

P O P 广 告 设 计 教 程

POP广告设计

Point of Purchase Advertising

汪涛 著

POP广告设计理论经典教材

- ＞完整实战教学体系 深入浅出即学即用
- ＞展示最新教学成果 紧扣市场常销不衰

湖北长江出版集团

湖北美术出版社

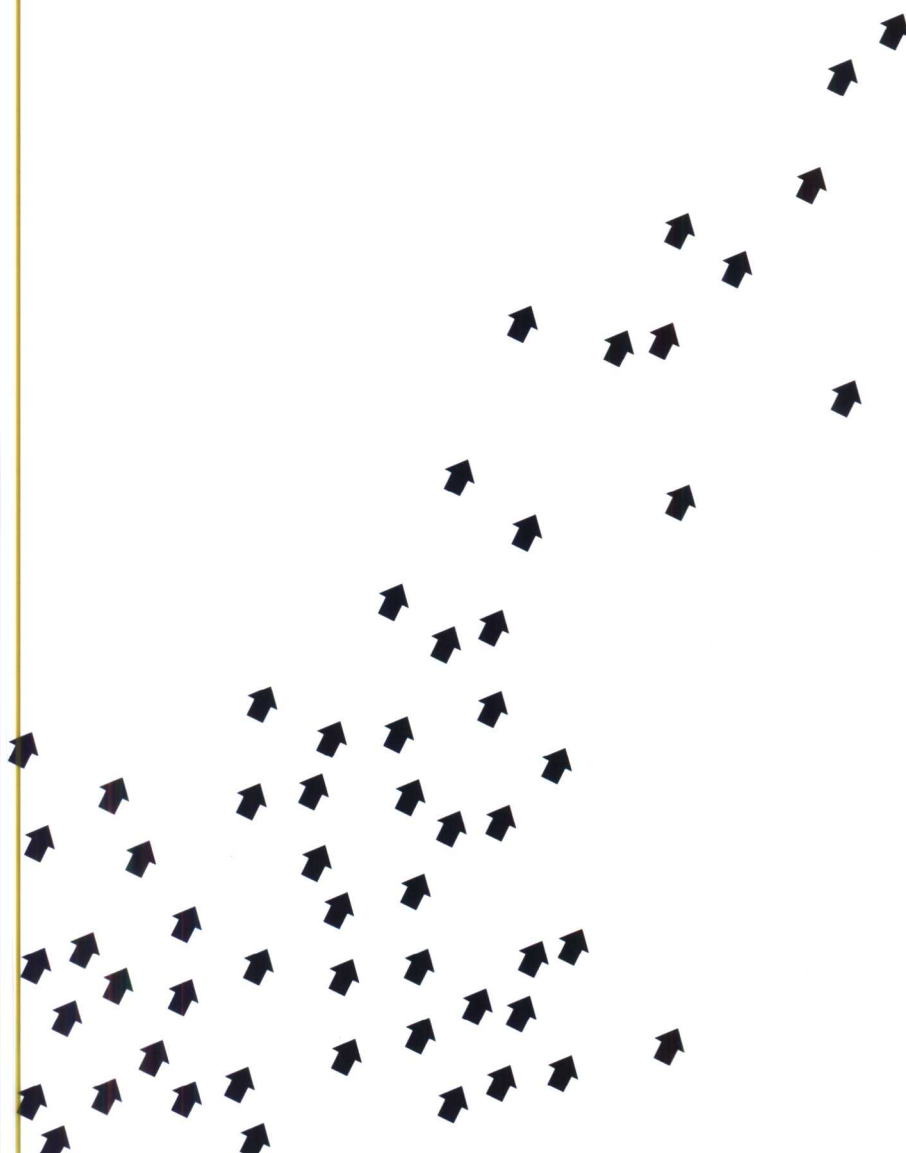


POP 广告设计

Point of Purchase Advertising

汪涛 著

湖北美术出版社



湖北美术出版社 样书

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, 2007.4

(POP广告设计教程)

ISBN 978-7-5394-1997-8

I. P…

II. 汪…

III. 广告—宣传画—设计—教材

IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第047799号

丛书策划 / 韦 冰

责任编辑 / 韦 冰

技术编辑 / 李国新

装帧设计 / 汪 涛

POP广告设计

© 汪涛 著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市洪山区雄楚大街268号

电 话: (027) 87679520 87679521 87679522

传 真: (027) 87679523

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

E - m a i l: fxg@hbapress.com.cn

制 作: 武汉美睿文化传播有限责任公司

印 刷: 武汉三川印务有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5.25

印 数: 4000册

版 次: 2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5394-1997-8

定 价: 33.00元



POP

Point of Purchase Advertising

目 录

第一章 POP广告设计概述

广告	01
设计	02
研究课题	02
研究方法	03
认识POP广告	03
■ 何为POP广告	03
■ POP广告的功能	03
■ POP广告的作用	04
POP广告的分类	04
■ 标牌式POP广告	04
■ 柜台式POP广告	04
■ 悬挂式POP广告	05
■ 立地式POP广告	06
■ 包装式POP广告	06
■ 招贴式POP广告	06
■ 橱窗式POP广告	07
■ 光电式POP广告	07
■ 声象式POP广告	07
■ 系列化POP广告	07

第二章 广告策划

策划	09
原则	09
■ 统一性原则	09
■ 灵活性原则	10
■ 有效性原则	10
程序	11
调查	12
调查内容	12
■ 关于产品情况的调查与分析	12
■ 关于企业状况的调查与分析	12
■ 关于市场情况的调查与分析	13
■ 关于消费者的调查与分析	14
■ 关于广告环境的调查与分析	14
调查方法	15
■ 观察法	15
■ 访谈法	15

■ 典型调查	15
■ 抽样调查	15
广告计划	15
■ 广告目标	15
■ 广告概念	16
■ 广告主题	19
■ 表现形式	19
POP广告策划	25
■ 明确POP广告的目标	25
■ POP广告的定位研究	25
■ POP广告经费的预算	25
■ POP广告发布的时间	25
■ POP广告效果的测定	25

第三章 广告创意

创意	26
原则	26
■ 首创性原则	26
■ 简明性原则	27
■ 形象性原则	27
要素	27
心理学依据	28
方法	32
■ 反向法	32
■ 返朴法	32
■ 置疑法	33
■ 异构法	33
■ 散点法	34
■ 跳跃法	34
■ 潜水法	35
■ 联想法	35
■ 思古法	35
■ 集思法	36
POP广告形式的创意	36
■ 模拟形POP广告	36
■ 几何形POP广告	37
■ 构成式POP广告	37

■ 结合式POP广告	-37
POP广告图形创意	-37
POP广告文案创意	-39

第四章 广告设计（一）美的形式与法则

律动美	41
■ 反复	42
■ 渐变	42
■ 交替	42
平衡美	42
■ 对称平衡	42
■ 非对称平衡	43
对比美	44
■ 均势对比	44
■ 强弱对比	44
调和美	45
■ 类似调和	45
■ 对比调和	45
■ 量感的调和	45
■ 质感的调和	45
■ 色感的调和	45
比例美	46
■ 正常比例	47
■ 悬殊比例	47
统一美	47
■ 同类相聚	47
■ 异类相从	47

第五章 广告设计（二）构成要素与造型

三要素造型	49
■ 点的造型	49
■ 线的造型	50
■ 面的造型	51
图形设计	52
■ 具象图形	52
■ 抽象图形	52
■ 混合图形	54
文字设计	55
■ 易读性	56
■ 统一性	56
■ 指向性	57
编排设计	58
■ 诉求重点的醒目性	58
■ 视觉动线的有序性	58

■ 图文配置的协调性	58
------------	----

第六章 广告设计（三）色彩原理与应用

色彩的基本概念	59
■ 色相	59
■ 明度	59
■ 彩度	59
巧用无彩色计划	60
■ 纯黑白两色的应用	60
■ 黑白灰的应用	60
■ 与有彩色的配色应用	61
■ 与有彩色的调色应用	61
善用色相环计划	62
■ 伊登十二色相环	62
■ 日本二十四色相环	62
■ 同色系与补色系	62
■ 暖色系与冷色系	63
■ 明色系与暗色系	63
■ 色彩的调子	63
■ 色彩的感觉	64
POP的色彩应用	65
■ 明确POP的色彩特征	65
■ 掌握POP的配色要领	66

第七章 POP广告制作

材料的选择	68
■ 纸质材料	68
■ 布质材料	69
■ 木质材料	69
■ 金属材料	70
■ 新型材料	70
用具的选择	71
■ 麦克笔	71
■ 粉彩笔	72
■ 粉蜡笔	72
■ 毛笔	72
■ 广告颜料	73
■ 墨汁	73
pop制作方法	74
■ 手绘制作	74
■ 拼贴制作	74
■ 电脑制作	75
■ 印刷制作	76

第一章 POP广告设计概述

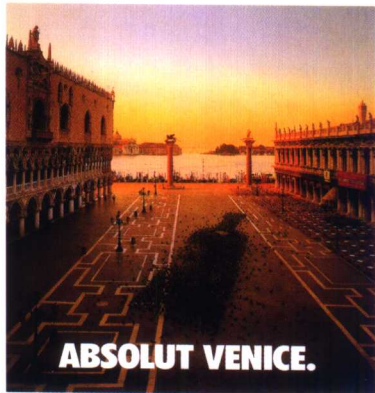
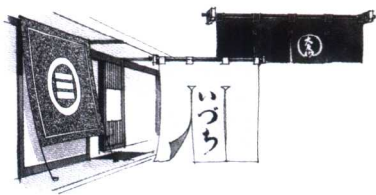
POP广告, 英语为Point of Purchase Advertising(简称POP), 意为购物点广告, 或销售点广告。

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广告才得以快速发展。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。正像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。



广告

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，糅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。

认识POP广告

◆ 何为POP广告

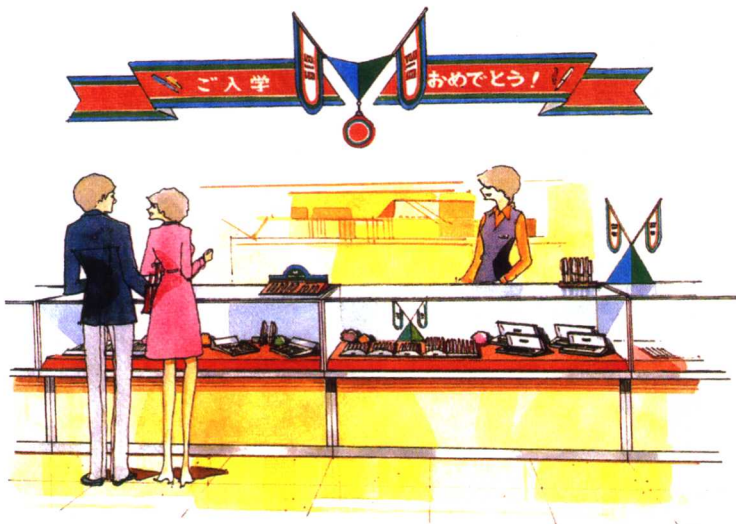
POP广告是卖场促销的最佳方法。我们可以说：凡应用于商业卖场，提供有关商品讯息，促使商品得以成功销售出去的所有广告、宣传品，都可称为POP广告。

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。

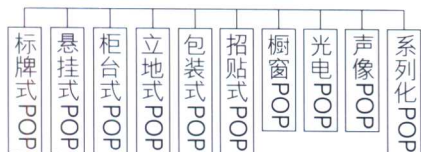
⑤美化作用

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。



POP广告的分类

◆ 按形式划分：



以下，我们对POP广告各种形式作一些简要介绍。

①标牌式POP广告

包括价目卡、展示卡等，主要放置在商品旁或添加在商品包装外。

②柜台式POP广告

直接陈列在柜台上的小型展台、展架、展牌等，高度约20cm～50cm，体积不宜过大。





③悬挂式POP广告

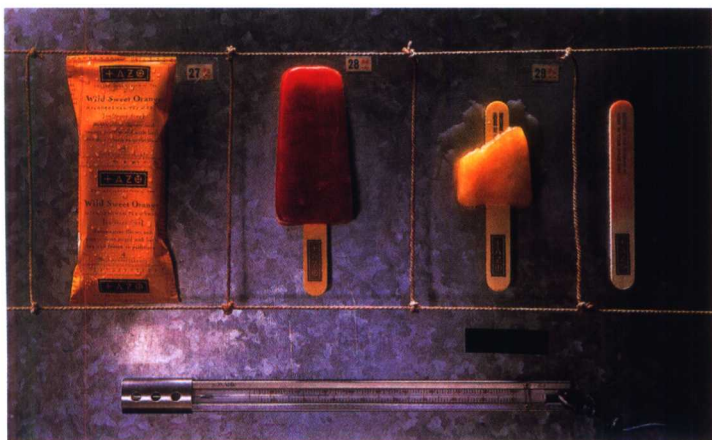
在商店内外，如天花板、标挂、壁面、货架等位置悬挂的吊旗、吊牌、悬挂物等，可从单面、双面或多面观看，称为悬挂式POP广告。

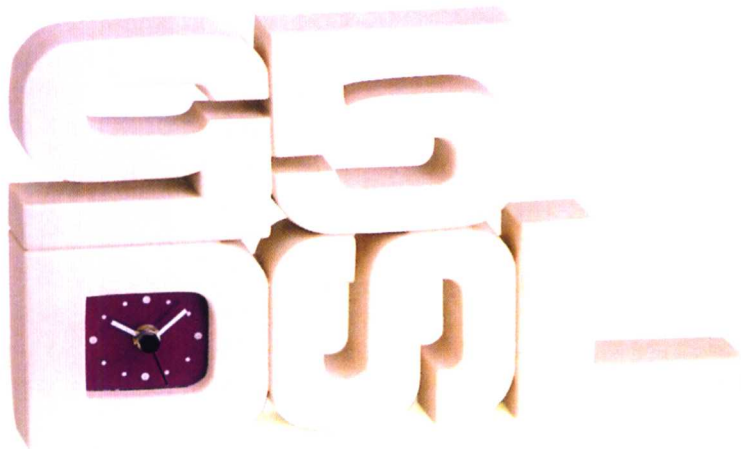




通过巧妙的设计,让包装开启或重新组合后直接展示、宣传商品,兼作POP广告使用的,即为包装式POP广告。

呈现在购物点的平面广告，如张贴在墙面或立柱上的海报等。





资料1:

关于广告的定义，国外有如下一些论述：

①广告是有选择的、通过视觉和听觉对大众的信息提示活动。

(N·H·博丹, M·V·马歇尔)

②所谓广告，是一系列信息传递活动，其中包括：明确广告主的意图，在收费的基础上对广告主的主意、商品、服务等等进行非针对他人的传播。

(美国广告委员会)

③所谓广告，就是向大众传递某种信息。与达到公共的目的不同，广告传播信息的目的，是用广告作品达到企业的目的，从企业的立场看，是让消费者决定是否想买某种特定的商品。如果办得好，广告将起到劝说顾客购买广告主以销售为目的提供的商品的作用。

(O·J·法依亚斯顿, 渥太华大学经济学教授)

④所谓广告是为了对销售、使用、投票、承认等施加影响的行动。广告主用自己的费用，使用自己的商品、服务或运动等通过印刷、书写、演说、图画等形式得到传播。

(《广告时代》杂志)

⑤广告是收费的大众宣传，也是一种诱导行为。其最终目的是传递情报，并随之创造对广告主（一般是指所销售商品或提供的服务）有利的态度。

(R·H·考莱依:《目标广告管理》)

⑥所谓广告，是为了预期的最大利益，以劝说买方为目标的大众情报宣传。

(C·A·卡克哈特里克)

⑦广告的意图是增进关于商品、服务的销售，或加深人们的好感，广告是在收费后除直接对人的接触外，传递关于商品、服务情报的一种手段。

(R·V·扎恰)



第二章 广告策划

当今国际市场上的POP广告发展很快,其创意、形式、材料等日新月异,令人眼花缭乱,耳目一新。

POP广告已大大超过了“销售点”的实用范围。现在的交易会、展销会、博览会都在大量地使用这种广告形式。同时,POP广告还广泛地影响到环境艺术、建筑设计、服装设计以及工业造型设计等领域。

近年来,我国市场上的POP广告发展也十分迅速,大有风起云涌,铺天盖地之势。但是,在“量”多的背后,隐藏着“质”的不足。从创意的内容到形式,从使用的材料到制作的工艺,粗糙的多,精美的少;抄袭的多,独创的少。总之,令受众旁视的多,让顾客驻足的少。

上述国际和国内两个方面的现状,既驱动广告人加快步伐赶上世界潮流,更迫使学人在观念上作一番反思,在理论上作一些探讨。

目前,POP广告存在的主要问题,仍然是轻广告策划,重广告设计;轻设计创意,重设计表现。有鉴为此,我们将本章的重点定位在广告策划及其创意的相关理论和方法的研究上。

策划

“策划”,也可叫策画,含有谋划、计划、筹划、办法等意思。“策,谋也。”(《广韵》)谋,计谋、谋略。策划的核心是讲计策,讲谋略。重点是“策”,而不是“划”。“策”要用心智,“运筹帷幄,决胜千里”、“划”是具体操作,是计策、谋略的文字表现,也是必要的。所以,广告“策划”概念的提出,较之于什么“计划”,“规划”的内涵更丰富、更深刻。它是现代广告业科学化、规范化的重要标志。

广告策划在广告活动中处于关键的、主导的地位。成功的广告活动,是以成功的广告策划为前提的。一个成功的广告公司,都将广告策划放置在广告活动的前沿阵地上,并当作一种科学的广告管理策略对待。

原则

广告策划是一种创造性的思维活动,其目的是制定有效的广告计划,从而为商家提供强有力的营销手段。为此,广告策划必须遵循以下一些基本原则:

◆ 统一性原则

广告活动的各个环节,各个部门必须服从于企业统一的营销目标和广告目标,服从于统一的产品形象和企业形象。POP广告策划则应注意与其他广告媒体之间在宣传内容上保持一致性,不能互相矛盾,相互抵触。如:广告语、品牌、企业形象、标准字体、标准色彩等的运用,在设计风格上要保持与商店陈列环境之间的协调性。





◆ 灵活性原则

市场环境、产品状况、消费需求都是不断变化的，广告策划必须及时相应地调整策略，使策划工作具有弹性和适应性。同时，由于购物环境的种种差别，商品的种类繁多，POP广告作为一种灵活性最大的广告形式，在材料的使用和表现手法上几乎没有什么限制，只要符合广告目的尽可以广而用之。



◆ 有效性原则

广告策划的最终目的是给广告主带来效益。所以，广告运作的各个环节都要可操作且有实效，华而不实、哗众取宠的广告策划是一种浪费行为，是商家不能接受的。POP广告的策划要根据广告主的要求，尽可能做到完美有效地宣传商品，切忌使用夸大其词、不合实际的广告语，或采用不健康的形象污染购物环境。成功的广告必须将社会效益与经济效益结合起来，同时做到不违反有关广告法规。



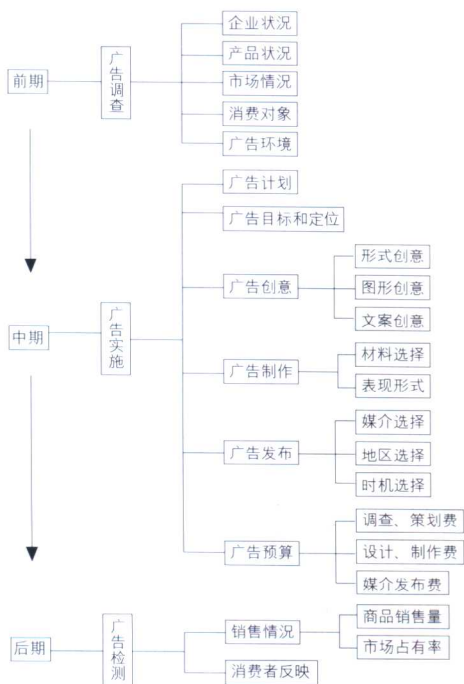
程序

广告策划是一种程序。这个程序的立足点是“现在”，其目标则指向“未来”。具体地讲，就是在充分地把握现实市场的前提下，有效地运用广告活动，强有力地促进商品和服务于预期市场。POP广告与其他广告的策划过程一样，主要是指根据广告的营销计划和广告目标，在市场调查的基础上，制定出一个与市场情况、产品状态、消费者群体相适应的经济有效的广告计划方案，并加以实施和检测。其全过程可以概括为四道程序：

1. 调查分析阶段
2. 整体策划阶段
3. 创意实现阶段
4. 效果测定阶段

这四道程序，也可分为三个时期，即准备期、生成期、后续期。孙子兵法讲：知己知彼，百战不殆。现在则讲：不打无准备的仗。如果将广告策划比作一场战争过程，毫无疑问，“备战”是前提，这个“备”，就是经过调查分析，做到“知己”又“知彼”。所谓生成期，其主体是广告创意和实施，它是广告策划的核心内容，是广告流程的关键阶段。广告策划的成功与否，主要决定于此进程的好坏。其大量的广告活动亦在这个时期铺开“战场”。后续期则是对广告效果的检测和评价。它对广告人和广告主是同等的重要。

广告策划的程序大致如图所示。随后，我们将对图示中的一些环节作必要的解说。



调查

人们一般以为，调查是广告活动的前奏曲，是广告战的向导。这无疑是正确的，但并非全面。我们所要申述的是，广告调查应贯穿于广告运作的全过程中，可分为事前、事中、事后三个调查阶段。关于前、后两阶段的调查，将在后面作具体的分析。

关于事中的调查，主要是指对广告策略执行情况作及时的评估，以便发现问题，随时调整，使广告运作的灵活性、实效性得以充分的体现和落实。

调查内容

广告内容调查有五大项目：

产品情况、企业状况、市场状况、消费者及广告环境。以下是我们分析的重点。

◆ 关于产品情况的调查与分析



在广告策划过程中，产品不仅是一个静态物品，同时还是一个动态系统，它在市场上有一个生命周期的问题。对产品生命周期的调查分析，可以引导广告策略的相关变化。引进期的广告，新产品投入市场，应着重宣传产品的性能、特点、服务等方面的优势及与众不同的优点，以赢得潜在消费者的心理需求。

◇ 增长期的广告，着重宣传企业形象和品牌形象，对消费者作一定的承诺，赢得更多的消费者相信本企业的产品，争取在竞争中取得优势。

◇ 成熟期的广告，继续强调本企业产品的特色与突出优点，同时可宣传使用者的人数、反映，强化消费者的信心。

◇ 衰退期的广告，应采用宣传新一代产品的广告策略。



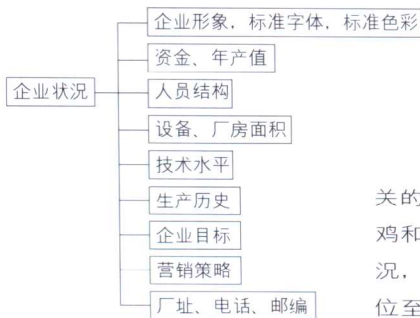
◆ 关于企业状况的调查与分析



可口可乐



The Coca-Cola Company



企业状况跟产品状况是密切相关的。两者是母与子的关系，或曰鸡和蛋的关系。调查和分析企业状况，对明确广告目标，确立广告定位至关紧要。