

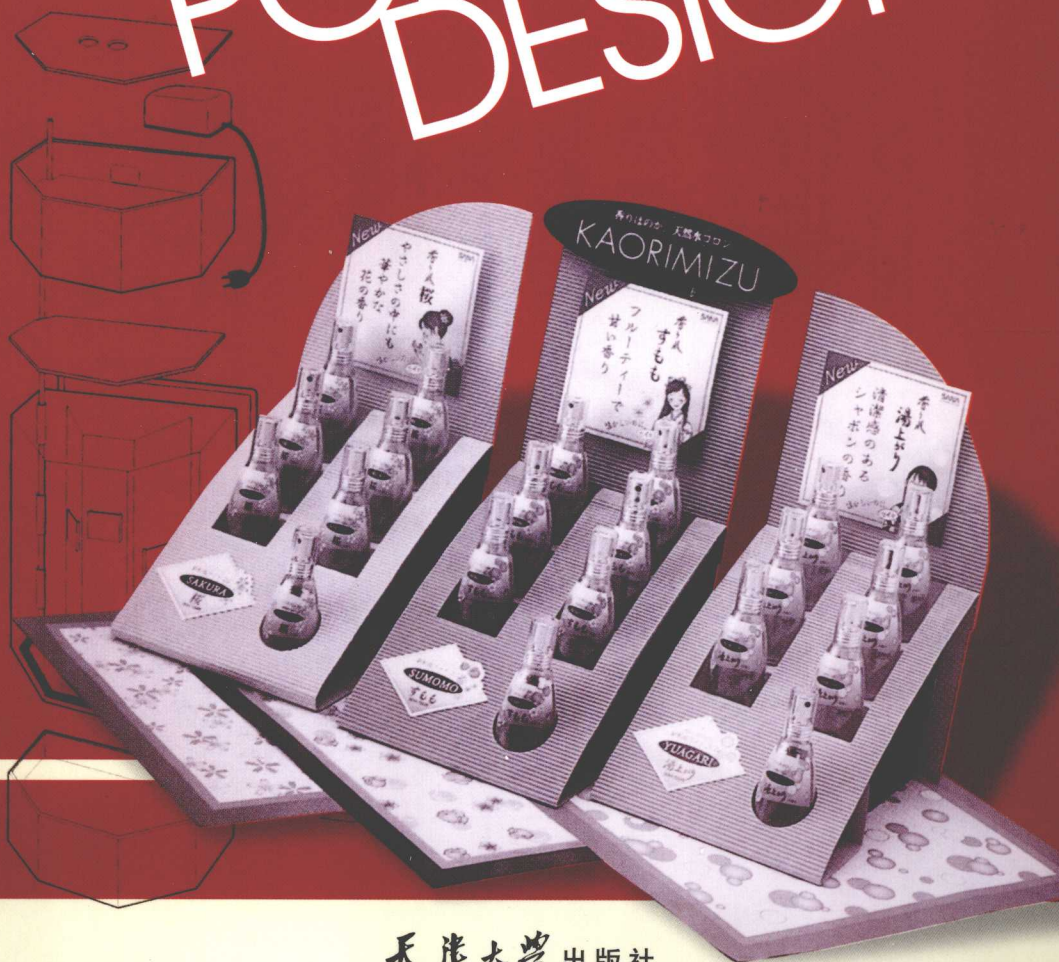
高等院校视觉传达设计系列教材

主编 姜陆 李炳训

POP广告设计

蒋松儒 编著

POP DESIGN



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

POP广告设计 / 蒋松儒编著. — 天津: 天津大学出版社, 2010.2

(高等院校视觉传达设计系列教材)

ISBN 978-7-5618-3401-5

I. ①P... II. ①蒋... 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 (2010) 第025619号

出版发行	天津大学出版社
出版人	杨欢
地址	天津市卫津路92号天津大学内 (邮编: 300072)
电话	发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742
网址	www.tjup.com
印刷	北京信彩瑞禾印刷厂
经销	全国各地新华书店
开本	185mm × 260mm
印张	8
字数	226千
版次	2010年3月第1版
印次	2010年3月第1次
定价	259.00元 (共7册)

凡购本书如有印装质量问题, 请与本社发行部门联系调换
版权所有 侵权必究

序

“变则通、通则达”。变化是事物存在的重要属性特征，依据不同的环境与需求，人的意识也在不断的变化中更迭并得以优化，创造出一种新的互生关系，而这正符合设计教育的规律与要求。长期以来，就视觉传达设计而言，由于人们对它的内涵与外延缺乏应有的动态观念，因此难以形成清晰和全面的理解。如传达媒体由印刷向影像及多媒体领域发展；视觉符号由平面向三维和四维形式扩展；传达方式由单向信息传达向交互式信息传达的转化等。

现今的视觉传达设计是以视觉符号通过视觉媒介传达信息的设计。它是设计艺术领域中历史最悠久且发展最为成熟的专业之一，也是艺术设计领域重要的组成部分，具有强烈的时代特征和丰富的文化内涵。设计艺术所涵盖的内容随着时代的发展和科技的进步而不断丰富，逐渐形成了与其他领域相互交叉，与其他视觉媒介关联并相互协作的设计行业。

我国现今的设计教育面临着前所未有的发展机遇，众多高校纷纷开办了视觉传达设计专业。面对社会对人才需求的持续增长和对人才要求的多元化趋势，如何加快培养出更多符合专业发展要求和社会需求的优秀设计人才，是长期以来摆在该领域教育工作者面前的重要课题。由我院视觉传达设计专业教师精心编写的这套系列教材的目的也正在于此。

天津美术学院视觉传达设计系是以中青年教师为主的教学团队，他们继承了老一代师长的教学经验，把多年的教学研究成果进行了系统的归纳和总结。一方面反映出他们多年来教学探索的轨迹和经历；另一方面也体现出我院在发展与协调中教学改革与实践的成果。本套教材集合了目前视觉传达设计专业的主要课程，课程间相互依托，形成了合理的、独具特色的课程体系，并在多年的教学实践中得到了具体的体现，收到了良好的效果。我们有理由相信，本套教材的出版必将对国内视觉传达设计专业教学水平的提高与专业的发展起到十分积极的作用。

我们的脚步将继续前行，不断为传承中华文化精神，促进社会经济与文化事业的发展，为培养更多的富有创新精神的优秀设计人才贡献我们的力量。同时也真诚地希望本套教材问世后，能够听到各位专家、学者的宝贵意见。

天津美术学院院长 教授

2009年6月



目录

第一章 POP广告设计概述	002	二、POP广告的特点	008
第一节 POP广告设计的课程设置	002	三、POP广告及其广告主	009
一、教学目的	002	第五节 POP广告的功能和作用	010
二、教学重点	002	一、POP广告产生的途径	010
三、教学方法	002	二、POP广告的功能	012
四、教学内容	003	第六节 POP广告的种类	014
五、教学进程	003	一、POP的等级	014
第二节 视觉传达设计中的POP广告设计	003	二、POP广告的分类	019
一、POP广告的基本概念	003	第二章 POP广告设计的内容	035
二、POP广告基本概念的延展	004	第一节 POP广告设计的程序	035
第三节 POP广告的历史与发展	005	一、工作程序	035
一、POP广告的起源	005	二、策划程序	037
二、POP广告在中国的发展	006	三、设计程序	038
三、POP广告的发展趋势	007	第二节 POP广告设计的要点	040
第四节 POP广告的特点	007	一、选择设计题材和方法	040
一、广告中的POP	007		

二、选取设计元素表达的角度 ·····	040	四、金属材料 ·····	057
三、重视表现技巧 ·····	040	五、新型材料 ·····	057
第三节 POP广告设计的原则 ·····	041	第二节 POP广告设计的加工工艺 ·····	057
一、把握设计方向 ·····	041	一、手绘制作 ·····	057
二、整合多方因素 ·····	041	二、拼贴制作 ·····	059
三、理清广告诉求 ·····	041	三、电脑制作 ·····	059
四、了解材料特征 ·····	042	四、印刷制作 ·····	061
五、顾及工艺及成本 ·····	042	第四章 国际优秀作品欣赏 ·····	062
第四节 POP广告设计的表现 ·····	042	第五章 学生优秀作品欣赏 ·····	095
一、设计表现原则 ·····	042	一、选题 ·····	095
二、表现形式 ·····	045	二、设计方案 ·····	095
第三章 POP广告设计的材料与工艺 ·····	055	参考书目 ·····	124
第一节 POP广告设计的材料 ·····	055		
一、纸质材料 ·····	056		
二、布质材料 ·····	056		
三、木质材料 ·····	056		

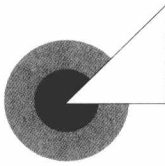
高等院校视觉传达设计系列教材

POP 广告设计

蒋松儒 编著



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS



第一章 POP广告设计概述

POP GUANGGAOSHEJIGAISHU



第一节 POP广告设计的课程设置

一、教学目的

通过POP广告课程的学习使学生系统地了解POP广告的概念、背景以及类型、特点等方面的知识,了解POP广告设计的目的与原则等基础理论知识,熟知POP广告设计的一般规律及构成要素,掌握POP广告设计的构思、分类与表现手法,同时,配合相关的课后练习进行实践模拟,可以使所学理论知识获得更加贴近现实的验证,达到培养学生具备能够独立完成设计方案的能力。

二、教学重点

结合当前社会商业竞争趋势及专业理论与实践相结合的要求,POP广告设计教学的重点主要包括:POP广告的概念和发展;POP广告的功能和作用;POP广告的分类方法及特点;POP广告的策划及设计流程;POP广告的表现方法;POP广告设计的材料与加工工艺以及优秀作品分析等方面。

三、教学方法

本课程是学习、研究视觉传达设计专业的基本规律及应用方法的一门实训学科。为了便于掌握学生的学习进度,发挥教师的主导作用,POP广告设计课一般先进行基本概念、基础理论的讲述,再进行设计知识和技能的讲授,由浅入深,循序渐进。

本课程遵循系统性、完整性和科学性的原则,注重理论联系实际,理论指导实践。在有条件的情况下,结合课程内容,安排学生进行有针对性的市场调查等实践活动,并展开分析、讨论,增长学生的见识,训

练学生的应变能力,做到课堂教学与课外实习交叉互补,使学生全面学习和掌握本专业的知识和技能。

本课程专业特点是应用、实践性较强,教学重点是培养学生的设计思维方法。在教学中选择有应用价值和审美价值的优秀广告作品,组织学生研讨分析和观摩,以提高学生的鉴赏水平和实际的设计能力。

四、教学内容

1. 讲授内容

- (1) POP广告概述;
- (2) POP广告的功能作用;
- (3) POP广告的特点;
- (4) POP广告的设计程序;
- (5) POP广告的设计原则;
- (6) POP广告设计的表现;
- (7) POP广告设计的材料与工艺。

2. 设计实践

- (1) 调研与考察(完成调研考察与项目分析报告);
- (2) 结合本课程相关的基础练习;
- (3) 命题项目设计。

五、教学进程

(1) 讲授:12学时。

- ① 相关基础理论知识;
 - ② 经典案例赏析。
- (2) 实训:16学时。结合本课程相关的基础练习。
- (3) 实验:16学时。完成命题设计方案。
- (4) 实习:2学时。POP广告环境现场调研及资料搜集。
- (5) 考评:2学时。
- ① 讲评与总结;
 - ② 按作业要求与考核标准评定成绩。

第二节 视觉传达设计中的POP广告设计

视觉传达设计专业基本上包括平面设计、广告设计、展示设计等多个专业方向,在商业竞争激烈的现代社会中,POP广告凭借其独有的特点和丰富多样的形式已经成为商家不可或缺的促销手段,从而POP广告设计也成为广告设计专业方向学习中一个重要的组成部分。

一、POP广告的基本概念

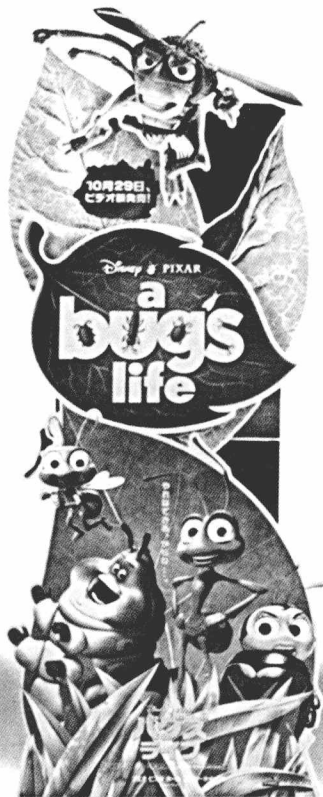
POP广告的POP三个字母,是英文Point of Purchase的缩写形式。Point是“点”的意思,Purchase是“购买”的意思,Point of

Purchase即“购买点”。这里的“点”，具有双重含义——时间概念上的点和空间概念上的点。因此，POP广告的具体含义就是在购买时和购买地点出现的广告。具体来讲，POP广告是在有利的时间和有效的空间位置上，为宣传商品、吸引顾客、引导顾客了解商品内容或商业性事件，从而诱导顾客产生参与动机及购买欲望的商业广告，简称“购买点广告”。除此之外，还有诸如“终点广告”、“店面广告”、“售点广告”等多种译法。

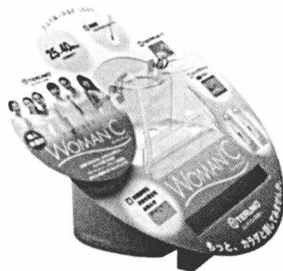
国际上，日本一直以“POP广告”作为购买点广告领域通用的名称，美国及欧洲的部分广告主则一般将其称之为“POS广告”，即以“Point Of Sales”的缩写形式来界定。“POP”是从消费者的角度来定义的，而“POS”则是从销售商的角度来命名的，两者所表达的意思基本上一致。目前，在我国基本上将在购买点出现的及时广告称之为“POP广告”。

二、POP广告基本概念的延展

POP广告在概念内容上有广义的和狭义之分。广义的POP广告，指凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物，都属于POP广告。如：商店的牌匾、店面的装潢和橱窗，店外悬挂的充气广告和条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告及服务指示，店内发放的广告刊物、进行的广告表演以及广播、录像、电子广告牌广告等。狭义的POP广告，仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体。



引人注目的POP广告设计



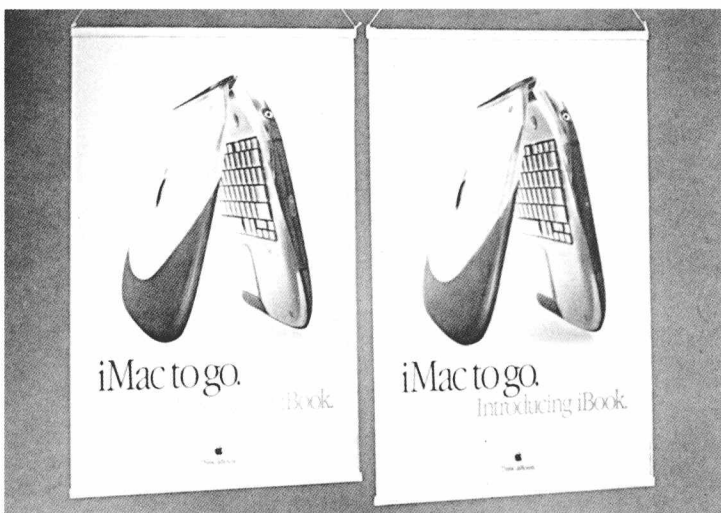
卖场推广商品的柜台式POP

第三节 POP广告的历史与发展

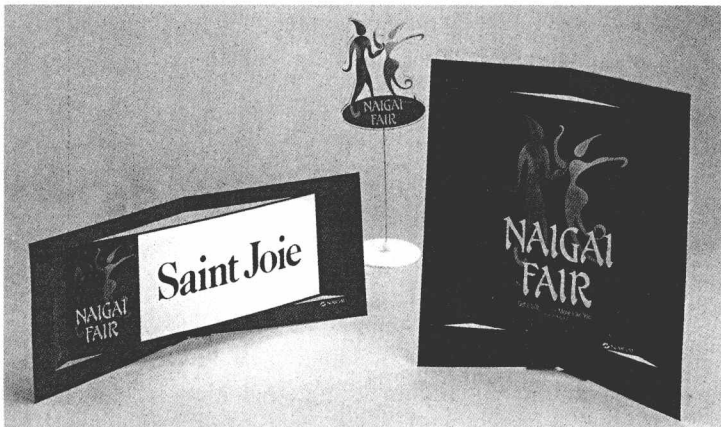
一、POP广告的起源

POP广告起源于美国。在20世纪二三十年代的战争阴影笼罩下，混乱的世界局势引发了严重的经济危机，美国的一些老式零售商店不得不进行改革，出现了以超级市场为代表的新型销售模式及商业服务方式。顾客近距离靠近货架，自由选择商品，一方面减少了售货员的人数，另一方面撤掉了大部分的柜台，使得商店空间的利用率大幅度提升。

在这种自助式的商店中，需要及时、贴心的购买引导，除了少量的导购服务人员可以帮助顾客外，还必须拥有不同样式、具有提示和诱发兴趣的细致广告，传达诸如产品特征、优惠方式、价格、产地等信息，这便是POP广告产生的缘由，可以说它是经济发展的必然结果。此后，运用于店铺中提供商品信息、促进销售的所有广告实物和宣传手法，便被称为POP广告。



印有产品的悬挂式POP



以强化品牌形象印记为主的成套POP设计



新产品告之的POP



满载产品信息的POP设计

二、POP广告在中国的发展

POP广告传入我国是在20世纪80年代,随着经济发展的步伐,以及超级市场、仓储式卖场等经营方式的普及,店面广告快速发展,并逐渐成为我国商业销售中的重要手段之一。虽然与先进国家相比,我国的POP广告在工艺水平和设计样式上还有相当大的差距,但在不断地学习和模仿中,POP广告的设计和制作水平也正逐渐获得提升。在目前经济高速发展的情况下,对于这类商业广告的需求、要求会越来越多和越来越高,这也会促使我国POP广告设计和制作的水平快速成长。

POP广告形成的历史虽然不长,但从发挥的作用和表现的形式来看,也是有古可寻的。中国古代驿站门前的“驿”字木板,酒店门头的“酒”字小旗,一些客栈在晚上打起灯笼为行路人引导落脚的地点等,这些都是吸引顾客的有效方法,都带有POP广告的基本特征。



利用光电技术进行的POP设计

三、POP广告的发展趋势

近年来,随着经济发展的步伐,POP广告也呈现出新的发展趋势,例如:为了有效地配合促销活动,在短期内形成一个强劲的销售气氛,单一的POP广告已经不能胜任。为此,多种类型的系列POP广告媒介同时使用,可以使营业额急速升高,所以,现在POP广告已从单一向系列发展。再有,随着科学技术的发展,新技术、新工艺、新材料不断涌现,将声、光、电、激光、电脑、自动控制等技术与POP广告相结合,产生出一批全新的POP广告形式。运用高科技技术制作POP广告,虽然成本较高,但是其效果却是普通POP广告所无法比拟的。

在商业活跃的城市或乡村,POP广告都是商品促销不可缺少的形式之一。在广告媒体发展的历史中,POP广告是最直接、最实用、形式活泼多样的广告媒体。POP作为设在卖场中的广告,直接、快速地传达信息,既凸显了广告作用,也为卖场增添了浓厚的商业气息。



利用光电技术进行的POP设计

第四节 POP广告的特点

一、广告中的POP

广告的主要作用在于提供商品信息、推动商品销售、增强企业间竞争、引导消费新方式、美化城市、繁荣文化、提高消费者的商品认知水平和艺术欣赏能力等,其功能是多元化的。

现如今,发展成熟的、在商业领域起着重大作用的广告媒介包括:报纸、杂志、广播、电视广告以及各类户外广告、新兴的网络广告等,当然也包括方兴未艾的POP广告。从与各种广告媒介所具有的特点比较来看,POP广告虽然不能像其他类型的广告那样拥有实际媒体,具有更大范围的传播力和影响力,但其所处的独特空间、位置以及近距离伴随商品的特点,加上它及时灵活的调整能力,使得POP广告的有效性独具一格。除此之外,POP广告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的不断完善、不断更新、不断丰富,充满了新鲜的活力和魅力。同时,作为其他广告的延伸,POP广告将商品或服务的宣传深入到了流通的末端。

在日趋激烈的商品竞争中,营销手段层出不穷,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,诱发着设计者的灵感。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,包含了美的内涵和艺术的情愫。



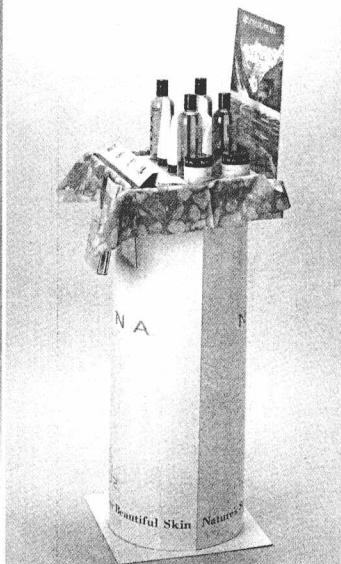
兼具产品陈列功能的POP设计

二、POP广告的特点

POP广告借助销售点的特有环境,对售卖商品进行最后的宣传和推广。在那些销售商品的店堂内外、地面、墙壁、柜台、梁柱、设备及商品本体等视力所及之处,无不遍布着广告信息,其多样的手法、形式,充分体现出现代广告无孔不入的特点。

POP广告是广告活动的最后一站,所以它不能也不应该是孤立的广告行为,而应是促销广告的一个环节。因此必须在整体的广告策划中做出预先的方案,在具体的设计和实施中还需要不断矫正。

由于POP广告有着丰富的样式、形式,同时,伴随着经济的发展还会不断地产生新的种类,所以在预先的计划中必须要考虑广告方式的选择,既不能大而全,也不能太保守,重要的是选取对于商品而言具有最恰当的组合。

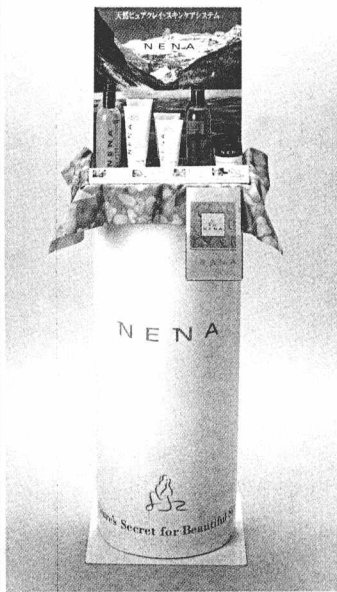
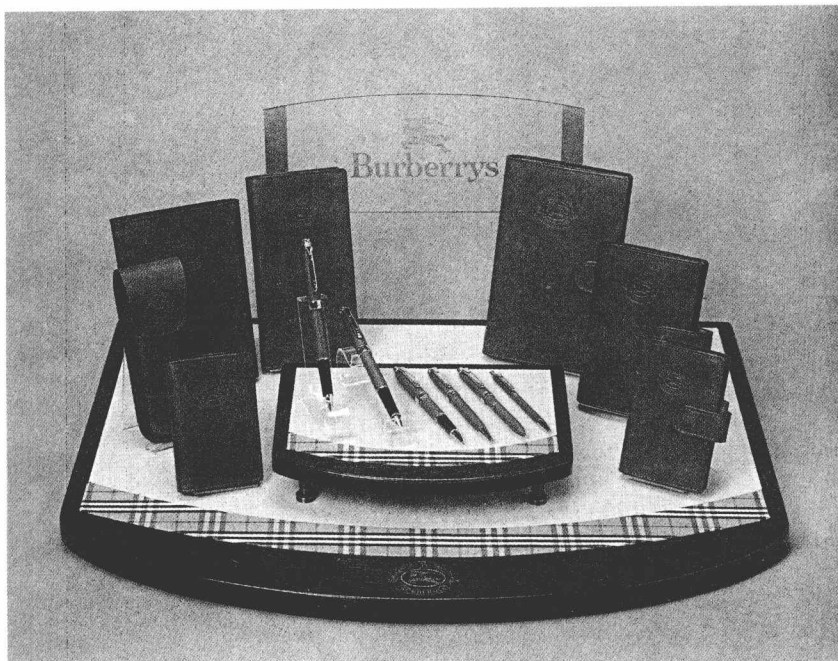


形式多样的POP设计

广告既不是做给广告主看的,也不是设计师表现自我的对象,广告的终极目标是打动消费者,促使其产生购买行为。因此,设计师在POP广告的设计工作中,一要遵从整体的广告策划方向;二要延续其他广告媒体中的设计元素使用,同时要注意表现风格的一致性;三要通过具体的设计,展现设计师独特的设计经验和智慧。

广告的策划、实施、发布是综合了多个知识领域的完整体系。在广告的媒介中,虽说POP广告有着诸多优势,但将销售的重担全部都压在它的身上显然是难达目的的。虽说POP广告有着诸多形式,但在一片繁忙热闹的卖场中,想要凸显自己绝非易事,必得不遗余力地出新、出奇。POP广告美化了卖场,但有时花哨和纷乱的气氛会使人们无所适从,难以定夺。所谓物极则必反,因此重要的是要懂得找准实现正面效果的方法。

POP广告是商家在消费者购买商品前所作的最后一次广告,是一种商业推销的技巧。由于POP广告可以在很大程度上替代销售人员的导购工作,因此也被生动地比喻为“无声的售货员”。



形式多样的POP设计

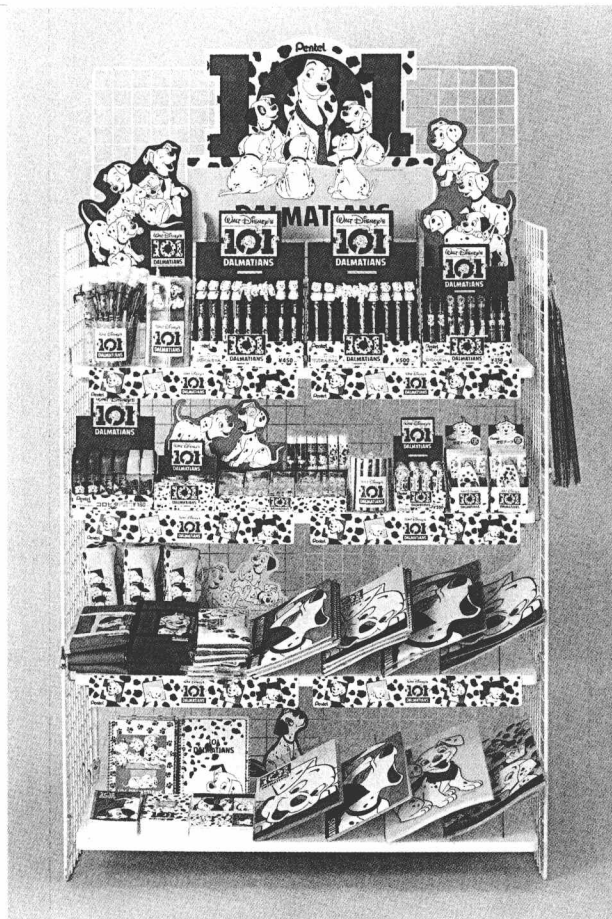
三、POP广告及其广告主

1. 广告主为制造商

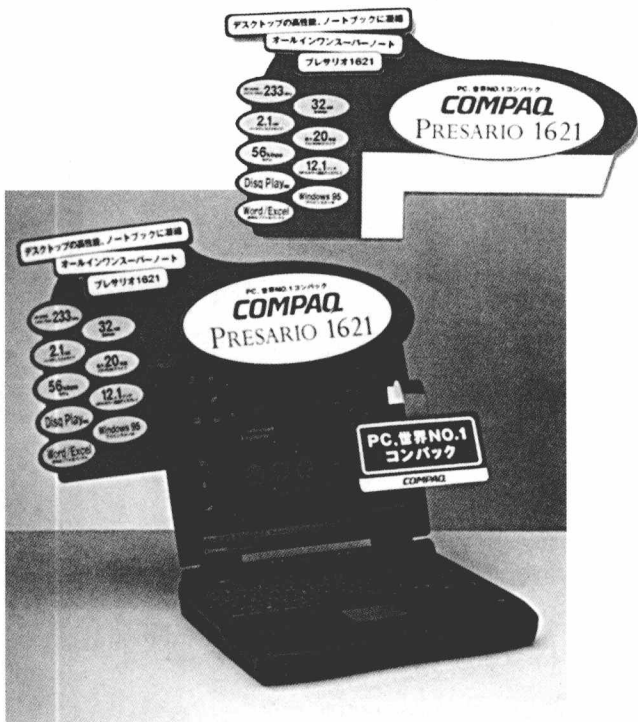
广告主所制作的多为产品推广型的POP,以印刷品为主,数量较大。广告主将大量制作的广告分发给批发或零售商,这样可以省去一笔不小的需要用于这类商品促销的费用。

2. 广告主为零售商

零售商为促销而制作的POP广告,既可以针对具体的商品,也可以针对某一类商品,还有为某个促销或其他商业活动制作POP广告的情况,商家为其店铺形象所作的POP广告也不在少数。



产品陈列与品牌形象良好结合，构成统一的视觉感受。



承载商品信息的POP侧牌

第五节 POP广告的功能和作用

一、POP广告产生的途径

由于POP广告具有很高的经济价值，而且其成本也不高，所以，它虽起源于超级市场，但同样适用于一些非超级市场的普通商场及一些小型商店等一切商品销售的场所。也就是说，POP广告对于任何经营形式的商业场所，都具有招揽顾客、促销商品的作用。同时，对于企业又具有提高商品形象和企业形象知名度的作用。

正因为POP广告具有以上两方面的作用，所以其产生也必然有着两条相应的途径。这对于POP广告的设计者来说，是极其重要的。

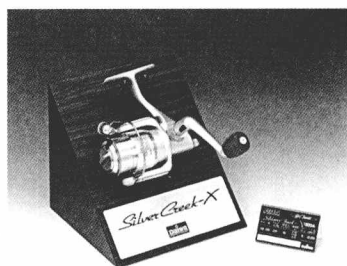
途径之一，当POP广告仅仅是用来促进销售的时候，这一途径的广告，多数是由商品经营者来完成。具体讲，多数时候是由商场的营业员或美工来操作，所以一般都较为粗糙，不太讲究质量，也很随便，从而形成了一大类所谓手绘POP的形式。如大家在商店里常常都会看到的大减价招牌等。

途径之二,如果当POP广告上升到一种对产品及企业形象的宣传,并由此来促进销售的时候,POP广告的设计与制作就成了一件极严肃认真的事,这一类型的广告由企业自己来完成。其具体方法可以由企业的广告部及专业设计人员来设计完成,或委托专业的广告公司来代理完成。所以,这类广告的质量一般都相当精美,对商品及企业本身也具有较强的针对性,从而大批量地生产,并投入与产品销售有关的所有环节,进行大范围、大规模的促销活动。

丰富多变的POP广告,为商品促销起到了不可小视的独特作用。调查显示,进入商店的购物者,有60%会改变初衷。或因价格超出预想而放弃购买,或因价格的诱惑力购买了没有预算的商品,也可能由于广告的引导对新产品有所了解并产生购买欲望等。这一切大多缘于POP广告的影响。



制作精美的各式POP



制作精美的各式POP



制作精美的各式POP

二、POP广告的功能

POP广告是推销商品不可或缺的广告媒体,依据其自身的特点,POP广告凸显出有别于其他广告形式的独特功能。

1. 新产品及新信息的告知

几乎大部分的POP广告,都属于新产品的告知广告。当新产品出售之时,配合其他大众宣传媒体,在销售场所使用POP广告进行促销活动,可以吸引消费者视线,刺激其购买欲望。

2. 唤起消费者潜在的购买意识

尽管各厂商已经利用各种大众传播媒体,对于本企业或本产品进行了广泛宣传,但当消费者步入商店时,有可能已经将其他的大众传播媒体的广告内容遗忘,此刻利用POP广告在销售地点的商店等地方悬挂、张贴等现场展示方式,可以唤起消费者的潜在意识,重新忆起商品,刺激购买欲望,达成购买行为。

3. 吸引顾客注意而引发兴趣

以各种方式吸引消费者的注意,如奇特的造型炫耀、醒目的价格说明、富有煽动性语言的告示等。这些广告大多形式新颖,具有强烈的视觉冲击力,能够吸引消费者在商品前多加停留,从而诱发购买欲望、促成购买行为的产生。



直观生动的POP设计

4. 创造销售气氛

利用POP广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言,可以营造出强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,激发其购买冲动。在夏天,化妆品公司用被太阳晒成褐色的健美女郎躺卧在海边的图片做成POP,悬挂在店铺内部、化妆品专卖店里,使消费者有着强烈的季节感,意识到自己也需要到海边去轻松一天,但更必须记得携带某某化妆品公司的护肤产品以保护肌肤。