POINT OF PURCHASE

现代POP广告的设计与制作

.3

刘祥波 李焱 编著

辽宁美术出版社

现代POP广告的设计与制作

辽 宁 美 术 出 版 社

刘祥波 李焱 编著

POINT OF PURCHASE

图书在版编目（CIP）数据

现代POP广告的设计与制作/刘祥波，李焱编著.
沈阳：辽宁美术出版社，2001.6
ISBN 7-5314-2732-X

Ⅰ.现… Ⅱ.①刘…②李… Ⅲ.①广告-设计
②广告-制作 Ⅳ.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2001）第030795号

辽宁美术出版社出版发行
（沈阳市和平区民族北街29号 邮政编码110001）
沈阳市第三印刷厂印刷

开本：889毫米×1194毫米 1/16 字数：43千字 印张：8
印数：1—3 000册
2001年6月第1版 2001年6月第1次印刷

责任编辑：张东明 姚 蔚 技术编辑：谢茉莉
封面设计：东 明 责任校对：王张孙
版式设计：李 越

定价：49.00元

目录 CONTENTS

●序 5

●第一章 POP 广告的特征与内涵 6

一、从“幌子”说起 6
二、现代“POP”广告 10

●第二章 POP 广告的分类 13

一、招徕 POP 广告 13
二、橱窗陈列 POP 广告 16
三、柜台陈列 POP 广告 17
四、悬挂 POP 广告 24
五、贴纸 POP 广告 26

●上 篇 POP 广告立体构架的制作 27

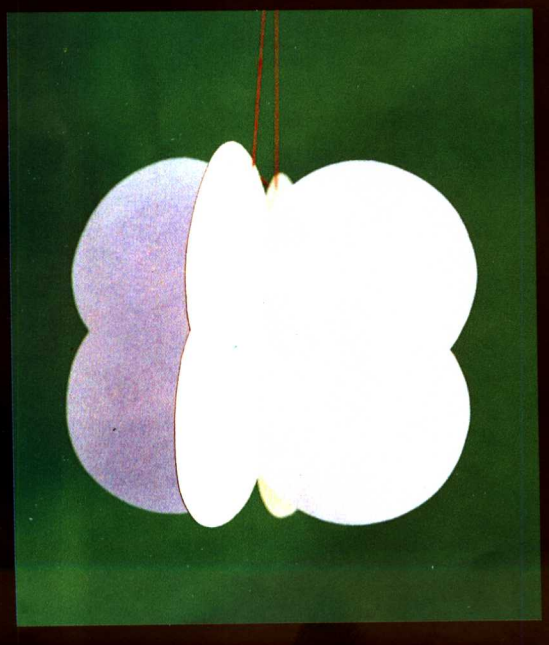
●第三章 POP 广告立体构架的制作技法 28

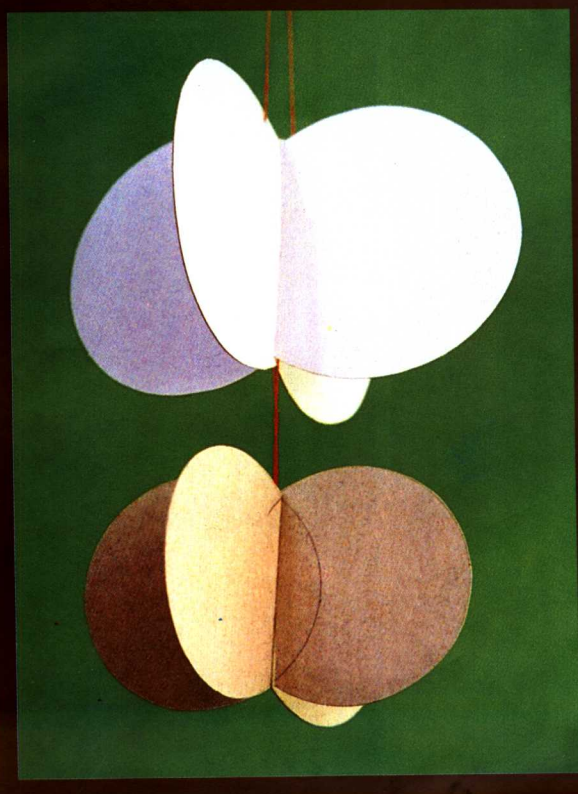
一、工具及材料 28
二、制作步骤 29

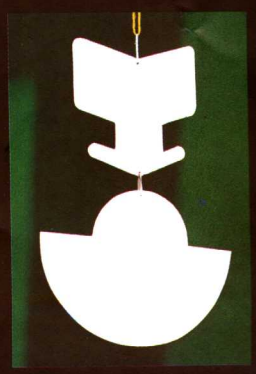
●第四章 POP 广告立体构架的制作实例 30

一、陈列性展示架的制作方法 30
二、瓶颈（裙）“POP”广告构架的制作方法 45
三、悬挂“POP”广告构架的制作方法 49
四、展示式“POP”广告卡片 54
五、其它 55

●下 篇 POP 广告设计面的绘制技法 58







●第五章　POP 广告平面的设计基础　58

一、设计平面的点、线、面　58
二、构图与组织　61
三、色彩与“POP”广告　68

●第六章　POP 广告字体的创意设计与应用73

一、常用艺术字体介绍　73
二、专用字形的创意设计　75
三、字体设计的基础规律　77
四、拉丁字母的书写与编排　90
五、标点符号　93
六、手绘“POP”字体的书写技法简介　94
七、文字的排列组合　100

●第七章　图形、插画与边框设计的应用　101

一、图形、插画　101
二、二方连续图案与花边边框设计　112
三、商品卡　113

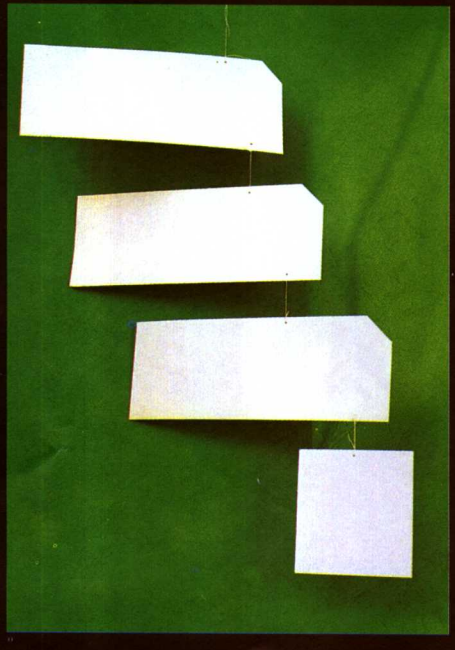
●第八章　POP 广告的创意、表现与风格的形成　117

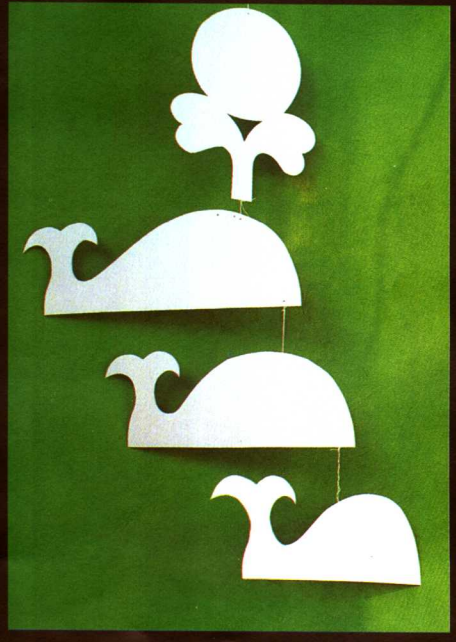
一、创意　117
二、表现　120
三、风格　120

●第九章　绘制工具、材料及表现技法　121

一、绘制工具、材料　121
二、表现技法　121
三、绘制步骤　124

●续　篇　致设计人员　125





此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

序

在整个广告活动的过程中，能够在销售场所中与商品结合在一起，直接激发起消费者购物欲望，并且能使消费者产生购买行动的，是我们今天称之为“POP”的销售点广告。

“POP”广告是一种活泼而且富有意味的广告形式，它在销售现场中凭藉着自身的强烈色彩、优美的图案、诙谐幽默的构思等特点，唤起消费者对商品的兴趣和亲切感。它不仅能把商品的优越性、内容、质量和使用方法等属性清晰明确地告诉消费者，还能忠于职守，不知疲倦地宣传着商品的优越性，激发消费者跃跃欲试的购买欲望。所以，“POP”广告又有：“沉默的推销员”、“最忠实的推销员”、“无声的售货员”等美称。

新产品进入市场以后，“POP”广告可以配合诸如户外广告、报刊广告、电视广告等广告媒体形式，连在一起来完成商品销售的策划，引导消费者在销售现场对新产品有一个全面的了解。并且，它还能营造营业气氛，创造良好的商业环境。

我们惊喜地看到，“血本大甩卖”式的标语已远离我们的购物环境，“POP”广告这种活泼、有意味的广告形式已大量应用于商品的销售环节当中。但是，由于广告“生产”和“使用”的无序，特别是“美人”形象的繁乱，使得“POP”广告又面临一种新的危机。当然，广告的目的和它所起到的作用是重要的。

本书收录了近几年来日本、欧美各国、港台地区以及目前国内市场中使用的大量售点广告范例，对“POP”广告的类型和设计制作方法进行粗浅的综述。希望本书能够给从事售点广告设计制作的各位同仁一点启示，期待各界先进，不吝指正。

作者

2000年12月于济南

第一章　POP广告的特征与内涵

一、　从“幌子”说起

幌子，亦称“望子”，古时店铺用来招引顾客的布招，最早特指酒店的招子，即“酒帘”，也叫“酒旗”。宋洪迈《客斋随笔》中记载：“都域与郡县酒务，及凡鬻酒之肆，皆揭大帘于外，以青白布数幅为之。”孟元老《东京梦华录》云：“中秋节前，诸店皆卖新酒，重新结络门前彩楼，市人争饮，至午末间，家家无酒，拽下望子。”我们从唐代诗人杜牧那“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”的诗句中，仿佛也能看到江南商贾门中市酒旗飘动的景象。

事实上，“幌子”这种酒店的标识，远在我国的战国时代便已经出现了。可以推想，“买卖”的各行各业必然有自己的标识物以广招徕，最初，恐怕都是使用实物，一方面让人们看看“货色”，另一方面，也是为不识字的人提供方便。久而久之，随着人们印象的深刻，便由实物变成了模型，甚至变定为特定的表号。今天提起“幌子”，我们或许不仅会想起旧时酒楼前的长串灯笼、深巷中小酒馆门前的“酒”字旗牌、药店门前悬挂着的膏药形招牌、修锁匠挂在街头上的大“钥匙”，我们甚至还会想起特殊年代的样板戏《沙家浜》中，阿庆嫂手中的“春来茶”馆的招牌，以及张择端笔下熙熙攘攘的宋代汴梁城中那各式各样的“幌子”们（图1—图13）。

图1

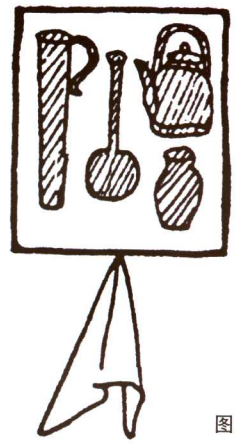


图2

图3

图4

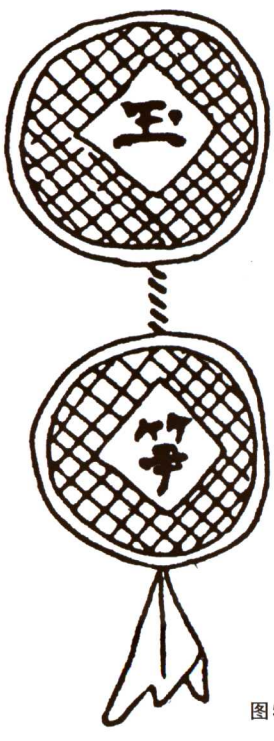


图5

图6

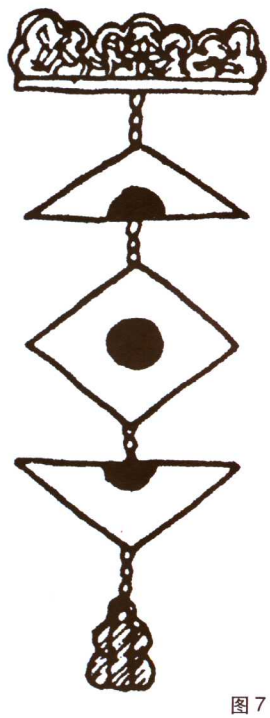


图7

图8

图9

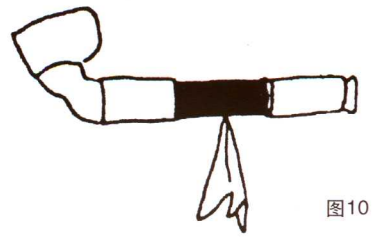


图10

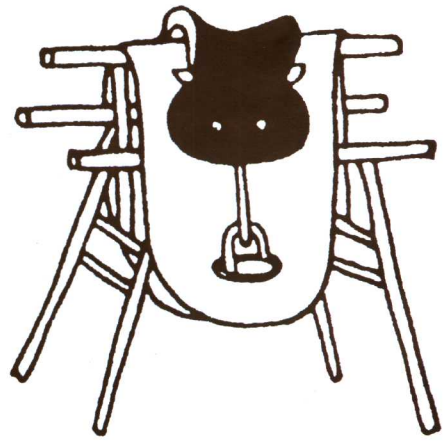


图11

图12

图13

从张择端的《清明上河图》中，我们可以看到北宋汴梁城经济繁荣的景象以及是时“广告”的发展与应用。展观全图，各式各样的“幌子”遍布街市。首先在靠近汴河边上，有竖着的“王家纸马”店的招牌，桥头下有许多张伞卖饮料的，悬挂着“饮子”的招牌，有一家大酒店，门口写着“天之美禄”和“十千脚店”的看牌。离开汴河两岸，转过城乡外面的一个十字路口，凉篷下坐着一个看命的先生，篷下悬挂着“神课”、“看命”、“决疑”的标帜（图14）。进得城来，有理发棚、小布店、代写书信的摊子、卖硬弓的店。一家最大的酒店叫“孙羊店”，门口立着“孙家正店”的看牌（图15）。再往前，有“李家输卖上……”，“久住王员外家”，“杨家应症……”，“王家罗锦（匹）帛铺”，“刘家上色沉檀楝香”等，还有“赵太丞家”，门前立着和挂着不少幌子，有的写着“五劳七伤……”，有的写着“治酒所伤”、“方集香丸”等等，大概是一家药铺兼做医生的。以上所有，都是能从招牌上辨认出来的。

又据《东京梦华录》卷七中记载：“清明节……诸门纸马铺，皆于当街，用纸衮迭成楼阁之状。”这种特别的店面宣传，我们在《清明上河图》中“王家纸马”店的门口，也可以看到。大概这就是我们今天所谓的“实物POP广告”了吧（参见张择端的《清明上河图》）。

明代的商店，从戏曲小说的木刻插图中可以看到一些。譬如，明刻本《金瓶梅》插图中，就有一家绸缎店（图16）。图中的檐

角上挂着招牌，檐下结着彩绸，店面敞开，有栏杆围绕，门里是柜台。店内架上摞着一匹匹绸缎。这使我们想到，现今有些酒店、酱菜店、杂货店和中药铺门面的布置，基本上还保留着这种格局。

像这些悬挂于酒店、旅店、茶馆、当铺、药店等门前的灯笼、旗帜、招牌、酒帘……；挂于酒店堂前的菜单、价目标牌等等，无论是室外的还是室内的，都以其不同的形式吸引着人们的视线，直接明了地传达着店铺的经营信息，其根本目的，就是宣传商家、品牌，招徕、引导人们驻足消费。即使在今天，这些古老的广告形式仍然应用于我们的商业活动中。

我国许多城市的好多店铺，至今还沿用着传统的幌子。譬如点心店挂着各式各样的木雕的糕点图案；颜料店挂着各种颜色的彩棒；弹棉花的商店，干脆将一个个的棉花球，用红布条扎起，连缀起来，垂着彩带，也很好看。又如瓷器店的幌子，用一块雕花的木板，嵌进许多五彩的瓷碟，组合得巧妙别致，不仅是作了商品的导买宣传，也装饰美化了街面，展现出一种特有的民族风格。

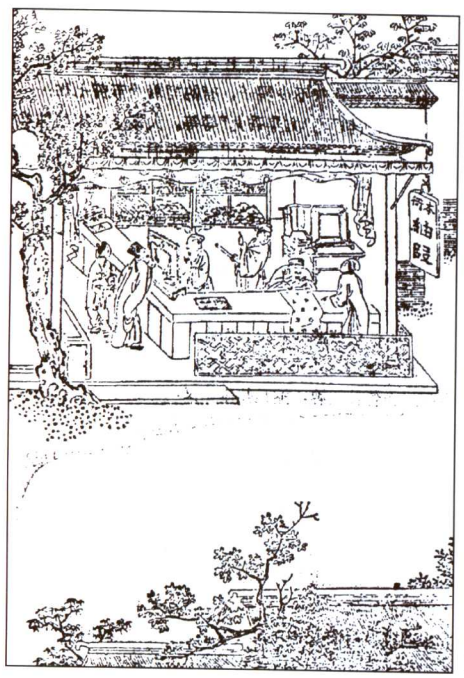


图16

外国的商店也有幌子。譬如日本饭菜馆的挂灯，欧洲一些国家以猫头鹰为标识的书店，理发业采用的转动的彩柱，肉店门前悬挂着的牛头，咖啡店门前的咖啡壶，酒店、饭店门前画有狮子图案的招牌，钟表店的大表盘，文具店的大金笔，冷饮室的创意美术字“冰”字等等（图 17 —图 27）。

虽然这些 “幌子”们的形式更接近于我们今天商家的室外“招牌”，但是，古代商人们使用这些“幌子”时的初衷，却与现代的“POP”广告的目的是一致的。或许可以说，在我国早期的商业活动中就已经出现了我们今天称之为“售点广告”(POP广告)

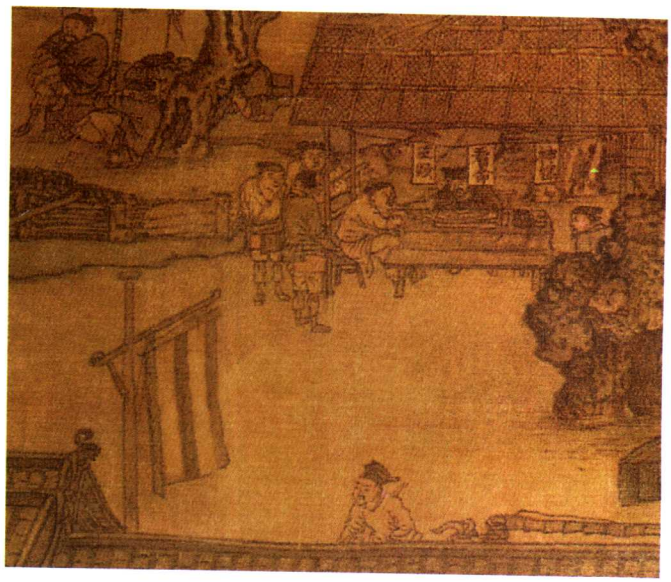


图 14

图 15

的促销形式，甚至也可以说，这些促销形式就是古老的“POP广告”的雏形?很显然，旧时的商人们早就懂得用“POP广告”这种 “有意味的广告”形式进行促销活动了。

这些早期的 “售点广告”，有的是在旗帘或木牌上面书写店铺的经营字号或经营品牌；有的把招牌直接制作成所经营的物品形象，使人一目了然；也有的将写有字号的实物直接挂在店铺门前；还有的把所经营的商品通过一些特殊的形式陈列于店铺门前，让顾客能够直接了解认识所售商品的品质……。作为“广告行为”，当时的经营业主为了有别于其它经营店铺的“商号”和达到广告宣传的目的，在设计制作这种广告形式时，不但要考虑材料的选择、使用的环境，而且要考虑民族审美心理的影响以及

广告样式所带来的形式美感等。可以肯定，他们对于能工巧匠及青铜、铁器、木材等有着坚决的崇尚，而这些所谓的“能工巧匠”，便是今天的“美术设计师”了。随着时代的推进和生活方式的渐渐改变，新材料、新工艺，以及新形式、新结构、新色彩不断吸引着人们，特别是网络时代的到来，人们的文化生活和审美意识也由此获得更大的进步和提高，新的广告形式和样式也会不断地展现出来，设计工作也会由专业的、个体的，变成大众的、群体的。

由此我们可以肯定，“售点广告”的运用从一开始就是一种带有浪漫色彩的文化创造。它不仅是人类物质文明的结晶，而且是设计文化的升华，它对创造高度的物质文明和精神文明起着重大的促进作用。

当然，这些店铺的“广告样式”尽管在色彩、纹样、字体和工艺制作上都给予了精心的安排和设计，但是这些“有意味的广告”形式，远没有今天的“售点广告”更贴近人们的生活，其形式感和美感也远没有现代的“售点广告”更具吸引力，时代的进程与科学技术的发展使人们的一切想象都成为可能。

现代社会，由于商品的大量生产和大量消费，促进了商品流通的进步，从而使丰富多彩的广告传播活动遍布于人们的生活空间，充实着整个时代的生活内容。并且，广告传播活动在很大程度上又影响着商品的销售，促进了商品的更新和生产。所以，塑造企业形象、树立商品品牌，早已是商家不容忽视的广告战略。企业、商家为了提高其在消费者心目中的地位，赢得大众的好感和信赖，会利用各种时机、各种场所和方法扩大其知名度，增强企业与消费者之间的良好关系。一般来说，消费者在对某一产品产生购买行为之前，对商品或商家要有一个较好的印象和信赖感，企业形象可以说是潜在的销售额。消费者从认知商品到购买行动的一连串过程，都是循序而进的，可以说建立良好的企业形象就是建立潜在的企业资产。

当前，企业形象、商品品牌的传播媒介主要是依靠报纸、杂志、广播、电视等四大媒体。随着网络时代的到来，网络媒体也已成为世界商品流通信息的重要媒体形式。以上诸媒体在商品流通的广告宣传过程中形声兼备、覆盖面广，极富传播感染力，是最重要和最广泛的广告媒体形式。但是，由于以上媒体的传播形式、方式和传播时间相对固定，不能使消费者与商品同置一室而将广告因素融合于商品的销售活动之中，不能增强商家及商品与消费者的直接沟通，并且广告宣传费用特别昂贵。因此，要加强购买“时间”与“地点”的广告，才能达到让消费者就地购买商品的目的，“POP”广告便是以此为己任的小型广告样式。

图 17

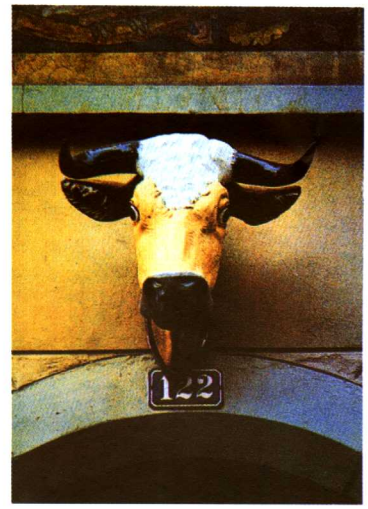


图 18

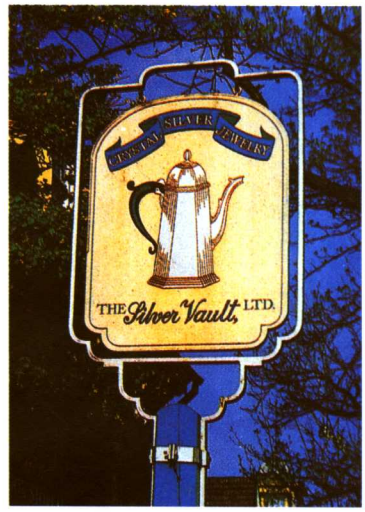


图 19

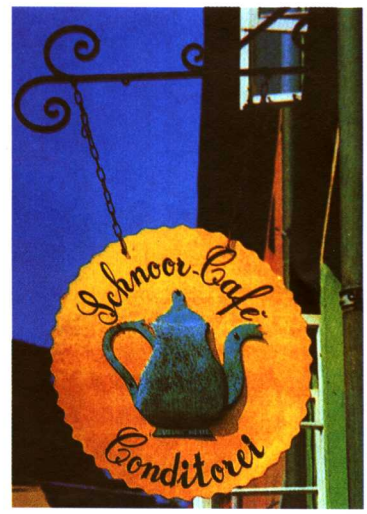


图 20

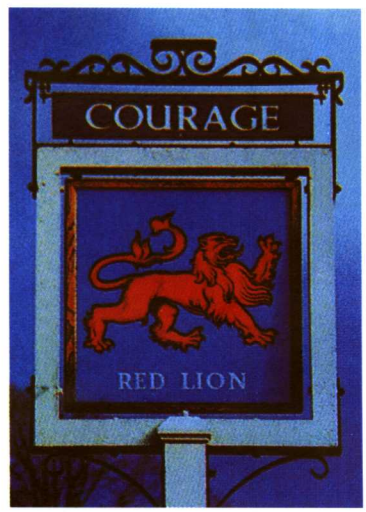


图 21

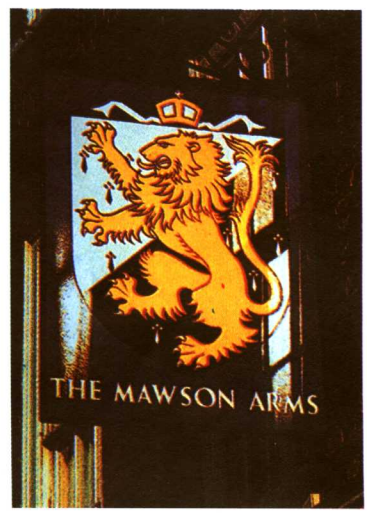


图 22

图 23

图 24

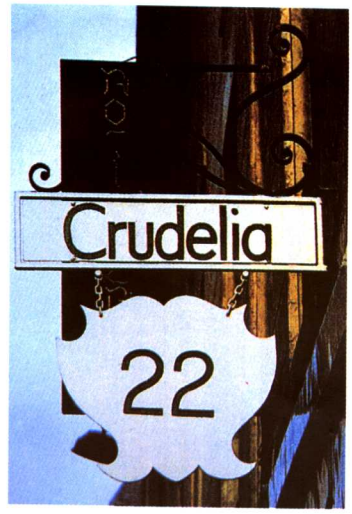


图 25

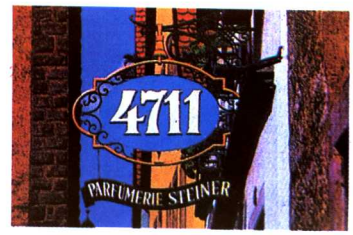


图 26

图 27

二、 现代“POP”广告

第二次世界大战以后，西欧各国，特别是美国的经济都出现大的萧条，这对于商业活动来说是一次致命的打击。社会消费量的突然下降导致了各企业产品的产量与销售量之间出现极大的差额。由于剩余与积压商品越来越多，使得整个购买形态发生了历史性的转变。社会销售观念从传统的以生产者为中心的“卖方市场”，转变为以消费者为中心的“买方市场”。厂商已不再是只将产品制造出来便了事，而是如何使自己的商品能够最大可能地占有消费市场。因此，市场竞争日趋激烈。在这样的历史条件下，广告宣传活动由此得以发展、勃兴和完善。超级自选商场的出现，更加剧了商品的竞争，商家为了迎合和方便消费者，不惜采取各种各样的广告促销手段，“POP”广告正是适应了这种新的形势而成为销售策略中的一种强有力的形式。

作为现代形式的“POP”广告的出现是在二次大战以后，但是，这种广告形式能够获得前所未有的发展与广泛使用，则是近二十年的事情。

那么，什么是“POP”广告？它的特征与内涵是什么？“POP”是英文 Point of Purchase 的缩写。“POP”广告，可译为“购买点”广告或“售点”广告的意思，它是首先出现在超级市场等商品零售业的一种别具特色和用途的小型综合性广告形式。它不仅能创造营业气氛、展示商品品牌的风采，并且还能吸引顾客的视线，触发顾客的购物兴趣。总之，它是一种极为活泼的现场促销的广告形式，因此，我们还可以将其译称为“导

图 28

图 29

图 30

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

买点”广告。

“POP”广告，是一种新颖的现代广告媒体形式，应用于现代人的生活领域。它以多种手段将各种大众信息传播媒体的集成效果浓缩在销售场所之中，直接面对顾客，具有形体多变、成本低廉、形式丰富多样、容易制作等诸多优点，比之影视广告、报纸杂志广告、户外广告等具有更多的灵活性和多样性。它的实现形式可大可小，既有平面的，也有立体的；既可以是静态的，也可以是活动的；既可以放置于台面上，也可以悬挂于半空中。它所使用的材料有纸张、木材，也有塑料、纺织品。其技术手段既有手绘书写的，也有印刷喷绘的；既用模铸冲压，也用拼接粘贴（图 28 —图 31）……

“POP”广告，能在恰切的购销时空里发挥其辅助媒体广告的效力。尤其是对那些通过四大媒体广告宣传之后的新商品，可以弥补主体媒体之不足，机动灵活地针对特殊对象，促使消费者在销售现场对新产品有全面的了解，以便于消费者对新产品的认知。甚至可以在顾客选购商品犹豫不决的时刻，恰当地说明商品的内容、特征、优点、实惠性等，激发顾客的购买动机，诱发顾客的购买欲望，“劝说”顾客执行或改变消费计划，产生购买行动，使广告传播效果锦上添花，而且其策划预算也更为实际。有专家形象地说“POP”广告是无声的售货员。又因为它是商品促销活动中的最后一个环节，也有人形象地称“POP”广告为“终点广告”（图 32 —图 37）。

现代的“POP”广告已远不同于原始的吆喝、叫卖的“广告”形式，也远不会是“酒帘”、“灯笼”等粗陋的“幌子”形式，更不会是“清仓大甩卖”、“跳楼价”、“血本大甩卖”等标语式的叫卖形式。

目前，在我国的商品展销活动中，吆喝、叫卖、标语式的叫卖形式等早已引起广大顾客的反感并遭弃用，许多商场及知名品牌都已广泛使用“POP”这种“有意味的”广告形式，并且收到了较好的传播效果（图 38 —图 41）。但是，由于大部分“POP”广告都是由产品制造商或代理商所提供，其计划性与设计形式还较为繁乱，在商品的展销过程中随着产品广告的激烈竞争而趋泛滥。很显然，无计划和无秩序

图 31

图 32

图 33

地使用“导买点”广告已经开始产生有害的效果，也根本达不到商家预期的销售目的。

图 34

图 35

图 36

图 37

图 38

图 39

图 40

图 41

第二章　POP广告的分类

现代的“POP”广告形式灵活多变，适用于各类商品展销、陈列的场所和空间，如：商场门外、橱窗内、柜台上、柜台内、货架上……悬挂在天花板上……等等。今天，“POP”广告已不仅仅是平面的而更多的是立体的，并且它还将声、光等科技手段融合在内，使其进入了工程学、光学、物理学的领域（图 42 —图 54）。在众多的“POP”广告的应用中，由于手绘“POP”广告被认为是简易、经济、最直接有效的和最为流行的“导买点”广告形式，所以纸制品是实现这一形式的最理想的方式。本书将要介绍的正是以各类纸张为主要材料设计制作的小型“导买点”广告样式。在这里，我们根据其不同的陈列位置和作用，将其大致分为以下几种类型：

一、招徕 POP 广告

招徕“POP”广告多置于经营场地的出入口、通道旁边的地面上的等，通常用醒目的形象、明快的文字、新颖的设计和艳丽的色彩吸引顾客的注意力，招引他们驻足了解宣传的内容。这类“POP”广告，往往或选用一些“超值”的时尚商品，或选用一些廉价品、实惠品、赠品等来吸引消费者的注意力。当然，如我们平时司空见惯了的“血本大甩卖”、“跳楼价”、“清仓大处理”等口号式招徕广告，已引起多数消费者的反感，其导买力肯定不强。

招徕“POP”广告的形式变化比较丰富，通常包括：立式 POP、悬挂 POP、瓶颈 POP 等（图 55 —图 78）。

图 42

图 43

图 44

图 45

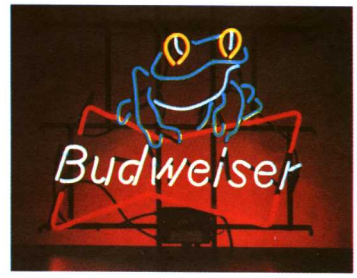


图 47

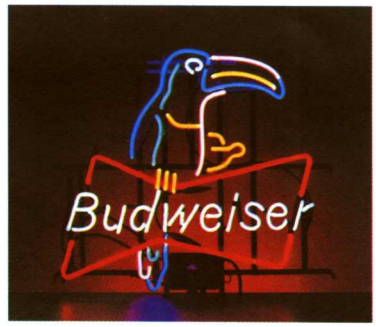


图 46

图 49

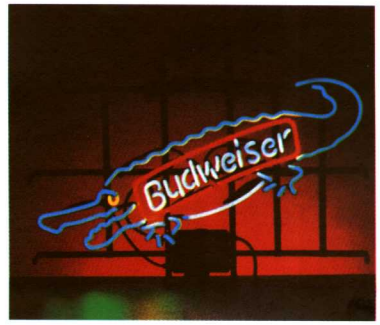


图 48

图 50

图 51

图 52

图 53

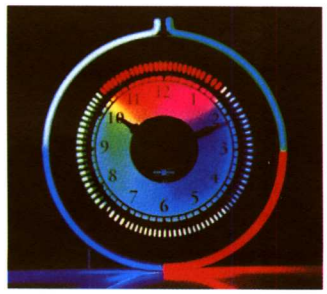


图 54

图 55

图 56

图 57

图 58

图 59

图 61

图 60

图62

图 63

图 64

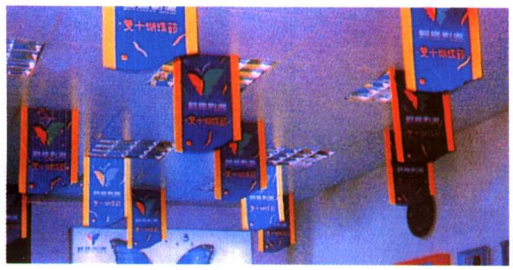


图 65

图 68

图 71

图 72

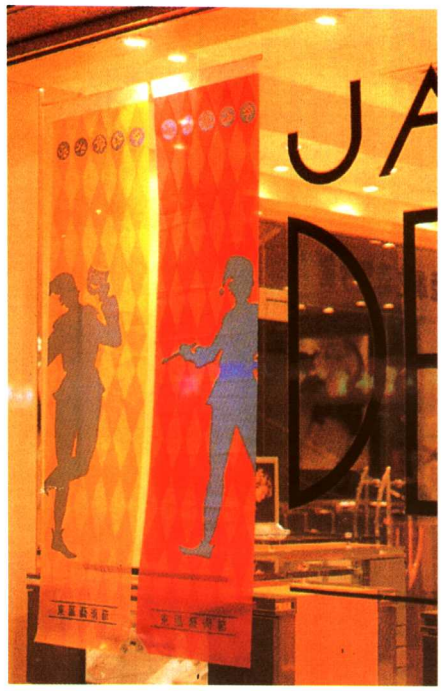


图 66

图 69

图 73

图 74

图 67

图 70

图 75

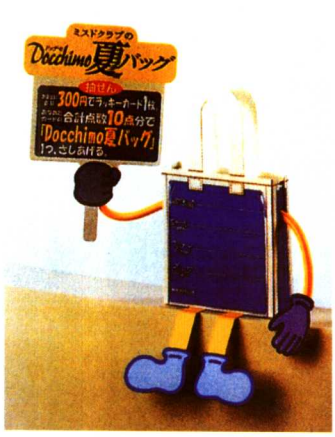


图 76

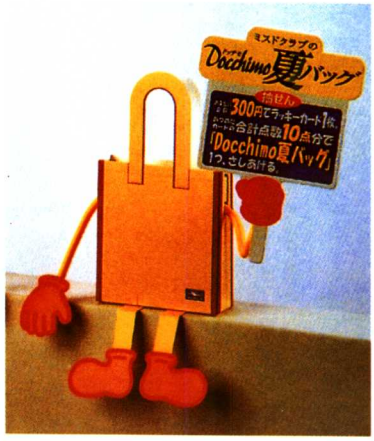


图 77

图 78

二、橱窗陈列 POP 广告

橱窗艺术陈列是产品、艺术作品及一切文明在商品流通环节中的重要环节之一。不言而喻，橱窗陈列“POP”广告是布置于橱窗内，增强、渲染橱窗陈列艺术气氛的一种手法，是布置在橱窗内吸引行人视线的小型广告形式。橱窗是商场对外宣传的窗口，行人往往首先从这里获得商场内的商品信息。因此，橱窗陈列 POP 运用得成功，会增强橱窗陈列的艺术效果，加强对商品的宣传力度，甚至可以增强观者的购买欲望。

橱窗陈列 POP 广告可选用：吊挂 POP；立式 POP；柜台陈列 POP；卡片 POP 等（图 79 —图 83）。

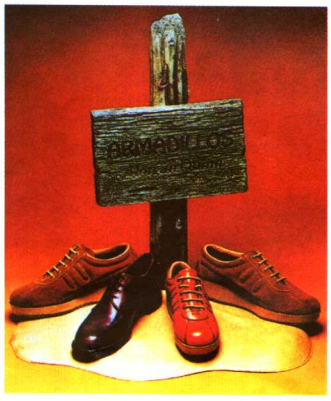


图 79

图 80

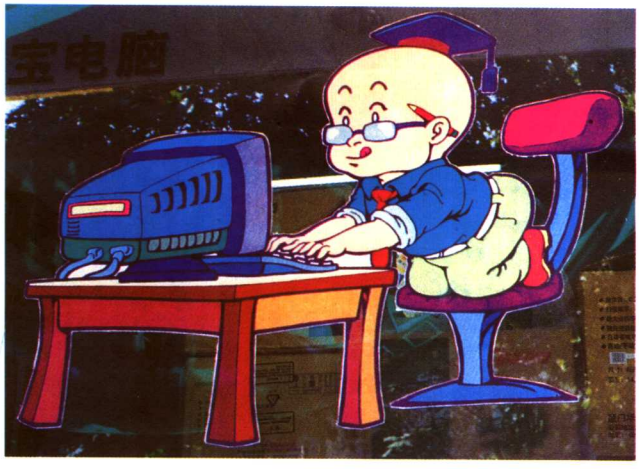


图 81

图 82

图 83

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com