



全国高等院校艺术设计规划教材

POP
GUANGGAO SHEJI



POP广告设计

赠送
电子课件

刘宝成 张 静 夏 玮 编著

清华大学出版社



全国高等院校艺术设计

POP
GUANGGAO SHEJI



POP广告设计

刘宝成 张 静 夏 玮 编著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

POP广告作为沟通商品和消费者的桥梁之一,在商品的整个市场周期都起着积极作用,它不仅渗透于商品上市初期、商品市场成熟期,同时也涉及商品销售后期和产品服务等领域。POP广告能够向消费者传达直接的产品信息,且不拘泥于某一种类型的媒介,能够和环境密切地融合,因此是真正的终端宣传系统。

本书编写条理清晰、内容构架完整,理论知识与实际案例相结合,主要讲述了POP广告的概念、功能和作用、分类、设计要素和构成要素、设计创意,以及POP广告与企业形象和公共环境传达之间的关系等知识,并对手绘POP广告和新型POP广告做了详细的介绍。本书涵盖了POP广告的理论和应用实践两个方面,有助于学生对POP广告的深入理解及应用。

本书可作为高等院校广告学专业的专用教材,也可作为相关工作人员的参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计/刘宝成,张静,夏玮编著. —北京:清华大学出版社,2013

(全国高等院校艺术设计规划教材)

ISBN 978-7-302-32793-6

I. ①P… II. ①刘… ②张… ③夏… 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(2013)第136193号

责任编辑:汤涌涛

封面设计:刘孝琼

责任校对:周剑云

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62791865

印 刷 者:北京鑫丰华彩印有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×260mm 印 张:10.5 字 数:254千字

版 次:2013年7月第1版 印 次:2013年7月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:35.00元

现代商业的发展离不开其与消费者密切的沟通互动,只有这样,才能使商品更加适应消费者的需求,达到销售盈利的目的。

POP广告作为沟通商品和消费者的桥梁之一,在商品的整个市场周期都起着积极作用,它不仅渗透于商品上市初期、商品市场成熟期,同时也涉及商品销售后期、产品服务等领域。POP广告能够向消费者传达直接的产品信息,且不拘泥于某一种类型的媒介,能够和环境密切地融合,因此是真正的终端宣传系统。

本书编写条理清晰、内容构架完整,理论知识与实际案例相结合,讲述了POP广告的概念、功能和作用、分类、设计要素和构成要素、设计创意,以及POP广告与企业形象和公共环境传达之间的关系等知识,并对手绘POP广告和新型POP广告做了详细的介绍。

第1章主要介绍POP广告的基础知识和发展历程等。

第2章介绍POP广告的功能、作用、产生途径和设计原则。

第3章从使用周期、材料构成、陈列特点和展示形态四个方面对POP广告进行分类介绍。

第4章主要介绍POP广告的设计要素和构成要素,包括POP广告的形态设计、文字设计、色彩搭配和编排设计。

第5章介绍一些基本的创意方法和技巧,并说明应如何将好的创意融入到POP广告设计中,以创作出好的POP广告作品。

第6章介绍POP广告的策划知识、POP广告策划的概念及特点,以及POP广告策划的程序。

第7章介绍手绘POP广告的内容,让读者了解手绘POP广告的特点、制作过程、表现材料等,并掌握字体设计和插图设计的方法。

第8章主要介绍企业视觉形象的设定以及企业形象在POP广告中的应用两方面内容。

第9章主要介绍立体POP广告、光电POP广告以及声像POP广告的定义及构成要素和基本类型。

第10章介绍POP广告与公共环境传达之间的关系,主要从公共环境中的图形、造型、色彩、材料运用、信息传达和视觉传达等方面进行分析。

本书可作为高等院校广告学专业的专用教材,有助于学生深入、全面地了解POP广告这门学科。

本书由刘宝成、张静、夏玮共同编写。其中,第2、4、5、6、7、8、9、10章由刘宝成编写,第1、3章由张静编写,全书由夏玮负责统稿。

本书难免有不足与疏漏之处,希望专家学者和广大读者提供宝贵的建议。

编者

第一章 POP广告概述	1
第一节 POP广告的基本概念	2
第二节 POP广告产生的原因	4
第三节 POP广告的发展历程与趋向	4
一、传统POP广告	4
二、现代POP广告	6
第四节 POP广告的特性	8
一、POP广告的空间性	8
二、POP广告的时效性	8
三、POP广告的多样性	8
四、POP广告的经济性	8
五、POP广告的易懂性	8
六、POP广告的艺术性	9
本章小结	10
思考与练习	10
实训课堂	10

第二章 POP广告的功能和作用	11
第一节 POP广告的功能	12
一、新产品告知	12
二、刺激消费	14
三、充当销售员	14
四、营造销售氛围	15
五、提升企业形象	15
六、突出产品特点	16
第二节 POP广告的作用	16
一、引诱	17
二、链接	17
三、刺激购买结果	17
第三节 POP广告的产生途径	18
第四节 POP广告设计的原则	20
一、造型简练、设计醒目	20
二、重视陈列设计	20
三、强调现场广告效果	21
本章小结	23

思考与练习	23
实训课堂	23

第三章 POP广告的分类	25
第一节 POP广告的使用周期	26
一、长期POP广告	26
二、中期POP广告	27
三、短期POP广告	27
第二节 POP广告的材料构成	28
一、金属	28
二、木料	28
三、纺织面料	29
四、塑料	29
五、纸材	29
六、新材料	30
第三节 POP广告的陈列特点	30
一、柜台展示POP广告	31
二、壁面POP广告	32
三、吊挂POP广告	32
四、地面POP广告	34
五、招牌POP广告	34
六、柜台POP广告	34
第四节 POP广告的展示形态	35
一、平面POP广告	35
二、声像POP广告	36
三、光电POP广告	36
四、系列化POP广告	37
本章小结	38
思考与练习	38
实训课堂	38

第四章 POP广告的设计要素和构成要素	39
第一节 POP广告的形态设计	40
一、造型设计	40
二、形体的连接方法	44
第二节 POP广告的字體设计	46

一、概念与原则	46
二、POP字体的书写方法	48
三、字体设计方法	49
第三节 POP广告的色彩搭配	51
一、色彩的基本概念	51
二、色彩搭配与色彩意象	52
三、店面的色彩运用	57
第四节 POP广告的编排设计	58
一、POP广告的设计原则	58
二、文字编排作用	58
本章小结	60
思考与练习	60
实训课堂	60

第五章 POP广告设计创意

第一节 创意的概念	62
第二节 POP广告创意的思维过程	65
一、收集资料	65
二、消化资料	65
三、酝酿充分	66
四、强化创意	67
第三节 POP广告设计创意的作用	67
一、传播商品信息	67
二、达到促销目的	68
三、提升企业及品牌形象	68
四、给人视觉享受	68
第四节 POP广告的设计原则	69
一、实效性	69
二、针对性	69
三、创意性	69
四、简捷性	69
五、艺术性	70
六、直观性	71
第五节 POP广告创意的设计方法	71
一、设计简练,引人入胜	71
二、注重营造现场广告的心理攻势	71
三、造型得体,渲染气氛	72
四、符合企业形象	72

第六节 POP广告设计的创意思维方法	72
一、发散思维法	74
二、逆向思维法	75
三、集中思维法	75
四、从初思维法	75
五、直觉思维法	75
第七节 创意广告案例赏析	76
本章小结	81
思考与练习	81
实训课堂	81

第六章 POP广告的策划

第一节 广告策划的概念及特点	84
一、广告策划的特点	85
二、广告策划的作用	85
第二节 POP广告在促销中的作用	86
一、促进“销售的终结”	86
二、刺激冲动购买,争夺边缘消费者	86
三、脱颖而出,吸引消费者注意力	87
四、营造气氛,感染消费者	87
五、无声的售货员	88
六、大众媒体广告与卖场商品联系的桥梁	89
七、提升商品陈列生动化形象	90
第三节 广告策划程序	90
一、理论程序	90
二、操作程序	91
第四节 成功广告案例分析	92
一、王老吉广告案例	92
二、德芙广告案例	93
三、脑白金广告案例	96
本章小结	98
思考与练习	99
实训课堂	99

第七章 手绘POP广告

第一节 手绘POP广告概述	102
第二节 手绘POP广告的特点及优势	103

一、手绘POP广告的特点	103
二、手绘POP广告的优势	105
第三节 手绘POP广告的应用范围	106
第四节 手绘POP广告的制作原则及过程	106
一、手绘POP广告的制作原则	106
二、手绘POP广告的制作过程	107
第五节 手绘POP广告的表现材料	109
一、笔	109
二、纸张	110
三、颜料	111
四、其他工具	112
第六节 手绘POP广告的构成要素	113
一、文字	113
二、插图	114
第七节 手绘POP广告欣赏	115
本章小结	116
思考与练习	116
实训课堂	116

第八章 POP广告设计与企业形象 117

第一节 企业视觉形象的设定	118
一、标志符号	119
二、标准色彩体系	121
第二节 企业形象在POP广告中的应用	122
一、空间环境	122
二、办公用品	123
三、社会活动和营销	123
本章小结	124
思考与练习	124
实训课堂	124

第九章 新型POP广告 125

第一节 立体POP广告	126
一、立体POP广告的基本构成	126
二、立体POP广告的基本类型	128
第二节 光电POP广告	133
一、电子式间接发光POP广告	133

二、霓虹灯POP广告	134
三、彩灯POP广告	135
四、其他光电POP广告	136
五、光电POP广告的实际应用	136
第三节 声像POP广告	137
一、楼宇电视广告	137
二、闭路电视广告	138
三、广播广告	138
四、电子显示屏广告	138
本章小结	139
思考与练习	139
实训课堂	140

第十章 POP广告与公共环境传达 141

第一节 环境的构成	142
一、自然环境	143
二、设计环境	143
第二节 公共环境中的图形	144
一、写实图像	144
二、符号语言	145
三、意象表现	145
第三节 公共环境中的造型	146
一、体量和外观	146
二、抽象造型	147
三、装饰造型	148
第四节 公共环境中的色彩	148
第五节 公共环境中的材料运用	150
一、材料	150
二、视觉肌理、质感	150
第六节 公共环境的信息传达	151
一、城市公共环境	151
二、环境的精神性	152
三、环境的物质性	153
四、空间与人际距离	153
五、信息秩序	154
六、公共环境中的大众特征	154
第七节 公共环境的视觉传达	155
一、系统特征	155

二、明确的交流功能	155	思考与练习	158
三、信息传达	156	实训课堂	158
四、适宜人群	156		
五、空间安排	157		
本章小结	158	参考文献	159



第一章

POP广告概述

学习要点及目标

- 了解POP广告的一些基础知识。
- 了解POP广告的发展历程。
- 掌握POP广告的基本概念以及POP广告的特性。



本章导读

本章主要介绍POP广告的基本概念、产生原因、发展历程与趋向,以及特性,有助于加深读者对POP广告的理解。



技能要求

熟练掌握POP广告的基本概念,了解POP广告的发展历程。

01

第一节 POP广告的基本概念

POP广告是众多广告形式中的一种,POP的英文全称是Point of Purchase,意思是“购买点海报”、“街头广告”等,也称销售点促销广告,简称POP广告。

POP广告有广义和狭义之分。

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,都属于广义的POP广告。例如,商店的牌匾,店面的装潢和橱窗,店外悬挂的充气广告、条幅,商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示,店内发放的广告刊物,进行的广告表演,以及广播、录像电子广告牌等。种类繁多和样式多样是POP广告的特点,如图1-1所示。



图1-1

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。狭义的POP广告也是一种商业推销技巧,其中包括产品的特别销售信息,例如打折、降价和新产品促销等,如图1-2所示。



图1-2

总的来说,POP广告都是以商品和品牌经营为核心工作的。本书所说的POP广告主要是在狭义上定义的,整合了视觉语言的设计传达、广告实施、管理等广义概念,最终达到高效传达商品信息、为商业行为提供有效策略和策划服务的目的地。

从当今社会来看,POP广告已经发展为一种商业文化,融入了艺术与经济的精髓,是广泛存在于社会当中的一种特色语言,包括了多种广告形式和宣传形式。从整体上看,我们无法用具体的媒介形式与视觉形式来限定它,同时也不能以时间或地点作为定义它的唯一依据和标准。

从媒介的角度出发,POP广告最突出的特点在于它是系列和组合的广告媒介,它的传达依靠一系列的视觉传达载体,而并非单一的媒介。POP的媒介组合体系通过不同的视觉表达方式的组合,带给我们全方位的信息传达和视觉感受,形成全面综合的产品印象,从而影响我们的消费行为。POP广告运用的不仅是广告手段和媒介手段,也包括重要的广告策略。

样式别致、制作精良、与产品卖点相结合是POP广告的重要特点,它能为销售场所营造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成消费者购买产品,从而拉动销售业绩,因此,POP广告也被称为“无声的售货员”和“最忠诚的推销员”,如图1-3所示。

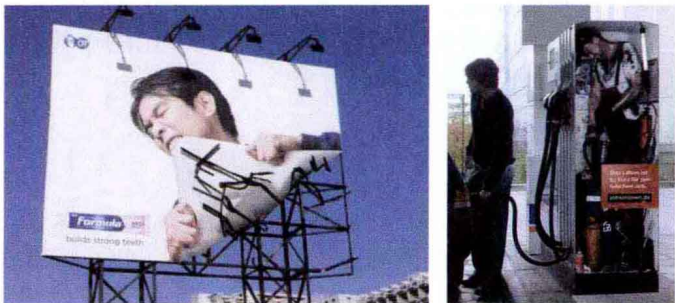


图1-3



第二节 POP广告产生的原因

第一次世界大战以后,全球经济经历了一段相当长时间的低迷,美国零售业面临经济衰退的局面,这同时预示着即将有新的商业模式诞生,即超市(Supermarket)。

由于超市的出现,商品直接和消费者见面,大大减少了售货员,节约了商场空间,不仅加速了商品流通的速度,而且缩减了商业成本,促进了商品经济的繁荣。但此时遇到的一个尖锐的问题就是如何利用广告宣传,在狭窄的货架、柜台空间,在消费者浏览商品或犹豫不决的时候,恰当地说明商品内容、特征、优点、实惠性,甚至价格、产地、等级等,吸引消费者视线,触发消费者兴趣,并担当起售货员的角色,使消费者很快地经历瞩目、明白、心动从而决定购买这一心理过程。在这种形势下,POP广告这种新的广告形式就应运而生了,它在商品的整个销售过程中担任了“无声的售货员”的角色。POP广告虽起源于超市,但同样适合于一些非超市的普通商场,甚至一些小型商店。也就是说,POP广告对于任何经营形式的商业场所,都具有招揽消费者、促销商品的作用,同时,对于企业,POP广告又具有提高商品形象和企业知名度的作用,如图1-4所示。



图1-4

第三节 POP广告的发展历程与趋向

在第一次世界大战之后美国的超市和自助商店出现POP广告以后,1939年,美国POP广告协会正式成立,POP广告从此获得独立的称谓。20世纪30年代时期,POP广告在超市、连锁自助店频繁出现,由于其效果显著而受到商界重视。20世纪60年代后,POP广告随着超市这种新型销售模式向世界的扩展,也逐渐走向世界。

POP广告的发展历程如下。

一、传统POP广告

繁荣的商业活动中都掺杂着种类繁多的促销和广告形式,POP广告在传统的经营活动中被广泛运用,而且具有良好的促销效果。POP广告只是一种称谓,就其形式来看,POP广告

在中国已经存在很久了。我国古代酒店、驿站、饭店、客栈外面挂的酒葫芦、酒旗、幡帜和幌子等；药店或膏药店外面挂的药葫芦、画的人丹；以及逢年过节时的张灯结彩，均为一种POP广告，如图1-5所示。灯笼更是在中国社会中以流动形式宣传，突出了信息传达的个性特征和广泛视觉传达感染力，成为一种长期有效的信息传达载体。中国传统的商业活动主要体现在商铺行会和集市贸易方面。在张择端的《清明上河图》中，我们可以看到广告给北宋时代带来的经济繁荣和社会的发展，如图1-6所示。而在西方，人们有意识地把商品按一定的形状摆放，这也是POP广告的展示雏形。此外，还有很多传统POP广告就在我们身边，例如理发店用的彩柱、欧洲某些国家用猫头鹰作为标志的书店、日本饭店前的灯笼等。在现代企业经营活动中，我们能够看到很多从传统POP广告中借鉴的影子，如图1-7所示。



图1-5



图1-6



图1-7

二、现代POP广告

现代POP广告兴起于第一次世界大战后的美国市场。随着工业的高速发展,各式各样的POP广告不断涌现,促进了品牌传播和商业活动的发展。现代POP广告能在恰当的场合出现,配合其他媒体宣传,把产品更好地介绍出去。对于一些已经通过四大媒体(报纸、杂志、广播、电视)宣传过的产品,POP广告能进一步配合宣传,针对不同的消费对象,做出灵

活的变通,用不同的形式传达相同产品的信息,加深消费者对该产品的了解,让产品的受众面不仅广而且深,使宣传达到锦上添花的效果,从而影响消费者的购买行为。经研究分析表明,生动化展示的POP广告,通过对消费者视觉、听觉、味觉、嗅觉的刺激,可有效地提升产品销售额。总之,现代POP广告是商品销售环节中不可或缺的一部分,如图1-8所示。

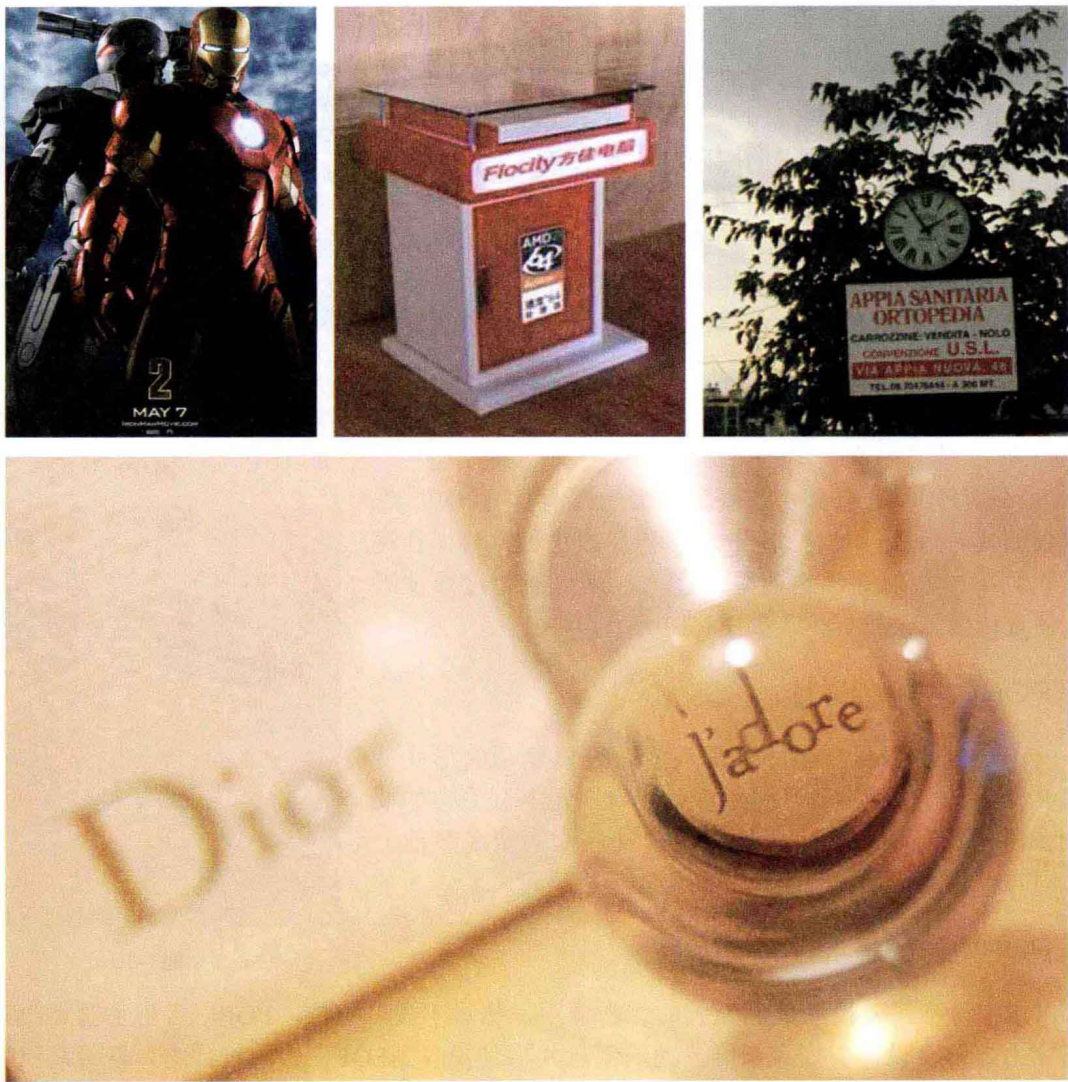


图1-8

现代POP广告对比传统POP广告来说,形式更加丰富,而且,POP广告的制作材料也趋于多样化,样式精美、颜色鲜艳,甚至有些制作精美的现代POP广告就是一件艺术品。

当然,现代POP广告也是从传统POP广告一步一步发展而来的,随着时代的发展进步,我们相信POP广告将会成为社会的又一道靓丽风景线。

第四节 POP广告的特性

POP广告具有一定的特性,清楚了解和掌握这些特性,对设计POP广告、传达信息以及达到理想宣传效果都具有重要的意义。

一、POP广告的空间性

总体而言,POP广告占据的空间相对较小,而且样式灵活多样,可以根据具体情况作出不同程度上的改变,一般较好的位置会给受众留下较深的印象,从而达到广告宣传的效果,因此,选择、占据和利用有利的位置就显得尤为重要;从另一角度看,POP广告除了起到为商家宣传产品和服务的作用外,还能起到美化环境的作用。合理且人性化的布局甚至还能起到引导购物、为消费者节约选购商品的时间等作用,如图1-9所示。

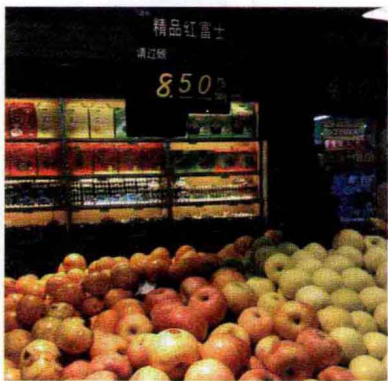


图1-9

二、POP广告的时效性

以宣传新产品、新服务、新活动为主要内容的POP广告尤其强调其时效性。及时利用POP广告手段进行宣传,往往可以收到事半功倍的销售效果;反之,则可能错过最佳时机,使宣传效果大打折扣,如图1-10所示。

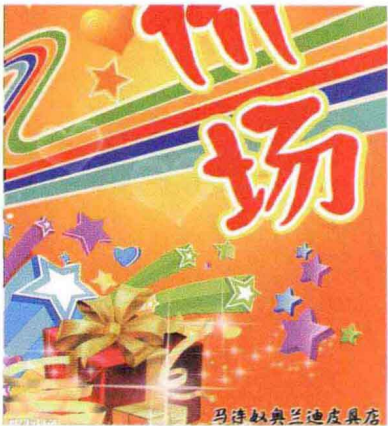


图1-10

三、POP广告的多样性

POP广告的形式多样,五花八门。纷繁复杂的形式使得POP广告能够适应各种环境的变化以及满足不同商家的要求,在不同的环境中充分发挥作用,使广大消费者眼前一亮,同时也能美化购物环境、提高购物环境质量。

四、POP广告的经济性

POP广告不需要投入数额庞大的广告费用,相对于投资金额,POP广告更加强调创造力和想象力。只要设计者拥有新鲜灵动的创意并将其投入到POP广告的设计中,既经济又独树一帜的个性广告就能应运而生。

五、POP广告的易懂性

POP广告简单明了,直截了当,其强烈的视觉色彩、美丽的图案、特色的造型、幽默的动作以及准确生动的广告语言均能直接传达出其所要表达的广告信息,不会让人觉得晦涩难懂或模棱两可。另外,POP广告图文并茂,图片极具冲击力,文字说明清晰易懂,信息具体形象,易辨认、易记忆,适合不同层次的消费者,如图1-11所示。



图1-11

六、POP广告的艺术性

POP广告的表现手段众多，起着传达并强化广告信息的作用。同时，POP广告也是设计师杰出创意及其聪明才智的展现平台。通过POP广告，设计师可以将自身的艺术个性展现得淋漓尽致。其新潮多变的款式、令人赏心悦目的图案及文字，以及新鲜亮丽的色彩都能最大限度地体现出其独特的艺术性及神奇的魅力，如图1-12所示。



图1-12