

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

总主编 刘境奇

POP广告设计



编 著 赵 璐 胡拥军

POP GUANGGAO SHEJI



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

总主编 刘境奇

POP广告设计



编著 赵璐 胡拥军

POP GUANGGAO SHEJI



上海交通大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计 / 赵璐, 胡拥军编著. -- 上海: 上海交通大学出版社, 2012
ISBN 978-7-313-08915-1

I. ①P… II. ①赵… ②胡… III. ①广告-设计-高等教育-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第190099号

责任编辑 张 静 陈杉杉
设计总监 赵志勇
装帧设计 赵锐颖 吴 笈
美术编辑 汤 梅

POP广告设计

赵 璐 胡拥军 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路951号 邮政编码 200030)

电话: 64071208 出版人: 韩建民

业荣升印刷(昆山)有限公司印刷 全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 14 字数: 306千字

2012年8月第1版 2012年8月第1次印刷

ISBN 978-7-313-08915-1/J 定价: 62.00元

版权所有 侵权必究

告读者: 如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系
联系电话: 021-52711066

高等学校艺术设计类专业“十二五”规划教材

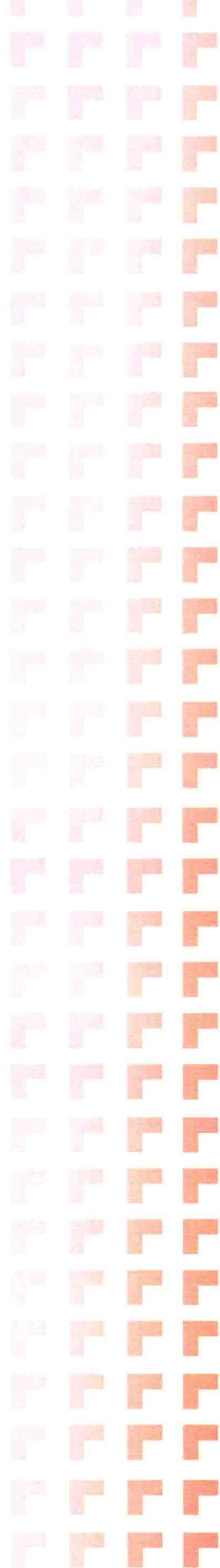
编写委员会

总主编 刘境奇

主 编 赵 璐 胡拥军

副主编 吕金龙 陈 莉 王智慧

张 晶 阎勇舟





前言

本书是为满足高等学校艺术设计专业学生学习的需要而编写的教材。本教材立足于市场，在大量实践调研基础上，强调POP广告的实用性及与其他学科的关联性。本书的编写遵循教学规律，注重理论联系实际，力求全面系统地介绍POP广告的新理论、新思维、新观念、新方法。通过大量实例图片介绍，教学目标明确，具有较强的实用性和参考价值。

本书针对高等学校学生的特点编写了详细的实训项目，对学生将知识重点与实操训练有效链接起到很好的指导作用。其侧重讲解观点、技法和技巧，借鉴了前人优秀的经验和成果，重启发避说教，通过大量练习，引导学生在学习中学会审美、创新、思索、耐心。

本书作为教材，在编写过程中参阅了相关研究论著、网络媒体论坛及设计师的作品，在此向这些作者深表谢意。同时感谢参与创作的学生，感谢你们的支持与配合。在此还要非常感谢为本书的编写提供关心和帮助的领导和老师。

本书旨在分享个人经验体会，因教学、科研任务较多，写作时间相对匆忙，书中可能会有不足之处，希望各位读者不吝赐教，多提宝贵意见。

编者
2012年5月

内容提要

本书立足于市场，在大量实践调研基础上，强调POP广告的实用性及与其他学科的关联性，力求全面系统地介绍POP广告的新理论、新思维、新观念、新方法。并通过大量实例图片介绍，具有较强的实用性和参考价值。其包括7个方面的内容：POP广告概论、POP广告的功能与分类、POP广告设计整合运用、POP广告视觉构成要素、平面POP广告的应用、立体POP广告设计与制作、手绘POP广告设计。适合视觉传达、广告设计、装饰设计、环境艺术等专业师生学习和教学参考。

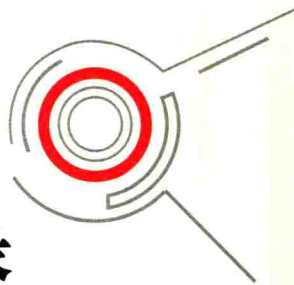
作者介绍

赵 璐

毕业于湖南师范大学装潢设计与工艺教育专业，硕士，二级广告设计师，国际商业美术设计师，其十余年来曾主持广告、艺术设计等多个专业的筹建与管理建设工作，现主要从事广告、影视动画专业课程教学、教研及教学管理工作。

胡拥军

湖北工学院工业美术系硕士研究生，国际商业美术设计师，二级技师，高级影视动画工程师，其十余年来曾主持环艺、广告、动漫、艺术设计等多个专业筹建与持续建设工作，并先后担任过广告、动漫、艺术设计等专业教研室主任，现主要从事广告、动漫专业课程教学、教研工作。



目 录

第一章 POP广告概论	1
第一节 POP广告概述	1
第二节 POP广告的特点	14
第三节 POP广告市场调研	15
第二章 POP广告的功能与分类	27
第一节 POP广告的功能	27
第二节 POP广告的分类	33
第三章 POP广告设计整合运用	69
第一节 整合营销的POP广告策略	69
第二节 POP广告与展示设计的整合	71
第三节 POP广告与市场营销的关系	78
第四节 POP广告与视觉构成的关系	84
第五节 POP广告与海报（招贴）的整合运用	86
第六节 POP广告与包装设计的整合运用	88
第七节 POP广告策划、设计与制作	92
第四章 POP广告视觉构成要素	99
第一节 字体设计	99
第二节 图形插画绘制	107
第三节 装饰图案	111
第五章 平面POP广告的应用	119
第一节 平面POP广告设计的创意	119
第二节 平面POP广告设计分类解析	123
第三节 平面POP广告设计主要作图顺序	128
第四节 平面POP广告设计的关键	134

第六章	立体POP广告设计与制作	143	
第一节	立体POP广告的类型特点与造型要素	143	
第二节	常见的几种立体POP广告的功能与设计要素	145	
第三节	立体POP广告的材料与制作	187	
	第七章	手绘POP广告设计	191
	第一节	手绘POP广告的特点	191
	第二节	手绘POP常用工具材料	194
	第三节	白底手绘POP海报的制作过程	199
	第四节	彩底手绘POP海报的制作过程	201
	参考文献	212	



第一章 POP广告概论

本章概述

了解POP广告，包括其定义、定位、起源、中西方比较及其发展趋向等方面的基本概念和知识；懂得POP广告多样化、受欢迎，以及似“无声销售员”的特点；掌握情报搜集、资料分析等广告市场调研的核心理论与基本方法。

第一节 POP广告概述

一、POP广告的定义

POP广告是许多广告形式中的一种。在众多的广告形式中，POP广告是比较独特的，这一名词由英文Point of Purchase Advertising一词缩写而来，意思是“销售点（或导买点）”

的广告。Point of Purchase Advertising中，“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，既是时间概念上的也是空间概念上的——时间点和空间点。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，一般称为“购买点广告”、“售卖场所广告”或“售点广告”，简称POP广告。

POP广告的概念有广义的和狭义两种：

广义的POP广告的概念，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、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、录像电子广告牌广告等（如图1-1至图1-15）。狭义的POP广告概念，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。如POP设计主要包括的产品标签POP设计（产品外盒促销POP设计、指示性产品POP设计等）、促销POP设计（如吊旗POP设计、立牌POP设计、台牌POP设计等）、卖场POP设计（促销打折牌POP设计、展架设计等）（如图1-16至图1-34）。



图1-2 店头招牌、装置型POP

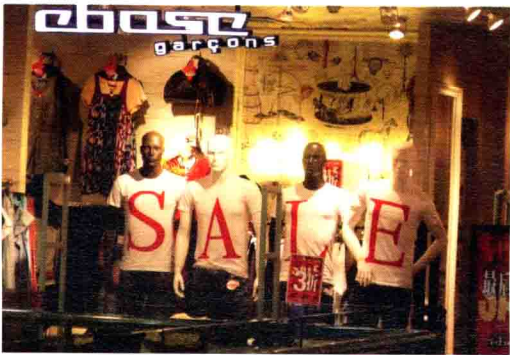


图1-3 橱窗式POP



图1-1 门面、招牌POP



图1-4 商店内部的装饰型、指示型POP



图1-5 灯箱、路牌POP



图1-8 广播、声像(视频、录像)式POP



图1-6 简介、型录式POP



图1-9 店头立牌式POP



图1-7 电子、光电POP



图1-10 店外、街道上的展示店(可移动棚架)型POP



图1-11 设置于店头或公司门口用来招揽生意的商业角色模型POP



图1-14 特殊的交通附载兼表演行为艺术式的POP



图1-12 店外广场上展示的大实物模型式POP



图1-15 商场内部的各种灯箱、招牌式POP



图1-13 室外装置宣传型POP



图1-16 店内的展销柜台式POP



图1-17 标签、标牌POP



图1-20 超市与专卖店常见的组合吊旗式POP



图1-18 用于柜台的展示架POP



图1-21 大型超市的展示货堆型POP



图1-19 购物中心的大型悬挂物式POP



图1-22 专属品牌货架式POP



图1-23 店内棚架展示型POP



图1-26 落地货架式POP



图1-24 货物陈列架式POP



图1-27 模型牌落地式POP



图1-25 样品陈列落地式POP



图1-28 包装式（与商品结合式）



图1-29 手绘海报式POP



图1-32 商业中心过道的壁面POP



图1-30 电脑制作的海报式POP



图1-33 装饰于商场柱立面的柱面POP



图1-31 电脑制作的条幅型海报POP

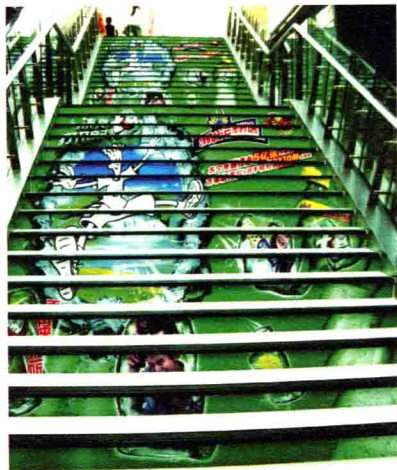


图1-34 装饰于商场楼梯地面的地面POP

有效的POP广告，能激发顾客的随机购买行为（或称冲动购买），也能有效地促使计划性购买的顾客果断决策，实现即时即地的购买。POP广告对消费者、零售商、厂家都有重要的促销作用。随着商品经营活动和传播媒体的发展，广告的传播手段越来越先进，广告的设计手法也越来越高明。为了适应市场的变化和消费需求层次的提高，一些新的广告形式正在不断涌现，并且越来越受到企业和广告经营者的重视，其中POP广告就是其中一种。

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。与一般的广告相比，其特点主要体现在广告展示和陈列的方式、地点和时间三个方面。它是用于商场提供商品信息，促使商品成功销售的所有广告和宣传品。因其具有速度快、变化快，取得容易等优点，成为商业竞争中最有效的手段之一。

二、POP广告的定位

POP广告在媒体历史中，发展时间虽不长，但随着经济环境的改变，今日的地位却很重要。POP广告常被人理解为“店头广告”，是一种设在购物地点的广告，若是由POP广告的制作立场来看，也可将它解释为“站在购买者立场所制作的广告”，是店内促销的手法之一。

虽然POP广告被归类为店内的促销手法，但并非一定设在店铺之内。事实上，悬挂在店铺外的布旗也属于POP广告；另外，同样是海报，若贴在卖场即为POP广告，贴在车站则不能称之为POP广告。

从促销的主要广告形式来看，一般分店内促销和店外促销两大类（如图1-35）。

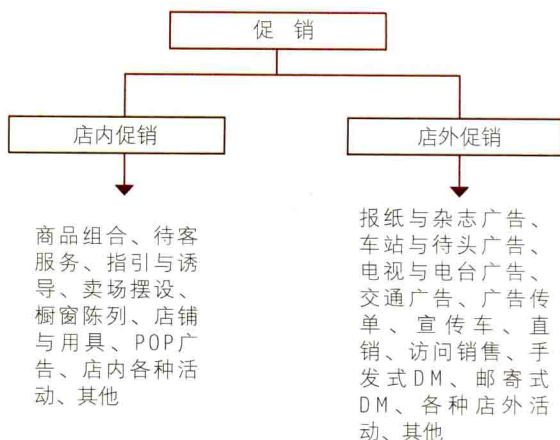


图1-35 POP广告促销手段

由此可见，凡是在商业空间、购买场所及零售商店的周围、内部，或在商品陈设的地方所呈现的广告物，都属于POP广告范畴。其具体表现形式包括购买场所内的橱窗、吊旗、宣传物料、广播媒介、影像媒介等；陈设区的展台、展架、海报；商品上的贴纸、吊牌等，范围极广。

与其他大众媒体广告（如影视广告、报纸广告、户外广告等）相比，它是距离消费者在商场中产生购买行为最近的一种广告形式。企业的营销活动通过市场分析、产品开发、传媒广告等系列环节，最终进入零售店的销售现场。而POP广告是以前面环节为支撑，以消费群体分析为基础，以视觉表现为终端，对商品进行最终的、最直接的展示，以用来刺激消费者潜在的购买欲望。

三、POP广告的起源

POP广告产生的原因是由于超级市场的出现。POP广告是美国广告用语中的新名词，它在20世纪三四十年代兴起于美国超级（自选）市场和自助商店里的店头广告。1930年前后，世界经

济大恐慌时期，美国流通机构起了很大的变化，出现了一种新的服务方式，那就是“超级市场”的诞生。商品直接和顾客零距离见面，大大减少了售货员，节约了商场空间，这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。但碰到的最尖锐的问题，就是如何利用广告宣传，在狭窄的货架、柜台空间，在顾客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，吸引顾客视线，激发顾客兴趣，并担当起售货员的角色，使顾客很快地经历瞩目、明白、心动而决定购买的购物心理过程。在这种形势下，POP广告这种新的广告形式就应运而生了，它在整个商品销售过程中成了一个“无声的售货员”。

1930年代以后，POP广告在超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现，于是逐渐为商界所重视。1939年，美国POP广告协会正式成立，自此POP广告获得正式的地位。1960年代以后，超级市场的自助式销售方式由美国逐渐扩展到世界各地，POP广告也随之走向世界各地。而在我国，则从1980年代改革开放之后的市场经济时期开始，POP广告才得以迅速发展。

虽然POP广告这个称谓在我国流通的时期较晚，但是就其形式来看，我国自古就有类似POP广告的存在：过年时的剪纸，喜庆时的张灯结彩，客栈、酒店、饭店外面悬挂的酒葫芦、酒旗、旗帜、幌子、幡帜，或者药店门口挂的药葫芦、膏药或画的仁丹等，都可谓POP广告的鼻祖。即使在今天的社会里，仍可发现许多传统而富乡土气息的POP存在：武馆门前的大刀；配锁店的大钥匙等，都是非常具有个性的POP广告。在1980年代后，我国开始出现了超级

市场，由于此种新的流通形态，使得POP广告得以快速发展。

四、中西方传统POP广告形式比较

广告是一种特殊的文化现象，它深受民族的文化特质的制约，而文化的本质是社会的、历史的，具有极强的社会渗透力和历史穿透力，广告必须植根于民族文化的土壤中。文化并没有优劣之分，作为传递文化载体之一的广告，我们应该探究它的文化内涵，只有这样，才能有利于商业信息和文化信息的快捷而原生态的传播。

世界历史上先后有五大文化圈，即：希腊（罗马）文化圈，希伯来（基督教）文化圈，汉（儒家）文化圈，印度（佛教）文化圈，伊斯兰（阿拉伯）文化圈。其中，希腊文化和希伯来文化的融合，成为现代西方文化之根。而儒家文化一直是中国文化之源。在中国数千年的历史发展长河中，中国的文化又深受道教和佛教的影响，可以说，古老的中华文化是儒、释、道三者的结合体。中国的广告伴随着中国的文化而生，伴随着中国文化的成长而不断发展壮大，广告自古就与文化结下了不解之缘。从早期的富含文化韵味的广告楹联到现代的以亲情和爱情为创意主体的各类广告无不与儒、释、道等传统思想有关联，打上了鲜明的文化烙印。希腊文化和基督教文化自古就有个人英雄主义情结，崇尚自由的生活方式，在这种文化的土壤中孕育的西方广告自然和儒教文化下生成的中国广告有本质的区别。

这种区别，也自然会体现在POP这种广告形式上。

对于零售企业来说，制作精美、表现力丰富的POP可以极大地美化卖场环境，促进客户的