



新视野·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材



“十二五”江苏省高等学校重点教材

POP 广告设计

黄金霞 刘德龙 | 编著

上海人民美術出版社

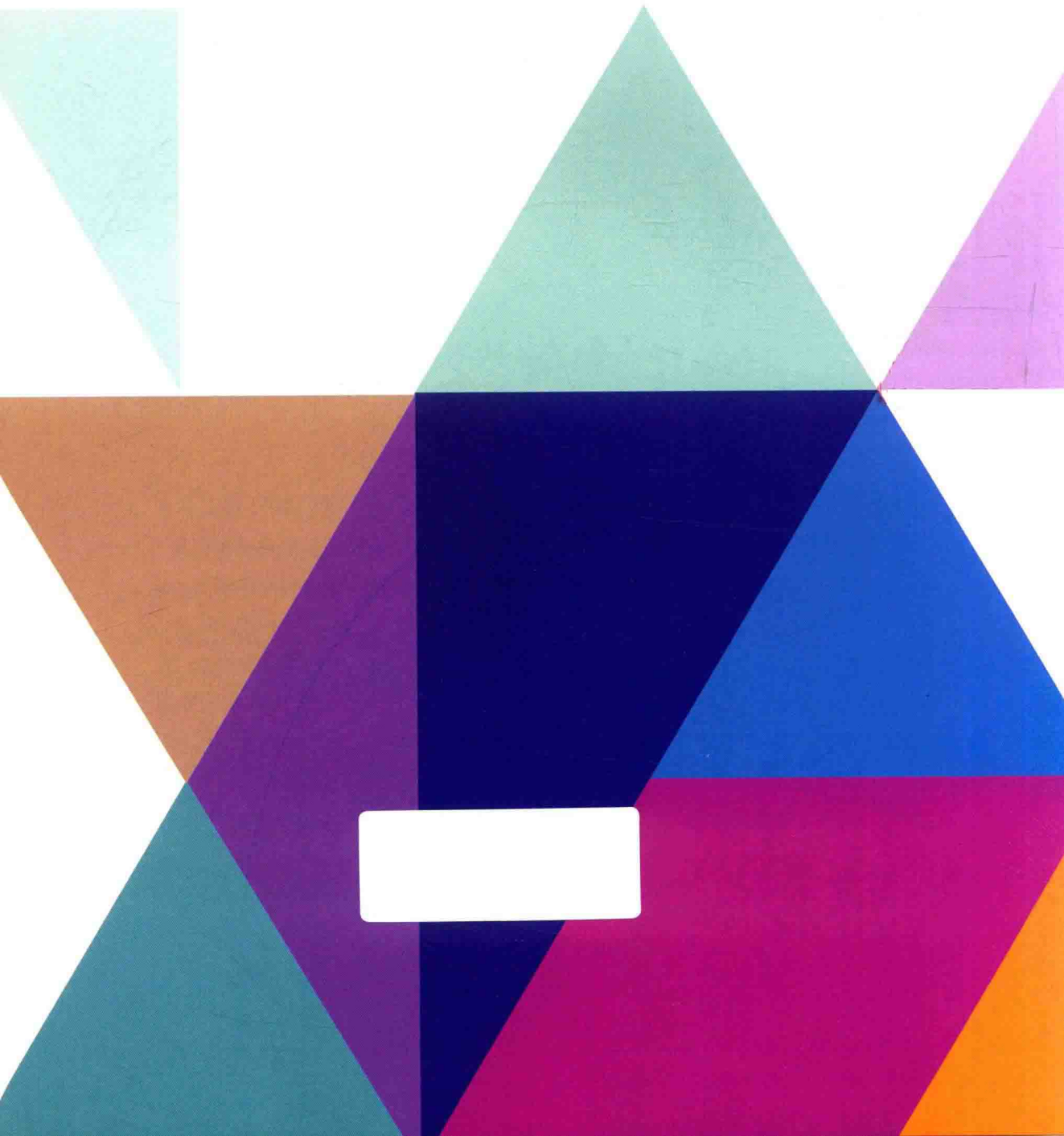


新视域·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材

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(CIP)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, 2018.1

新视域·中国高等院校视觉传达设计专业十三五规划教材

ISBN 978-7-5586-0410-2

I. ①P… II. ①黄… ②刘… 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(2017)第135950号

POP广告设计

“十二五”江苏省高等学校重点教材(编号:2015-1-101)

著 者:黄金霞 刘德龙

策 划:孙 青

责任编辑:孙 青

书籍设计:朱琪颖

见习编辑:陈娅雯 马海燕

设计制作:陈娅雯

技术编辑:季 卫

出版发行:上海人民美术出版社

上海市长乐路672弄33号

邮编:200040 电话:021-54044520

网 址:www.shrmms.com

印 刷:上海印刷集团有限公司

开 本:787×1092 1/16 9印张

版 次:2018年1月第1版

印 次:2018年1月第1次

书 号:ISBN 978-7-5586-0410-2

定 价:48.00元

CONTENTS

第一章 POP广告概论 / 6

第一节 POP广告概述 / 7

- 一 POP广告的概念及属性 / 7
- 二 POP广告的起源与发展 / 10

第二节 POP广告的作用、设置及设计要求 / 14

- 一 POP广告的作用、特点 / 14
- 二 POP广告的设置 / 15
- 三 POP广告的设计要求 / 15

第二章 POP广告的分类及概念延展 / 19

第一节 POP广告的分类 / 20

- 一 按照展示形式进行分类 / 20
- 二 按照所起的作用进行分类 / 27

第二节 现代POP广告概念的延展 / 30

- 一 招牌 / 30
- 二 橱窗 / 32
- 三 门头 / 34
- 四 霓虹灯 / 35
- 五 灯箱 / 36

目 录

第三章 POP广告构成要素的创意设计 / 38

第一节 文案创意 / 39

- 一 广告文案的构成要素 / 39
- 二 消费者的期待心理与广告文案的诉求 / 41
- 三 广告文案的创意 / 43

第二节 图形创意 / 48

- 一 创造性的思维方式 / 48
- 二 图形的表现类型 / 48
- 三 图形的创意表现 / 53

第三节 字体创意 / 57

- 一 字体类型 / 57
- 二 字体设计的思路 / 57
- 三 字体创意表现 / 59

第四章 POP广告编排设计 / 62

第一节 POP广告的空间编排 / 63

- 一 POP广告编排设计的原则 / 63
- 二 POP广告编排设计的形式法则 / 63
- 三 POP广告编排的最佳视域与视觉流程设计 / 65

第二节 POP广告文字、图形的编排 / 68

- 一 文字的编排 / 68
- 二 图形的编排 / 71

CONTENTS

第五章 POP广告色彩设计 / 75

第一节 色彩心理 / 76

- 一 色彩的基本概念 / 76
- 二 色彩感觉 / 77

第二节 POP广告色彩的运用技巧 / 79

- 一 色彩的属性及在POP广告中的运用 / 79
- 二 色彩对比与色彩调和 / 83
- 三 多维变化的色彩在POP广告中的运用 / 86

第六章 手绘POP广告设计 / 90

第一节 手绘POP广告的特点 / 91

- 一 手绘POP广告的优点 / 91
- 二 手绘POP广告的缺点 / 92

第二节 手绘POP广告的表现技法 / 92

- 一 常用工具介绍 / 92
- 二 基本技法表现 / 94
- 三 表现手法 / 96

第三节 手绘POP广告的字體设计 / 101

- 一 基础字体 / 101
- 二 POP变体字 / 101
- 三 POP装饰字 / 103
- 四 阿拉伯数字 / 105

第四节 手绘POP插图 / 109

- 一 手绘POP插图的种类和绘制技法 / 109
- 二 手绘POP装饰图案 / 111

第五节 手绘POP海报设计 / 113

案例欣赏 / 118

目 录

第七章 立体POP广告设计 / 123

参考书目 / 143

第一节 材料的选择和连接方法 / 124

一 材料选择 / 124

二 立体POP的连接 / 128

第二节 立体POP广告的展示类型 / 129

第三节 立体POP广告的图形表现和造型设计 / 133

一 立体POP广告的图形表现 / 133

二 立体POP广告的造型设计 / 133

第四节 手绘立体POP制作实训 / 137

一 从平面到立体的加工手法 / 137

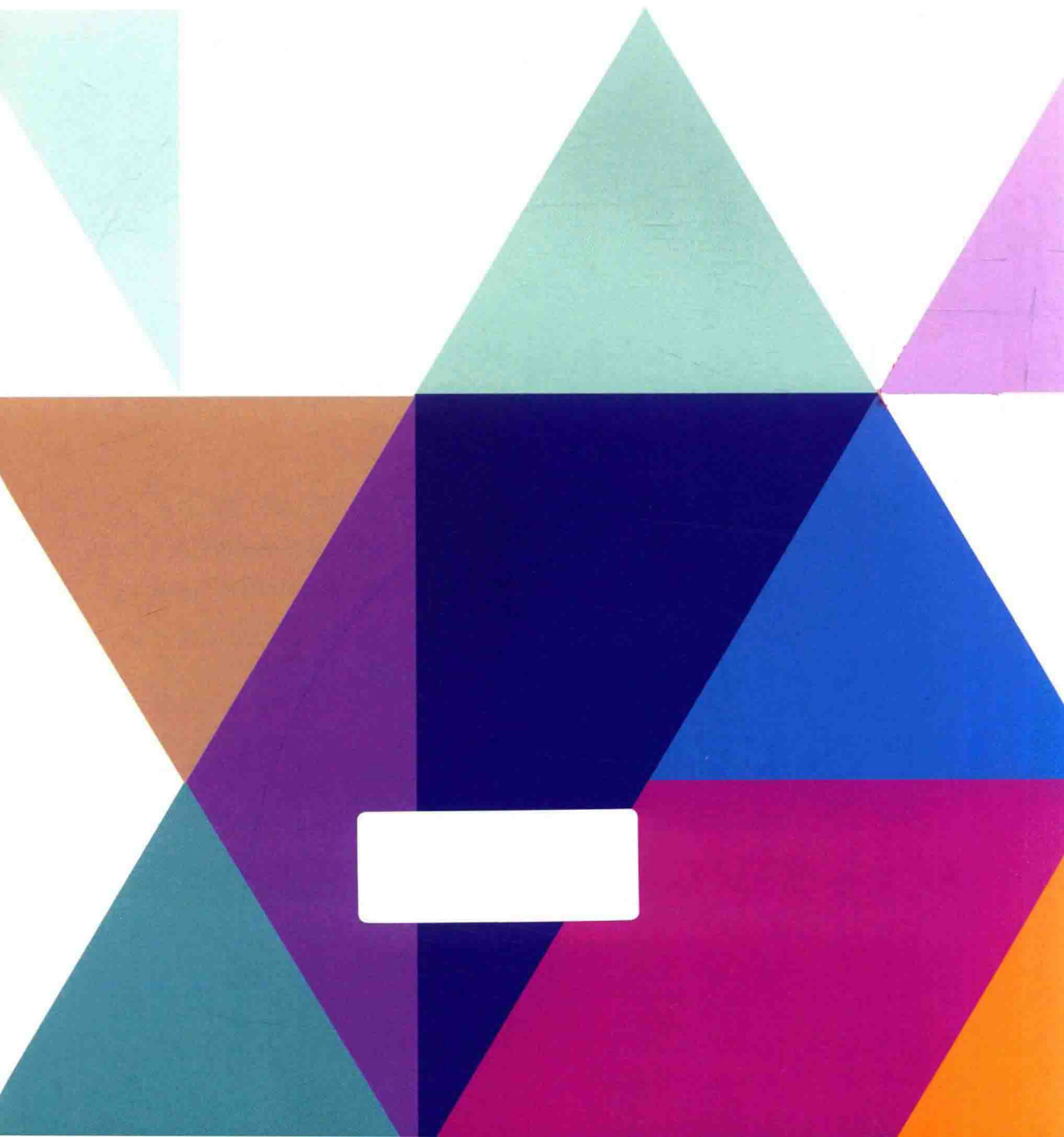
二 手绘立体POP实训作品赏析 / 140

新视域·中国高等院校
视觉传达设计十三五规划教材

POP 广告设计

黄金霞 刘德龙 | 编著

上海人民美術出版社



CONTENTS

第一章 POP广告概论 / 6

第一节 POP广告概述 / 7

- 一 POP广告的概念及属性 / 7
- 二 POP广告的起源与发展 / 10

第二节 POP广告的作用、设置及设计要求 / 14

- 一 POP广告的作用、特点 / 14
- 二 POP广告的设置 / 15
- 三 POP广告的设计要求 / 15

第二章 POP广告的分类及概念延展 / 19

第一节 POP广告的分类 / 20

- 一 按照展示形式进行分类 / 20
- 二 按照所起的作用进行分类 / 27

第二节 现代POP广告概念的延展 / 30

- 一 招牌 / 30
- 二 橱窗 / 32
- 三 门头 / 34
- 四 霓虹灯 / 35
- 五 灯箱 / 36

目 录

第三章 POP广告构成要素的创意设计 / 38

第一节 文案创意 / 39

- 一 广告文案的构成要素 / 39
- 二 消费者的期待心理与广告文案的诉求 / 41
- 三 广告文案的创意 / 43

第二节 图形创意 / 48

- 一 创造性的思维方式 / 48
- 二 图形的表现类型 / 48
- 三 图形的创意表现 / 53

第三节 字体创意 / 57

- 一 字体类型 / 57
- 二 字体设计的思路 / 57
- 三 字体创意表现 / 59

第四章 POP广告编排设计 / 62

第一节 POP广告的空间编排 / 63

- 一 POP广告编排设计的原则 / 63
- 二 POP广告编排设计的形式法则 / 63
- 三 POP广告编排的最佳视域与视觉流程设计 / 65

第二节 POP广告文字、图形的编排 / 68

- 一 文字的编排 / 68
- 二 图形的编排 / 71

CONTENTS

第五章 POP广告色彩设计 / 75

第一节 色彩心理 / 76

- 一 色彩的基本概念 / 76
- 二 色彩感觉 / 77

第二节 POP广告色彩的运用技巧 / 79

- 一 色彩的属性及在POP广告中的运用 / 79
- 二 色彩对比与色彩调和 / 83
- 三 多维变化的色彩在POP广告中的运用 / 86

第六章 手绘POP广告设计 / 90

第一节 手绘POP广告的特点 / 91

- 一 手绘POP广告的优点 / 91
- 二 手绘POP广告的缺点 / 92

第二节 手绘POP广告的表现技法 / 92

- 一 常用工具介绍 / 92
- 二 基本技法表现 / 94
- 三 表现手法 / 96

第三节 手绘POP广告的字体的设计 / 101

- 一 基础字体 / 101
- 二 POP变体字 / 101
- 三 POP装饰字 / 103
- 四 阿拉伯数字 / 105

第四节 手绘POP插图 / 109

- 一 手绘POP插图的种类和绘制技法 / 109
- 二 手绘POP装饰图案 / 111

第五节 手绘POP海报设计 / 113

案例欣赏 / 118

目 录

第七章 立体POP广告设计 / 123

参考书目 / 143

第一节 材料的选择和连接方法 / 124

一 材料选择 / 124

二 立体POP的连接 / 128

第二节 立体POP广告的展示类型 / 129

第三节 立体POP广告的图形表现和造型设计 / 133

一 立体POP广告的图形表现 / 133

二 立体POP广告的造型设计 / 133

第四节 手绘立体POP制作实训 / 137

一 从平面到立体的加工手法 / 137

二 手绘立体POP实训作品赏析 / 140

第一章

CHAPTER 1

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“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、电子闪示屏、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）



图1 红白色彩在门头和墙壁上的搭配运用格外醒目

图2 设计: Gloss Creative

图3 摄影: Cullen Stephenson

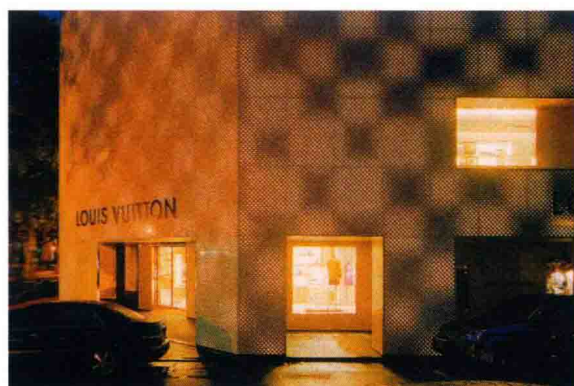


图4 建筑物外观醒目的品牌 logo 和光影效果



图5 哈根达斯店内多种形式的 POP 广告



图6-1 无印良品悬挂式POP设计



图6-2



图6-3

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，具有以下属性：

（1）时间性

指周期性、时效性。POP广告按周期来划分为长期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。



图7 中秋节月饼促销的悬挂式POP广告

（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优势，使得其有效性得以强化。

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，各地散布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做了描述，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，各家店铺设置的横额、竖牌、挂牌等字迹可辨，如“刘家上色沉檀香”、“杨家应诊”等。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悠久历史和百年积累的值得信赖的口碑、信誉。（图 8、图 9）