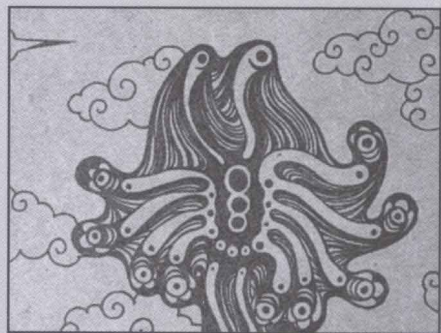


应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

POP广告设计

主编 宋华



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

POP广告设计

主 编 宋 华
副主编 肖 魏
编 委 宗 林 姜 娜
栾 黎 荔

POP Guanggao Sheji



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>

内 容 提 要

本书的编写遵循了艺术设计教学规律,尤其注重理论联系实际,全面系统地介绍了 POP 广告设计的基本理论和实践技能。

本书的创新点在于详细讲解了立体 POP 广告设计,透彻分析了立体 POP 广告设计在现实生活中的应用及制作流程。本书通过应用大量国内外精美的 POP 广告设计实例图片,重点对 POP 广告设计的专业理论进行技能诠释,具有图文并茂、专业性和实践性强的特点。同时本书侧重创意思维能力训练、艺术表现及设计制作能力的训练,将 POP 广告设计的新理论、新思维、新观念、新方法融入其中,在各章节中予以展开、拓宽和深化。通过大量实例图片介绍,以深入浅出、即学即用的方式,充分讲解了 POP 广告设计的制作方法和技巧,具有较强的实用性和参考价值。

图书在版编目(CIP)数据

POP 广告设计/宋 华 主编. —武汉: 华中科技大学出版社, 2011. 5
ISBN 978-7-5609-7079-0

I. P… II. 宋… III. 广告-设计-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 091025 号

POP 广告设计

宋 华 主编

策划编辑: 袁 冲

责任编辑: 张 琼

封面设计: 龙文装帧

责任校对: 马燕红

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027)87557437

录 排: 武汉兴明图文信息有限公司

印 刷: 湖北恒泰印务有限公司

开 本: 880 mm×1230 mm 1/16

印 张: 6.5

字 数: 195 千字

版 次: 2011 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 40.00 元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

学术委员会

主任:张 昕 湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长、湖北美术学院教授

副主任:方 湘 侠 武昌理工学院教授

委员:(排名不分先后)

王 心 耀	江汉大学艺术学院院长、教授
许 开 强	湖北工业大学艺术设计学院院长、教授
肖 丰	华中师范大学美术学院院长、教授
李 中 扬	首都师范大学美术学院教授
罗 世 平	中央美术学院教授
陈 池 瑜	清华大学美术学院教授
罗 彬	中南民族大学美术学院院长、教授
欧阳巨波	武汉纺织大学艺术与设计学院院长、教授
涂 伟	武汉科技大学艺术与设计学院院长、教授
潘 长 学	武汉理工大学艺术与设计学院院长、教授

应用型本科艺术与设计专业“十二五”规划精品教材
湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材

编委会

丛书总顾问:徐勇民 湖北美术学院

丛书主编:杜沛然 华中科技大学武昌分校
章翔 武汉工业学院工商学院

编委:(排名不分先后)

况敏	华中农业大学楚天学院
王晨林	华中农业大学楚天学院
李艺	武汉科技大学城市学院
李兆铎	中南财经政法大学武汉学院
祁焱华	中国地质大学江城学院
江丽	长江大学文理学院
吕金龙	华中师范大学武汉传媒学院
伊德元	武汉工程大学邮电与信息工程学院
张之明	华中科技大学武昌分校
张鑫	武汉东湖学院
陈义	湖北经济学院法商学院
徐永成	湖北工业大学工程技术学院
杜筱玉	武昌理工学院
吴博	武汉工业学院工商学院
罗维安	华中科技大学文华学院
罗永生	湖北工业大学商贸学院
范汉忠	武汉长江工商学院
杨进珉	湖北大学知行学院
郑红艳	孝感学院新技术学院
周雅铭	汉口学院
夏晓鸣	武汉理工大学华夏学院
蒲军	华中农业大学楚天学院

独立学院已成为我国高等教育不可或缺的重要组成部分。全国目前已有独立学院300多所,并陆续有一些独立学院脱离母体学校,转设为民办院校,它们在拓展高等教育资源、扩大高校办学规模,尤其是在培养应用型人才等方面发挥了积极作用。

编写适宜独立学院和民办院校使用的应用型本科教材,应充分借鉴普通本科与高职高专类教材建设的经验,以促进就业为导向,做到理论方面高于高职高专类教材、实践方面高于普通本科教材。在湖北省高校美术与设计教学指导委员会的指导下,湖北省独立学院和民办院校艺术设计院系的负责同志经过多次专题研讨,确立了应用型本科艺术类教材编写的基本模式,以湖北省独立学院教师为主,广泛吸纳各地二类本科院校尤其是民办院校参与,组织编写一套应用型本科艺术类精品教材,并定为湖北省高校美术与设计教学指导委员会规划教材。这套教材遵循应用型本科艺术类人才培养模式,与时俱进,不断创新,特色鲜明。

(1)突出特色 根据独立学院艺术专业人才培养计划,科学地策划和编写教材,强化“三个突出、一个结合”的原则,即突出应用性、技能性和实践性,与全面素质教育相结合。

(2)体现创新 教材组织形式、编写体例、素材选用与组织视角新颖。同时能引导教师充分理解和把握学科标准、特点、教学目标,能让教师领会教材编写意图并结合学生的特点,以教材为载体,灵活有效地组织教学,拓展教学空间,以实现教师有效引导与学生自主创新的统一。

(3)注重实用 在教材编写中,突出开放形态的实践教学,体现适用、够用和创新精神,完善教材体系。

从本套教材编委会提交的教材编写工作方案来看,这套教材学科覆盖面比较广泛,包括了美术学基础和设计学基础两大二级学科。编写工作方案整体上突出了三大要素,即重基础、宽口径和理论联系实际,并且强调了内容新、信息全和重实践的特色编著理念。这套教材在体例的编排上,突出了结构体系的科学性,内容体系的完整性和格式体系的合理性,达到了高等教育学术规范的要求。好的教材不仅要突出创新性,立足于实际,同时也要以高校的发展需求为契机。本套教材突出了科学性、实用性、针对性、通俗性和普及性,具有先进的策划和设计理念,并有准确的定位和完善的体例相配合,装帧设计与教材内容相契合,是一套值得推荐的教材。

过去这类教材出版很多,但多数不太适合应用型人才培养。我认为,教师好用、学生好学、能指导实践的教材才是好教材。好的教材就会有较强的生命力,能经受住实践的考验,具有大范围的推广性。

POP广告设计

教材编写是一个系统工程,承载了各院校的学术诉求和课程改革愿望。湖北省高校美术与设计教学指导委员会对整套教材的编写工作高度重视,并将在后续的编写和审读编辑工作中提供全方位的支持。

愿我们这套教材的顺利出版能为独立学院和民办院校的教学发展和课程体系建设,以及应用型人才的培养添砖加瓦!

湖北省高校美术与设计教学指导委员会秘书长

中国美术家协会常务理事

中国美术家协会视觉艺术研究会副会长

中国美术与设计文献研究中心主任

湖北美术学院学术委员会委员

张昕 教授

2011年5月20日



前言

POP(point of purchase)广告是直接面向店内外顾客传播信息的一种广告宣传形式,以其灵活性、多样性和经济性等诸多特点赢得了越来越多商家和消费者的喜爱。我们结合多年的教学实践,总结出一套符合艺术设计教育特点、符合市场需求的项目教学经验和方法,整理成此书。本书在编写过程中注重理论与实践的结合,配备了大量经典的实例图片,图文并茂。本书侧重策划创意、艺术表现及设计能力的培训,注意紧跟时代发展的步伐,并将新形式、新概念应用其中,详细讲解了 POP 广告设计的制作方法和步骤,是一本实用性较强的教材。

本书共分五章,第一章,POP 广告设计概述;第二章,POP 广告设计的构成要素;第三章,POP 广告设计的创意;第四章,手绘 POP 广告设计的程序及应用;第五章,立体 POP 广告设计的程序及应用。

本书可作为艺术设计及相关学科的专业必修教材,也可供爱好 POP 广告设计的人士自学之用。

编 者

2010 年 6 月

目录

第一章 POP 广告设计概述	1
第一节 POP 广告的起源与发展	3
第二节 POP 广告的功能与分类	6
第二章 POP 广告设计的构成要素	15
第一节 POP 广告设计的图形	17
第二节 POP 广告设计的色彩	20
第三节 POP 广告设计的字体及版式	23
第四节 POP 广告设计的材料	28
第三章 POP 广告设计的创意	29
第一节 POP 广告设计的创意方法	31
第二节 POP 广告设计创意的思维训练	35
第四章 手绘 POP 广告设计的程序及应用	39
第一节 手绘 POP 广告设计的程序	41
第二节 手绘 POP 广告设计的字体	42
第三节 手绘 POP 广告设计的图形	47
第四节 手绘 POP 广告设计的应用	51
第五章 立体 POP 广告设计的程序及应用	57
第一节 立体 POP 广告设计	59
第二节 立体 POP 广告设计的材料	64
第三节 立体 POP 广告设计的制作流程及透视原理	69
第四节 立体 POP 广告设计的应用	80
附录 POP 广告设计优秀案例	87
参考文献	95



第一章

POP广告设计概述

第一节 POP广告的起源与发展

第二节 POP广告的功能与分类

知识点

- (1) 掌握 POP 广告的概念;
- (2) 了解 POP 广告的起源与发展;
- (3) 掌握 POP 广告的功能和分类。

技能点

培养学生运用 POP 广告功能的理论知识进行设计。

本章概述

POP 广告概述包括: POP 广告的概念; POP 广告的起源与发展。其中, POP 广告的起源与发展包括 POP 广告的起源和 POP 广告的发展趋势。

POP 广告的功能包括: 吸引顾客购买和新产品告知的功能、取代售货员的功能、提升企业形象和营造购物氛围的功能, 以及传播文化和公益功能。

POP 广告的分类包括: 按时效性进行的分类、按材料进行的分类、按陈列方式进行的分类、按照体现形式进行的分类。

第一节 POP 广告的起源与发展

一、POP 广告的概念

POP 广告是在一般广告形式的基础上发展起来的一种新型的商业广告形式。从字面上来理解, POP 是英文 point of purchase 的缩写, 意为“购买点”。在购物场所, 商家为了宣传商品和吸引顾客所制作的一切有助于刺激购买欲望、促进产品销售的广告, 皆称为 POP 广告。由于它是在消费者购买商品前所接受的最后一次广告, 也称为“终点广告”。(图 1-1 至图 1-3)

POP 广告虽然不具备电视、网络和报纸媒体那种大面积“轰炸”的威力, 却因其具有速度快、变化快、取得容易的特性, 成为最能因环境变化而迅速应变的一种媒体。



图 1-1 商场 POP 广告



图 1-2 POP 广告



图 1-3 手绘 POP 广告

作为一种国际上先进的营销方式，POP 广告的优势是：首先，有效地减少促销人员的数量，从而达到直接降低人工成本的目的；其次，可以营造购物气氛，改善店内环境。POP 广告有“无言的促销员”之称。

二、POP 广告的起源

在我国古代就出现过类似 POP 广告的广告形式。客栈外面悬挂的幡帜，酒店外面挂的酒葫芦、酒旗，逢年过节的张灯结彩，这些都是我国古代 POP 广告的最初形式。

在第一次世界大战结束以后，全球经济经历的大恐慌时期，美国零售行业面对经济衰退的形势，产生了一种新的零售业模式，即“自助购物”的超级市场。而这种新的模式使销售者无法与顾客面对面沟通，为了追求经营的合理化，POP 广告应运而生。最初的 POP 广告就是美国的超级市场和自助商店里的广告，1939 年，美国 POP 广告协会正式成立之日，便是 POP 广告获得正式地位之时。20 世纪 40 年代以后，POP 广告在美国的一些自助商店频繁出现。20 世纪 60 年代以后，这种自助式销售方式和 POP 广告就从美国逐渐扩展到世界各地。

三、POP 广告的发展

随着社会的进步和发展，“自助购物”的经营模式更加符合顾客个性购物的习惯，超级市场逐渐成为零售业的主流业态，POP 广告也因此成为超级市场营销的主要手段。这一新型的广告方式，逐渐受到了商家和消费者的认可，并在零售业迅猛发展。

顾客在浏览商品或犹豫不决的时候，现场 POP 广告恰当地说明产品内容、特征、实惠性等，触发顾客的购买欲，并承担起售货员的角色，使顾客很快地经历瞩目、明白、心动，从而决定购买的购物过程。POP 广告设计已经由广告业的一个小分支扩展成一个相对庞大的广告独立体系，并产生了新的发展趋势。

1. 从二维广告向三维广告发展

目前,POP广告设计由单一的手绘二维广告向立体的三维广告(图1-4和图1-5)发展,使消费者能对新产品具有全面的认识 and 了解。同时强调人们对产品的亲身体验,提供视觉、听觉、味觉、触觉等知觉接触,激发顾客的购买欲望。



图 1-4 三维 POP 广告 1



图 1-5 三维 POP 广告 2

2. 高科技的综合运用

随着科学技术的发展,POP广告设计不再局限于纸质平面媒体,而是将光、电、声、自动控制等技术与POP广告设计相结合,同时运用新技术、新工艺、新材料,使顾客产生全新的感觉体验。(图1-6)

3. POP 广告内容诉求点的转换

广告诉求点是指某商品或服务在广告中所强调的、企图劝服或打动广告对象的传达重点。广告诉求点一般根据产品概念来确定。如今,随着企业文化的逐步建立,其价值和竞争力已不仅仅由技术、产品等有形的物质因素所决定,公众对企业的经营理念和精神文化的认同感也显得至关重要。随之,POP广告内容诉求点就发生了转换,不再一味强调产品的特性,而转向传递一种品牌理念和品牌形象。



图 1-6 运用高科技的 POP 广告

4. POP 广告营销策略由单一化到系列化

随着商业环境的变化和发展,POP 广告发布临时性的“广而告之”式的内容已经明显减弱,而长期性的“自我展示”的内容则逐步增多。为了有效地配合促销活动,单一的 POP 广告形式已经不能胜任,因此,多种类型和系列化 POP 广告设计(图 1-7 和图 1-8)才能满足顾客的需求,营造良好的销售环境。



图 1-7 系列化 POP 广告 1

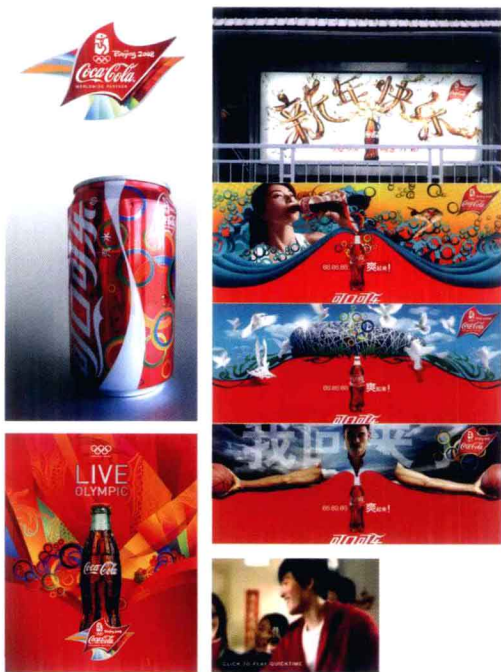


图 1-8 系列化 POP 广告 2

第二节 POP 广告的功能与分类

一、POP 广告的功能

POP 广告具有很高的经济价值,同时具备招揽顾客、促销商品和提高企业知名度及商品形象的作用。广义的 POP 广告主要包括吸引顾客、新产品告知、取代推销员、营造购物氛围、提升企业形象和传播文化、公益等功能。狭义的 POP 广告主要包括吸引顾客、新产品告知、取代推销员和营造购物氛围功能。

1. 吸引顾客和新产品告知的功能

POP 广告凭借其独特的构思、新颖的图案和绚丽的色彩吸引顾客的视线,使顾客对宣传的产品产生兴趣并走进店铺。当有新产品出售时,商家会通过 POP 广告来介绍新产品的性能、价格和优势,使消费者一目了然并产生购买欲望。(图 1-9 和图 1-10)

2. 取代推销员的功能

POP 广告被称为“无言的推销员”和“最忠实的推销员”。在琳琅满目的卖场,一则有创意的 POP 广告设计,忠实地、不断地向顾客提供商品信息,再配上现场操作(图 1-11)、样品试用、免费品尝等店内活广告形式,不但降低了商家的运营成本,取代了推销员的功能,还能极大地调动顾客的兴趣,唤起消费者的欲望,最终促使顾客采取消费行动。



图 1-9 吸引顾客的 POP 广告 1



图 1-10 吸引顾客的 POP 广告 2



图 1-11 现场操作活动



图 1-12 营造购物氛围的 POP 广告

3. 提升企业形象和营造购物氛围的功能

随着人们消费水平的不断提高,消费者可任意支配的收入有所增加,导致其购买行为的随意性增强。现代零售业的理论研究表明,营造一个适当宽松的购物环境,能够使顾客平均消费金额显著增加。而促销人员过于密集往往会导致顾客购物心理负担加重,从而直接影响顾客的消费行为。在许多购物场所,POP 广告通过夺目的色彩、绚丽的图案、生动的广告语言将信息传达给顾客,使顾客在没有售货员陪伴的情况下便能轻松自由地选购商品,营造出自由宽松的氛围以符合现代人的购物习惯。(图 1-12)

4. 传播文化和公益功能

随着社会的发展,POP 广告还具有传播文化和公益的功能。POP 广告通过其表现形式,传达某种观念,呼吁公众关注某一社会问题,配合政府宣传政策,树立文明的道德风尚,宣传民风民俗,向广大受众传达有利于社会公众利益的观念和意识。(图 1-13 和图 1-14)



图 1-13 传播文化和公益功能的 POP 广告 1



图 1-14 传播文化和公益功能的 POP 广告 2

二、POP 广告设计的分类

1. 按 POP 广告设计的陈列方式分类

POP 广告设计除具有使用时间的特殊性外,其另一特点就在于其陈列空间和陈列方式。根据陈列位置和陈