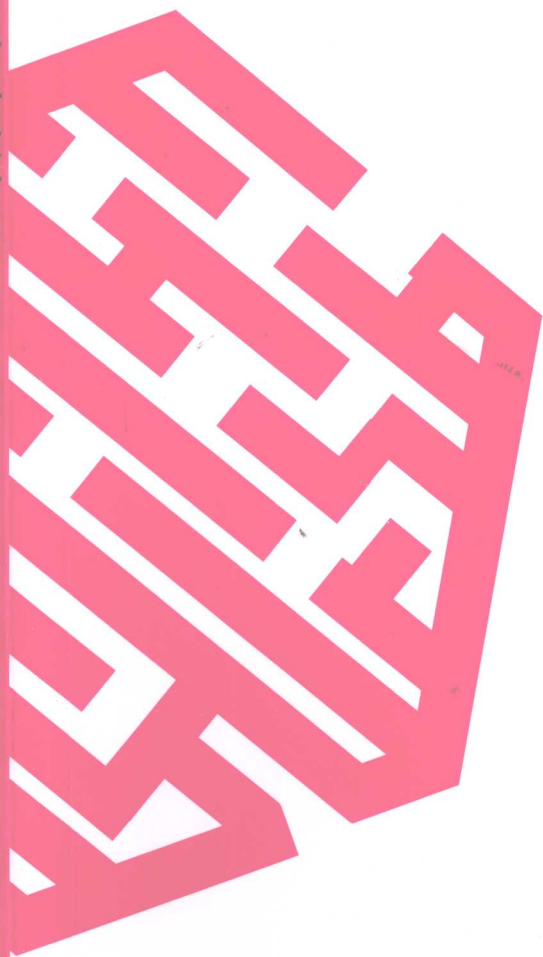




中国高职院校艺术设计专业实用教材

POP广告设计

黄金霞 刘德龙 编著



上海人民美術出版社

中国高职院校艺术设计专业实用教材

POP广告设计

黄金霞 刘德龙 编著

上海人民美術出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

POP 广告设计 / 黄金霞, 刘德龙编著. - 上海: 上海人民美术出版社, 2009.1

中国高职院校艺术设计专业实用教材

ISBN 978-7-5322-6021-8

I.P. . . II.①黄. . . ②刘. . . III.广告-设计-高职学校: 艺术学校-教材 IV.J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 204425 号

中国高职院校艺术设计专业实用教材

POP 广告设计

编 著: 黄金霞 刘德龙

责任编辑: 孙 青

版式设计: 张一定

技术编辑: 陆尧春

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

网 址: www.shrmms.com

印 刷: 上海市印刷十厂有限公司

开 本: 787 × 1010 1/16 7 印张

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印 次: 2009 年 1 月第 1 次

印 数: 0001-4300

书 号: ISBN 978-7-5322-6021-8

定 价: 28.00 元

序

生活化的设计与艺术化的生活在当今社会呈现出相互交融的趋势。随着人们生活水平的提高和消费观念的转变,人们在享用制品的同时,个人的审美态度、审美情趣也在悄然发生着变化。而艺术设计在创造高品质生活和高品位的艺术享受这一过程中,具有非常独特的作用。于是乎,艺术设计教育迈入了前所未有的历史发展时期。尤其在今天,在“建立创新型国家”和“大力发展创意产业”的国策指引下,培养高素质的艺术设计创意人才,又将艺术设计教育的意义提升到一个新的高度。

令人鼓舞的是,近几年战斗在教学一线的广大教师,勇于探索,敢于实践,不断进行教学的创新与改革,取得了丰富的教学成果。与此同时,我们出版界也积极主动参与和投入到艺术设计教育的改革洪流中,组织编写和出版了大量相关图书和教材,将众多优秀的教学成果推向社会,为提高我国艺术设计教育水平做出了重要的贡献。上海人民美术出版社面对蓬勃发展的艺术设计教育,主动调整方向,推出了许多高质量的专业图书和教材。在出版《中国高等院校艺术设计专业系列教材》这套丛书后,又推出了针对高职教育的艺术设计系列教材,这种定位和举措是明智的,也是非常具有现实意义的。首先,高校在经过几年的大规模扩招后,国家加大了对人才培养质量和人才培养目标的宏观调控力度。在“国家十一五教育发展规划”中,明确提出要大力发展我国的职业技术教育,培养社会急需的高技能的专业应用人才。为此,可以预期艺术设计的职业教育也将迎来一个新的发展阶段。其次,艺术设计人才培养本身就分为不同的层面和不同的定位。众所周知,多年来在艺术设计专业教育领域,本科与高职这两个不同层面的教育存在许多不够明晰的方面,比如课程设置、名称、内容等趋于雷同的现象非常普遍。如果说国内不少本科院校的人才培养还游离在“研究型”与“应用型”之间的话,那么高职教育人才的培养定位是非常明确的。这种明确的定位使高职院校的艺术设计在课程体系以及教学内容上都具有相对的共通性和标准性。从这个角度看,高职类教材建设的意义、作用和适用范围更具有普遍性。

当然,与自然学科不同,艺术类专业具有自身特有的个性化特征,其“共同性”与“差异性”始终相互交织。我期待这套系列教材能够在寻求共性学理与多元方法两个方面有所创新,给高职类学生的学习带来新颖和实用的内容,并给高职类艺术设计专业的教材建设提供一些值得借鉴的东西。

江南大学设计学院

叶 苹

2007年1月于无锡老轻院

目录

序

第一章 POP广告概论/1

第一节 POP广告概述/2

- 一 POP广告的概念及属性/2
- 二 POP广告的起源与发展/5

第二节 POP广告的作用、设置及设计要求/7

- 一 POP广告的作用与特点/7
- 二 POP广告的设置/9
- 三 POP广告的设计要求/9

第二章 POP广告的分类及概念延展/13

第一节 POP广告的分类/14

- 一 按照展示形式进行分类/14
- 二 按照所起的作用进行分类/18

第二节 现代POP广告概念的延展/21

- 一 招牌/21
- 二 橱窗/22
- 三 门头/24
- 四 霓虹灯/24
- 五 灯箱/25

第三章 POP广告构成要素的创意设计/27

第一节 文案创意/29

- 一 广告文案的构成要素/29

二 消费者的期待心理与POP广告文案的诉求/31

三 广告文案的创意/32

第二节 图形创意/36

一 创造性的思维方式/36

二 图形的表现类型/36

三 图形的创意表现/39

第三节 字体创意/44

一 字体类型/44

二 字体设计的思路/45

三 字体创意表现/45

第四章 POP广告编排设计/49

第一节 POP广告的空间编排/50

一 POP广告编排设计的原则/50

二 POP广告编排设计的形式法则/51

三 POP广告编排的最佳视域与视觉流程设计/53

第二节 POP广告文字、图形的编排/56

一 文字的编排/56

二 图形的编排/57

第五章 POP广告色彩设计/61

第一节 色彩心理/62

一 色彩的基本概念/62

二 色彩感觉/63

第二节 POP广告色彩的运用技巧/64

一 色彩的属性及在POP广告中的运用/64

二 色彩对比与色彩调和/67

三 多维变化的色彩在POP广告中的运用/69

第六章 手绘POP广告设计/73

第一节 手绘POP广告的特点/73

一 手绘POP广告的优点/74

二 手绘POP广告的缺点/75

第二节 手绘POP广告的表现技法/75

- 一 常用工具介绍/75
- 二 基本技法表现/76
- 三 表现手法/78

第三节 手绘POP广告的字体设计/80

- 一 阿拉伯数字/80
- 二 正文文字/80
- 三 个性文字/80
- 四 装饰文字/82

第四节 手绘POP广告的装饰图案/85

- 一 装饰图案的作用/85
- 二 装饰图案的类型/86

第七章 立体POP广告设计/91

第一节 材料选择与展示设计/92

- 一 材料选择/92
- 二 展示设计/94

第二节 立体POP广告的图形表现和造型设计/98

- 一 立体POP广告的图形表现/98
- 二 立体POP广告的造型设计/100

后记/103

参考书目/104

第一章 POP广告概论

POP广告广泛见诸于街头店铺及大型商业空间，作为一种有效的营销方式而被普遍采用，对消费者、商家、厂家都起着非常重要的作用。POP广告的特殊属性对设计、展示、数量、高度等都提出了一定的要求。

第一章 POP广告概论

第一节 POP广告概述

一 POP广告的概念及属性

1 POP广告的概念

POP是英文“Point of Purchase”的缩写，为“销售点”或“销售现场”之意。POP广告是指在商场、超市、店铺等销售现场，通过商家特定目的的设计，吸引消费者注意并引导消费者了解商品内容及商家活动等相关信息，刺激其购买欲望的商业广告，又称为“售点广告”或



图1 三本山橱窗展示“树木”设计：田中宽志



图2 门头、墙壁在红白两色的映衬下成了路边绝佳的广告

“购买点广告”。它是消费者在购买商品前所接受的最后一次广告,属于“终端广告”。

POP广告的概念有广义和狭义两种。

广义的POP广告,指在商业空间、购买场所、零售商店的店内、周围及商品陈设现场的广告形式,如:店内陈设、条幅、海报、产品宣传刊物、影像宣传、气模广告、招牌、橱窗、霓虹

灯、灯箱、电子显示屏、演示演出等(图1—图5);狭义的POP广告,仅指在购买场所内部设置的展销专柜及在商品周围悬挂、摆放与陈设的促进商品销售的广告媒体(图6)。

2 POP广告的属性

POP广告以和谐醒目的色彩、有诱惑力的文案、趣味性的图形、活泼灵动的版式、独特的造

型等要素,向顾客展示、突出商品的特性、优点及促销活动、服务项目等内容。它不仅起到告示商业信息的作用,还肩负着商家与消费者、商品与消费者之间桥梁的作用,是与消费者沟通的最佳媒介。因为是在销售现场有针对性摆放的广告,POP广告具有以下属性:

(1) 时间性

指周期性、时效性。POP广告



图3 店铺外观巨大的图形设计格外引人注目



图5 “彪马”运动品牌的pop展示



图4 在巨大的商业空间中也需要相应尺寸的POP与之搭配



图6 超市“图书特卖会”展示区域数量众多的悬挂式pop营造热销的氛围

按周期来划分有长期POP广告、中期POP广告和短期POP广告。

长期POP广告是使用周期在一个季度以上的广告；中期POP广告是指使用周期为一个季度左右的广告；短期POP广告是指使用周期在一个季度以内的广告，其投资一般都比较低，设计相对较为随意。短期POP广告的存在一般都是紧随特定商品的存在而存在，具有很强的时效性，特别是有些商品由于进货数量少、销售快等情况，可能一周甚至一两天就可售完，活动结束后应注意及时撤去广告，避免对消费者产生误导。特别是节庆日前特殊商品的POP广告，往往在节日前一个月开始用来营造氛围，节日过完立即撤销广告，时效性和针对性特别鲜明，如端午节粽子、中秋节月饼的促销等（图7）。此类POP广告的设计就要紧密结合节日的特

点，抓住消费者的购物心理等因素，从情感方面进行诉求，充分体现出现特有的节日文化。

（2）空间性

即陈列空间和陈列方式上的多样性。陈列位置和方式的不同，影响着POP广告的设计风格、造型、材料选择等方面。

POP广告具有一定的自主性、灵活性，可以因时、因地进行改变，商家根据卖场空间布局自由选择POP广告展示类型，最大限度地发挥其促销功效。如大型超市在营造销售氛围时，POP广告在宽阔的空间内多以悬挂式的形式展示，材料一般为纸质，轻便安全，既不占用下方空间，也不会影响消费者的视线，往往以数量多取胜，形成一定气势。在商品销售专柜，由于空间有限，多设置柜台POP广告，注意数量不宜过多、体积不宜过大，以免影响商

品展示。

（3）通俗性

POP广告的图形和文字简单明了、直截了当地进行商品信息诉求，易认、易读、易理解，适合不同年龄和层次的消费者，不会让人感到深奥晦涩，是大众乐于接受的广告形式。

（4）有效性

现代广告包括印刷、广播、电视、网络四大媒体广告，各类媒体有着各自传播的人群和有效时间。现代POP广告综合了多种媒体的优势，是广告媒体中最实用、最直接，效果最明显、类型最丰富的广告，其样式在应用和发展过程中还在不断完善和更新。POP广告所处的独特空间、位置以及近距离伴随商品的的优势，使得其有效性得以强化。



图7 中秋节月饼促销的悬挂式pop广告

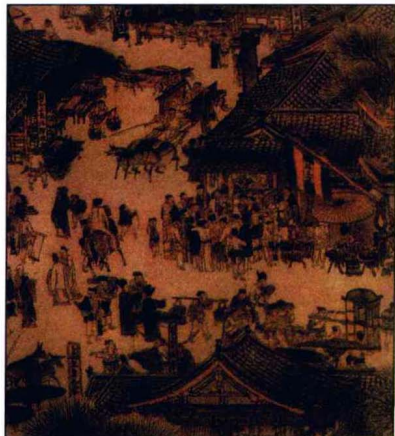


图8 张择端《清明上河图》局部

二 POP广告的起源与发展

1 中国传统POP广告

商业广告与商业有着密不可分的联系,它伴随着商业的产生而产生,随着商品的交换而发展,是商业活动重要的组成部分。广告最原始的形式是口头广告,在中国历史发展的不同时期,随着经济的发展,广告的形式越来越多样化,从原始的口头广告、声响广告、实物广告、标记广告,到灯笼、旗帜、幌子、招牌等早期的广告形式,从发挥的作用和形式来看,都是现代POP广告的雏形。

灯笼广告是唐代以后酒楼、饭馆的特色之一,一般悬挂在店铺前,夜间点上蜡烛,以引人注目、招揽客人。各行各业的灯笼造型也有所区别,如药铺悬挂的灯笼形状如葫芦,酒楼悬挂的灯

笼形如酒瓮。唐代社会经济的富庶推动了酿酒业的发展,饮酒成为很多人的喜好,各地散落的酒铺前悬挂风格各异的酒旗招揽酒客。从古代各类描述酒旗的诗,如刘禹锡《堤上行》:“酒旗相望大堤头,堤下连墙堤上楼”,及一首专咏酒旗的诗:“青帜阔数尺,悬于往来道”,对酒旗的颜色和形制所做的描述,可以看到酒旗广告在当时已十分发达。

幌子广告多出现在饭店、药房、酒楼、当铺等门前。幌子的形状、颜色、材料各不相同,不同行业的幌子具有不同的象征物,如酒店前悬挂酒葫芦、酒瓮,饭店前悬挂谷穗、罗圈,钱庄前的幌子则是金元宝和铜钱状的装饰物品,寓意财源滚滚的美好愿望。从张择端的《清明上河图》中,可以看到北宋汴梁经济

繁荣的景象,各类幌子、招牌遍布街市,各家店铺设置横额、竖牌、挂牌等字迹可辨,如“刘家上色沉檀香”、“杨家应诊”等(图8)。竖牌多悬挂在店铺两侧的墙壁上,或悬挂在店铺内包柱上,上面题写与店铺经营特色有关的词句,起到识别店铺、强化行业特色和加深顾客印象的作用。

无论灯笼、酒旗、幌子等各类形式的广告,都在以不同方式吸引人们的视线,直接明了地传达商家的经营信息,同现代各类促销广告具有相同的功能和目的。这些古老的广告形式现在仍然应用于现代商业活动中,特别适用于表现老字号品牌的历史悠久和百年积累的值得信赖的口碑、信誉(图9、图10)。



图9 灯笼在店铺的应用



图10 幌子在饭店的应用

2 西方传统POP广告

西方传统的广告形式多样,其中最为古老的广告形式是叫卖广告和实物陈列。12世纪,由于叫喊人业的发达,法国还出现了叫喊人行会,叫喊人可以受商家的委托在大街小巷进行叫卖活动。英国马蒂斯·洛伦的铜版画集《伦敦的叫卖》,是一本专门描绘伦敦街头叫卖的书,书中一个卖醋的男子口中吆喝:“像百合

一样洁白的醋,一夸脱3便士”,他围裙上绣着百合,充当标志和招牌的功能。

此外,用实物或实物图画做招牌广告非常盛行,如酒店用葡萄酒桶、金属加工店用水壶做招牌,金匠作坊用一只手臂挥锤的图案、布店用修女刺绣的图案作为招牌,等等。商店悬挂招牌成为公开经营的象征,政府对不挂招牌经营的商店进行处罚,甚至

出台法令对酒馆招牌的尺寸及悬挂空间尺度进行了规定。随着印刷广告的出现,POP广告的形式向多样化发展。

3 现代POP广告的起源与发展

现代POP广告在20世纪三四十年代起源于美国超级市场和自助商店。第二次世界大战以后,西欧各国特别是美国的经济出现了大萧条,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了极大差额,社会销售观念开始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”。特别是超级市场的出现,加剧了商品竞争,如何在狭窄的货架空间中进行广告宣传,当顾客面对商品犹豫不决时,恰到好处地说明商品特性、内容、价格、产地、等级等信息,如何吸引消费者视线引起兴趣并促使其采取购买行动,商家都在竭尽所能地运用各种广告促销手段以迎合和方便消费者,POP广告正是在这样的历史条件下产生、发展起来。20世纪60年代以后,超级市场的这种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。特别是近20年来,POP广告获得前所未有的发展和广泛运用,成为商业销售策略中强有力的一种广告形式。

POP广告在中国大陆的发展是



图11 屈臣氏系列化pop广告



图12 可口可乐强调互动性的pop广告

改革开放以后,我国的商业零售业抛弃了陈旧的销售模式,大力引进国外超级市场的经营方式,随着家乐福、沃尔玛等大型超级市场在中国各大城市的纷纷兴起,POP广告也由日本、中国香港、中国台湾走进大陆,在各类商业领域中发挥其优越的促销功能,逐渐被商家、消费者认可和接受。

4 POP广告发展的新趋势

(1) 系列化展示

即采用各种表现形式的、系列化的POP广告,融合静态与动态、局部与整体的各类陈列展示为一体,以形式的多样化和整体风格的统一性引起消费者关注。如“屈臣氏”不同产品的系列POP广告,从多个方面、多个角度对其品牌进行了视觉强化(图11)。

(2) 注重娱乐性、互动性

现代商业促销活动仅仅靠静态的、被动的广告形式是无法在众多品牌的激烈竞争中取胜的,商家开始注重鼓励消费者参与商品的展示、娱乐等活动的广告,以新奇、新颖的形式吸引消费者,互动性的POP广告以商业活动的趣味性和主动参与的氛围来强化品牌印象。

如可口可乐新产品“零度可口可乐”上市的宣传活动,以宣传现场“零度留影”和“零度任务”(篮球投篮)的娱乐活动吸引大量年轻人参与到其中,现场气氛热烈,为新产品的推广起到很好的宣传(图12)。

阿迪达斯在北京奥运会举办期间进行的以“与中国奥运代表团一起2008”为主题的POP广告宣传,强调大众对活动的广泛参与

(图13)。

(3) 声、光、电等新技术的使用

科技的发展促使POP广告形式呈现出多样化的趋势,不仅仅表现为平面,更多地以立体形式出现,并结合了声、光、电等各种工艺技术,涉及工程学、光学、物理学等各个领域(图14)。

第二节 POP广告的作用、设置及设计要求

一 POP广告的作用与特点

1 POP广告的作用

如今超市数量日增,购物场所趋向大型化、自选化方向发展,POP广告的现场导购作用日益突出。在竞争日益激烈的商业环境中,商家都非常重视商品销售的推广,除现场促销员之外,



图13 阿迪达斯互动性pop广告



图14 材料为苯乙烯板和发光二极管

更多地采取POP广告的形式。顾客在商场或超市购物的时候,希望在轻松随意的购物环境里自由挑选,如果现场促销员紧跟其后在耳边喋喋不休,不但不能起到促销商品目的,反而会引起顾客反感。而POP广告则起到“无声销售员”的角色,既与顾客保持一定的距离,同时又能恰如其分地说明商品特性、优惠程度等信息,激发受众兴趣,完成“瞩目——了解——心动——购买”的过程。

POP广告对于消费者、商家及厂家都有着至关重要的作用。

(1) 对消费者而言:

A、POP广告能起着告知商品

信息、激发购买动机的作用。

调查显示,进入卖场的购物者,往往会因价格超出预想而放弃购买,也会因价格优惠、新品上市而进行超出预算的购买,POP广告在销售空间的展示,可以唤起消费者潜在的意识,恢复对于某一商品的记忆,引发购买欲望。

B、引导购物、节约购物时间。

POP广告运用最为广泛和常见的环境是超市,适应超市的自选购买方式,其合理布局可以对消费者起到引导购物、节约购买时间的作用。

(2) 对商家来说:

A、POP广告能起着营造良好的购物氛围和展示商品信息、提高销售业绩的作用。

POP广告有着“最忠诚的推销员”美誉,在商品销售现场,通过文字、图形、色彩、版式等设计展示,使消费者对商品的性能和优点等信息有一定程度的了解,从而促使购买。

B、具有艺术美感的POP广告还能提升商品陈列的生动形象,增进竞争优势。

优秀的POP广告,在图形和色彩等方面能使消费者产生美好的联想和深刻的印象,提升商品的竞争力。

C、POP广告在很大程度上



图15 悬挂式POP广告悬挂的高度要适度,防止遮挡消费者的视线

可以替代销售人员,节约人力成本。

(3) 对厂家则能宣传企业视觉形象,提升企业及品牌形象

在竞争激烈的商业社会,企业竭尽所能利用各种时机和各类载体宣传企业形象,加深消费者对自己的印象,以此提高企业知名度。POP广告以形式的多样性达到信息的最大化传递,使消费者对企业的经营状况、产品质量、生产技术及提供的服务有一定程度的了解,拉近企业和消费者之间的距离,在消费者心目中建立良好的品牌形象和对企业形象的认知。

2 POP广告的特点

- (1) 方便、快捷、及时。
- (2) 新颖、独特、有趣。
- (3) 自主性、主动性、灵活性。
- (4) 亲和力强、拉近与消费者之间的距离。

二 POP广告的设置

POP广告的位置摆放是否科学合理,会影响到广告的诉求效果。

1 高度设置要合适

POP广告由于展示类型的不同,对高度设置有着一定的要求。如壁面POP广告不要低于成年人的视线,一般高度在160—180

厘米左右;柜台POP广告高度不宜超过50厘米;立地式POP广告高度在180厘米左右为佳;悬挂式POP广告悬挂的高度要防止遮挡消费者的视线,影响商品的陈列展示(图15)。

2 数量设置要适中

卖场中POP广告的数量不是越多越好,要根据空间进行适当设置,否则会产生适得其反的效果。有些超市在周年店庆时为营造热闹气氛和促进销售,往往在狭窄的货架间、走道上悬挂、摆放大量POP广告,不仅会遮挡消费者视线,还会造成视觉堵塞,使人感觉压抑、胸闷、烦躁,影响购物心情。

3 时间设置要适时

即摆放时间要与促销活动时间保持一致。POP广告是销售现场广告,是配合商品即时促销的广告,有着一定的时间性及周期性,如一个季度或一个月、一周等时间,注意要及时更换过期的POP广告,避免对消费者产生误导。

三 POP广告的设计要求

1 注重现场心理攻势,准确进行诉求定位。

设计前应对商品特性、企业形象、营销特点以及消费群定位、消费者购买心理进行研究,

在充分市场调研的基础上做到有的放矢的广告诉求,最大程度上传惑和感化消费者。

2 注意视觉诱导,使信息传达快速、有效

无论POP广告设计的形式多么新颖、画面多么具有冲击力,首要的条件是要准确传达信息,这也是POP广告最根本的要求,其他设计都是在此基础上展开。同时,有效的视觉诱导,能促使消费者对信息快速地、准确地理解和接受(图16)。

3 要新颖独特、个性鲜明

即“求新”、“求异”,表现与众不同。在充斥着大量广告

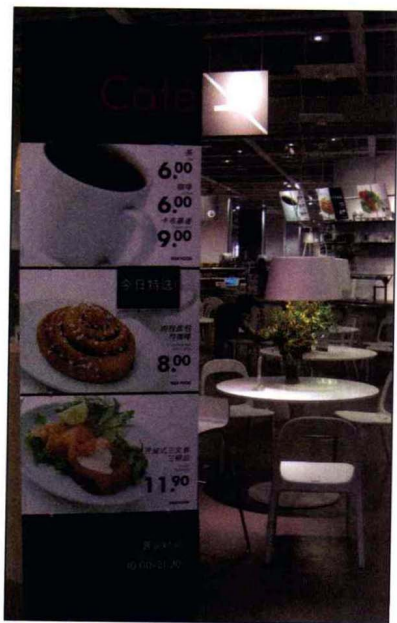


图16 版面编排简约有序有利于信息传达快速、有效

信息的环境中，POP广告必须独特、富有个性才能脱颖而出、引人注目（图17）。

4 加强艺术表现，兼顾美观性

单调的POP广告会使人感到乏味、无趣，对消费者产生不了吸引力。通过设计师的巧妙构思和表现，使POP广告体现出较高的艺术性和美观性，给人们强烈的视觉吸引和动人难忘的印象。POP广告的艺术性和美观性主要体现在图形美、色彩美和造型美方面（图18）。

5 突出企业形象，体现企业VI理念

POP广告是企业视觉形象应用系统的一部分，必然要结合企业标志、标准字体、标准色等进行设计，体现出企业视觉形象的统一性、整体性和识别性（图19）。

服装品牌“AZONA A02”的招牌、立地式POP广告、赠品及展柜设计构成整体的视觉传达，对品牌的诉求统一有力，令人印象深刻（图20）。

6 切合商品特点，保持店铺整体风格

POP广告要结合商品特点进行设计表现，其风格要与店铺整体风格保持一致（图21）。

7 了解材料特性，考虑工艺及成本

POP广告形式的多样性决定了其材料的选择是丰富的，好的POP广告除了图形、文案的创意外，材料的运用同样也充满创意。不同材料具有不同特性，如玻璃光滑、细腻、透明，具有梦幻和时



图17 “零度可口可乐”设计新颖、个性鲜明的展架式pop广告



图18 “芭比娃娃”pop展示在图形和色彩上的美观性，给人们强烈的视觉吸引和和动人难忘的印象