志设计舞台。现代科技的发展,也为标志设计的手段提供了无限的可能。这些都促进了当代标志的发展。

创意是标志设计的灵魂与生命,完美的表现形式是艺术设计的归宿。一件成功的标志设计作品,必然出自于绝妙的创意和精彩的表现形式,提高标志设计的创意水准,把握标志设计的创意与表现语言,则是设计师提升创意水准及视觉传达能力的关键。在设计创造的过程中,好的创意要相信会有好的形式来表现。本书对现代标志设计的特征、创意及表现的方法进行了分析,配以大量的标志创意应用图例说明,对标志设计这一特有的设计语言进行了完整的介绍,并对创意与表现的要点进行了提示。但由于本人的水平有限,难免挂一漏万,恳请同行给与指正补充。

本书在编写过程中参考并吸收了一些国内外专家的研究成果及一些标志示例,有些难于标明出处,恕不一一注明。最后,感谢清华大学教授余秉楠先生在百忙之中审阅此书,同时感谢西安联合大学艺术学院院长党晟先生、西安交通大学出版社对于本书的出版给予的大力支持,对参与编写的胡小平、伍胜、苑平、关键等相关人士和稿件提供者表示衷心的感谢。

门德来

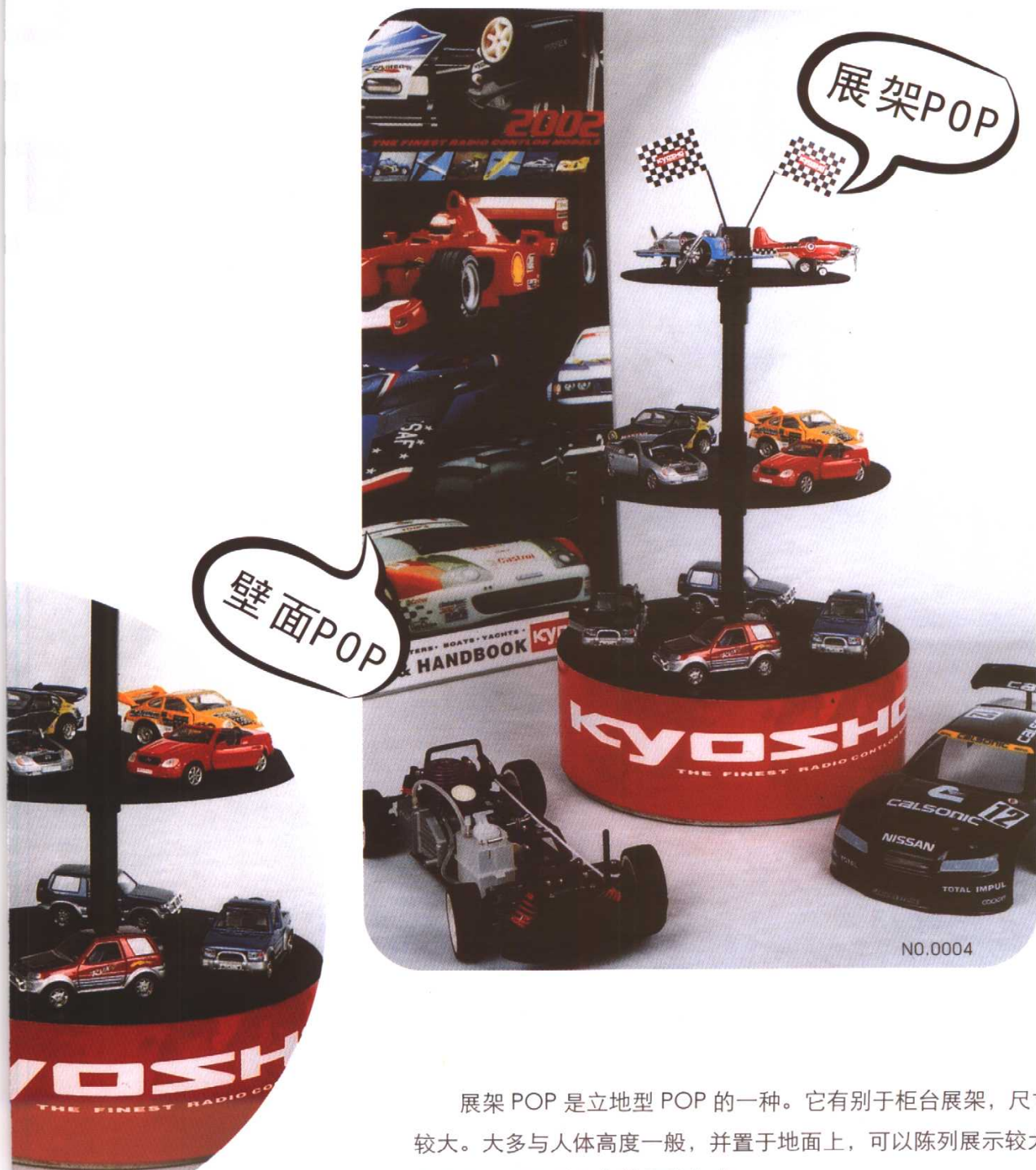


b. 柜台POP

摆放在柜台上的POP，是一种近距离传递商品信息的方式。有展架型和折卡型两大类。大多高度不超过50厘米。

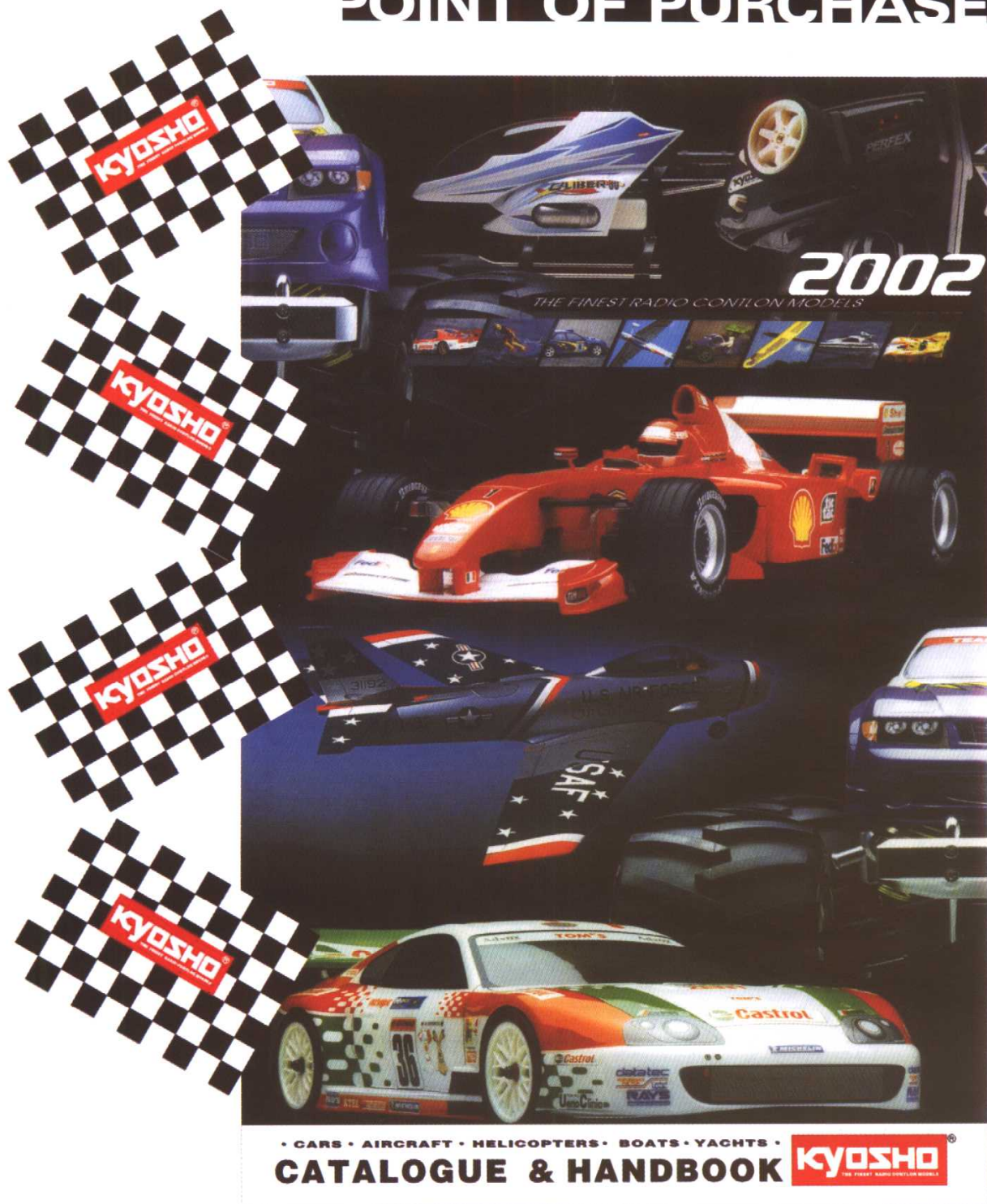


c. 展架POP



NO.0004

展架 POP 是立地型 POP 的一种。它有别于柜台展架，尺寸较大。大多与人体高度一般，并置于地面上，可以陈列展示较大的产品。属于近距离销售的方式。



d. 壁面POP

壁面 POP 是一种完全平面式的广告形式，与传统的海报并无二致。它必须借助一定的壁面进行张贴才能展示。可以利用诸如墙面、冰柜、建筑立柱、橱窗玻璃、柜台立面以及专门的张贴板等。尺寸可以有多种变化。

e. 包装POP

包装POP



NO.0005

包装 POP 是一种特殊的包装形式。在完成了包装应具有的保护和运输功能后，通过开启，并经折叠、剪切等手段，将其改变成为一个具有展示功能的造型，盛装物可以一种特有的样式进行展示。这种方法常常能够将关注点集中到商品上来。

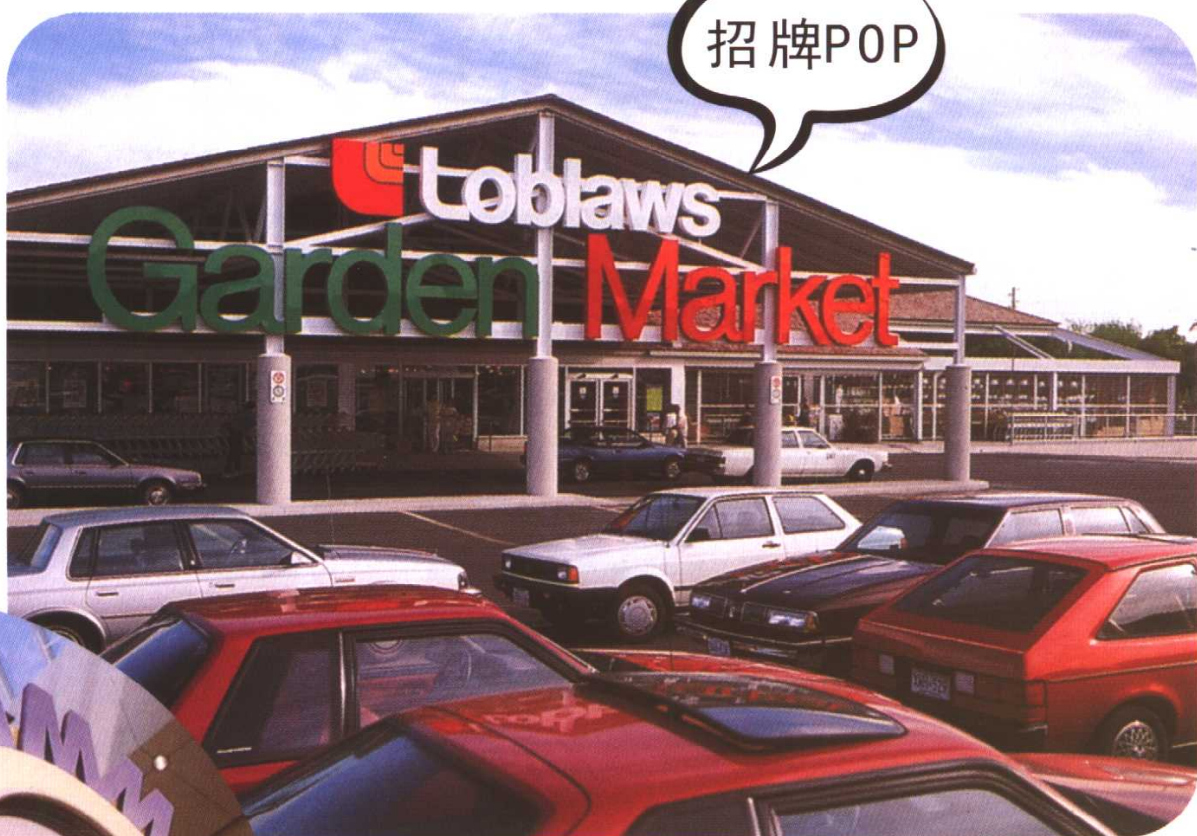


f. 旗帜POP

店堂外迎风招展的旗帜 POP，广告效果十分强烈。路经此地或周边的人们，是很难抗拒这强烈的诱惑的。旗帜的大小、材料和悬挂样式变化颇多。

g. 招牌POP

招牌POP



招牌POP

招牌 POP 是设置在店堂大门上的广告形式，是商家的店面招牌，目的在于吸引过往人们的注意力。其他的 POP 多以促成购买行为为目的，而招牌POP则是以将人们引入店内为目的。其材料应用颇为广泛，如光电设备、布幕旗帜、金属以及复合材料等等。



h. 霓虹灯POP

霓虹灯是光电设备的一个种类，其主要的特点在于无论什么样的广告造型，均以管状形态构架而成，这是由其材料的特点而决定的。霓虹灯光的色彩非常丰富，还可以变幻出美妙的闪动效果。

[11]