

艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

POP广告 POP GUANGGAO SHEJI

李新君 编著



计

路

设

线



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>

POP广告 POP GUANGGAO SHEJI

李新君 编著

设计路线图

重庆大学出版社

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, 2009.1

艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

ISBN 978-7-5624-4606-4

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

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第137634号

POP 广告设计

李新君 编著

责任编辑:蹇佳 张维 版式设计:蹇佳

责任校对:夏宇 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

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

重庆高迪彩色印刷有限公司印刷

*

开本:889×1194 1/16 印张:6.75 字数:160

2009年1月第1版 2009年1月第1次印刷

印数:1—3000

ISBN 978-7-5624-4606-4 定价:39.00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

VISUAL COMMUNICATION GRAPHICS

艺术设计方法与实践教程·平面设计系列

执行主编 文红
总主编 余强

序

近年来，设计教育的发展不可谓不红火，能办的学校都办了，一片欣欣向荣的繁盛景象。客观地说是促进了中国设计的向前发展，人多力量大，不发展都不行。

但凭这种批量化生产的设计师，是否真的达到了预期的设想？我们只需看看市面上流行的大量粗制滥造的设计产品（作品），似乎可以做一些反思——设计究竟是什么？是绘出漂亮的效果图？或满足客户要求的折中设计？或翻翻资料做些改良，而又不知其所以然的设计？我们从各式各样的设计教材和课程设置上几乎都可以找到答案。即便引导学生的师傅虽可称各怀绝技，但拿出来的菜单佐料都一样，口味又相去何远？

其实设计很简单，设计就是感触生活，是创造一个真实物件的过程，而不仅仅是一条信息、一篇文章或一张效果图；是实实在在地联系着现实的概念，是关联着行业 and 人的精神。我们可以把粗制滥造归因于制造业、工程的施工等，但人们对设计的评价不是图纸，而是设计的结果，是产品。为了我们的公民不致被酸果弄得龋牙咧嘴，果树尚且要疏枝疏果，设计产品作为心血果实怎能不精耕细作？

中国设计业的发展，要摆脱跟在别人屁股后面走的现状，要形成中国的设计风格与文化，需要改变中国设计教育中普遍存在的浮躁之风，因为设计就是一门诚实的劳作，需要树立至善至美的设计理念与工作态度。罗素曾说过：“中国人不同于日本人，他们希望从我们这儿学习的不是那些带来财富或增强国力的东西，而更多的是具有伦理和社会价值的东西，或者是纯学术性的东西。”的确，中国人从一开始向西方学习时，就不像日本人那样是从实用性着手的，而是显得比较虚无或浪漫，或再说得好听一点，就是从“道”入手，而不是从“术”入手。或许，这也是为什么日本早期在向西方学习时较中国卓有成效的原因吧。

现代设计教育的发展，承传了德国包豪斯的设计教育体系，这就

是强调实际动手能力和理论修养并重的现代设计教育模式。设计作为实践性很强的应用学科，有必要从学生设计与制作的方法入手，将创造想象与精通技术结合起来，创造一种良好的、全面的脑、眼、手的综合训练。为此，需要围绕教学大纲编写一套系列辅助教材，从设计目标的确定，到围绕目标制订的途径——方法的运用，以及参与制作的过程等详加介绍，以便让学生理解“设计”的完整概念。

以各门课程必须掌握的基本知识、基本技能为写作核心，同时考虑艺术设计的思维方法与动手能力的锻炼，为教师根据自己的教学经验和理论导向留有个性授课的空间，是本套教材凸显的不同之处。

本套教程皆为各专业课教师在充分研究和总结了教学中的实际情况之后，针对学生在学习过程中所遇到的最实际的问题编写而成，教学内容深入浅出、简练朴素，既有设计构思的方法与路径，又有教师对学生创造性思维的启发与实作，兼容并蓄。其注重教材的适用性，以及教师如何在与学生的互动中完成教学的过程，从而为设计专业的学生提供了多种设计方法、思路的借鉴与实践的有益范例。

四川美术学院教授 余 强

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,是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,并通过实际操作过程进一步达到整体教学目标和应该具有的实操能力。

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。(图1)

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。



图1 商业环境中的POP广告

作者

2008年3月

• 目录

2 第一章 POP广告设计的前期准备

2 第一节 POP广告概述

9 第二节 POP广告的功能

13 第三节 POP广告的阶段分类

19 第四节 POP广告设计相关的知识储备

21 第五节 POP广告设计制作准备

23 小结

24 第二章 制订POP广告设计计划

24 第一节 围绕项目设计进行市场调查

30 第二节 确定项目设计定位

32 第三节 POP广告设计计划书写作

43 小结

44 第三章 POP广告设计方法

44 第一节 POP广告造型形态设计

56 第二节 POP广告设计表现

72 第三节 有关POP广告设计要点

73 小结

74 第四章 POP广告设计制作程序

74 第一节 制订整体设计程序

76 第二节 确定项目设计应用元素

77 第三节 项目设计制作过程

85 小结

86 第五章 POP广告设计案例综合分析

86 第一节 POP广告设计定位与表现

88 第二节 POP广告设计系列化

90 第三节 POP广告设计功能化

93 第四节 POP广告结构设计与细节处理

97 小结

98 参考文献

第一章 POP广告设计的前期准备

POP广告英语全称为Point of Purchase Advertising, 原指购物点广告, 一般也称之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, 应该尽量多了解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。

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, 本章也将进行分类讲述, 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的认识, 这是学习POP广告设计不可缺少的重要环节。

第一节 POP广告概述

一、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。本书将现代POP广告的基本特征概括为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1-1)

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、



图1-1 销售现场外部更多采用大型广告和与此相关联的高强度材料,以强调品牌形象和书写标题内容为主,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

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1-2)



图1-2 销售现场内部的POP广告则更重视商品促销效果,传达视觉信息更具有很强的针对性,同时还要满足陈列商品的各种需求,在使用材料、表现形式、应用方式等方面更加丰富多彩

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1-3)



图1-3 每一类造型形态又包含着各种造型方式和丰富的处理方法,并根据POP广告的实际需要相互配合使用

3. POP广告的应用形式

POP广告采取什么样应用形式,一般是根据现场场地或状况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,

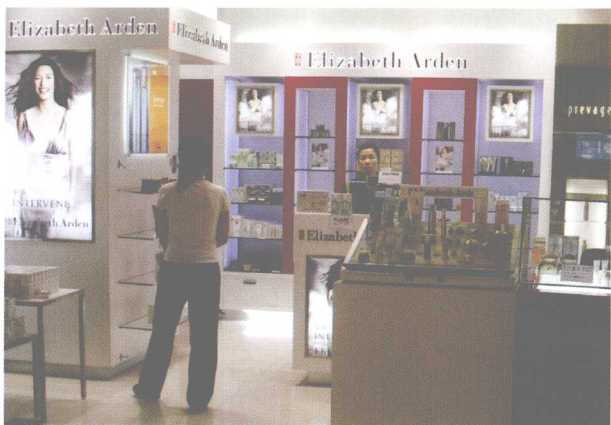


图1-4 POP广告应用形式一般是根据基本功能进行划分,并根据商品促销主题和设计定位以及商业环境方面的实际需要确定POP广告应用形式。



图1-5 由于POP广告对商品促销活动具有明显的优势。目前,POP广告在主要应用于超市的基础上,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,各大商家都以积极的态度借鉴和运用POP广告应用形式和有关运作理念

同时利用各种POP广告形式进行有机的组合。(图1-4)

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,它们正以积极的态度借鉴和运用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,进一步促进了商品经营能力的提高。(图1-5)

5. POP广告提供

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1-6)。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1-7)。

二、POP广告的发展概况

1. 传统POP广告与应用

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



图1-6 生产企业主要是根据一个系列商品或一种销售商品，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1-7 零售商则根据自身的需要，或结合商品促销活动制作一些长期的或临时性的POP广告，并运用POP广告在商业环境中营造出良好的整体效果

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1-8）。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

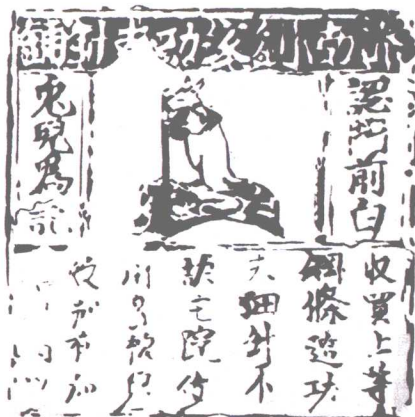


图1-8 济南功夫针包装纸与广告相结合，反映出当时的经营特点和相应的文化背景。传统的酒店、车马店、药铺、各类商店和小摊贩等，悬挂在空中的幌子和招揽顾客的叫卖声，都是一种与商品促销相联系的POP广告形式



图1-9 在现代社会里某些小商贩还保持传统的经营方式和广告形式



图1-10 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背景的POP广告设计特点

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1-9)

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背景的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1-10)

2. 现代POP广告与发展

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加快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“二战”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地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

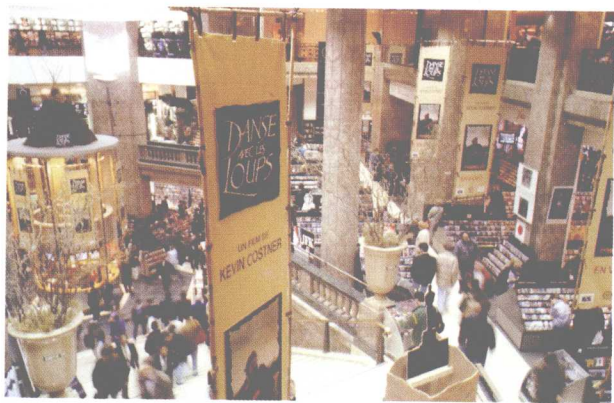


图1-11 在20世纪60年代,自助商店、连锁店和大型超市等,在发达国家快速得到普及,并迅速地传遍世界各地,逐渐成为一种主要的商品销售模式

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1-11)

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。

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



图1-12 POP广告在日本和韩国得到了更好发挥,不仅应用于超市,在一般小型店铺和服务性行业也开始引用这种营销观念,各种POP广告充斥着商店内外,形成一种独特的POP广告风格和良好的商业环境

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(图1-12)。中国的超市和POP广告始于市场经济发展的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的发展,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。

三、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地丰富,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。

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各种广告形式。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1-13)

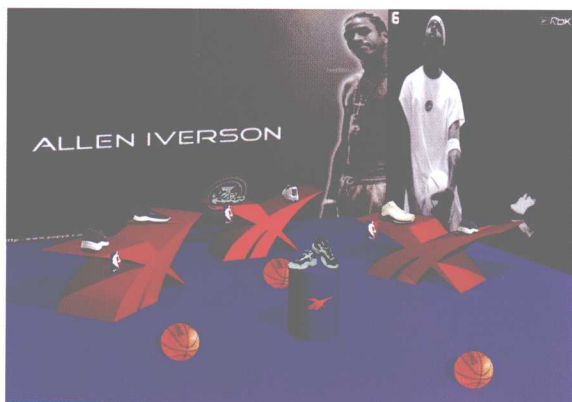


图1-13 在丰富的商品海洋中品牌的力量不容忽视,醒目的品牌标识不仅能够引导消费者,更是在消费者心目中不断建立起信誉度

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无需与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广告效果为目的,把促销能力的增长作为主要广告目标。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1-14)

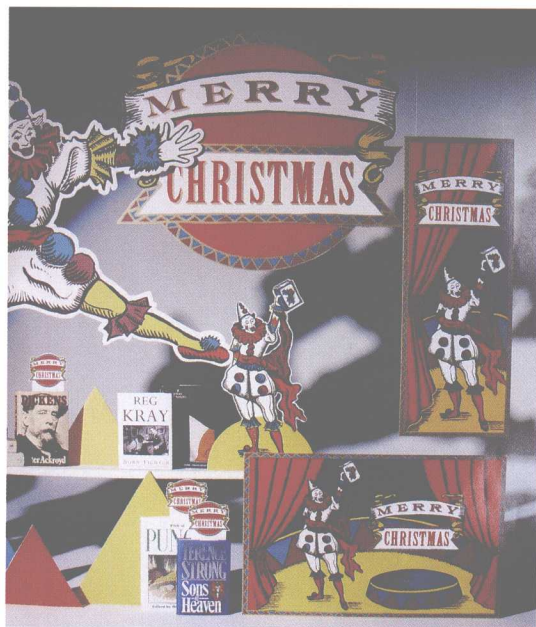


图1-14 在POP广告整体设计规划中借鉴VI视觉系统设计理论与方法,才能够进一步形成明显的广告优势,以突出的广告攻势影响消费者

3.新材料与新技术

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1-15)

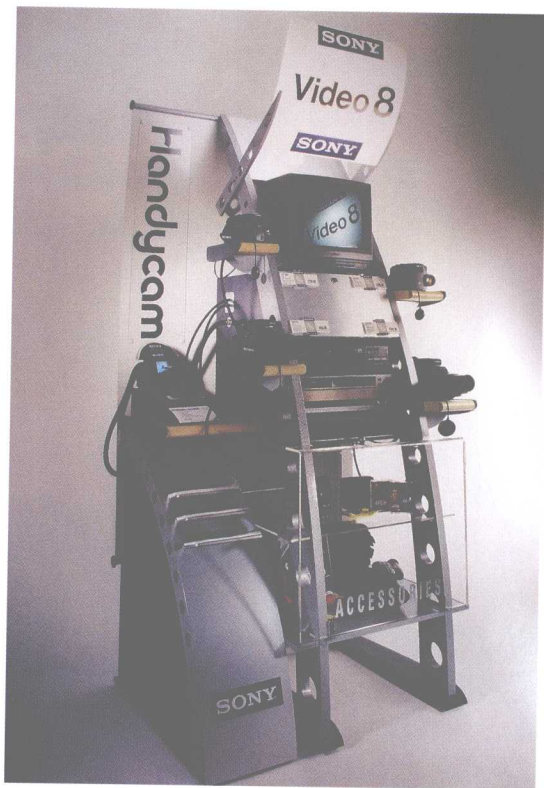


图1-15 合理恰当地运用新材料和新技术,做到整体和谐统一,在POP广告设计中才能够发挥出新技术与新材料的实际优势

第二节 POP广告的功能

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。本节通过对整体组合的作用、详实信息的作用、灵活形式的作用三个方面的问题

的讲解,使读者认识和了解POP广告的作用与实际应用价值。

一、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，并准确的寻找到所需目标（图1-16）。台式POP广告将能够使消费者零距离地接触商品，使其能够更直接和更细致地了解商品，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对于购买商品的种种疑虑。（图1-17）

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，



图1-16 如悬挂式POP广告主要是以简洁的视觉信息引导消费者，内容包括明确的企业形象、品牌名称、象征性色彩等

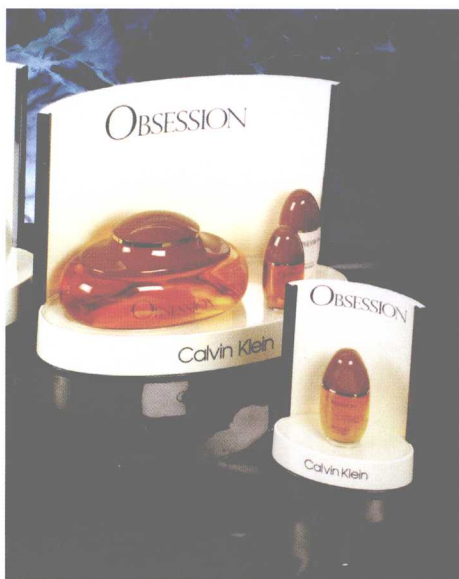


图1-17 台式POP将能够使消费者零距离地接触商品，能够更直接和更细致地了解商品。



图1-18 为了加强对消费者的心理影响和品牌记忆力度，专卖点和大型商场的专区更多或更明显地使用这一整体组合方式

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1-18）

二、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