

Point of Purchase Advertising

POP

广告设计

● 艺术院校教材

汪涛 著

湖北美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计/汪涛著.

—武汉:湖北美术出版社, 2001.10

(POP设计丛书)

ISBN 7-5394-1230-5

I. P...

II. 汪...

III. 广告—设计

IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第073256号

POP广告设计 © 汪涛著

责任编辑: 韦 冰

装帧设计: 汪 涛

复 审: 桂美武

终 审: 彭年生

技术编辑: 李国新

出 版: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市武昌黄鹤路75号

电 话: (027)86787105

h t t p: //www.hbapress.com.cn

制 作: 武汉金玺传播设计有限责任公司

印 制: 精一印刷(深圳)有限公司

版 次: 2002年3月第1版 2002年3月第1次印刷

开 本: 889mm × 1194mm 1/32

印 张: 5.5

印 数: 4000册

ISBN 7-5394-1230-5/J · 1103

定 价: 28.00元



POINT OF PURCHASE ADVERTISING

汪涛/著

湖北美术出版社

POP

POINT OF PURCHASE ADVERTISING

目 录

第一章 POP广告设计概述

■ 广告	3
■ 设计	4
■ 研究课题	4
■ 研究方法	4
■ 认识POP广告	5
■ 何为POP广告	5
■ POP广告的功能	5
■ POP广告的作用	7
■ POP广告的分类	8
■ 标牌式POP广告	8
■ 柜台式POP广告	8
■ 悬挂式POP广告	10
■ 立地式POP广告	11
■ 包装式POP广告	12
■ 招贴式POP广告	12
■ 橱窗式POP广告	13
■ 光电式POP广告	13
■ 声象式POP广告	14
■ 系列化POP广告	14

第二章 广告策划

策划	18
原则	19
■ 统一性原则	19
■ 灵活性原则	20
■ 有效性原则	21
程序	22
调查	24
调查内容	24
■ 关于产品情况的调查与分析	24
■ 关于企业状况的调查与分析	25
■ 关于市场情况的调查与分析	27
■ 关于消费者的调查与分析	28
■ 关于广告环境的调查与分析	29
调查方法	30
■ 观察法	30
■ 访谈法	30
■ 典型调查	30
■ 抽样调查	30
广告计划	31
■ 广告目标	31
■ 广告概念	32
■ 广告主题	38
■ 表现形式	39
POP广告策划	50
■ 明确POP广告的目标	50
■ POP广告的定位研究	51
■ POP广告经费的预算	51
■ POP广告发布的时间	52
■ POP广告效果的测定	52

第三章 广告创意

创意	53
原则	55
■ 首创性原则	55
■ 简明性原则	55
■ 形象性原则	56
要素	57
心理学依据	59
方法	66
■ 反向法	66
■ 返朴法	67
■ 置疑法	68
■ 异构法	69
■ 散点法	70
■ 跳跃法	71
■ 潜水法	71
■ 联想法	72
■ 思古法	73
■ 集思法	74
pop广告形式的创意	75
■ 模拟形POP广告	75
■ 几何形POP广告	75
■ 构成式POP广告	76
■ 结合式POP广告	76
POP广告图形创意	77
POP广告文案创意	80

第四章 广告设计（一）美的形式与法则

律动美	84
-----	----

■ 反覆	84
■ 渐变	85
■ 交替	85
平衡美	86
■ 对称平衡	86
■ 非对称平衡	88
对比美	89
■ 均势对比	89
■ 强弱对比	90
调和美	91
■ 类似调和	91
■ 对比调和	92
■ 量感的调和	93
■ 质感的调和	93
■ 色感的调和	93
比例美	94
■ 正常比例	95
■ 悬殊比例	96
统一美	97
■ 同类相聚	97
■ 异类相从	97

第五章 广告设计（二）构成要素与造型

三要素造型	99
■ 点的造型	99
■ 线的造型	101
■ 面的造型	104
图形设计	106
■ 具象图形	106

■ 抽象图形	108
■ 混合图形	113
文字设计	114
■ 易读性	116
■ 统一性	116
■ 指向性	117
编排设计	119
■ 诉求重点的醒目性	119
■ 视觉动线的有秩性	120
■ 图文配置的协调性	120

第六章 广告设计（三）色彩原理与应用

色彩的基本概念	121
■ 色相	121
■ 明度	122
■ 彩度	122
巧用无彩色计划	123
■ 纯黑白两色的应用	123
■ 黑白灰的应用	124
■ 与有彩色的配色应用	125
■ 与有彩色的调色应用	126
善用色相环计划	127
■ 伊登十二色相环	127
■ 日本二十四色相环	128
■ 同色系与补色系	128
■ 暖色系与冷色系	129
■ 明色系与暗色系	129
■ 色彩的调子	130
■ 色彩的感觉	131
POP的色彩应用	134
■ 明确pop的色彩特征	134
■ 掌握POP的配色要领	139

第七章 POP广告制作

材料的选择	142
■ 纸质材料	144
■ 布质材料	145
■ 木质材料	146
■ 金属材料	147
■ 新型材料	148
用具的选择	151
■ 麦克笔	152
■ 粉彩笔	153
■ 粉蜡笔	153
■ 毛笔	153
■ 广告颜料	155
■ 墨汁	155
pop制作方法	156
■ 手绘制作	156
■ 拼贴制作	157
■ 电脑制作	158
■ 印刷制作	159

第一章 POP广告设计概述

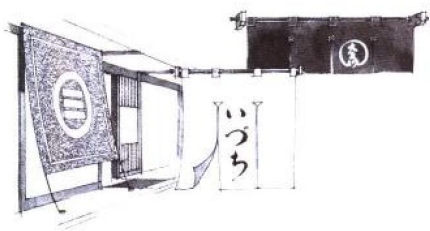
POP广告, 英语为Point of Purchase Advertising(简称POP), 意为购物点广告, 或销售点广告。

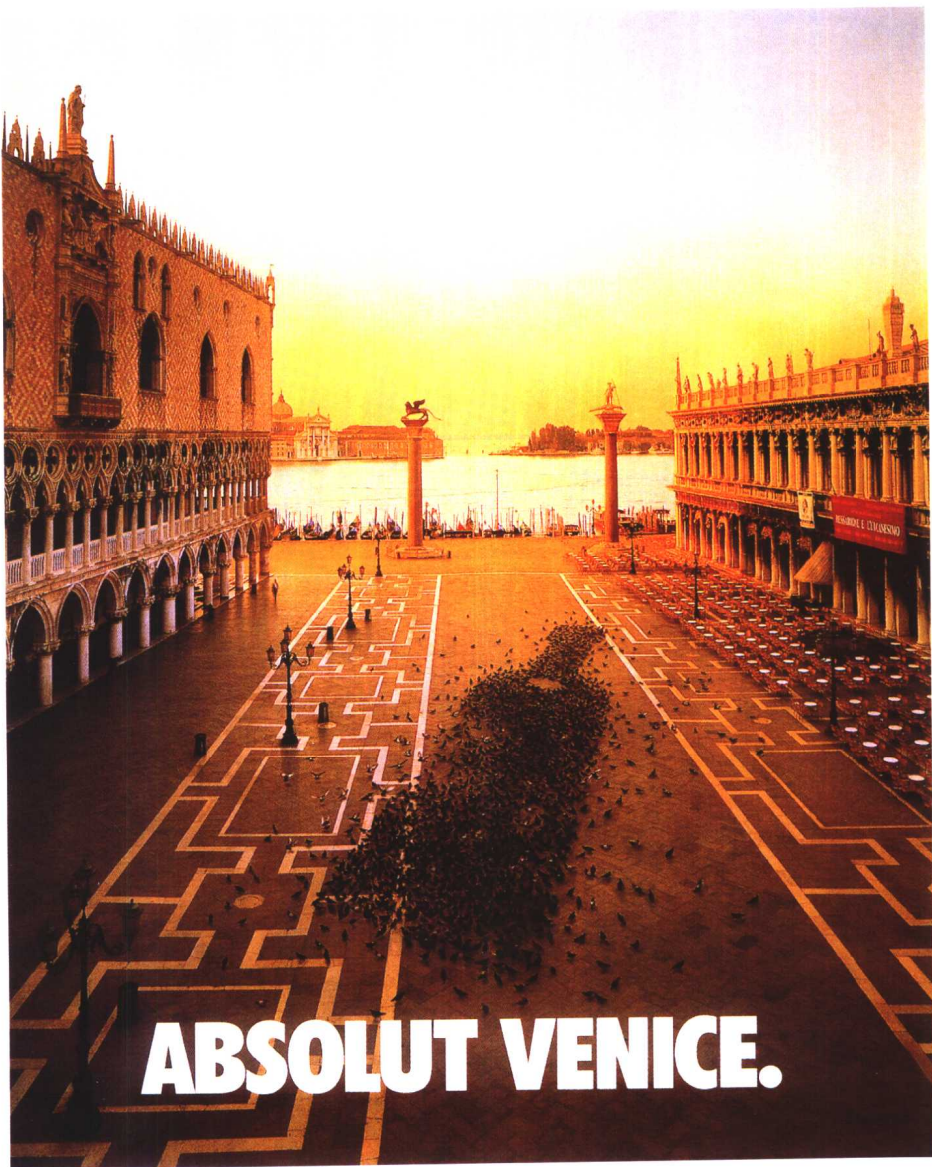
现代POP广告兴起于三、四十年代的美国超级市场。这就意味着, 它既是商品经济高度发展、市场经济高度繁荣的指示器, 同时, 又是促进商品市场进一步高涨的指路牌。哪里有活跃的市场, 哪里就有POP广告的亮丽色彩。

随着我国商品经济的迅速发展, 市场经济日臻繁荣, 市场竞争日益激烈, POP广告顺应时代的浪潮, 也就自然而然地越来越受到商家的关注和青睐, 成了企业竞相利用并为之开拓市场的一把“利剑”。

舞剑自有磨剑人。市场规律就是如此明明白白, 可以看得见、摸得着、用得上。这个规律就为我们研究和优化POP广告设计提供了强有力的经济支撑点和市场推动力。

我国从80年代开始, POP广告才不得已快速发展。起步较晚, 自然与国际市场上的POP广告相比, 存在着较大的差距。正象一切事物都具有二重性一样, “差距”也有其积极性的一面。研究“差距”之所在, 寻求缩短乃至超越“差距”的途径和方法, 给广告人提供了广阔的研究空间, 成为学人一个重大课题、一个“热点”项目。





ABSOLUT VENICE.

我们的研究,还得从“广告”一词的来源说起。它源于拉丁语Advertere,后演变为英语Advertise。前者意为“唤起大众对某种事物的注意,并诱导大众于一定的方向所使用的一种手段。”后者演义为“引起别人的注意,通知别人某件事”。“广告”一词的广泛使用始于17世纪末、18世纪初的英国,它是伴随英国当时的大规模商业活动而流行于世界的。

约在20世纪20年代前后,“广告”一词才在中国出现,此前,我国辞书未见其词条。然而,汉语中的“广告”二字,可以简释为“广而告之”,这与拉丁语的原意是非常的近似。广,博也、泛也;告,示也、知也。连接起来说,就是“广博的告示”或“广泛的告知”。字面的解释虽不能给“广告”下一个准确的定义,然而我们透过其含义,多少可以揭示出“广告”的某些特征和属性。归纳起来,可以从两方面进行探讨。

其一,就“广”来说,广告具有广泛性。即广告内容、广告形式、广告媒体和广告受众四个层面都具有广泛性。

其二,就“告”来说,广告具有告知性。告者,诉也。广告就是要告诉人们知其所要传达的信息。因之,它便具有宣传性、功利性、展示性和艺术性四大特征。

POP广告作为“广告”的一个分支,或曰一个“新枝”,其基本特征当与上述广告的特征一脉相通。本书以后的各章各节,将予以展开,并且拓宽和深化。



设计

“设计”跟“广告”一样，在古汉语中是找不到这个合成词的。我们现在专业上使用的“设计”一词，是由日本人用汉字从英文Design翻译而来的，所指的是有计划的造型活动。诸如建筑设计、园林设计、时装设计，以及本书所研究的广告设计等。

设计既是一种有计划的造型活动，那么，它就是意味着包容了诸多的要素、构件、理念和行为。展开来说，设计是一个系统工程，是一门学问。实践中的设计是工程，理论中的设计是学问。本书将从理论和实践两方面的结合上，对“设计”进行研究和探讨，其论述的重点将集中在下列议题中：

设计的原理与基础；

设计的创意与造型；

设计的技法与制作。

研究课题

综合前面所述，全书综合起来将涉及14个议题、14个项目。我们以为，无论从理论修养上，还是从实际操作上，作为一个广告人，弄清这些议题、研究这些项目，是须臾不可缺少的。

当然，在此需要说明的是，在以后的行文中，14个议题不等于14个篇章。我们将会把这些所要解决的问题，揉合于全书的各个相关的部分，或直述，或铺陈，纵横交错，而令其经纬分明。

我们的定位是：对理论研究者来说，它是引玉之砖；对实际操作者来说，它是铺路之石。

研究方法

此外，本书在逻辑结构上亦有自己设定的路径，遵循“个别——一般——个别”的逻辑思维方式，将POP广告的“个性”与广告的“共性”统一起来研究。即从POP广告入手，扩展到“广告”，再落脚于POP广告。因此，本书的各个章节，既有共性的、普遍性的理论前提，又有POP广告自身的个性特征，这样的写作方法，举一反三，可以触类旁通，收到事半功倍的效果。



◆何为POP广告

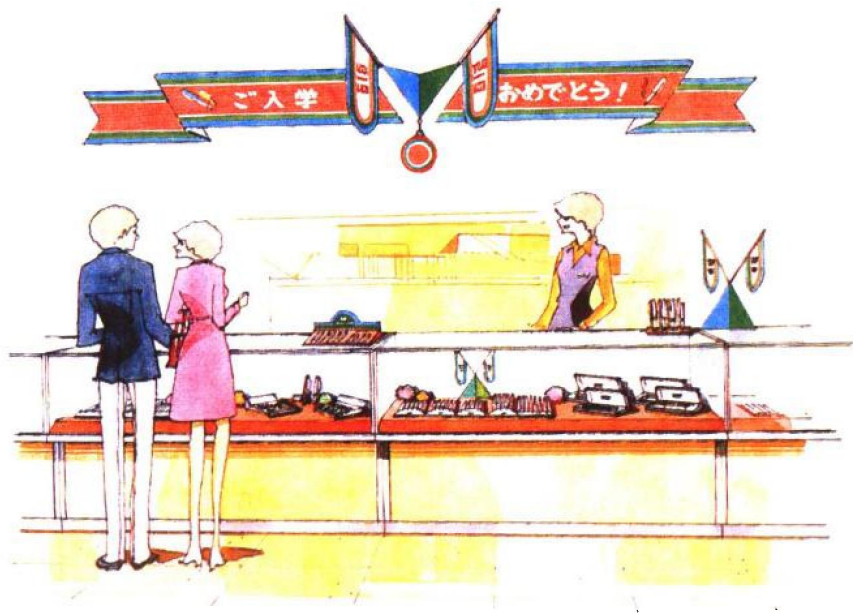
POP广告是卖场促销的最佳方法。我们可以说：凡应用于商业卖场，提供有关商品讯息，促使商品得以成功销售出去的所有广告、宣传品，都可称为POP广告。

今日，POP广告已经成为时代的流行宠儿，虽然POP广告本身并不具有电视、报纸般的强力，但却是最能适应环境变化的一种媒体。因而，POP广告是近年来发展最快速、最普及的广告媒体；从它在各卖场中不断出现，即可以看出POP广告已展现惊人的传播力。

◆POP广告的功能

一个成功的POP广告，应该具有使消费者决定购买的力量，能够真正发挥桥梁功能。具体表现为：

- ①具有新产品的告知功能，吸引消费者注意商品，唤起消费者的潜在意识；
- ②具有刺激消费的功能，营造气氛，促使消费者决定购物意向，付诸购买行动；
- ③替代推销员传达商品的特点及相关信息的功能；
- ④快速传播，及时出击，提高竞争时效的功能；
- ⑤装饰卖场环境，提升企业形象的功能。







◆POP广告的作用

①传递作用

POP广告被称为无声宣传员，它可承载商品的大量有关信息，直接告知消费者、唤起潜在购物要求。

②招徕作用

在购物场所，POP广告可借其独特的创意和形式，较容易地引起消费者的注意，激发购买动机、催化购买行动。

③纽带作用

POP广告给企业与消费者之间架起一座沟通的桥梁，让交流更畅通、更及时，并使之保持良好的关系。

④竞争作用

通过POP广告对企业形象及产品的宣传，可提高企业的知名度和信誉度，使企业在竞争中处于有利的地位，争取更多的消费者购买本企业的商品，树立品牌形象。

⑤美化作用

POP广告以其特殊的艺术魅力，陈列在商店内外，不仅优化了购物环境，给消费者以美的享受，而且陶冶人的情感。