

21世纪高等学校美术与设计专业规划教材

丛书主编 蒋 烨 刘永健



现代DESIGN POP广告设计

21世纪高等学校美术与设计专业规划教材

主编 杨艳平 过 山 副主编 张树海 李小燕 漆杰峰

ART

湖南人民出版社

21 世纪高等学校美术与设计专业规划教材

现代POP广告设计

主 编：杨艳平 过 山

副主编：张树海 李小燕 漆杰峰

湖 南 人 民 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

现代POP广告设计 / 杨艳平, 过山主编. - 长沙: 湖南人民出版社, 2009. 7

(21世纪高等学校美术与设计专业规划教材 / 蒋烨, 刘永健主编)

ISBN 978-7-5438-5742-1

I. 现... II. ①杨... ②过... III. POP-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086928号

现代POP广告设计

出 版 人: 李建国

总 策 划: 龙仕林 蒋 烨 刘永健

丛 书 主 编: 蒋 烨 刘永健

本 册 主 编: 杨艳平 过 山

本册副主编: 张树海 李小燕 漆杰峰

责 任 编 辑: 龙仕林 黎红霞 文志雄 杨丁丁

编辑部电话: 0731-2683328 2683361

装 帧 设 计: 蒋 烨

出 版 发 行: 湖南人民出版社

网 址: <http://www.hnppp.com>

地 址: 长沙市营盘东路3号

邮 编: 410005

营 销 电 话: 0731-2226732

经 销: 湖南省新华书店

印 刷: 湖南东方速印科技股份有限公司

印 次: 2009年7月第1版第1次印刷

开 本: 787 × 1092 1/12

印 张: 10

字 数: 250 000

印 数: 1-3 500

书 号: ISBN 978-7-5438-5742-1

定 价: 58.00 元

21 世纪高等学校美术与设计专业规划教材编委会

顾问：黄铁山 朱训德

主编：蒋 烨 刘永健

副主编（以姓氏笔画为序）：

刘 丹 坎 勒 陈 耕 严家宽 孟宪文 洪 琪 谢伦和 黎 青

编委（以姓氏笔画为序）：

于 斌 山东农业大学
马 旭 东莞理工大学
方圣德 黄冈师范学院
文卫民 长沙理工大学
文旭明 湖南师范大学
文泊汀 湖南工业大学
尹晓燕 湘潭大学
尹建国 湖南科技大学
尹建强 湖南农业大学
王 忠 长沙理工大学
王 礼 长沙环保职业技术学院
王幼凡 怀化学院
王锡忠 湘西美术学院
丰明高 湖南科技职业学院
毛亦农 湖南理工学院
毛璐璐 湘潭大学
邓美珍 湖南师范大学
叶经文 衡阳师范学院
冯松涛 黄冈师范学院
卢盛文 湘潭大学
田 勇 川音成都美术学院
田绍登 湖南文理学院
龙健才 湘南学院
过 山 杭州电子科技大学
刘 丹 湖南农业大学
刘 俊 吉首大学
刘克奇 湖南城市学院
刘玉平 湖州职业技术学院
刘文海 中南林业科技大学
刘永健 湖南师范大学
刘寿祥 湖北美术学院
刘佳俊 益阳职业技术学院
刘燕宇 湘潭大学
刘磊霞 怀化学院

朱和平 湖南工业大学
朱建军 南通纺织职业技术学院
朱璐莎 湘潭大学
许砚梅 中南大学
吴 卫 湖南工业大学
吴 魁 湖南工业大学
吴 晶 四川大学
吴艺鸣 永州职业技术学院
严家宽 湖北大学
邹夫仁 湖南人文科技学院
邹湘平 宁波大学
何 辉 长沙理工大学
何永胜 武汉科技学院
坎 勒 中南大学
陆序彦 湖南人文科技大学
张 雄 湖南工程学院
张文斌 东华大学
张永年 湖南工业大学
李 伟 湖南商学院
李 刚 武汉科技大学
李 洁 长沙理工大学
李 洁 湖南工艺美术职业学院
李 巍 邵阳学院
李月秋 邵阳学院
杨艳平 湖南工业大学
杨乾明 广州大学
杨球旺 湖南科技学院
肖 晟 湖南工业大学
肖德荣 中南林业科技大学
陈升起 湖南城市学院
陈 杰 中南林业科技大学
陈 耕 湖南师范大学
陈 炜 长沙理工大学
陈 新 长沙民政职业技术学院

陈敬良 湖南工业职业技术学院
陈罗辉 湖南工业大学
罗仕红 湖南师范大学
周益军 湖南工业大学
周红惠 湖南工业大学
周海清 长沙师范专科学校
孟宪文 衡阳师范学院
邹海霞 湖南涉外经济学院
欧阳心力 湖南师范大学
胡 忱 湖南师范大学
胡 嫔 长沙学院
柳 玉 长沙学院
贺 克 杭州广播电视大学
贺丹晨 川音成都美术学院
洪 琪 湖南理工学院
段 辉 湖南工程学院
赵持平 湖南商学院
席志强 衡阳师范学院
殷 俊 长沙理工大学
唐 浩 湖南工业大学
唐卫东 南华大学
唐宇冰 湖南女子职业大学
郭建国 湖南城市学院
郭韵华 青岛农业大学
黄有柱 襄樊学院
曾景祥 湖南科技大学
曾宪荣 湖南城市学院
蒋 烨 中南大学
谢伦和 广州美术学院
蔡 伟 襄樊学院
廖建军 南华大学
黎 青 湘潭大学
颜 璨 湖南师范大学
燕 杰 中南大学

总序

《现代POP广告设计》编委会

主 编：杨艳平 过 山

副主编：张树海 李小燕 漆杰峰

编 委（以姓氏笔画为序）：

过 山 杭州电子科技大学

孙 茜 杭州电子科技大学

刘小玄 湖南工业大学

李 伟 湖南商学院

李 洁 长沙理工大学

李 桢 昆明艺术职业学院

李小燕 湖南工业职业技术学院

张树海 株洲职工大学

张继东 浙江财经学院

杨友妮 长沙民政职业技术学院

杨艳平 湖南工业大学

肖德荣 中南林业科技大学

欧阳超英 湖北工业大学

高天方 长沙师范高等专科学校

谢 琪 长沙理工大学

漆杰峰 广东中山职业技术学院

总 序

湖南人民出版社经过精心策划,组织全国一批高等学校的中青年骨干教师,编写了这套21世纪高等学校美术与设计类专业规划教材。该规划教材是高等学校美术专业(如美术学、艺术设计、工业造型等)及相关专业(如建筑学、城市规划、园林设计等)基础课与专业课教材。

由于我与该规划教材的诸多作者有工作上的联系,他们盛情邀请我为该规划教材写一个序,因此,对该规划教材第一期开发的教材我有幸先睹为快。伴着浓浓的墨香,读过书稿之后,掩卷沉思,规划教材的鲜明特色便在我脑海中清晰起来。

具有优秀的作者队伍。规划教材设有编委会和审定委员会,由全国著名画家、设计家、教育家、出版家组成,具有权威性和公信力。规划教材主编蒋桦、刘永健是我国知名的中青年画家和艺术教育工作者,在当代中国画坛和艺术教育领域,具有忠厚淳朴的人格魅力和令人折服的艺术感染力。规划教材各分册主编和编写者大都由全国高等学校教学一线的中青年教授、副教授组成。他们大都来自全国著名的美术院校及其他高等学校的艺术院系,具有广泛的代表性。他们思想开放,精力充沛,功底扎实,技艺精湛,是一个专业和人文素养都很高的优秀群体。

具有全新的编写理念。在编写过程中,作者自始至终树立了两个与平时编写教材不同的理念:一是树立了全新的“教材”观。他们认为教材既不仅仅是知识体系的浓缩与再现,也不仅仅是学生被动接受的对象和内容,而是引导学生认识发展、生活学习、人格构建的一种范例,是教师与学生沟通的桥梁。教材质量的优劣,对学生学习美术与设计的兴趣、审美趣味、创新能力和个性品质存在着直接的影响。教材的编写,应力求向学生提供美术与设计学习的方法,展示丰富的具有审美价值的图像世界,提高他们的学习兴趣和欣赏水平。二是树立了全新的“系列教材”观。他们认为,现代的美术与设计类教材,有多种多样的呈现方式,例如教科书教材、视听教材、现实教材(将周围的自然环境和社会现实转化而成的教材)、电子教材等,因此,美术与设计教材绝不仅仅限于教科书。这也是这套规划教材一直追求的一个目标。

具有上乘的书稿质量。规划教材是在提取、整合现有相关教材、专著、画册、论文,以及教学改革成果的基础之上,针对新

时期高等学校美术与设计类专业的教学特点和要求编写而成的。旨在:力求体现我国美术与设计教育的培养目标,体现时代性、基础性和选择性,满足学生发展的需求;力求在教材中让学生能较广泛地接触中外优秀美术与设计作品,拓宽美术和设计视野,尊重世界多元文化,探索人文内涵,提高鉴别和判断能力;力求注重培养学生的独立精神,倡导自主学习、研究性学习和合作学习,引导学生主动探究艺术的本质、特性和文化内涵;力求引导学生逐步形成敏锐的洞察力和乐于探究的精神,鼓励想象、创造和勇于实践,用美术与设计及其他学科相联系的方法表达与交流自己的思想和情感,培养解决问题的能力;力求把握美术与设计专业学习的特点,提倡使用表现性评价、成长记录评价等质性评价的方式,强调培养学生自我评价的能力,帮助学生学会判断自己学习美术与设计的学习态度、方法与成果,确定自己的发展方向。

具有一流的装帧设计。为了充分发挥规划教材本身的美育作用,规划教材编写者与出版者一道,无论从内容的编排,还是到作品的遴选;无论从封面的设计,还是到版式的确立;无论从开本纸张的运用,还是到印刷厂家的安排,都力求达到一流水准,使规划教材内容的美与形式的美有机结合起来,力争把全方位的美传达给广大读者。

美术与设计教育是人类重要的文化教育活动,是学校艺术教育的重要组成部分。唐代画论家张彦远曾有“夫画者,成教化,助人伦,穷神变,测幽微,与六籍同功,四时并运”的著名论断,这充分表明古人早已认识到绘画对人的发展存在着很大影响。歌德在读到佳作时曾说过这样一句话:“精神有一个特征,就是对精神起到推动作用。”我企盼这套规划教材的出版,能为实现我国高等学校美术与设计专业教育的培养目标产生积极的推动作用;能为构建我国高等学校美术与设计专业科学和完美的课程体系产生一定的影响。

朱新临
二〇〇六年夏月

序

如果说广告是给消费者提供信息的平台,那么处于终端销售的POP广告就是消费者与产品的约见。而现场促销的真正作用在于帮助消费者与产品顺利“约会”,并达到购买和满意的阶段。在现代激烈竞争的商业活动中,POP广告是一种极为活跃、形式多样的促销活动,其影响力越来越受到人们的关注与肯定,正因为POP设计的表现融合了强烈的商业特质,因而它是一种行之有效的广告促销的表达形式,在商品信息的传递中有着独特的效果与作用。

目前,POP广告的营销与设计的重要性已为教育界所认识与重视,并成为越来越多艺术类院校设计专业的一门重要的课程。但由于POP广告的设计与应用在我国起步较晚,系统、全面的POP广告专业课程教材并不多。基于此,笔者受湖南人民出版社之邀,对自己多年从事POP广告设计教学的实践经验进行了系统的归纳与总结,并在参考大量国内外同类书籍的基础之上,撰写了这一本现代POP广告专业教材。本教材主要的特色如下:

第一,通过对理论系统性的阐述,注重对实践学习中的理论指导性,弥补了同类书籍的不足,使读者对POP广告设计的学习有系统全面的认知。

第二,形态造型是POP广告设计重要的内容,本教材

有别于其他的同类教材的一个重要方面,就是安排专门章节对形态造型进行了专门的介绍,对读者是具有一定的指导价值的。

第三,教材中配有大量的国内外优秀的图片,能开阔读者视野,尤其是教材中还选用了一部分优秀的学生作品,对读者是具有一定启发作用的。

本教材的撰写过程中,得到湖南人民出版社龙仕林先生、文志雄先生、黎红霞女士的鼎力相助,同时也要感谢刘小玄教授以及我的女儿张郁,他们为本教材提供了大量图片,并对本教材的编排付出了艰辛的劳动!最后还要特别感谢湖南工业大学包装设计艺术学院我可爱的学生们,是他们的努力,使本教材能得到大量的优秀作品!另外,教材中还引用了一些同仁或书籍的图片信息,在此对他们也一并表示感谢!

由于成书时间仓促,加上笔者水平有限,教材中难免会有遗漏与不妥之处,衷心盼望各位同仁赐教。

编者

2009年7月

目 录

第一部分 POP 广告概述

- 一、何谓POP广告 /2
- 二、POP广告的起源与发展 /3
- 三、POP广告与大众媒体广告的关系 /10
- 四、优秀POP广告设计的评定标准 /12

第二部分 POP 广告的功能与分类

- 一、POP广告的功能 /16
- 二、POP广告的分类 /18

第三部分 POP 广告视觉语言元素设计

- 一、POP广告视觉语言元素之一——字体设计 /28
- 二、POP广告视觉语言元素之二——图形设计 /34
- 三、POP广告视觉语言元素之三——色彩设计 /39
- 四、POP广告设计视觉语言元素的整合——版面编排设计 /47

第四部分 POP 广告的视觉造型形态表现与材料应用

- 一、POP广告的视觉造型形态表现 /56
- 二、POP广告材料的应用 /64

第五部分 POP 广告设计的策划与创意表现

- 一、POP广告设计的策划 /70
- 二、POP广告设计的创意表现 /76

第六部分 手绘POP广告

- 一、手绘POP广告的特点 /88
- 二、手绘POP广告制作的工具材料 /88
- 三、手绘POP广告字体 /90
- 四、手绘POP广告的插图 /93
- 五、手绘POP广告的装饰表现手法 /94

第七部分 现代POP广告设计作品欣赏

The background is a dark gray surface with a large, light gray circle on the left side. At the top center, there is a vertical strip of white and gray vertical bars. On the right side, there is a large, light gray triangle pointing to the right. The word "DESIGN" is printed in a bold, sans-serif font in the upper right area, and the word "ART" is printed in a similar font in the lower right area.

DESIGN

第一部分

POP广告概述

ART

在现代市场经济社会的快速发展中,商业广告的影响力越来越受到人们的高度关注。它对促进商品经济的发展,方便人们的生活发挥了巨大的作用。广告形式已成为企业开发、占领商品销售市场,树立企业良好形象,并促进企业经济不断增长的重要武器。随着我国商品经济的发展与市场意识的强化,广告手段的应用程度及范围也得到了进一步扩展,诞生在销售现场的POP广告,便是现代商业经济发展下的产物。正因为POP广告的设计风格融合了强烈的商业特质,因此,它是一种极为行之有效的宣传促销方式,在商品信息传递中有着独特的作用与效果。其杰出的表现日益被越来越多的商家所重视。各国的广告界已把POP广告看成是仅次于广播、电视、报纸、杂志的第五大媒体。在商界更是将它作为商业促销活动不可小视的重要手段。

一、何谓POP广告

POP广告是英文“Point of Purchase”词头的缩写。

其中“Point”和“Purchase”为“点”和“购买”的意思,人们将它称之为“购买点、售点广告”或“店头广告”。它是出现于销售现场,代替超市销售人员说明商品特性、传达购物信息、促进商品销售的一种广告形式。在有利的时间和有效的空间位置上,POP广告以其小巧、灵活、直接和成本低的特点与优势,成为商家打开市场销售不可轻视的促销广告形式。

POP广告具有吸引与直接导买的作用。在商品的销

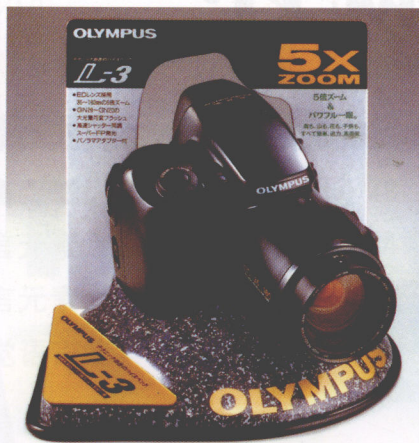


图 1-1 OLYMPUS 相机 POP



图 1-2 Sunkist 饮料 POP



图 1-3 LAMY 凌美文具 POP



图 1-4 新科电器 POP

售现场,精彩的POP广告设计能较好地吸引消费者的注意力。特别是当人们在众多的商品面前犹豫不决时,它即时、煽情地对商品进行介绍,能调动消费者的积极性,并坚定其购买商品的决心。

由此,可以说凡在商店建筑内外、所有能帮助促销的广告物,或提供有关商品情报、服务、指示、引导等的视觉设计均可以称为POP广告(图1-1至图1-4)。

二、POP 广告的起源与发展

一个社会意识形态的发生与它的历史发展背景有着必然的联系。如果说是商品经济发展造就了今天的POP广告形式的话,那么,POP广告也在为促进商品经济的不断发展起着重要的作用。为此,了解POP广告的历史与发展,对商家企业、广告商、设计者们所进行的商业营销与策划都有着重要的意义。从中外POP广告发展的过程来看,本教材概略地将其分为三个阶段:

(一) POP 广告的萌芽

1. 中国早期的POP广告。对POP广告历史的溯源,不能不提到我国古代商品经济发展的产物“幌子”。“幌子”是古代商人在进行



图 1-5 灯笼幌



图 1-6 旗子幌

商业活动时,特意制作的一种悬帜物,用以起到招徕、导买的作用。其功能的表现与现代的POP广告形式如出一辙。从某种意义上讲,古代的“幌子”广告应该算是现代POP广告的鼻祖。古代的“幌子”又有实物幌、旗帜幌和灯笼广告之分。

(1)实物幌子。主要是指以实物形象进行悬挂的方式。在物物交换的原始商业初期,商人们通过商品实物的悬挂来告知交换信息,由于实物的不可长久存放性,加之有些商业内容需要用形象来替代,自此之后发展为用实物形象来代替的幌子。如中药店的药葫芦、铁匠铺的锄头镰刀、染料店的七彩画棍、梳子店的梳子等等。

(2)旗帜幌。这是以悬挂的酒旗来起到幌子的作用。在我国古

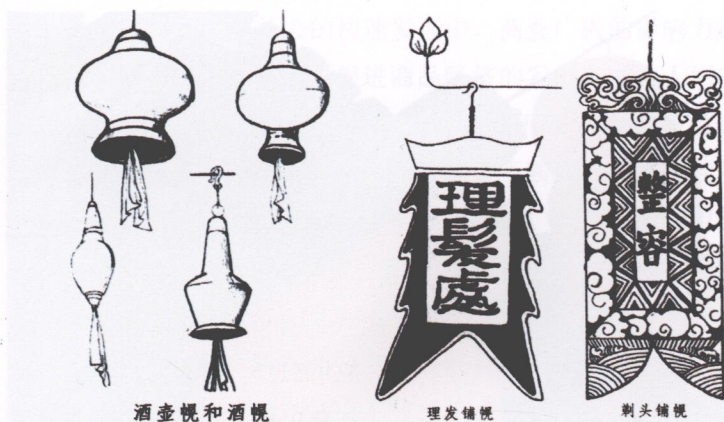


图 1-7 古代幌子

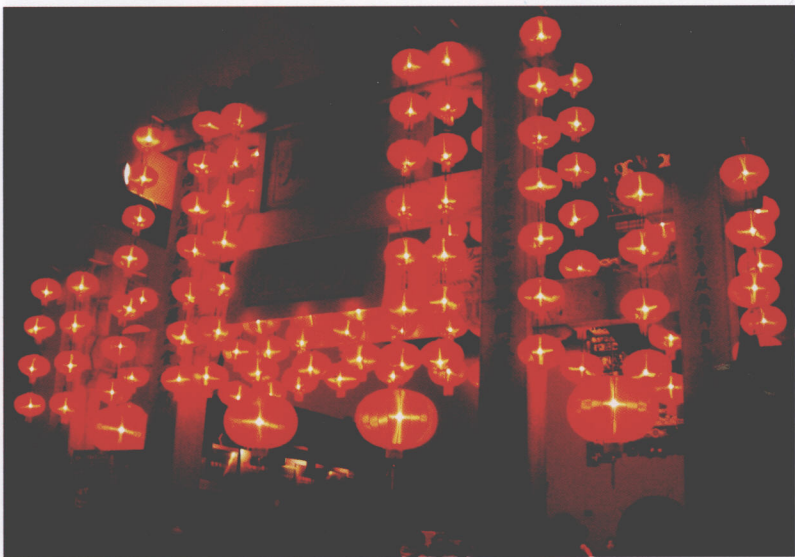


图 1-8 灯笼幌

代很早就能够酿酒和织布，酒店门前挂上布质酒旗以吸引远近主顾。关于酒旗的描写在韩非子的《韩非子·外储说右下篇》中就有记载：“宋人有沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”这里的“悬帜”即为当时的“酒旗”，亦即幌子的一种。古代卖酒商人在经营中，悬挂高高的旗帜，是作为醒目的经营方向告知来招揽顾客。

从唐宋开始，商人们为了招揽顾客引起人们的注意，特别增强了旗帜的装饰性和添加了诱导购买的文字。《东京梦华录》中便记载有，北宋东京“街市酒店，彩楼相对，绣帘相招，掩翳天日”。酒店为了招揽顾客，高悬着的是用绣工绣制的酒旗。由此可见，这些经过特别制作

的幌子，既显示了店铺服务的门类特征和出售商品的内容，又突出了广告的艺术性，增加了吸引力(图1-5至图1-7)。

(3)灯笼幌。以灯笼为广告是唐代以后酒楼、饭馆的特色之一。灯笼上用文字表明其商号的商业性质。它一般是夜间悬挂在店铺门前，在天黑之后这种醒目的招牌广告和悬帜广告继续起到广告之作用(图1-8)。

当然，除了“幌子”外，古代的“招牌”也算是早期POP广告的一种。早在宋代就已出现挂于店门前的招牌，以文字或图文并茂的形式起到告知店家名称及经营信息的作用。招牌的形式有横额、竖牌、挂板等。在宋代张择端的《清明上河图》画卷中，悬挂各种牌匾的店铺就随处可见。

如今，不论是幌子还是招牌的广告形式都仍在被使用，其中招牌更是被广泛运用，只是招牌的制作材料随着时代的发展已有了较大的改变。

2. 国外早期的POP广告。国外早期POP广告虽然在不同国家和地区的发展历程不同，但其发展的基本规律、表现的形式有相同之处。其形式大致可分为三种：

(1)实物广告。是指通过携带传播信息的物质载体，用以进行商业信息交流的广告形式。由于原始社会的科技发展水平低，原始人类往往是通过某种实物来传达信息。从西方国家中世纪开始，物物交换是商品集市贸易中形成的一种基本形式，实物的摆放、悬挂成为早期商人们招揽和吸引人购买的一种广告形式。这与中国早期POP广告的形成如出一辙。

(2)标记广告。这是指用文字或图形来标记商业信息的一种广告手段。在埃及首都庞贝古城的遗址中人们就惊奇地发现了绘有标记的商店广告，这应算是出现得最早的标记性广告。在中世纪的英国，商人们以象征图形作为商业标记，如通过一个盾形的纹章表示客栈，三个修女刺绣图案代表纺织厂等。这类象征性图形成为当时商业交流的特有标记广告。从某种意义上来说，它们既有作为雏形标志的特征，又有告知与招徕的POP广告的特征。

(3)招牌广告。悬挂在店门前，标明和告示经营项目的招牌广告是古代广告的又一种形式。古代的巴比伦、雅典、斯巴达等地商人在经营活动中曾普遍使用招牌。招牌广告一般选用木材及其他原



图 1-9 塑像 POP



图 1-10 国外旗帜幌

料制作,写上店铺及所经营商品的名称。有时也以象征性图形来作为识别符号。在英国的中世纪时,鞋店的招牌就采用了一个天使双手托鞋的图形,葡萄酒店的招牌则是以一把水壶的把手等来告知店家经营的方向。招牌广告往往依托店铺门面和特殊的商品交换场所而存在,在引导顾客进行消费、促进商品交换等方面发挥着重要作用。

当然,西方国家虽然经过了18世纪后的产业大革命,生产力得到了较大发展,商业出现了繁荣景象,但由于手工业与机器生产观念的矛盾冲突,致使商店店铺的销售方式仍停留在简单的摆放与陈列上。只有招牌广告经历了几千年的演变,除了应用材料的不同外,仍保留了店面经营性质的告知作用,成为POP广告系统中具有历史源流的广告(图1-9、图1-10)。

(二) POP 广告形态的形成

尽管在古代历史的画卷中能找到POP广告形式的踪影,但POP广告真正意义上的形成应归功于超市、连锁店的产生。POP广告的运用肇始于20世纪30年代美国超级市场和自助商店里的店头广告。由于第一次世界大战的影响,战后世界经济萧条引起市场购买力下降,大量的产品滞销、积压。此时,一种新型的商品销售方式——超市和自助商店在美国出现,为商业经济带来了生机,也为POP广告的形成创造了条件。首次出现具有告知与吸引功能的POP广告,应属于

1930年美国一家卖香烟的店铺,店家将一个印第安人的雕像置于店铺门前,用以招揽过往行人告知店家的销售信息,这算是产生最早的具有广告功能的POP广告。

20世纪30年代以后,随着超级市场、折扣连锁店等自助式商店的不断涌现,POP广告在销售现场良好的沟通与销售作用,逐渐被商界所重视,成为促进当时商业交流、销售活动的主要形式。1939年,随着美国POP广告协会的正式成立,POP广告开始获得正式地位。特别是在第二次世界大战后,经济的高速发展,更为POP广告的发展起到推波助澜的作用。20世纪60年代以后,自助式的销售方式逐渐由美国扩展至欧洲和世界各地,POP广告也随之被推向世界。

如果说,美国的POP广告关注的是制造商的单纯市场,而对销售商场提供的帮助相对较少的话,日本则是将POP广告的功能在销售市场发挥得淋漓尽致的一个国家。由于日本是战败国,国家经济严重受挫。为了扭转这样的被动局面,赶上西方的经济规模,日本大力吸取美国等西方国家的经验,包括超级市场、自助式零售商店的销售模式。他们采取的是“大量进货、大量销售”的经营手法,用POP广告来标示价格品名、折价信息等,使商场的POP广告变得丰富、灵活,运用更广,并蔓延到大街小巷的门店,随处可见POP广告的身影。

中国POP广告的兴起是在20世纪的70年代末,80年代初由沿海发展到内地。特别是随着当前我国商业经济水平整体的提高,商业



图 1-11 婚纱暨摄影系列大展 POP



图 1-12 皮具橱窗 POP

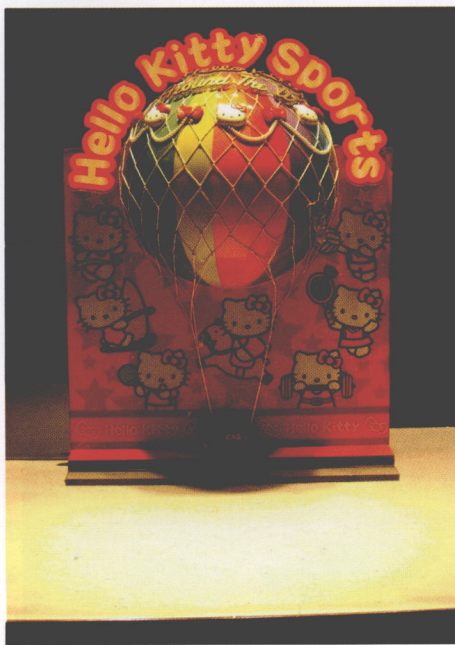


图 1-13 周生生奥运饰品 POP

市场的竞争日趋明显，目前，POP广告在我国已开始逐渐形成气候，并为企业商家们所重视。大量的POP广告不仅出现在各销售市场，同时也已扩展到其他非销售领域，如大型的活动、会议场所等都能看到POP广告的身影。

虽然，在我国POP广告的作用目前已开始被重视，并也发挥了一定的成效，但与一些发达国家相比，POP广告的设计与应用仍还处于一个起始的阶段。

因而我们应该奋起直追，缩短差距。目前，POP广告的营销策划与设计已成为国内艺术类院校非常重视的一门课程。相信经过大家的努力，POP广告将会在我国经济发展的大环境里展现出无限魅力(图1-11至图1-13)。

(三) POP 广告形态的发展趋势

1. 表现形式的多元化。

(1)手绘POP广告。手绘POP广告首先在20世纪60年代的日本兴起，为了对超市的众多商品进行价格等信息的及时发布与更换，手绘这类快捷的表现方式应运而生。顾名思义，手绘POP广告是以手绘方法制作的广告。其快速、简便、低成本的特点，越来越被人们认知与重视，并成为POP广告表现形式中的一道亮丽风景，也逐渐演绎为一种手绘POP广告文化。虽然，手绘POP广告不需要太多的创意，但书写工具麦克笔等技法的表现，形成了手绘POP广告最大的亮点。再加之活跃有趣的卡通、漫画造型，以及单纯艳丽的色彩表达，已成为商品销售市场出现频率较高的POP广告。

随着社会与经济的发展和商家们对商品终端市场的重视与打造，现代手绘POP广告已经形成一套完整的应用表现体系。从手绘POP广告的特有字体、卡通图形到专用的表现工具，从大量的专门书籍、学习培训学校到一批批热衷于手绘POP广告事业人才的涌现，都意味着手绘POP广告在广告的系统，正朝独立的门类化、成熟化方向发展(图1-14)。

(2)电脑软件制作的手绘POP广告。手绘POP广告在现代的经济中发挥了较大的作用。但随着商品零售业的不断发展，传统的手绘POP广告由于手绘方面的局限性，已受到极大的挑战。如何适应标准化、效率化，同时又低成本化的手绘POP广告的发展形势？这是一个让设计者不得不思考的问题。

近几年来，一种专为手绘POP广告开发研制的海报制作系统软件应运而生，它不仅突破了传统手绘POP广告的不足，同时还能轻松模仿麦克笔的笔迹、效果，使手绘POP广告的表现通过电脑变得轻松、简单、高效率。该软件的最大特点是可将POP广告制作成一种标准模板，通过网络传播使产品在全国各销售网点同步推出与使用。既有效利用了网络资源使工作程序变得简单、高效，又确保了POP广告制作的正确性和灵活性。因为该软件制作系统仅需一人就能轻松、高效地完成统一批量的POP广告制作工程，同时又有低成本的特点，在商业领域中被引起广泛重视，并开始在各类卖场运用(图1-15)。

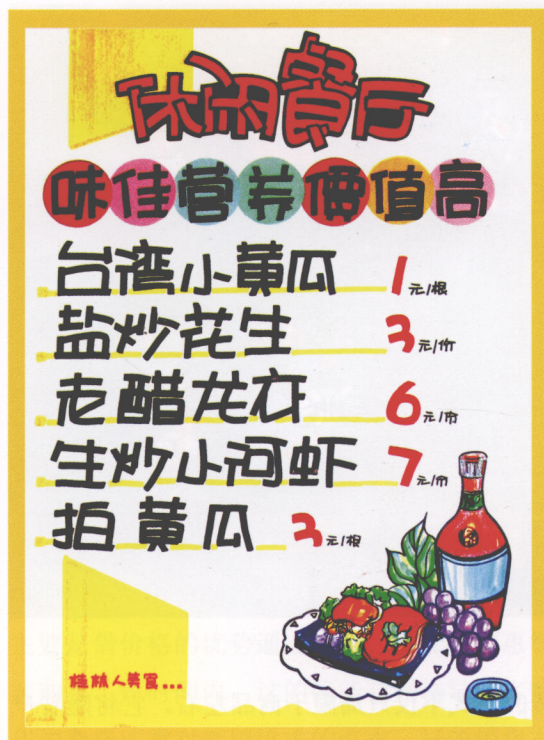


图 1-14 休闲餐厅手绘 POP 学生习作



图 1-15 电脑手绘软件制作 POP 学生习作

(3) 现代新技术、新材料的使用与综合。POP广告是商业销售最前沿的广告形式,紧随时代的发展是它们的必然特征。为了使产品具有较大的销售力,它们会以最有个性、最具吸引力的手法,来创造销售环节的制胜点。现代科学技术发展中的新技术、新工艺、新材料的涌现,为它们带来了多元化的表现条件和环境。他们将声、光、电、激光、自动控制等各种技术材料与POP广告的应用相结合,由过去单一的纸张材料,向多元化的现代POP广告形式上发展。由于运用了新技术手段和材料,特别是声、光、色的效果渲染,这些POP广告极为精致。每当夜幕降临时店堂内外的POP广告争奇

斗艳,它们或艳丽夺目,或动感十足,不仅使商店显得豪华气派、金碧辉煌,同时又营造和烘托了都市的勃勃生机与优美的环境。可以说,POP广告的新材料、新技术的使用,使POP广告以最大的限度发挥其特有的价值,为POP广告的发展注入了活力(图1-16、图1-17)。

2. 表现策略的系列化。表现策略的系列化是指POP广告表现的应用目标,采取的是系统的运作。它具有整体性、连续性、持续性等特点。现代POP广告的发展在应用表现上有所转变,其营销策略开始注重以长期性取代传统POP广告的临时性。并从过去狭义的仅贴身于销售商品来传递信息的观念,转换到长期对品牌形象战略进行综合化的宣传计划上来操作。POP广告的作用已不仅仅局限于临时发布促销



图 1-16 户外霓虹灯箱 POP



图 1-17 GEO 手机 POP

信息,它已成为现代商家塑造品牌形象的重要营销策略。因此,在信息传达上,POP广告的临时性“广而告之”式的内容明显减少,而长期性的“自我展示”的内容明显增多。

其次,现代POP广告由表现的单一性开始转换为系列化的表现策略。传统POP广告的表现主要是对身边的商品的名称、价格、折价、新产品预告等即时信息起到告知作用,其单一的信息告知在短期内不能很好地制造一种强劲的销售气氛。而POP广告系列化的表现策略,是将过去POP广告单纯的告知,向品牌信息的强力性、连续性



图 1-18 水果果粒饼干系列 POP



图 1-19 百事可乐 POP

的攻势上转换。如宣传的形式不仅只局限于商品左右,它将随着户外促销活动的展开而扩展,为POP广告的信息发布制造良好的环境(图1-18、图1-19)。

3. 品牌观念化的转换。

(1)企业品牌销售观念的转换。现代商品的营销观念已不再是过去的“酒香不怕巷子深”的传统观念。企业的价值和竞争,不只是由技术、资金、产品等有形的物质因素所决定,他们将过去为实用而实用的消费购买行动,上升为一种精神价值和审美观念的需求来达到终端销售的制胜,这是现代社会发展带来的消费观变化的结果。

由此,企业生产厂家在产品的营销计划中,POP广告设计开始注重对企业经营理念和和精神文化的传递,并力图塑造出一种与众不同的品牌形象观念,让人们对企业价值观产生认同。如我国蒙牛产品倡导“每天一斤奶,强壮中国人”的全民健康饮奶的品牌价值观念;又如针对年轻人对所有事物,如音乐、运动等都有新追求的生活态度,百事可乐提出的则是“新一代的选择”、“渴望无限”的口号,来传递“年轻、活泼、时代”的品牌形象价值观,从而赢得了广大年轻消费者的认可(图1-20至图1-22)。

(2)零售商销售观念的转换。POP广告的终极目的是要尽最大



图 1-20 百事可乐 POP

可能将商品销售出去。一直以来，零售商即终端销售采用的POP广告主要是借价格的优势通过减价、折让、优惠等销售手段，来吸引顾客购买。短时间内，这的确能起到诱导顾客购买的作用，但随着现代消费观注重对情感诉求的追求，好的销售态度与环境会给消费者带来一份购买的良好心情。因此，越来越多的零售店主已感觉到，价格不再是决定消费者去何处购物的主要因素。顾客在零售店购买的不仅仅是商品本身，还要有满足他们心理需求的零售形象。而零



图 1-21 班尼路服饰特卖 POP

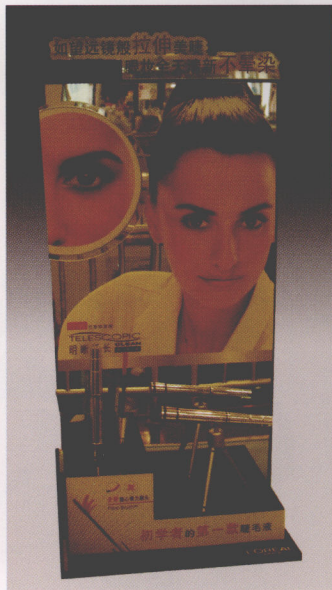


图 1-22 欧莱雅化妆品 POP



图 1-23 儿童食品屋 POP

售形象一旦在顾客心目中确立，将成为一笔稳定的无形资产，为零售店带来竞争的优势，同时也将带来长期销售的利润。因此，如同企业推销自己的商品品牌形象那样，零售商也开始注重自己的零售形象。如北京西单商场曾策划的“把一片爱心、耐心、热心、诚心奉献您”的一种销售形象传递给消费者，让人们获得好感。现今POP广告领域已开始从单纯商品的POP广告，扩展到代表整个零售店形象的较大领域。销售卖场的POP广告内容，也已开始由纯粹的价格主导向零售形象主导移位，这已形成现代销售卖场POP广告的新趋势(图1-23、图1-24)。



图 1-24 杭州藏药店冬虫夏草 POP