

高等职业教育经济管理类规划教材

POP

广告制作

蒋卉 主编



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

高等职业教育经济管理类规划教材

POP 广告制作

蒋 卉 主 编

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING

内 容 简 介

本书是一本融 POP 理论知识和实训为一体的教科书。本书内容基于商务岗位的职业要求,突出对学生专业技能的训练。全书从基础篇、实践篇、实战篇三个方面入手阐述 POP 广告的制作,采取以实例为基础的启发式教学,在作品分析中讲解原理,在实战项目中贯穿形式法则,强调逐步培养创新能力,引导学生学会审美、思考、动手。本书侧重阐述 POP 广告的分类制作,使学生能直观而清晰地了解每一类别的精髓,从而培养学生在不同时间、场合面对 POP 广告的实践能力。这样不仅让学生在理论学习中了解 POP 广告,也让学生在动手实践中融入 POP 广告,更让学生在两者相结合的过程中感受 POP 广告制作的魅力,从而主动提升自己的专业技能。

本书既可作为中等职业学校及高等职业技术学院市场营销、工商管理、电子商务等专业的教材,也可作为成人教育、企业培训用书。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

POP 广告制作/蒋卉主编. —北京:电子工业出版社,2014.9

ISBN 978-7-121-24207-6

I. ①P… II. ①蒋… III. ①广告—设计—中等专业学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 199920 号

责任编辑:束传政

特约编辑:张晓雪 徐 堃

印 刷:北京天宇星印刷厂

装 订:北京天宇星印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本:787×1092 1/16 印张:9.75 字数:240 千字

版 次:2014 年 9 月第 1 版

印 次:2014 年 9 月第 1 次印刷

印 数:3000 册 定价:40.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

前 言

在经济全球化的今天,广告已经渗透人们工作与生活的每个领域,POP作为一种流行、时尚的卖点广告,从技术到艺术,日益受到大家的喜爱。而POP广告制作对中高职院校的商务专业学生来说,也是一种必备的专业基本素养。作者根据多年从事POP教学实践发现,纯理论的POP教学学生会丧失对POP课程的兴趣;反而学生更愿意动手实践,在自己的作品中获得成就感,才能促使学生学会、巩固、优化这项技能。本书编撰的动机,就是致力于按照学生的学习规律,逐步指导学生理论联系实践,将POP广告制作的方法扎扎实实学到手,成为自己的一项求职利器。

本教材分为基础篇、实践篇、实战篇三个部分。基础篇介绍POP的起源、分类以及POP广告制作所需工具;实践篇对POP广告的标题、字体、装饰图案等构成进行具体分析;实战篇则是将POP海报分成十个大类,有针对性地分析各类海报并分类别实训。本书结构完整,条理清晰,内容科学严谨,实践操作性强。

本教材具有以下特色:

1. 本书分基础篇、实践篇、实战篇三个部分,每个部分项下都有学习目标、工作任务、任务分析、任务准备和任务实施,使每个部分的任务明确呈现。
2. 每个任务以“问一问”、“想一想”、“学一学”、“练一练”的架构出现,其实就是按照“提出问题—分析问题—解决问题—实践问题”的思路来进行教学。
3. 实践篇中涉及到的版式设计、字体设计均是边学边练,有助于打牢POP字体书写的基础。
4. 实战篇中将POP海报分成十大类,根据每个类别适合的版式、字体、用色进行针对性分析教学。

本书由常州刘国钧高等职业技术学院蒋卉老师担任主编,负责本教材的框架体系构建、内容编写、审阅及定稿工作,深圳市国泰安信息技术有限公司何欢柯参与编写。

在编写过程中,我们吸收了国内外同行的大量研究成果,借鉴和引用了有关著作、论文和网站的相关文献资料,在此深表谢意。同时,我们还要感谢电子工业出版社的各位编辑给予的专业指导与支持。

本书在编写过程中虽然尝试了一些创新,但由于编者时间和水平有限,错误、疏漏之处在所难免,恳请各位专家、同仁及广大读者批评指正。

编 者

2014年7月

目 录

基础篇 认识 POP 广告

任务一 观察生活中的 POP 广告.....	3
问一问 什么是 POP 广告?	3
想一想 POP 广告的功能和作用。	7
学一学 POP 广告的产生途径。	12
练一练	14
任务二 POP 广告的起源与发展.....	15
问一问 POP 广告产生的原因。	15
想一想 POP 广告的发展趋势。	15
学一学 分析 POP 广告的发展历程。	17
练一练	19
任务三 POP 广告的分类	20
问一问 POP 广告可以按照哪些标准进行分类?	20
想一想 日常生活中最常见的 POP 广告有哪几种。	20
学一学 常见的几种 POP 广告分类方式。	21
练一练	32
任务四 手绘 POP 广告所需的工具材料	33
问一问 什么是手绘 POP 广告? 手绘 POP 广告有哪些特点?	33
想一想 手绘 POP 广告的应用范围。	36
学一学 认识常见的手绘 POP 广告绘制工具, 学习不同工具的使用方法。	36
练一练	40

实践篇 POP 广告的构成

任务一 结构分析	43
问一问 手绘 POP 广告的构成要素是什么? 分别包括哪些内容?	43

想一想	图 2-5 (a) 中包括了哪些结构要素, 分别是什么?	47
学一学	分析图 2-5 (b) 的结构特点, 采用了怎样的版式设计?	48
练一练		53
任务二 字体设计		55
问一问	什么是 POP 广告字体? 为何要进行字体设计?	55
想一想	POP 广告字体有哪些? 各类字体的特点分别是什么?	56
学一学	各类字体的书写方法。	59
练一练		74
任务三 插图绘制		83
问一问	什么是插图? 插图的主要功能有哪些?	83
想一想	常见的插图表现手法有哪些?	84
学一学	常用的插图绘制方法。	85
练一练		91
任务四 装饰图案		92
问一问	装饰图案有什么作用?	92
想一想	装饰图案如何分类?	92
学一学	如何绘制装饰图案。	95
练一练		97

实战篇 POP 广告的制作

任务一 手绘 POP 广告的制作过程	101
问一问	手绘 POP 广告是如何制作的?
想一想	对比两幅 POP 广告, 分析二者的制作方法有何不同。
学一学	结合以上两幅 POP 广告, 学习 POP 广告的制作。
练一练	
任务二 餐饮类 POP 广告的制作	108
问一问	制作餐饮类 POP 广告的重点是什么? 常用的主题有哪些?
想一想	分析餐饮类 POP 广告的版式构图和设计思路。
学一学	结合案例学习餐饮类 POP 广告的制作。
练一练	
任务三 商业类 POP 广告的制作	112
问一问	制作商业类 POP 广告的重点是什么? 常用的主题有哪些?
想一想	分析商业类 POP 广告的版式构图和设计思路。
学一学	结合案例学习商业类 POP 广告的制作。

练一练	115
任务四 节日类 POP 广告的制作	116
问一问 制作节日类 POP 广告的重点是什么? 常用的主题有哪些?	116
想一想 分析节日类 POP 广告的版式构图和设计思路。	116
学一学 结合案例学习节日类 POP 广告的制作。	117
练一练	119
任务五 庆典活动类 POP 广告的制作	121
问一问 制作庆典活动类 POP 广告的重点是什么? 主要的表现对象是什么?	121
想一想 分析庆典活动类 POP 广告的版式构图和设计思路。	121
学一学 结合案例学习庆典活动类 POP 广告的制作。	122
练一练	123
任务六 娱乐类 POP 广告的制作	125
问一问 制作娱乐类 POP 广告的重点是什么? 主要的表现对象是什么?	125
想一想 分析娱乐类 POP 广告的版式构图和设计思路。	125
学一学 结合案例学习娱乐活动类 POP 广告的制作。	126
练一练	127
任务七 服饰类 POP 广告的制作	129
问一问 制作服饰类 POP 广告的重点是什么? 主要的表现对象是什么?	129
想一想 分析服饰类 POP 广告的版式构图和设计思路。	129
学一学 结合案例学习服饰类 POP 广告的制作。	130
练一练	132
任务八 数码电器类 POP 广告的制作	133
问一问 制作数码电器类 POP 广告的重点是什么? 主要的表现对象是什么?	133
想一想 分析数码电器类 POP 广告的版式构图和设计思路。	133
学一学 结合案例学习数码产品类 POP 广告的制作。	134
练一练	135
任务九 校园类 POP 广告的制作	137
问一问 制作校园类 POP 广告的重点是什么? 主要的表现对象是什么?	137
想一想 分析校园类 POP 广告的版式构图和设计思路。	137
学一学 结合案例学习校园类 POP 广告的制作。	138
练一练	139
任务十 招生培训类 POP 广告的制作	141
问一问 制作招生培训类 POP 广告的重点是什么? 常用的主题是什么?	141
想一想 分析招生培训类 POP 广告的版式构图和设计思路。	141
学一学 结合案例学习招生培训类 POP 广告的制作。	142
练一练	144

任务十一 其他类 POP 广告的制作.....	145
问一问 除了前面介绍的各类 POP 广告以外, 你还接触过哪些 POP 广告?	145
想一想 优秀 POP 广告欣赏, 区别不同类型的 POP 广告。	145
参考文献.....	148

基础篇 认识 POP 广告

学习目标

- ① 掌握 POP 广告的基本概念、特性以及作用；
- ② 了解 POP 广告的起源及发展历程；
- ③ 掌握 POP 广告的不同分类方法；
- ④ 了解手绘 POP 广告的概念和特点；
- ⑤ 熟悉手绘 POP 广告的绘制工具和材料。

准备工作

- ① 观察生活中的 POP 广告，思考不同 POP 广告的特点。
- ② 收集各种 POP 广告绘制工具和材料。

篇章分析

什么是 POP 广告？它有着怎样的起源和发展？我们在生活中所看到的 POP 广告可以分成哪几类？我们能自己动手制作 POP 广告吗？那么需要哪些工具和材料呢？这些问题都将在“基础篇”中一一解答。

任务一 观察生活中的 POP 广告

问一问 什么是 POP 广告?

POP 广告是众多广告形式中的一种。POP 的英文 Point of Purchase 的缩写,意思是“购买点海报”、“街头广告”等,也称销售点促销广告,简称 POP 广告,如图 1-1~图 1-4 所示。



图 1-1



图 1-2

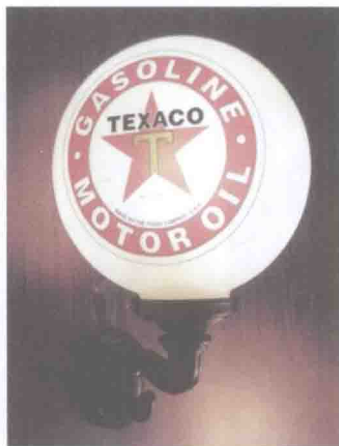


图 1-3



图 1-4

POP 广告有广义和狭义之分。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,都属于广义的 POP 广告。例如,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、录像电子广告牌等。种类繁多和样式多样是 POP 广告的特点。

狭义的 POP 广告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。狭义的 POP 广告也是一种商业推销技巧,其中包括产品的特别销售信息,例如打折、降价和新产品促销等,如图 1-5 所示。

总的来说,POP 广告都是以商品和品牌经营为核心工作的。本书所说的 POP 广告主要是在狭义上定义的,整合了视觉语言的设计传达、广告实施、管理等广义概念,最终达到

高效传达商品信息、为商业行为提供有效策略和策划服务的目的。

从当今社会来看,POP广告已经发展为一种商业文化,融入了艺术与经济的精髓,是广泛存在于社会当中的一种特色语言,包括了多种广告形式和宣传形式。从整体上看,我们无法用具体的媒介形式与视觉形式来限定它,同时也不能以时间或地点作为定义它的唯一依据和标准。

从媒介的角度出发,POP广告最突出的特点在于它是系列和组合的广告媒介,它的传达依靠一系列的视觉传达载体,而并非单一的媒介。POP的媒介组合体系通过不同的视觉表达方式的组合,带给我们全方位的信息传达和视觉感受,形成全面综合的产品印象,从而影响我们的消费行为。POP广告运用的不仅是广告手段和媒介手段,也包括重要的广告策略。

样式别致、制作精良、与产品卖点相结合是POP广告的重要特点,它能为销售场所营造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成消费者购买产品,从而拉动销售业绩,因此POP广告也被称为“无声的售货员”和“最忠诚的推销员”。如图1-6~图1-9所示。



图 1-5



图 1-6

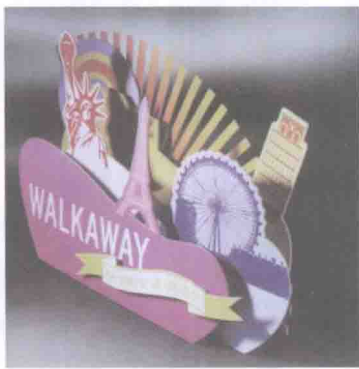


图 1-7



图 1-8



图 1-9

POP 广告具有一定的特性,清楚了解和掌握这些特性,对设计 POP 广告、传达信息以及达到理想宣传效果都具有重要的意义。

1. POP 广告的空间性

总体而言,POP 广告占据的空间相对较小,而且样式灵活多样,可以根据具体情况做出不同程度上的改变。一般较好的位置会给受众留下较深的印象,从而达到广告宣传的效果,因此,选择、占据和利用有利的位置就显得尤为重要。从另一角度看,POP 广告除了起到为商家宣传产品和服务的作用外,还能起到美化环境的作用。合理且人性化的布局甚至还能起到引导购物、为消费者节约选购商品的时间等作用。如图 1-10 所示。

2. POP 广告的时效性

以宣传新产品、新服务、新活动为主要内容的 POP 广告尤其强调其时效性。及时利用 POP 广告手段进行宣传,往往可以收到事半功倍的销售效果;反之,则可能错过最佳时机,使宣传效果大打折扣。如图 1-11 所示。



图 1-10



图 1-11

3. POP 广告的多样性

POP 广告的形式多样,五花八门。纷繁复杂的形式使得 POP 广告能够适应各种环境的变化以及满足不同商家的要求,在不同的环境中充分发挥作用,使广大消费者眼前一亮,同时也能美化购物环境、提高购物环境质量。

4. POP 广告的经济性

POP 广告不需要投入数额庞大的广告费用,相对于投资金额,POP 广告更加强调创造力和想象力。只要设计者拥有新鲜灵动的创意并将其投入到 POP 广告的设计中,既经济又独树一帜的个性广告就能应运而生。

5. POP 广告的易懂性

POP 广告简单明了,直截了当,其强烈的视觉色彩、美丽的图案、特色的造型、幽默

的动作以及准确生动的广告语言, 均能直接传达出其所要表达的广告信息, 不会让人觉得晦涩难懂或模棱两可。另外, POP 广告图文并茂, 图片极具冲击力, 文字说明清晰易懂, 信息具体形象, 易辨认、易记忆, 适合不同层次的消费者, 如图 1-12 所示。



图 1-12

6. POP 广告的艺术性

POP 广告的表现手段众多, 起着传达并强化广告信息的作用。同时, POP 广告也是设计师杰出创意及其聪明才智的展现平台。通过 POP 广告, 设计师可以将自身的艺术个性展现得淋漓尽致。其新潮多变的款式、令人赏心悦目的图案及文字, 以及新鲜亮丽的色彩都能最大限度地体现出其独特的艺术性及神奇的魅力, 如图 1-13 所示。



图 1-13



想一想 POP 广告的功能和作用。

1. POP 广告的功能

伴随商业形态的成长历程,POP 广告随着商品的上市与销售,渗透于商品上市初期、商品市场成熟期、商品销售后期和产品售后服务等各个领域。POP 广告在商品的整个市场周期都起着积极的作用。它作为一门综合的视觉传达系统,强调信息排列组合与空间运用的作用。POP 广告向消费者传达着直接的产品信息,在销售过程中的作用如下。

(1) 新产品告知

市面上绝大部分 POP 广告属于新产品告知类型的广告。每当新产品上市时,POP 广告配合其他宣传媒体,在销售场所以及其他公众场所,各消费者宣传新产品的特性、功能、外观和价格等,让消费者记住产品品牌和产品特征,吸引消费者,刺激消费者的消费欲望,进而在最短的时间内达成销售目的。此类 POP 广告的设置场所主要为商场、超市等消费者集中的地方,如图 1-14~图 1-15 所示。



图 1-14



图 1-15

对于新生事物,人们普遍存在好奇和观望心理。大多数人在心理上都有一探究究竟的心理,进而发展成为行为。一部分人有主动尝试和了解的意愿;另外一部分人出于自我保护和防备的心理,抑制住好奇心,处于观望状态。在商业买卖行为里,商家当然希望新产品借助着积极的认知心理,形成快速有效的商品信息传达,以此来促进购买、获得认知,进而获得利润。商家或企业总是积极主动、倾尽全力的展示新产品和新形象,希望有所收获,最常见的就是新产品发布和上市时充满诱惑力的宣传广告。在这样的激情表现中,不可或缺的是深入细致地体察受众心理,寻找消费者的接受度。因此,在广告宣传上,要突出商品形象和个性,倡导消费理念,反映受众的需求,注重通过 POP 广告形成良好的信息交流沟通渠道,切不可操之过急,盲目夸大事实,这样只会适得其反,会使消费者产生顾虑和怀疑,造成不利影响。

在很多新品发布会上,我们总是见到各种色彩搭配协调的显示屏和各种摆放在会场入口的 X 形展架等,这些都是起到新产品告知功能的 POP 广告。而且这些 POP 广告都具有

统一样式，跟会场总体风格搭配一致，如图 1-16 所示。



图 1-16

(2) 刺激消费

很多时候，企业进行了广泛地宣传，但消费者在步入商店的那一刻，之前在某报纸或某电视台所了解的关于某商品的信息并不会被全部记起，而在购物过程中，身临其境的感官影响、具体的视觉感受则更容易影响消费者，显得更为真实。

在超市和商场中，为了让消费者在面对琳琅满目的产品时做选择，决定购买意向，并最终完成购买行动，必须充分抓住消费者的兴趣点和需求点，这就是 POP 广告的刺激要点。POP 广告配合其他的宣传媒体，通过在中展示设计、空间布局、信息逻辑排布等，在消费场所中以最恰当的视觉传达方式向消费者传达信息，通过促进消费者愉快识别、记忆、回忆，主动参与和互动，让消费者对产品产生兴趣，喜欢上产品，并最终形成购买行为。POP 广告的作用主要在于诱导消费者。消费者决定购买是一个过程，但诱导是不可少的，也是起重要作用的。如图 1-17~图 1-18 所示。



图 1-17



图 1-18

（3）充当销售员

POP 广告素来有“无声的售货员”与“最忠诚的推销员”的美誉，这些称呼来自于 POP 广告能够准确、真实地描述产品的特点。在早期，经常使用 POP 广告的主要是超市。超市的特点是具有自主选择的购买方式，消费者面对诸多商品而无从下手时，摆放在商品周围和陈设在场地的内的 POP 广告就会忠实、全面地向消费者提供商品的各種信息，从而吸引消费者，最后形成购买行为。

在这个过程中，POP 广告起到了销售员的作用，而且 POP 广告不存在主观因素，更不存在工作疲劳、个人情绪等人为因素，能够高效、准确、连续地向消费者提供产品信息。它忠实地记录了商品的基本信息，传达了商品的突出优势。真实和客观是人们信赖 POP 广告的原因之一，如图 1-19~图 1-20 所示。



图 1-19



图 1-20

无论是在商业领域还是在公共文化领域，信息引导都尤为重要。POP 广告能综合、有序地传达信息，在这样的环境中，人们能够容易地获得其希望获得的信息。在遇到信息障碍时，POP 广告能够提供正确的信息引导，从而获得认同感和信赖感，这依赖于 POP 广告对环境的忠实描述和讲解。在公共文化领域，这种讲解和引导推动了人和环境的和谐关系，加强了人们对公共文化环境和公共生活的认同感，促进了部门和政府形象的提升。

（4）营造销售氛围

由于 POP 广告主要是在商场中摆放，具有较强的空间覆盖力，在大量的色彩鲜艳并规律摆放的 POP 广告下，整个消费场所会传递出一种强烈而又和谐的消费氛围，刺激消费者的视觉感官，让消费者融入这种友好的消费环境中，刺激消费行为产生。

POP 广告更是一种对商场的点缀，在色彩绚丽的 POP 广告的烘托下，商场显得额外热闹，对专场的人气也有很好的调剂效果；特别是节日时，更是有一种派对的感觉。如图 1-21 所示。



图 1-21