

规划教材 精品教材 畅销教材

高等院校艺术设计专业丛书

ARTISING

POP 广告设计

POP ADVERTISING
DESIGN

—— 李新君 / 编著 ——



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

规划教材 精品教材 畅销教材
高等院校艺术设计专业丛书



POP 广告设计

POP ADVERTISING

◀ DESIGN ▶

—— 李新君 / 编著 ——



图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计 / 李新君编著. — 重庆: 重庆大学出版社, 2015.3

(高等院校艺术设计专业丛书)

ISBN 978-7-5624-8773-9

I .P... II .①李... III .①广告—设计—高等学校—教材 IV .①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第037781号

高等院校艺术设计专业丛书

POP广告设计 李新君 编著

POP GUANGGAO SHEJI

策划编辑: 周 晓

责任编辑: 周 晓 书籍设计: 汪 泳

责任校对: 关德强 责任印制: 赵 晟

重庆大学出版社出版发行

出版人: 邓晓益

社 址: 重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮 编: 401331

电 话: (023) 88617190 88617185 (中小学)

传 真: (023) 88617186 88617166

网 址: <http://www.cqup.com.cn>

邮 箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆市川渝彩色印务有限公司印刷

开本: 889 × 1194 1/16 印张: 6.5 字数: 209千

2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷

印数: 1—3 000

ISBN 978-7-5624-8773-9 定价: 37.00元

本书如有印刷、装订等质量问题, 本社负责调换

版权所有, 请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书, 违者必究

丛书主编 陈珏年 许 亮

丛书主审 李立新 杨为渝

高等院校艺术设计专业丛书

编委会

罗 力 四川美术学院副院长、教授

郝大鹏 四川美术学院副院长、教授

赵 健 广州美术学院副院长、教授

何 洁 清华大学美术学院副院长、教授

马一平 四川音乐学院成都美术学院院长、教授

吴家骅 世界建筑导报总编、深圳大学教授

何晓佑 南京艺术学院副院长、教授

吴 翔 东华大学工业设计系主任、教授

陈小林 四川大学艺术学院设计系主任、教授

黄作林 重庆师范大学美术学院院长、教授

文 红 重庆第二师范学院美术系主任、教授

陈劲松 云南艺术学院设计学院院长、教授

田 军 贵州师范大学美术学院院长、教授

梁 善 肇庆学院美术学院院长、教授

张 晶 华东师范大学设计学院教授

前言

POP广告设计是广告设计学科的重要组成部分,是在现代市场竞争过程中对广告整体概念的进一步发展和延续应用,从而逐渐形成了POP广告设计的全新概念,并开设了POP广告设计教学课程。POP广告作为现代商业活动的重要表现特征之一,具有十分明确的广告目标、有计划的广告促销系统、灵活丰富的广告形式,在商品促销活动中发挥着举足轻重的作用。目前,POP广告在以超市为代表的现代商业环境中已经得到普遍运用。

本教材根据POP广告设计发展现状、基本特征和运作规律,从整体系统设计的角度出发,确定本课程的主要目标和任务,并从实际应用着手,根据课程内容制订有关教学方法和编排整个教学程序。教学与应用是互相促进的。首先,要正确理解现代POP广告的基本特征和作用,掌握POP广告设计的程序与方法,尽量多地了解与学习优秀的POP广告设计案例,在设计中积极借鉴和运用相关的知识内容。同时根据POP广告的特点,以设计创意为主导,从设计程序入手,理论联系实际,积极开展阶段性探讨,在不断解决实际问题的过程中,将整体设计逐渐引向深入,并通过实际的操作过程,进一步达到整体教学目标和应该具有的实际操作能力。

设计者应该清楚认识POP广告概念与实际价值,客观了解现代市场竞争和商品促销环境,明确促销主题和设计定位,制订清晰的POP广告设计计划,加强设计与应用的良好沟通,确保POP广告项目设计的应用与实施,才能够进一步促使POP广告设计和教学得到长足的发展。

本教材集编著者多年的教学和设计实践经验,在编写过程中参考了相关学者的研究论著,采用了同行和学生作品以及相关网站的资讯。在此,谨向这些作者和给予本书支持的人士表示衷心的感谢。

作者

2014年6月

目 录

1 概述	
1.1 POP广告的特征及发展	1
1.2 POP广告的功能及分类	8
1.3 POP广告设计的前期准备	14
2 制订POP广告设计计划	
2.1 市场调查与设计定位	19
2.2 POP广告设计计划书写作	28
3 POP广告设计方法	
3.1 POP广告造型形态设计	31
3.2 POP广告设计表现	41
3.3 POP广告设计基本原则	51
4 POP广告设计制作程序	
4.1 应用功能与表现形式	52
4.2 制订整体设计程序	58
4.3 确定项目设计应用元素	60
4.4 项目设计制作过程	64
5 POP中常用元素与设计表现	
5.1 创意的形式与表现	73
5.2 图形的形式与表现	77
5.3 图标的形式与表现	78
5.4 插图的形式与表现	81
5.5 字体的形式与表现	86
5.6 立体POP形式与表现	89
5.7 色调与风格化表现	94
参考文献	98

1 概 述

POP广告英语全称为Point of Purchase Advertising,原指购物点广告,一般也称为销售现场促销广告,即与商品销售具有直接关系的广告形式,简称为POP广告。POP广告具有自身的应用特点和设计规律,是一种与商业活动直接相联系的广告形态。其特点是以明确的视觉信息去传达有关商品广告主题和安排各项实际内容。所以,应该多了解POP广告特点与发展,了解POP广告在现代商业活动中的重要作用和应用,才有利于达到学习的具体目标。(图1-1)

POP广告设计是一门综合类的设计艺术,学习之前必须了解相关专业知识以及POP广告设计所需要的材料、工具,本章将进行分类讲述,明确材料在使用工具和应用技术方面的关系,以利于提高读者对于POP广告设计在技术层面上的认识,这是学习POP广告设计不可缺少的重要环节。

1.1 POP广告的特征及发展

1.1.1 POP广告的基本特征

POP广告在长期发展过程中,已经逐渐形成了自身的运作规律,其基本特征和人们过去所熟知的广告形式发生了很大的变化。现代POP广告的基本特征可以概括为POP广告的发布现场、POP广告的造型形态、POP广告的应用形式、POP广告的应用范围和POP广告的提供五个方面。

(1) POP广告的发布现场

关于POP广告应用现场可分为销售点内、外两个部分。鉴于销售现场内、外两部分的POP广告实际应用功能有所不同,因此在广告基本形式和表述内容以及广告用途等方面也存在着很大的差别。

销售现场外部更多采用高强度材料制作的大型广告,有利于强调品牌形象和书写标题内容,具有各式各样的广告形态和表现形式,各种POP广告一般集中于销售现场入口处和比较宽敞的环境中,用于营造良好的外部商业环境气氛。(图1-2)

销售现场内部的POP广告则更重视商品促销效果,传达视觉信息更具渲染性、感染力、针对性。为了充分满足林林总总的陈列商品的各种促销需求,因而在使用材料、表现形式和应用方式等方面往往采用更加丰富多彩的理念,使各种POP广告充斥着销售现场内部环境的每一个角落,以吸引消费者的“眼球”。(图1-3、图1-4)

(2) POP广告的造型形态

POP广告的造型形态从整体上可以划分为平面形态、立体形态和动感形态三大基本类别。每一类造型形态又包含着各种造型方式和与其相适应的处理方法,一般是根据POP广告的实际需要相互配合使用。每一类造型形态也都具有特定的应用材料范围和造型方面的特殊要求,并且根据品牌特征、商品特性



图1-1 专卖店内外环境中各方面的广告形式。



图1-2 商店入口处的各种POP广告。



图1-3 销售现场的POP广告更重视商品促销效果，传达视觉信息更具有针对性。



图1-4 在使用材料、表现形式和应用方式等方面更加丰富多彩。



图1-5 直接与商品相联系的平面POP广告。



图1-6 具有特色风格的多功能POP广告。

和应用功能的不同，处理好应用材料与形态造型的关系，并进一步确定形态造型的基本形式和整体表现风格。（图1-5~图1-8）

（3）POP广告的应用形式

POP广告采取什么样的应用形式，一般是根据现场场地或状况以及可利用空间大小，采取灯箱、气模、霓虹灯、橱窗、宣传卡、招贴、吊挂牌、商品陈列台和陈列架等作为基本的POP广告基本形式。在特殊情况下也可以运用电子媒介传播更加丰富的商品信息，或采用现场表演形式展示商品的功能与特点，或者在特殊情况下运用手绘POP表述的促销项目与内容。总之要根据商品促销的主题和商业环境的实际情况，确定POP广告的设计定位和应用形式，同时利用各种POP广告形式进行有机的组合。（图1-9、图1-10）

（4）POP广告的应用范围

许多大卖场、各类超市和专卖店，以及各种自助式销售商店，都以POP广告作为媒介去传达商品信息、陈列商品、指导和引导消费。由于POP广告在商品促销活动中具有明显的优势，目前POP广告已经延伸到大型百货商场、小型零售店以及各种服务性行业，它们运用POP广告的应用形式和有关运作理念，以突出的品牌与各式各样的POP广告相互配合，促进了商品经营能力的提高。（图1-11、图1-12）



图1-7 配合商品销售分发所需要的信息。



图1-8 配合形象宣传的灯箱广告。



图1-9 利用各种POP广告形式进行有机的组合。



图1-10 POP广告设计定位与表现效果的整体性。



图1-11 以突出的品牌与各式各样的POP广告相配合, 以进一步促进商品的营销能力。



图1-12 POP广告不仅仅传递各种信息, 也在营造积极的商业气氛。

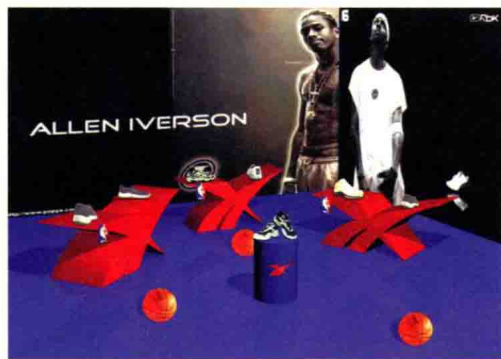


图1-13 生产企业一般从整体营销的角度, 为销售环境提供关于品牌、商品陈列和商品宣传等方面的各种POP广告。



图1-14 零售商则是根据自身的需要, 或结合商品促销活动的要求, 制作一些长期或临时性的POP广告。

(5) POP广告的提供

POP广告一般是由产品生产企业和零售商提供。由于提供双方的目的和经营责任的不同, 在POP广告的形式与内容方面又分别具有各自的侧重点及本质方面的差别。生产企业主要是针对一个系列商品或一种商品, 从整体营销的角度, 为销售环境提供关于品牌、商品陈列和商品宣传等方面的各种POP广告(图1-13)。零售商则是根据自身的需要, 或结合商品促销活动的要求, 制作一些长期或临时性的POP广告, 并运用它在商业环境中营造出良好的整体效果。(图1-14)

1.1.2 POP广告的发展概况及趋势

(1) POP广告的发展概况

在一定程度上讲, 商业活动的繁荣是利用各种广告形式进行促销的结果。在中国传统的商业经营活动中, POP广告的形式已经得到广泛地应用, 如酒店、车马店、药铺、各类商店和小摊贩等, 就以悬挂的“幌子”和招揽顾客的叫卖声, 成为一种与商品促销相联系的原始POP广告形式。这些积极主动的营销方式, 也反映出当时的经营特点和商业文化背景(图1-15)。在现代社会里, 某些小商贩依然保持着传统的经营方式和广告形式, 如自行车修理和清真食品的现卖等, 以直观的广告形式提高商品经营能力就是一种自觉广告意识的反映(图1-16)。这种传统广告形式也影响着现代POP广告设计理念。一些具有传统意义的企业和商品, 在现代经营理念的基础上根据自身的商品特点, 借鉴和吸收传统的POP广告样式和风格, 发展成为具有中国文化的POP广告设计特点, 使其在设计理念、材料运用、整体组合和信息传播方式等方面, 都随着时代的发展, 注入了更多现代设计理念和表现手法, 于是出现了具有发展意识、时代精神、符合现代运作规律和具有整体规划的POP广告。(图1-17、图1-18)

从普遍的意义讲, POP广告可追溯于工业生产迅速发展初期, 强大的工业生产能力扩大了商品生产规模, 推动了整个社会经济发展的步伐。物质的愈加丰富, 从而进一步促进了商业活动向着专业化、密集化方向发展。激烈的市场竞争也深刻地影响着服务方式和人们的消费观念的转变。在这种情况下, 过去那些与小作坊、小生产相适应的传统广告形式和销售方式, 已经不能满足社会经济发展的需求, 人们需要更加便利和更加快捷的销售方式。从1930年开始, 自助式商店首先在美国应运而生。之后, 各式各样的自助商店在发达国家中得到了迅速发展。尤其在第二次世界大战之后, 各国将重点转移到恢复经济建设和发展市场方面, 这也意味着市场经济更加完善, 商品经济更加成熟, 促进了激烈的商品市场竞争又一次步入高速发展的快车道。在20世纪60年代, 自助商店、连锁店和大型超市等在发达国家快速得到普及, 并迅速传遍世界各地, 逐渐成为一种主要的商品销售模式, 并进一步为社会和广大消费者所接受。(图1-19)

消费者与商品直接接触成为超市的主要特征和销售方式, 在这种情况下, 如何引导和指导消费者成为商业活动发展中的一个重要问题。这时配合商品经营活动的各种现代版的POP广告开始出现于超市中, 以比较清晰的商品信息对消费者进行积极引导和为消费者提供很



图1-15 老济南的兔儿针形象海报和《清明上河图》中商业环境。



图1-16 在现代社会里,某些小商贩依然保持着传统的经营方式和广告形式。



图1-17 具有浓郁传统风格的商店招牌。



图1-18 现代与传统的结合,更多表现了商业活动的文化意识。



图1-19 连锁专卖店其视觉形象特征突出。

多便利的服务,进一步改善的购物环境提升了商场的营销能力,并且逐渐成为了真正意义上的超级市场。有关企业和销售商开始积极主动地运作POP广告,各种POP广告形式的设计水平迅速得到提高,应用范围也在不断扩大,逐渐成为一种更具有实际意义、实际应用价值以及促销效果更加显著的广告形式。在广泛应用的基础上,POP广告协会在美国成立,在设计方面也开始向着专业化方向发展,POP广告的基本概念和地位在这一基础条件下得以正式的确立并赋予它新的内涵。(图1-20、图1-21)

20世纪60~70年代,POP广告在日本和韩国得到了更好发挥。POP广告不仅应用于超市,一般小型店铺和服务性行业也开始运用这种营销理念,各种POP广告充斥商店内外,并形成一种独特的POP广告风格和良好的商业环境。中国的超市和POP广告始于市场经济发展的20世纪80年代之后,由于具有良好的社会基础和吸纳了发达国家的经验。在市场经济高速发展的情况下,我国的超市和POP广告的运用也得到迅速发展,同时在一些专业学院也相继开设了POP广告设计课程。但直到现在,我国POP广告的应用还不够恰当,设计水平较低和应用效果还不够显著,有关设计理念和应用方式还存在着一些问题,在整体上还难以适应不断发展的市场经济需要。(图1-22、图1-23)

(2) POP广告的发展趋势

目前,随着社会环境和市场经济状况的改变,我国商品经济的发展速度和繁荣程度都进入了历史最好时期,各种超市和专卖店遍地开花,商品的种类和数量也得到了极大丰富,POP广告在现代经营活动中扮演着重要的角色,它的作用与价值进一步得到重视,有关POP广告设计在以往发展过程中也积累了丰富的经验。同时,POP广告经营理念的发展,新材料和新技术的不断出现,广告设计观念和相关知识的不断进步等,都为我国的POP广告理论研究和实际运用的进一步发展奠定了良好基础。综合运用相关知识和注重设计的整体性,将成为现代POP广告的主要发展趋势。(图1-24)

①以品牌形象为主导

POP广告一般是与商品促销过程相互配合,以商品促销为主要目的,同时也是在经营和推广品牌形象的最佳时机运用的一种广告形式。在丰富的商品海洋中,品牌的力量不容忽视,醒目的品牌标识不仅能够引导消费者的购买行为,更能在消费者心目中不断建立起信誉度。所以,在POP广告设计和应用两方面,应该充分利用商品和消费者高度集中的最佳场所,将POP广告的短期激励作用与品牌的长期运营有机地结合在一起,通过POP广告强化整体品牌形象,以品牌形象为主导突出POP广告,不失时机地推广和提升品牌形象。(图1-25)

②设计项目系列化

由于一种品牌涉及一系列商品和系统化的POP广告设计,因此在一个主题之下进行阶段性商品促销活动必须与POP广告系统化设计相互配合。单项POP广告已经不能够满足激烈的市场竞争需要,在短时期内也不可能取得具有影响力的广告效果。因此,为了配合各种形式的商品促销活动和创造良好的营销氛围,在确定营销主题的基础上,应该对于促销所需的有关POP广告项目进行统筹规划,从整体上将POP广告项目内容系列化,按照各个项目内容特点进行有机的组合,才能够在较短时期内取得良好的广告效果,达到促销能力增长的目标。这就需要在整体设计和POP广告规划中借鉴VI视觉系统设计理论与方法,进一步形成明显的系统广告优势和整体广告攻势来影响消费者。(图1-26)



图1-20 大型超市更加需要各式各样的POP广告。



图1-21 各种POP广告形成一种独特的广告风格和良好的商业环境。



图1-22 POP广告不仅应用于超市，一般小型店铺和服务性行业也开始运用这种营销理念。



图1-23 在市场经济高速发展的情况下，我国的超市和POP广告的运用也得到迅速的发展。



图1-24 综合运用相关知识和注重设计的整体性，将成为现代POP广告的主要发展趋势。



图1-25 以品牌形象为主导突出POP广告，不失时机地推广和提升品牌形象。



图1-26 POP广告的系列化或进行整体规划,需要借鉴VI设计知识与方法。

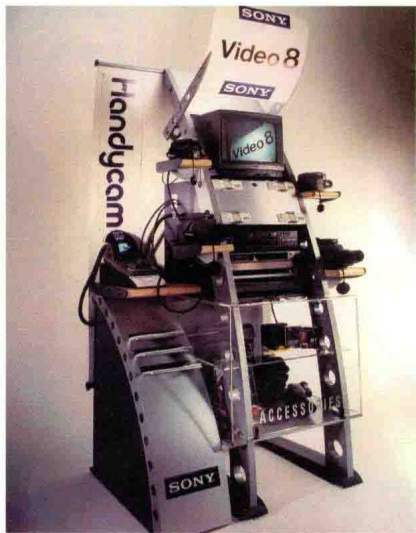


图1-27 新材料和新技术及新的运用方法不断涌现,将声、光、电、计算机和自动控制技术综合地运用于POP广告。



图1-28 对于新材料运用和新技术的理解与掌握,也是促进现代POP广告设计发展的重要因素之一。

③新材料与新技术的运用

对于新材料运用和新技术的理解与掌握,也是促进现代POP广告设计发展的重要因素之一。随着科学技术的进步与发展,新材料和新技术及新的运用方法不断涌现,将声、光、电、计算机和自动控制技术综合地运用于POP广告,进一步促进POP广告设计观念、设计方法、设计手段的转变,使POP广告形式更加丰富多彩,传播的信息内容更加充实、直观、形象、生动,才更符合现代广告的发展趋势和消费者日益增长的审美需求。目前,POP广告在运用新技术和新材料方面,已经具有了良好的开端,在运用过程中也积累了一定的经验;但同时也出现了新技术运用不恰当和过分堆砌材料的现象,整体设计和应用效果方面还存在着诸多问题,这是现阶段POP广告设计应该注意的几个主要问题。在POP广告设计中必须根据实际内容与新材料和新技术的相互联系,形成整体和谐统一关系,才能够发挥出新技术与新材料在实际应用中的优势。(图1-27、图1-28)

1.2 POP广告的功能及分类

目前,POP广告已经成为现代商品销售活动中必不可少的一种广告形式,也是整体广告基本概念不断扩展和演变的结果。POP广告虽然也具有一般广告的作用和意义,但在商品经营活动中,POP广告更加凸显其实际价值与直接作用。有关销售商和生产企业对于POP广告实际价值和直接作用都倍加重视,并将POP广告的价值与作用作为市场统筹的重要环节和组成要素。

1.2.1 POP广告的功能

(1) 整体性功能

在一种商品促销主题之下,POP广告往往包括若干实际应用项目与具体内容,在整体组合方面具有两层含义:一是在整体组合的前提下分别发挥各自不同的作用;二是在实际应用过程中,各个项目内容相互组合,使之从整体上发挥作用。

①突出广告侧重点的作用

在整体组合的前提下,POP广告的每一项内容都具有各自的侧重点和具体使用功能,在实际应用中分别发挥不同的作用。如悬挂式POP广告主要是以简洁的视觉信息来引导消费者,内容包括明确的企业形象、品牌名称和象征性色彩等,能够使消费者在高度集中的人群中和商品海洋里迅速抵达购买商品区域,并准确地寻找到所需目标(图1-29)。台式POP广告能够使消费者零距离地接触商品,感受商品品质、试用产品和进一步了解商品功能等,运用更加实际的方式消除消费者的种种疑虑。(图1-30)

②突出广告系列化的作用

由于POP广告设计一般都是一个整体组合的群体,即项目内容的有机组合,每一项POP广告内容在运用方面都有各自的应用特征和信息传播效果,同样也存在使用上的局限性。POP广告组合的作用则是运用整体化、系列化,使信息内容和使用功能方面相互补充,进一步形成集中的广告攻势和连续的视觉效果,从整体组合的角度发挥积极的作用,加强对消费者心理影响和品牌记忆的力度,如专卖场和大型商场的销售专区往往更多或更明显地使用这一整体组合方式。(图1-31)



图1-29 悬挂式POP广告主要是以简洁的视觉信息来引导消费者。

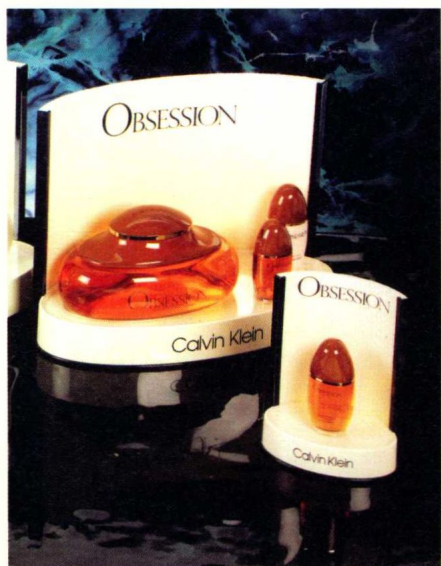


图1-30 台式POP广告能够使消费者零距离接触商品。



图1-31 POP广告组合的作用则是运用整体化、系列化，使信息内容和使用功能方面相互补充。

(2) 详实性功能

在自助式商店、超市和现代经营活动中，传达详实的商品信息也是POP广告的重要任务之一，主要包括详尽的商品介绍和详实的商品价格以及各种商品促销活动的优惠信息等。

① 突出商品介绍

明确告知新商品信息，进行详尽的有关商品功能、特性、使用方法等方面的介绍，能够引导消费者了解或选择商品，有助于增强消费动机和提高购买欲望。在商品销售环境中详尽的商品介绍一般使用小型说明书、展示卡和各种卡片等，设计形式灵活多样，能够随时随地散发到消费者手中，用十分便利的方式、详尽的信息内容积极促进销售。（图1-32）

② 突出“性价比”

详实的商品价格和明确的优惠条件等信息，能够为消费者在商品“性价比”问题上提供可比性和选择性，能够增强消费者的信心，坚定消费者的购买行为。在具体形式上一般使用手绘POP广告和临时性的招贴广告，其具有形式多样、灵活简便的特点，可以根据实际情况随时随地进行更换和调整，



图1-32 明确告知新商品信息，进行详尽的有关商品功能、特性、使用方法等方面的介绍。



图1-33 详实的商品价格和明确的优惠条件，能够在消费者最为关注的商品“性价比”问题上提供可比较性。



图1-34 灵活多变的POP广告形式，在商品促销活动中发挥了信息传播媒介的作用。

它们已经成为商品销售和各种促销活动中不可缺少的一种POP广告形式。（图1-33）

（3）灵活性功能

由于POP广告具有灵活多变的广告形式，不仅具有媒介的作用和商品陈列的作用，而且对商业区域的划分和装饰销售环境也能够起到重要的作用，并通过专门设计使之能够适用于各个方面的需要。

①具有良好的媒介作用

灵活多变的POP广告形式，在商品促销活动中发挥了信息传播媒介的作用。从整体上讲，每一种POP广告形式都具有媒介的作用，只是传播的信息内容各有不同或传播的信息内容有主次之分，以及各种POP广告形式中信息内容的侧重点有所不同。如悬挂POP广告、展示卡和各种小型宣传卡等，主要用于传播简要的信息内容；有些商品促销活动使用的招贴和小型说明书等，则侧重于详尽的信息内容；有关各种展示台和商品陈列架中的信息内容，仅仅是一种辅助性的作用。（图1-34）

②具有商品陈列的作用

商品陈列是POP广告的重要功能形式之一，也是商品促销环境中备受关注的一个方面。用于商品陈列的POP广告具有不同的造型形式和陈列商品多少之分，一般是根据产品的特性、商品陈列数量、放置区域和使用功能等，进一步确定造型形式和陈列方式。如放置于销售中心区域与边缘区域的陈列式POP广告应该有所不同，陈列比较多的商品则是以商品销售为主，陈列较少的商品则是以商品展示和试用为主要目的。（图1-35）

③具有区域划分的作用

在商业销售环境中，根据商品促销的需求所采用的各种POP广告形式，在实际情况中也具有界定和分割商业区域的作用，如平面POP广告一般在界定商品区域方面发挥作用，立体POP广告则在分割商品区域方面发挥突出的作用。同时，界定和划分商业区域也与POP广告的放置位置、形态大小和多少有着直接的关联，大型的POP广告在界定和分割商品区域方面的作用将更为明显，较少数量和小型的广告形态在区域划分方面的作用则不够明显，仅仅能够起到界定空间的作用。这在各种商品高度集中的销售环境中，按不同的商品品牌和商品品种的分类划分显得十分重要，应该充分运用POP广告与其他手段相互配合，做好商品品牌和商品品种的定位与分类。（图1-36）

④具有一定的装饰作用

良好的POP广告设计和灵活的POP广告形式，不仅能够传达各种商品信息，同时显著的图形、色彩、形态、造型和良好的版面设计以及灯光运用等，都能够为整体商业环境增光添彩，还能够营造出浓郁的商业氛围，装饰和美化商业环境。尤其是在节日、庆典以及专门的促销活动中使用的POP广告形式，在推出营销主题的同时，美化和装点了整个商业环境，这也符合消费者的心理需求和能刺激其消费的欲望，在轻松、美好、愉悦的商业环境中能最大限度地激发出商品消费的潜能。（图1-37）

1.2.2 POP广告的分类

广告发布可概括为预告广告、信息广告和终端广告三个主要阶段，每一阶段广告都有不同的侧重面和重点传播内容，在具体设计方法与应用功能方面有所不同。POP广告作为终端广告媒介主要应用于商品销售现场，直接面对消费

者传播商品信息,广告与商品、消费者都集中于一个高度密集的销售环境里,POP广告设计应该根据商品促销的实际需要直接和准确地传达有关信息,使其更具有明确的针对性。因此应当在商品促销、消费者与POP广告三者的和谐统一方面,进一步思考有关设计的表现问题。

本节将POP广告设计划分为常规性的设计、促销主题的设计和节日庆典的设计三种基本类型,从设计角度分别探讨各自应有的侧重点和相应的设计规律与方法以及需要重点解决的问题,使其能够行之有效地发挥出终端广告的实际作用。

(1) 常规性POP广告设计

这类设计主要是针对通过长期市场运作,已经成熟的品牌所进行的POP广告设计。成熟的品牌一般都已经具有广泛的市场认知度,在市场运作和POP广告应用方面也积累了丰富的经验,一般也具有规范化的模式。在这种情况下,POP广告设计可以按照其以往的规范化模式和应用经验进行发展延续,并根据目前实际需要适当增加POP广告项目设计,或根据具体情况对设计规范作出适当的调整。

① 遵循设计规范

遵循设计规范是指在常规的POP广告设计中应该遵循的企业以往制订的设计规范和基本应用模式,根据市场发展的实际需要探讨有关POP广告设计问题。主要是根据本次项目设计所提出的具体要求和实际内容,结合以往的应用经验和设计规范,充实有关POP广告项目内容设计和所需要的功能设计,对有关主题信息内容进行调整和作出适当的安排,重新审视形态造型、应用材料与应用技术以及设计表现手段,并能够从整体上提出合理的调整与实施计划,在执行设计规范和延续以往设计风格的基础上充分发挥想象力。(图1-38)

② 调整设计规范

调整设计规范是指根据实际需要在进行POP广告设计时,在以往的设计规范基础上作出适当调整。这种情况一般是为了适应企业现阶段发展、目前的商品促销需要、社会大众审美情趣的改变,提出对本次POP广告设计进行适当的调整,调整内容包括:主要图形的表现方法、色彩倾向的改变、字体的调整、应用材料和构图问题等。同时,还存在着调整程度的不同,应该在理解企业要求和掌握有关资料分析的基础上,制订出整体POP广告设计修正计划与原则,并遵循以往的设计规范在整体倾向方面不应有根本性的改变,应该是在延续和发展以往遵循的设计规范上作某些必要调整,以能够保持视觉方面的连续性。(图1-39)

(2) 促销主题POP广告设计

一般是针对新产品进入新的市场和阶段性的商品促销活动,根据本次商品促销的主题开展POP广告整体设计。对于新产品上市的POP广告设计,首先应该制订可以遵循的设计规范,在此基础上根据促销主题展开整体设计活动;阶段性商品促销活动所需的POP广告设计,应该遵循已有的设计规范,保持以往广告风格和有关内容的延续性。

① 新产品上市POP广告设计

新产品上市POP广告设计是指根据新产品进入市场所需要同时开展的POP广告设计,在POP广告设计方面属于全新的设计和具有相对独立性,并根据新产品上市和促销主题的实际需要量身定制系列POP广告设计计划。在这种情况下,首先应该借鉴VI设计规律制订一套POP广告设计规范,对本次



图1-35 商品陈列是POP广告的重要功能形式之一,可根据商品的特点和形态思考陈列方式和造型问题。



图1-36 POP广告在商业环境中也会起到划分空间的作用。



图1-37 灵活的POP广告形式,不仅能够传达各种商品信息,同时,显著的图形、色彩、形态和造型,都能够装饰和美化商业环境。



图1-38 根据本次项目设计提出的具体要求,结合以往的应用经验和设计规范,充实有关POP广告项目内容或进行适当改变。

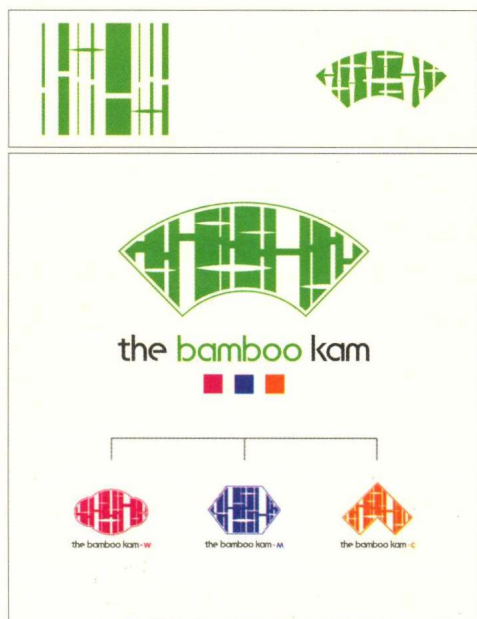


图1-39 根据时代的需要,在延续和发展基础上,遵循一定的设计规范做出必要调整,以能够保持视觉方面的连续性。

POP广告设计作出周密细致的设计计划书,根据实际需要确定其中的项目内容和有关应用功能方面的设计,掌握新产品特性和特点、设计所需的形象资料和主题内容、设计所使用的应用材料与技术等,在本次促销主题之下进一步展开整体POP广告设计。(图1-40)

②阶段性促销POP广告设计

阶段性促销POP广告设计是指在以往商品促销活动的基础上,根据本次促销主题所要进行的POP广告设计,在一般情况下,季节性商品都属于阶段性的POP广告设计范畴,尤其是服装、家用电器、防晒霜和太阳镜等产品。阶段性促销一般是根据客观情况和市场的发展需要,有针对性地提出新的促销主题。POP广告设计应该在了解现阶段有关市场情况的前提下,掌握阶段性商品促销内容,重新审视以往POP广告项目设计内容和应用功能方面的需要,在设计表现、应用材料与技术方面进行适当的改良,可以补充以往的不足之处,也可以从整体上突出阶段性促销主题与设计方面的特点,并形成符合本次阶段性商品促销活动所需要的系列POP广告设计。(图1-41)

(3) 节日庆典POP广告设计

节日庆典属于一种具有周期性的活动,与商品促销相结合能够凸显其特殊的意义。作为生产企业和经销商一般都会利用节日庆典这一类重要时机,积极主动地开展各式各样的商品促销活动,并运用POP广告加强商品促销能力。利用节日庆典的不同特点集中传播商品信息,是POP广告与商品促销直接相互联系的重要活动。在这种情况下,应该参照以往的设计规范,掌握节日庆典特点与POP广告设计的不关系和设计规律。由于节日促销活动与庆典促销活动之间具有明显的差别,所以在POP广告设计方面也应该区别对待。

①节日POP广告设计

节日POP广告设计是指根据不同的节日特点与商品促销主题相结合展开POP广告设计。不同的节日具有各自的特点,又可以将节日划分为中国传统节日、现代节日和国际性节日等类别,依照节日特点与商品的关系制订促销主题,在此基础上确定本次POP广告设计定位和项目设计内容以及设计表现问