

第1章

海报招贴设计概述

1.1 海报招贴的概念

随着社会的不断发展与时代的进步，一种新型的广告媒介——海报招贴应运而生。这种广告形式介于传统媒体与现代媒体之间，是一种小型但综合性极强的广告方式。它不仅极大地助力了商品的销售，同时也成为设计师们展示独特创意的舞台，完美地将生活实用性与艺术美感相融合，展现出一种神奇的生命力。在竞争日益激烈的市场环境中，商家为了激发消费者蠢蠢欲动的购买欲望，常常利用海报招贴独有的设计和强烈的视觉冲击力来营造一种独特的购物氛围。通过这种方式来吸引消费者的眼球，刺激他们的购买冲动，从而有效地推动商品销售，提升营销成果。

1.1.1 海报招贴的定义

海报招贴，简而言之，是一种旨在广泛传播信息、广告或通知的视觉印刷品，如图 1-1 所示。它通常由吸引眼球的图像、精练的文字和巧妙的设计元素构成，以直观的方式展现，实现宣传、教育或提醒的目标。与书籍、杂志等阅读材料不同，海报招贴的信息传递更为直接和迅捷，它能迅速抓住观众的眼球，并在瞬间留下深刻的印象。

作为一种新兴的现代广告形



图 1-1 海报招贴

式，海报招贴在日常生活中扮演着重要角色，它以一种集多种大众传播媒介优势于一体的方式，直接面向消费者，呈现出多样化的面貌。因此，相较于影视广告、报纸杂志广告及户外广告等其他形式的广告，海报招贴展现出了更高的灵活性和多样性。它具有形态多变、成本效益高、形式多样且易于制作的特点。海报招贴的呈现方式多种多样，规模可大可小，既可以采用平面展示，也可以采用立体的创新设计。

海报招贴的形式多样，既包括静态的设计，也涵盖动态的展示；它既可以平放于任何平面之上，也可以悬挂在空中吸引过往目光。在材质选择上，海报招贴同样展现出多样性，纸张、木材、塑料、纺织品、合成材料乃至金属等均可作为其载体。在技术手段方面，从手绘艺术到印刷喷绘，从模铸冲压到拼接粘贴，海报招贴的制作方式灵活多变，创意无限。简而言之，无论是形式还是技术，海报招贴都体现了极高的适应性和创造力，如图 1-2 所示。

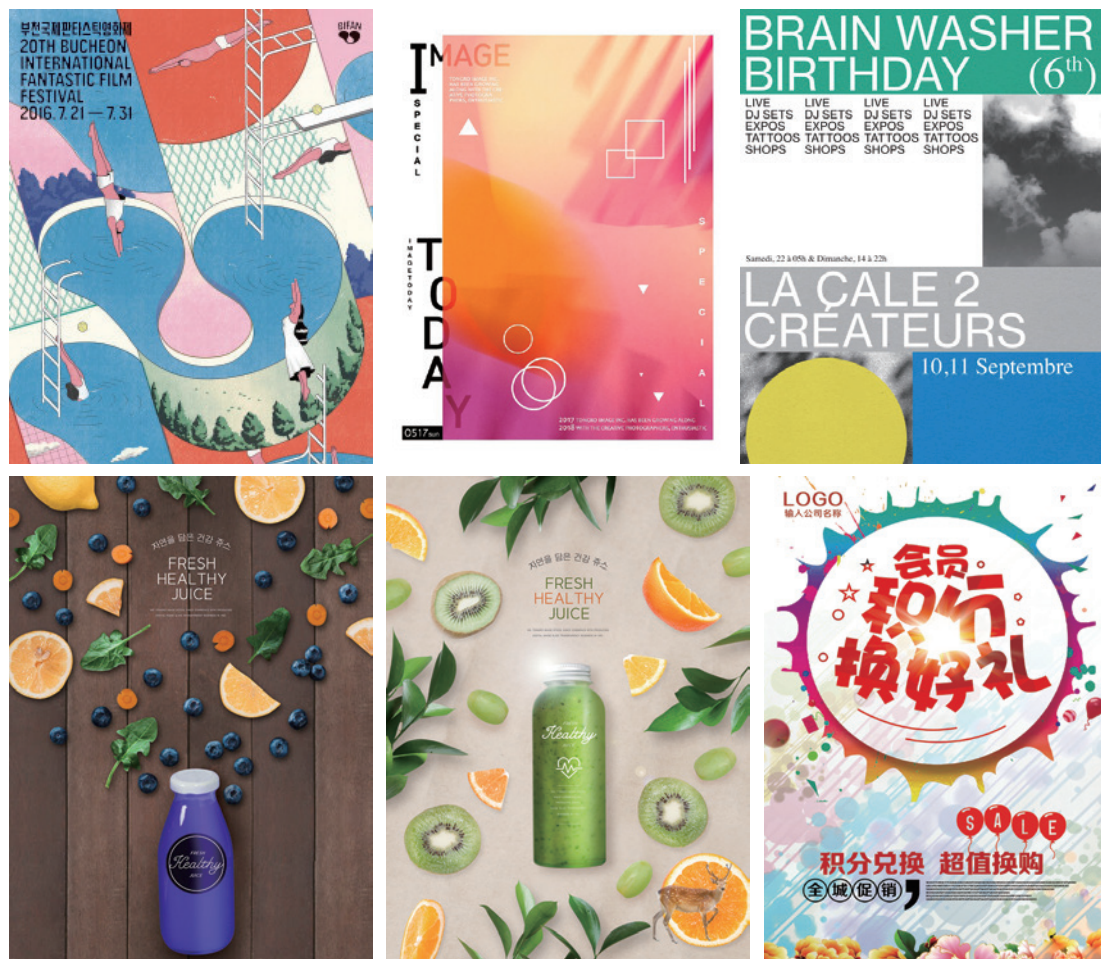


图 1-2 形式多样的海报招贴

海报招贴作为一种广告媒介，其概念有狭义和广义两种。在狭义上，海报招贴专指那些放置于购物场所和零售店内的展示区域，或围绕商品悬挂和摆放的广告载体，它们直接促进商品的销售。而在广义上，海报招贴则包括所有设置在商业空间、购物场所、零售店周围及内部，以及商品陈列区的广告物。

换言之，任何能够促进销售的广告物品，或提供有关商品信息、服务、指示、引导等的

标识物,均属于广义上的海报招贴。例如,商店的招牌、店面装饰、店外悬挂的充气广告和条幅,店内的装饰、陈列、招贴广告、服务指示牌,以及在店内分发的广告刊物、进行的广告活动,甚至广播、视频、电子广告牌等,都是广义上的海报招贴范畴。

作为商品促销活动中的重要环节,海报招贴被形象地称为“终点广告”和“无声的销售员”。它的作用主要体现在以下3个方面。

- (1) 对于各种经营形式的商业场所,海报招贴具有吸引顾客、促进商品销售的功能。
- (2) 对企业来说,海报招贴有助于提升商品形象和企业知名度。
- (3) 在适当的销售环境中,海报招贴能发挥辅助媒体广告的作用。

在通过报纸、杂志、广播、电视、网络等主要媒体进行广告宣传之后,新产品的宣传可以借助海报招贴来补充,这不仅能让顾客在现场对新产品有更全面的了解,还能在顾客犹豫不决时,及时介绍商品的内容、特点、优势和实用性,促使顾客采取购买行动。这样不仅增强了广告的传播效果,还节约了广告成本。

有研究对5个超级市场中的360种销售商品进行了海报招贴效果的分析,结果显示,有海报招贴展示的商品的销售额明显高于没有海报招贴展示的商品,增幅最高可达42.5%。这表明,当消费者面对众多商品难以抉择时,周围的海报招贴能够及时提供商品信息,吸引消费者并促成购买,如图1-3所示。



图 1-3 销售型海报招贴

海报招贴具有多功能性,它不仅能作为商业广告来推广产品或服务,还能用于宣传文化活动,如音乐会、展览或电影放映等。此外,它还可作为公共信息的公告牌,传达交通安全、环保意识等公益信息。不管承担何种职能,海报招贴都肩负着向目标受众有效传递信息的重要任务。在设计时,必须充分考虑目标观众的需求和偏好,以及如何精确地传递核心信息。

► 1.1.2 海报招贴的特点

海报招贴是在传统广告形式的基础上演变而来的新兴商业宣传手段。与传统广告相比,它在展示方式、地点和时间等方面展现出独特的差异性。这些特性从海报招贴的定义中便能窥见

一斑，主要包括以下 4 个要素。

1. 海报招贴具有一定的时效性

海报招贴要随着商家计划的调整而调整，如图 1-4 所示。



图 1-4 时效性较强的海报招贴

2. 海报招贴的内容需具备独特性

这意味着其设计要呈现出鲜明的色彩、灵活多变的造型、夸张幽默的图案及准确生动的语言。唯有通过这样的创意结合，海报招贴才能营造出一种热烈的销售氛围，有效吸引消费者的注意力，从而达成促销的目的，如图 1-5 所示。



图 1-5 灵活多变的海报招贴形式

3. 海报招贴在当今社会是提升企业形象的有效工具

在多数企业的宣传策略中，重点不仅仅放在推广产品上，还致力于塑造和传播企业的形象。与其他形式的广告一样，海报招贴在建立和增强企业品牌形象、维护与消费者之间的良好关系方面扮演着至关重要的角色，如图 1-6 所示。



图 1-6 增强企业品牌形象的海报招贴

4. 海报招贴以其成本效益高而受到青睐

因为只有当成本保持低廉时，才能不影响其大规模应用，并确保达到预期的宣传效果。

广告的文案、图形和色彩构成了普通平面广告的 3 个基本元素，海报招贴作为广告的一种形式，自然也继承了这些特点。然而，由于海报招贴的展示方式、位置及视觉特征的独特性，它们通常以立体形式出现或展示，以适应商场内顾客的流动视线。因此，在平面广告的基础上，海报招贴还需要考虑立体设计的元素。

商场在制作海报招贴时，不仅要考虑空间布局，还要认识到立体造型与平面造型在设计本质上的差异。因此，大多数海报招贴倾向于采用立体造型，因为立体造型相较于平面造型具有更强的视觉冲击力，并且在传达海报内容时能展现出更多的层次感。尽管如此，立体造型也并不能完全取代平面造型。在设计海报招贴时，只有恰当地结合平面和立体造型的优势，才能创作出令人赞叹的优秀作品。

1.2 海报招贴的应用领域

海报招贴作为一种迅捷的信息传递手段，其设计与应用的领域日趋广泛。无论是城市的街头巷尾还是数字化的显示屏，海报招贴不只是信息传播的载体，它同样代表了艺术与创意表现

的平台。接下来，将探讨海报招贴设计在多个应用领域的多样性，并凸显其在当代社会中的重要角色。

► 1.2.1 商业广告领域

在商业界，海报招贴设计是品牌宣传和产品促销的关键工具。设计师们运用巧妙的排版布局、鲜明的色彩配搭及引人入胜的视觉元素，创作出能够吸引消费者眼球的精彩作品。从大型购物中心的推广海报到街头小店铺的优惠告示，这些商业广告素材都是不可或缺的一环，如图 1-7 所示。



图 1-7 商业广告领域的海报招贴

► 1.2.2 文化活动宣传

在文化活动宣传领域，海报招贴设计尤为强调艺术风格与创意表现。无论是音乐节、艺术

展览还是戏剧表演的宣传海报，它们不仅要传递活动的基础信息，更需彰显出其独有的风格与文化底蕴。设计师通过对图案、字体、色彩等设计元素的深入挖掘与创新运用，打造出能够点燃观众热情并与之产生情感共鸣的杰作，如图 1-8 所示。



图 1-8 文化活动宣传领域的海报招贴

1.2.3 公益宣传与社会教育

在公共宣传与社会教育方面,海报招贴扮演着至关重要的角色。涉及环境保护、健康、安全等议题的海报,借助直观的视觉图案和简明有力的标语,向大众传递关键的社会信息。这些设计作品不仅促进了公众意识的提升,而且往往融入城市文化之中,对人们的日常行为习惯产生深远影响,如图 1-9 所示。



图 1-9 公益宣传与社会教育领域的海报招贴

1.2.4 政治宣传方面

在政治宣传活动中，海报招贴充当了一种强有力的视觉沟通媒介。这些海报通过传达政治理念、塑造候选人形象或展示政策成就，旨在争取公众的支持与信赖。这类海报招贴通常必须具备强大的说服力和普遍的吸引力，因此设计师在这一领域的创作过程中充满了挑战性，如图1-10所示。



图 1-10 政治宣传方面的海报招贴

1.2.5 科技与教育领域

随着科技的不断进步，教育和科技领域的海报招贴设计日益受到关注。学术会议、科技展览及教育培训等活动的推广海报，其任务是精确地传递复杂的信息和理念。设计师运用图表、图解和信息可视化的技术手段，将抽象的概念转化为直观、易于理解和记忆的视觉表达，如图 1-11 所示。



图 1-11 科技与教育领域的海报招贴

海报招贴设计作为一种视觉艺术形式，其应用领域丰富多彩，涉及商业、文化、公益、政治等多个方面。设计师通过创意和技巧，将这些海报招贴转化为传递信息、影响人心的有力工具。在未来，随着设计技术的不断进步和创新思维的不断涌现，海报招贴设计将继续在各个领域绽放其独特的魅力。

1.3 海报招贴的影响力

海报招贴不单是一种信息传递的媒介，它还承载着文化与社会的影响力。一张精心设计的海报能够成为某个时代的风格象征，映照出社会趋势与文化观念。以 20 世纪初的艺术装饰（Art Deco）风格海报为例，它们不仅展现了当时的时尚风貌，也转化为研究该时期文化历史的珍贵资料，如图 1-12 所示。



图 1-12 20 世纪初的艺术装饰风格

1.4 海报招贴的设计要求

在视觉传达领域里，海报招贴作为一种强有力的沟通形式，不仅肩负着信息交流的职责，也是艺术创意表现的舞台。创作一张既能捕捉观众眼球、有效传递信息，又能留下持久印象的海报招贴，设计师需要遵循一系列的设计原则与要求。

1.4.1 明确目标受众

在设计过程的起点，明确目标受众至关重要。深入掌握他们的兴趣、年龄层、文化背景及审美取向，设计师能打造出触动情感共鸣的视觉作品。设计的主旨应始终聚焦于受众的需求与期待，保障信息传递的相关性和吸引力，如图 1-13 所示。



图 1-13 明确目标受众的海报招贴

1.4.2 强烈的视觉焦点

海报招贴的精髓在于其视觉焦点，这通常体现为一条吸引眼球的信息或图像。在设计时，确保这一焦点的清晰性和突出性是至关重要的，以便能迅速吸引观众的目光。通过运用对比鲜明的色彩、大胆的图形设计或独特的布局安排，可以进一步增强视觉焦点的显眼度，如图 1-14 所示。

1.4.3 清晰的信息传达

海报招贴的宗旨在于有效传递信息，因此，文字的挑选至关重要。字体需确保清晰可读，大小适宜，以便观众即便在远处也能轻松阅读。信息的层级结构也应当条理分明，突出展示关键信息，而次要内容则应恰当组织，以防止信息过载导致核心信息失焦，如图 1-15 所示。



图 1-14 强烈视觉焦点的海报招贴



图 1-15 传达清晰信息的海报招贴

► 1.4.4 有序的布局

优秀的布局设计能够引导观众的视线流动，自然而然地将焦点引向关键元素。运用网格系统来安排各个设计要素，并保持对称或接近对称的布局，可以使整体设计显得更加整洁、专业。同时，恰当地利用留白（也称为负空间），有助于避免混乱，提高设计的清晰度与审美价值，如图 1-16 所示。



图 1-16 有序布局的海报招贴

1.4.5 色彩与情感的搭配

色彩不仅能强化视觉效果，还能够触发情感共鸣。精心挑选与品牌、信息或活动情境相协调的色彩搭配，能够增强海报的表现力和感染力。色彩心理学在这个过程中扮演着关键的角色。例如，红色通常与激情和紧迫性联系在一起，蓝色则能够传达出平静与信任的情绪，如图1-17所示。



图 1-17 色彩与情感搭配较好的海报招贴

► 1.4.6 创意与原创性

在恪守设计基本原则的基础上，设计师应不懈地追求创新与突破。独树一帜的视觉风格、创新的图形创意或巧妙的文字搭配，都能使海报招贴在众多作品中脱颖而出。创意不仅是设计的核心，更是赋予作品在激烈的市场竞争中闪耀独特光芒的力量，如图 1-18 所示。



图 1-18 原创性较强的海报招贴

海报招贴设计是一门要求高度综合性的艺术，它要求设计师不仅要有锐利的观察能力、丰富的创造力，还要有高超的技术技巧。通过遵循前文提及的设计原则，设计师能够创作出既富有美感又高效的海报招贴作品，为品牌塑造、活动推广或信息传播提供强有力的视觉支持。

1.5 海报招贴的发展阶段

20 世纪 30 年代，店头广告在美国的超级市场和自助商店中首次亮相，代表着海报招贴最初始的形态。这种广告形式逐渐普及，并在 1939 年随着美国海报招贴协会的成立而成为公认的新型广告传播方式。20 世纪 30 年代以后，商界开始越来越重视海报招贴的应用。进入 60 年代，随着超级市场和折扣连锁店等自助式零售业态的迅猛扩张，海报招贴的使用从美国迅速扩散到全球范围，如图 1-19 所示。



图 1-19 美国早期的海报

我国在很早以前就出现了类似广告招贴这种广告形式。观看张择端的《清明上河图》（见图 1-20），不但可以看到北宋汴梁城经济繁荣的景象，还可以看到各式各样的“广告”遍布大街小巷。在汴河边上，有一个高高竖起的“王家纸马”店的招牌；在桥头下，还有许多张伞卖饮料的、悬挂着“饮子”的招牌；在一家大酒店门口，还有书写着“天之美禄”和“十千脚店”的招牌。到了明代，海报招贴这种广告形式继续得到了发展广大，这些从明代戏曲小说的木刻插图中可以得到证实。在明刻本《金瓶梅》插图中，有一家绸缎店，图中的檐角上挂着招牌，檐下结着彩绸。其实像这些悬挂于酒店、茶馆、药店、当铺等门前的旗帜、招牌、灯笼，还有挂于堂前的菜单、价目等“广告”标识，在我国的战国时代便已经出现了。这些都以不同的形式来传达着店铺的经营信息，以吸引人们的注意，达到宣传商家、品牌的目的。如今，这些广告形式仍然活跃在人们周围。



图 1-20 《清明上河图》中的招牌

在中国古代，其广告形式与今日的广告招贴展示有着异曲同工之妙。类似地，国际上某些国家的商店也采用了类似的广告策略。虽然这些古代的广告形式在外观上与现代商家的室外招牌相似，但古代商人在运用这些广告时的初衷，却与当代海报和招贴的目的不谋而合。

举例来说，欧洲一些国家的书店以猫头鹰作为识别标志，理发店前则设有旋转彩柱，肉店外挂有牛头，咖啡店门前摆放着咖啡壶，而日本的料理店则悬挂灯笼等。这些实例表明，古代商人在开展促销活动时，早已能够利用海报招贴这一形式来吸引顾客，如图 1-21 所示。



图 1-21 店门头

综合分析，可以得出以下结论：海报招贴是一种充满浪漫色彩的文化创意，它凝聚了人类智慧的精髓。海报招贴在推动物质文明和精神文明方面发挥了重要作用。尽管过去店铺广告的设计师在“广告风格”上投入了极大的精心构思与设计，所选用的色彩、图案、字体和制作工

艺在当时都属顶级，但这些传统形式在内容上并未如现代海报招贴那般紧密结合人们的生活，且在形式感和审美吸引力方面也不如现代作品。当时的人们难以想象，科学技术的进步和时代的演变，将使人们的众多愿望成为可能。

自第二次世界大战以来，西欧国家及美国经历了经济大萧条时期，这对商业活动造成了严重打击。社会消费量的骤降导致企业产品产量与销量之间出现显著差距，进而引发了商品剩余和积压的增多，促使社会购买模式发生了根本性变化。传统的以生产者为核心的销售观念迅速转变为以消费者为中心的市场导向。在这种情况下，厂商不得不先生产出产品，再寻求方法使其最大限度地占领消费市场。因此，市场竞争愈发激烈。正是在这种历史背景下，广告宣传活动得到不断发展与完善。随后，超市的出现使得本已竞争白热化的市场进一步紧张，商家纷纷采取各种广告促销手段以吸引和便利消费者，其中海报招贴成为了他们的首选策略，适应了新的经济形势。

20世纪40年代，美国的海报招贴作为新兴的广告形式逐渐被公众认知并接受。与此同时，相关协会的成立也推动了海报招贴向专业化和普及化方向发展。随着观念的转变，大量企业和商家开始重视广告宣传的重要性，并愿意投入重金进行商品推广，特别是采用海报招贴这一新型的广告传播方式。随着广告制作公司和专业设计师的涌现，海报招贴行业得到了空前的发展。20世纪50年代以后，海报招贴从美国扩散至欧洲各国，并持续向其他地区扩展。

日本，作为亚洲经济的代表，其经济发展迅猛，包括海报招贴设计在内的广告业也十分发达。虽然我国的海报招贴起步较晚，但发展速度极快。随着我国经济的快速增长，人们强烈意识到海报招贴在终端销售中的重要作用。在竞争激烈的终端市场中，无论是企业还是商场，谁的海报招贴更能吸引消费者，谁就能赢得消费者的青睐，从而获得更大的销售量，企业也能因此不断壮大。图1-22所示展示了一些产品的海报招贴宣传。

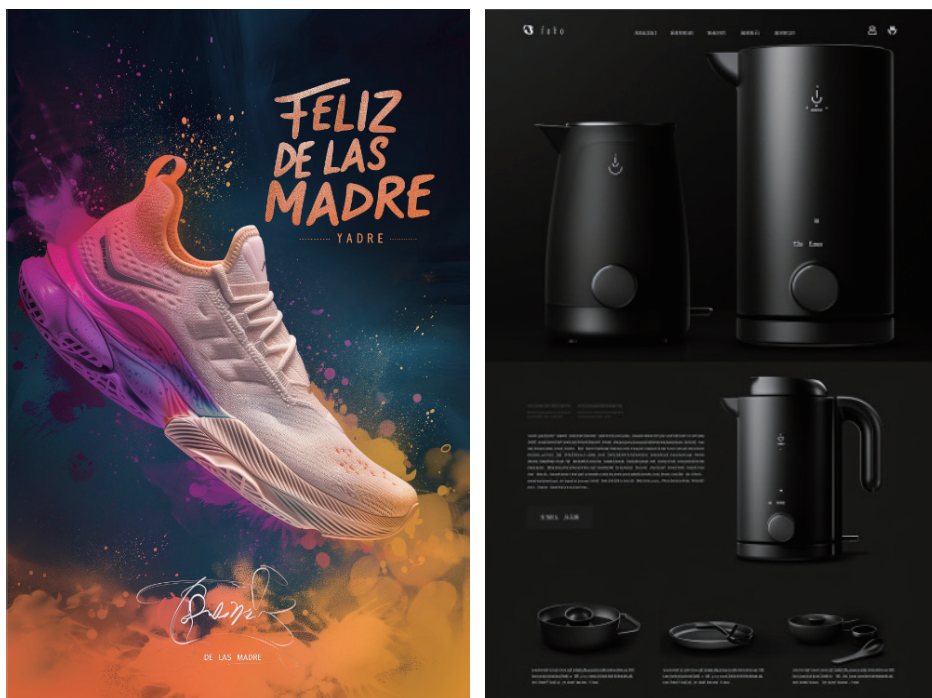


图 1-22 产品的海报招贴

进入 21 世纪，海报招贴的主要商业用途在于激发和引导消费，同时活跃销售现场的氛围。常用的广告招贴适用于短期促销活动，其形式包括户外招牌、展板、橱窗海报、店内台卡、价目表、吊旗，甚至立体卡通模型等。这些广告通常具有夸张幽默的设计和鲜明的色彩，能有效吸引顾客的视线并激发购买欲望。作为一种成本效益高的广告手段，海报招贴已得到广泛应用。图 1-23 展示了多种海报招贴的表现形式。



图 1-23 多种形式的海报招贴

1.6 海报招贴的发展前景

在我国当前的商品展销活动中，众多商场及知名品牌已广泛采用海报招贴作为宣传手段，且取得了良好的宣传效果。然而，大多数海报招贴并非由专业的设计师完成，而是由产品制造商或代理商自行提供。这引发了一个问题，即对于一些中小企业来说，由于资金投入有限，在使用海报招贴进行产品宣传时，往往缺乏整体规划和专业设计，导致设计呈现出混乱、不专业的状态，从而产生逆效果，使得商家预期的销售目标难以实现。

经过 30 多年的发展，我国的海报招贴已从初级阶段逐步走向成熟，无论是商家的意识、设计公司的实力，还是专业设计人员的水平，都有所提升。显然，海报招贴在我国呈现出良好的发展趋势。因此，应当探索一条既符合国情又融入中国传统特色的中国式海报招贴发展道路。

通过对海报招贴的内容、特点、策略及形式等方面的分析，可以得出当前海报招贴的发展趋势：在形式上，正在从传统的二元性广告向更具互动性的三元性广告转变；在内容上，从单纯解说产品功能转向树立品牌形象；在发布策略上，趋向于整体化和系列化；同时，高科技和新技术的融合与应用，特别是手绘式海报招贴，得到了显著发展。

1.6.1 二元性广告向三元性广告发展

二元性海报招贴主要是指以图文传递信息和商品展示为主要内容的广告形式。而三元性海报招贴则不仅包括图文传递和商品展示，还增加了人员演示的综合性广告形式。二元性海报招贴在形式上相对固定，即使配合闪烁的灯光或动听的背景音乐，也缺乏人的互动和热情。当加入了人员因素后，海报招贴就变得更加生动活泼，更能吸引消费者的注意力。通过为消费者提供亲身体验的机会，让消费者通过视觉、听觉、味觉、触觉等多种感官接触产品，从而更有效地达到销售目的，如图 1-24 和 图 1-25 所示。



图 1-24 多种形式的广告布局



图 1-25 多种形式的立体广告

► 1.6.2 广告内容从产品功能到品牌形象

海报招贴作为一种主要的广告形式，在大众传媒出现之前就已经存在。随着人类进入 21 世纪，企业间的竞争实质上是技术、资金、产品等有形的物质因素，以及经营理念、精神文化等无形的精神因素的较量。为了实现促销目标，企业需要将自身的经营观念和精神文化传递给内部员工及周边社区或社会公众，以建立一致的认同感和企业价值观。因此，企业在海报招贴的内容表现上，将从单纯地强调产品特性转变为传递品牌理念，塑造独特的品牌形象，如图 1-26 和 图 1-27 所示。



图 1-26 各种表现形式的广告



图 1-27 各种品牌形象

► 1.6.3 发布策略往整体化和系列化方向发展

经过多年发展，海报招贴终于成为塑造品牌形象不可或缺的工具。在信息传递方面，用于临时发布促销信息的海报招贴内容逐渐减少，而用以长期展示企业形象或产品自我展示的内容不断增加，这是第一个趋势。其次，若想在短期内营造一个强大的销售氛围，单一的海报招贴显然力不从心。因此，为了创造一个良好的销售环境，推动产品销售，迅速提升营业额，就需要同时运用多种类型的系列化海报招贴媒介，如图 1-28 所示。总而言之，海报招贴已由原先的单一性向系列化和多元化方向发展。



图 1-28 良好的销售环境

► 1.6.4 新技术的利用

随着科学技术的进步和社会的发展，新技术、新工艺和新材料不断涌现。新型海报招贴采用高科技技术进行制作，将声音、光线、电力、激光、计算机及自动控制等技术与海报招贴设

计巧妙结合，能够创造出普通海报无法比拟的效果。然而，这种高科技海报招贴的缺点在于成本较高，如图 1-29 所示。



图 1-29 运用新技术的广告效果

随着计算机软件技术的飞速发展，海报招贴迎来了它的黄金时期。利用计算机进行设计，海报招贴凭借其美观高效的优点，不但能完美模仿手绘艺术和涂鸦效果，还能结合数码相机、扫描仪采集的 Logo 图像等素材进行创作。这种设计方式特别适合需求量大的商场和销售点。计算机设计海报招贴不仅迅速、高效、成本低，还拥有以下 3 个显著优势。

第一个优势是方便快捷，节省时间和精力。即使是初学者，也可以直接使用计算机中的各种广告字体，因为计算机素材库内置了许多精致的卡通插图供直接选用。此外，还可以将手绘作品扫描或用数码相机拍摄后导入计算机中使用。因此，只要具备一定的绘画基础，初学者无须为学习多种字体而烦恼，也无须掌握过多的绘画技巧。

第二个优势是功能强大，手法多变。海报版式设计可以借助计算机快速生成多种固定的模板，从而节约大量排版时间。在计算机中可实现字体描边、添加阴影、底纹、文字与图形融合、多种纯色、渐变色、纹理等多样装饰效果，不仅功能全面、操作快捷，还拓宽了海报招贴的应用领域。

第三个优势在于可重复利用。与一次性的手绘作品不同，计算机制作的海报招贴能够被多次使用。完成计算机设计后，不论是成品还是各种应用模板，在批量印刷时都能根据实际场地大小灵活调整海报尺寸，大大提升了工作效率，如图 1-30 和图 1-31 所示。



图 1-30 使用计算机绘制的广告效果



图 1-31 使用计算机绘制的海报招贴

1.6.5 手绘式海报招贴

制作海报招贴的方法多种多样，但总体上可分为两大类：手绘式海报招贴和机械处理的海报招贴。手绘式海报招贴即通过手工绘制的方式来创作海报。其特点在于能够迅速展示商品信息，及时与顾客建立情感连接。在大多数情况下，手绘式海报招贴的效果要优于机械制作的海报，如图 1-32 所示。

手绘式海报招贴常见于商场中，它不需要高昂的制作成本或精致的印刷工艺，仅凭简单的工具加上独特的创意，就能绘制出别具一格且美观的海报招贴。自 20 世纪 60 年代起，日本的超市普遍使用手绘式海报招贴来标示商品的名称和价格。对于手绘式海报招贴的流行和发展，麦克笔起到了关键作用，它的问世帮助手绘式海报招贴迅速普及到全世界。



图 1-32 手绘式海报招贴

1.7 海报招贴的作用

和其他广告形式一样，海报招贴也拥有自身特定的作用与功能。与其他广告形式相比，海报招贴既有许多相同之处，也有其独特之处。

1.7.1 海报招贴的使用目的

海报招贴的主要任务是简明扼要地介绍商品的特性，如通知顾客商品的陈列位置、商品信息、推荐商品、特价品等。此外，海报招贴还能活跃商场的销售氛围。因此，人们经常可以在百货公司、超市、餐厅、快餐店、流行服饰店、鞋店等地方看到海报招贴。它的作用主要体现在以下 8 个方面。

- (1) 吸引路人及消费者的注意。
- (2) 告知顾客商场内销售商品的内容，或正在举行的促销活动，如图 1-33 所示。



图 1-33 用于促销活动的招贴

- (3) 告知商品的分类。
- (4) 简单明了地介绍商品的特性，如图 1-34 所示。



图 1-34 简单明了的海报招贴

- (5) 向顾客提供商场最新的信息。
- (6) 告知明确的价格。
- (7) 告知特卖的价格。
- (8) 使商场气氛活跃，更有促销气氛，如图 1-35 所示。



图 1-35 气氛活跃的海报招贴

1.7.2 海报招贴的功能

海报招贴的功能就像是一座连接顾客与商品之间沟通的桥梁，它是商品特性的发布平台。

海报招贴所传达的信息可以归纳为 5 个方面。

1. 新产品告知功能

超过 80% 的海报招贴都是用来介绍新产品的告知广告。换言之，大多数海报招贴的用途是介绍新产品。这是因为在新产品推向市场时，为了与其他广告宣传媒介相协调，并且为了吸引不同消费者的注意力以激发其购买欲望，海报招贴成为销售场所的首选。

2. 唤起消费者购买意识的功能

尽管广告商通过各种大众媒体将企业和商品的信息传递给消费者，但当消费者走进商场或店铺时，他们可能已经忘记了其他广告传播媒介的内容。此时，通过在销售地点及现场展示海报招贴，可以唤起消费者的潜在意识，使广告内容再次显现，进而促成购买行为，如图 1-36 所示。



图 1-36 唤起消费者购买意识的促销广告

3. 营造销售氛围的功能

醒目的色彩、图案、文字，以及创新的形式、独特的造型、幽默的动态和生动的广告语，是海报招贴的一大特色。当这些具有强烈视觉冲击力的元素结合在一起时，能够有效地烘托现场氛围，吸引消费者在商品前驻足更久，从而激发购买欲望并促成购买行为。

4. 替代售货员的功能

被誉为“无声的售货员”的海报招贴，在消费者面对琳琅满目的商品不知如何选择时，通过展示商品信息的功能来替代售货员的部分角色，进而实现销售商品的目的。摆放或悬挂在商品周围的精美海报招贴，就如同一名售货员向顾客再次详细介绍商品一样，为顾客提供了进一步了解商品的机会，如图 1-37 所示。



图 1-37 文字醒目的海报招贴

5. 提升企业形象并保持与顾客良好关系的功能

海报招贴不仅具有上述多种作用,还能够树立和提升企业形象,提高企业知名度。当前,我国的企业越来越注重提升产品知名度和企业形象,而海报招贴正是一个能够有效提升产品知名度和企业形象的广告形式,如图 1-38 所示。



图 1-38 提升企业形象的海报招贴

1.8 海报招贴的类型

由于海报招贴的种类繁多,其分类方法也多种多样。随着市场需求不断增长和现代科技的快速发展,不断创新的营销方式层出不穷。因此,除了人们熟悉的传统形式,新的风格和种类也在不断涌现。商场作为商品与消费者相遇的最终场所,是商家全力以赴争夺顾客注意力的战场。因此,各种新式的海报招贴开始持续不断地融入人们的日常生活。

1.8.1 按使用周期分类

时间性和周期性较强是海报招贴在使用过程中的一大优势。根据不同的使用周期,可以将海报招贴分为长期、中期和短期三大类型。

1. 长期海报招贴

长期海报招贴是指使用周期在三个月以上或更长时间的广告类型,主要形式包括店门招牌海报、柜台及货架海报及企业形象海报。通常,商场经营者设立的店门招牌海报成本较高,使用周期较长,因此属于长期海报招贴。由于一个企业或产品的诞生周期通常超过 3 个月,用于企业形象和产品形象宣传的海报也属于长期类型。考虑到长期海报的时间跨度较长,在设计时必须谨慎细致。这类广告形式的成本一般在数十万到一百万不等,相对于其他广告形式来说,成本较高,如图 1-39 所示。

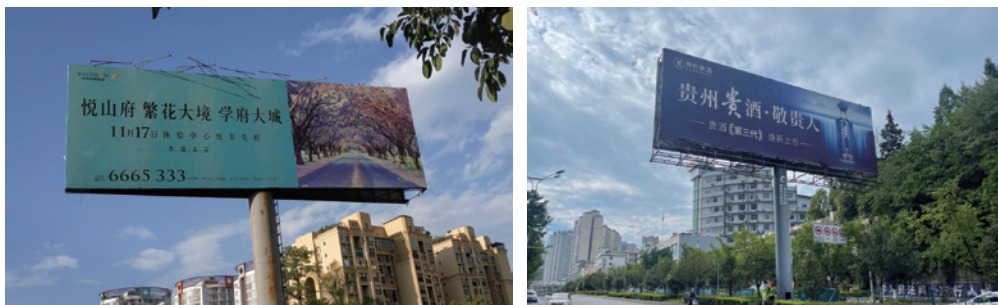


图 1-39 长期海报招贴

2. 中期海报招贴

中期海报招贴主要是指使用周期大约为3个月的海报招贴类型。其主要形式包括季节性商品海报、商场季节性促销海报等。由于受商品使用时间和更换周期的限制，这类海报招贴的使用周期通常也限定在3个月左右，因此被归类为中期海报招贴。以季节性强的商品为例，如服装、空调、电冰箱等，其内容往往在3个月后会更新。因此，中期海报招贴的设计和投资可以参考长期海报招贴的方式，并据此进行适当的调整，如图1-40所示。



图 1-40 中期海报招贴

3. 短期海报招贴

短期海报招贴是指使用周期在3个月以内，甚至更短的海报招贴类型。这类广告的存在通常与商场中某些商品的存在息息相关，一旦商品售罄，相应的广告也就失去了存在的意义，如柜台展示卡、展示架、商店的大减价或清仓销售招牌等。还有一些商品由于进货量和销售情况的限制，可能在几小时、一天或一周内迅速售完，因此其广告周期也非常短暂。这类海报招贴的投资通常不会太高，设计上也相对简单，如图1-41所示。



图 1-41 短期海报招贴

1.8.2 按陈列方式分类

海报招贴在陈列空间和方式上与其他广告形式有显著不同。陈列的位置和方式会直接影响到海报招贴的设计。从陈列位置和方式的角度出发,可以将海报招贴分为5个种类:展架展示海报招贴、壁面海报招贴、天花板海报招贴、柜台展示海报及地面立式海报招贴。

海报招贴的陈列位置和方法的不同,在材料选择、造型设计和展示效果等方面都会产生差异,这对于海报招贴的设计至关重要。可以根据海报招贴的时间性和材质特性,结合上述5个种类的特点进行研究。

1. 展架展示海报招贴

展架展示海报即放置在柜台上的小型海报。根据广告体与所展示商品之间的关系,柜台展示海报可以分为展示卡和展示架两种。

(1) 展示卡:可放置于柜台上方或商品旁边,也可以直接放在较大件的商品上。其主要用途是标明商品的价格、产地、等级等信息,同时可以简洁地介绍商品的性能、特点或功能等,如图1-42所示。

(2) 展示架:用于在柜台上陈列并说明商品的价格、产地、等级等信息。它与展示卡的主要区别在于,展示架上需要摆放一定数量的商品,通过商品本身来直观展现广告内容。展示架上陈列的商品和展示卡上图形元素的作用是一致的。如果将商品视为图像,那么展示架与展示卡就具有了相同的作用。需要注意的是,由于展示架置于柜台上,所以其上陈列的商品体积一般较小,且数量不宜过多,如口香糖、珠宝首饰、药品、手表、钢笔等。



图 1-42 展示卡海报招贴

2. 壁面海报招贴

壁面海报招贴，正如其名，是展示在商场或商店墙面上的海报。在商场内，可以利用墙壁、活动隔断、柜台和货架的立面、柱子表面、门窗玻璃等作为壁面海报招贴的载体。商场的壁面海报招贴主要分为两种形式：平面壁面海报和立体壁面海报。平面壁面海报是指之前讨论过的普通招贴广告。由于展示空间的限制，壁面海报招贴的立体设计大多采用半立体形式，即类似于浮雕的设计，如图 1-43 所示。

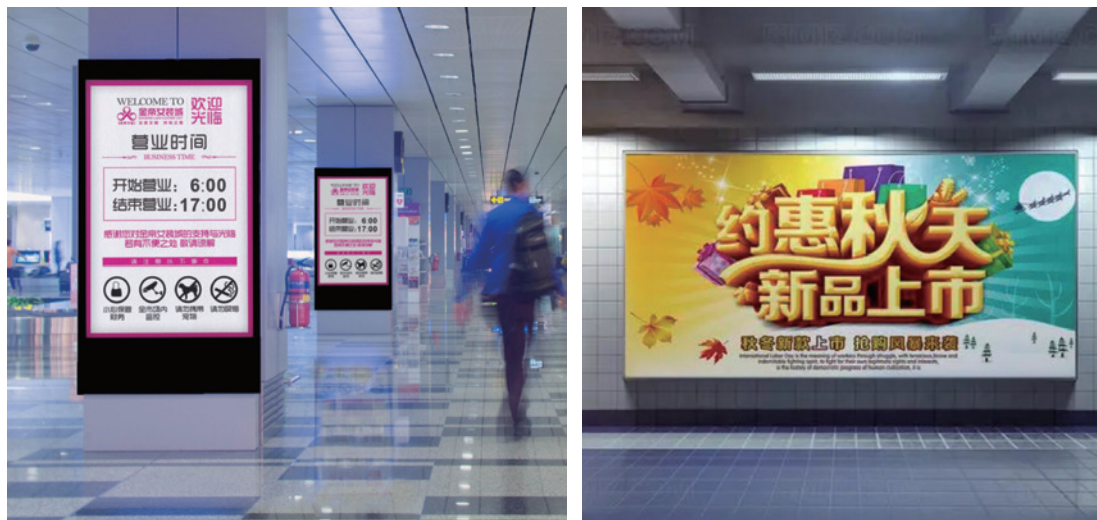


图 1-43 壁面海报招贴

3. 天花板海报招贴

天花板海报招贴是指在商场或商店的上部空间及顶部界限上展示的一种海报招贴。在各种海报招贴中，使用最广泛、效率最高的就是天花板海报招贴。商场作为营业场所，无论是地面还是四周墙面，都需考虑商品陈列和顾客流动，因此唯一可以充分利用的就是上部空间和顶面。因此，悬挂式海报招贴不仅在顶面有完全利用的可能性，而且在空间的三维发展上也具有极大优势。尽管地面和墙面也可以放置一些广告，但顾客在观看时往往受到限制。换句话说，壁面海报招贴经常会被商品和行人遮挡，或者缺乏足够的空间供顾客退后观看，因此它们的视觉效果无法与天花板海报招贴相比。有经验的商家会合理有效地利用商场内顾客可以看见的所有上部空间。从展示方式来看，天花板海报招贴还可以向下部空间适当延伸，这也是为什么天花板海报招贴成为如今使用最普遍、效率最高的海报招贴形式的原因。

天花板海报招贴的种类很多，其中最典型的包括吊旗式和吊挂物两种基本类型。

(1) 吊旗式：在商场顶部吊的旗帜式的天花板海报招贴就是吊旗式海报招贴。它是以平面的单体向空间作有规律的重复排列，从而加强广告信息的传递。

(2) 吊挂物：相对于吊旗来说，吊挂物是完全立体的吊挂海报招贴，具有以立体的造型来加强产品形象及广告信息传播的特点，如图 1-44 所示。



图 1-44 天花板海报招贴



图 1-45 柜台展示海报

4. 柜台展示海报

柜台展示海报即放置在柜台上的小型海报。根据广告体与所展示商品之间的关系，柜台展示海报可以分为展示卡和展示架两种。这类海报招贴通常用于长期陈列，即超过3个月的商品，适合钟表店、音响商店、珠宝店等专业销售店铺使用，如图1-45所示。

5. 地面立式海报招贴

放置在商场地面上的海报招贴称为地面立式海报招贴。这种类型的海报招贴通常被放置于商场入口、通向商场的主要街道，或者柜台通道等位置。地面立式海报招贴的主要目的是广告宣传，与主要用来陈列商品的柜台式海报招贴不同。为了有效实现其广告效果，地面立式海报招贴在体积和高度上需要达到一定规模，一般高度应在1.8到2.0米以上。由于这些海报招贴是放置在地上，并且周围会有柜台和行人流动，因此其高度需稍高于一般人的高度，以避免被遮挡。大多数地面立式海报招贴都采用立体造型，这是考虑到其较大的体积。在设计立体造型时，必须同时考虑稳定性和广告信息的传递效果，如图1-46所示。



图 1-46 地面立式海报招贴

1.8.3 按使用材料分类

在世界上，几乎所有类型的材料都可以用来制作海报招贴。根据产品的不同档次，所选用的海报招贴材料也有所区别。日常生活中常见的用于制作海报招贴的材料包括金属、合成物质、木材、塑料、各种纺织布料、人造皮革、真皮及各种纸材等。高档商品通常倾向于使用金属、真皮、真丝和纯麻等纺织面料作为海报招贴材料；中档商品则多选择塑料、纺织面料和人造皮革等；而中低档商品和短期广告宣传一般会选择纸质材料，因为纸材加工便捷且成本低廉，这也是为何纸质材料在海报招贴制作中被广泛使用的原因。尽管如此，一些高档商品有时也会采用高级质感的纸质材料来展示海报招贴，如图1-47所示。



图 1-47 用各种质感的材料展示

1.9 现代海报招贴的类型

除了上面介绍的几种海报招贴种类，在日常生活中，还可以看到橱窗式海报招贴、动态式海报招贴、霓虹灯海报招贴、店铺招牌海报招贴、充气模型海报招贴等海报招贴形式。这些海报招贴都属于现代海报招贴延展的一种形式，在学习和研究海报招贴的过程中，也要考虑一下这些各具特色的海报招贴形式。下面就来简单介绍具有代表性的海报招贴的延展形式。

► 1.9.1 霓虹灯海报招贴

霓虹灯海报招贴是指利用光纤、计算机字幕、多媒体及影像光源等现代技术手段实现的POP广告的总称。这类海报招贴通过流动和变化的视觉效果来展现广告图形和文字内容，能够产生非常强烈的视觉冲击力，如图1-48所示。



图 1-48 霓虹灯海报招贴

► 1.9.2 店铺招牌海报招贴

店铺招牌海报招贴是指在商场或店铺入口处设置的电动字幕、布幔、旗帜等海报招贴形式，如图 1-49 所示。



图 1-49 店铺招牌海报招贴

► 1.9.3 橱窗式海报招贴

充分利用商场或店铺内部空间或橱窗布置的平面或立体形态的海报招贴称为橱窗式海报招贴，它包括动态和静态两种展现形式，如图 1-50 所示。

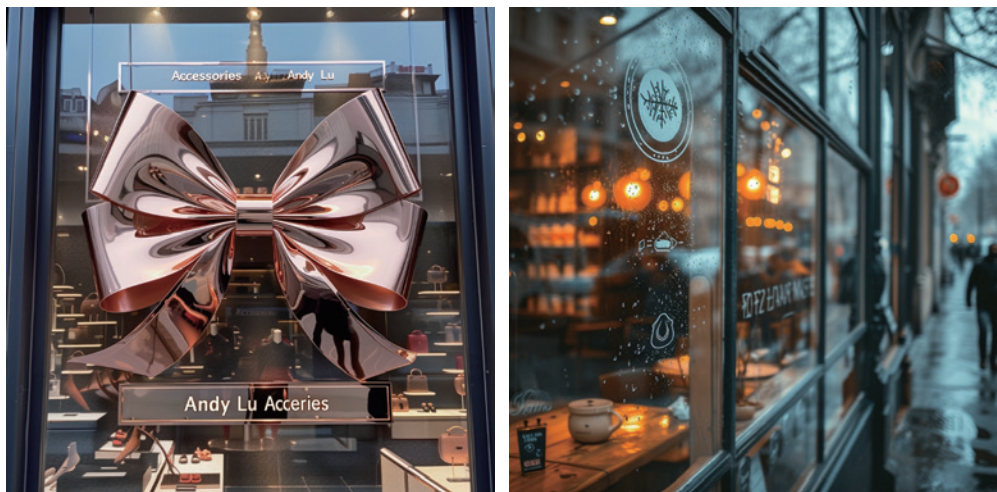


图 1-50 橱窗式海报招贴

► 1.9.4 充气模型海报招贴

使用各种造型的充气物体或大型户外气模作为广告形式的是充气模型海报招贴。体积较小的可以放置在商场内部，而大型的户外气模通常摆放在店铺或商场外面的广场上，如图 1-51 所示。



图 1-51 充气模型海报招贴