

21世纪高等院校
艺术设计专业“十二五”规划教材

○ 顾 问 / 鲁晓波 蒋啸镝
○ 丛书主编 / 张夫也 孙建君

MODERN
ADVERTISING
DESIGN OF POP

现代POP 广告设计

◎ 主 编
张冰钰
卢钢强

南京
南京大學出版社

21世纪高等院校
艺术设计专业“十二五”规划教材

○ 顾 问 / 鲁晓波 蒋啸楠

○ 丛书主编 / 张夫也 孙建君

MODERN
ADVERTISING
DESIGN OF POP

现代POP 广告设计

主 编 张冰钰 卢钢强
副主编 文喜华 袁 悦 陈积常
参 编 张 静



南京
大学
出版
社

内 容 提 要

本教材根据高等院校学科教育的特点,以素质教育、创新教育为基础,以培养学生能力为重心,着重讲述了现代POP广告设计的制作方式和设计方法,从POP广告概论、现代POP广告的创意与设计、现代POP广告的主要视觉元素和设计表现、手绘POP广告的设计制作、立体POP广告设计、优秀POP广告设计实例欣赏六个方面进行阐述,既注重理论上的前瞻性,又不拘泥于理论的完整和逻辑的严密,整体具有简明性、通俗性和应用性。本教材吸纳了本学科的最新观点并介绍了最新材料,包括各地时尚卖场中的各类现代POP广告设计作品及最新的广告设计资讯,尤其注重对案例的解析,图文并茂。全书按照“理论阐述—案例说明—思考与练习”的模式进行编写,每一章都有相对应的思考与练习,力求理论与实践相结合,符合国家对高等院校学生培养的主体思想。

本教材既可作为高等院校艺术设计专业的教学用书,也可作为相关工作人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

现代POP广告设计/张冰钰,卢钢强主编.—南京:
南京大学出版社,2014.11(2019.1重印)
21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材
ISBN 978-7-305-14171-3

I.①现… II.①张…②卢… 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(2014)第257379号

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093
出 版 人 金鑫荣

丛 书 名 21世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材
书 名 现代POP广告设计
主 编 张冰钰 卢钢强
责任编辑 许斌成 编辑热线 010-82893902
审读编辑 马 永

印 刷 北京紫瑞利印刷有限公司
开 本 889×1194 1/16 印张 7 字数 230千
版 次 2014年11月第1版 2019年1月第2次印刷
ISBN 978-7-305-14171-3
定 价 45.00元

网址: <http://www.njupco.com>
官方微博: <http://weibo.com/njupco>
官方微信号: njupress
销售咨询热线: (025) 83594756

-
- * 版权所有,侵权必究
 - * 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换

21 世纪高等院校艺术设计专业“十二五”规划教材

顾 问

鲁晓波 清华大学美术学院党委副书记，教授，博导
蒋啸镛 湖南师范大学教授

丛书主编

张夫也 清华大学美术学院教授，博导
孙建君 中国艺术研究院研究生院副院长，教授，博导

专家指导委员会名单（按姓氏拼音排序）

陈劲松 云南艺术学院设计学院院长，教授
陈卢鹏 韩山师范学院副教授，国家室内高级设计师
戴 端 中南大学艺术学院副院长，教授
杜旭光 河南师范大学美术学院副院长，教授
高俊峰 河北科技大学艺术学院院长，教授
谷 林 齐鲁工业大学艺术学院，教授
关 涛 沈阳理工大学艺术设计学院副院长，教授
郭立群 武汉工程大学艺术与科技学院副院长，教授
郭线庐 西安美术学院院长，教授
何人可 湖南大学设计艺术学院院长，教授，博导
贺万里 扬州大学艺术学院副院长，教授
胡玉康 陕西师范大学美术学院院长，教授
荆 雷 山东艺术学院设计学院副院长，教授
李 兵 绵阳师范学院美术与艺术设计学院副院长，教授
李 杰 中国传媒大学教授，导演
李 林 淮海工学院艺术学院院长，副教授
林 木 四川师范大学美术学院院长，教授
刘同亮 徐州工程学院艺术学院副院长
马 刚 兰州商学院艺术学院院长，教授
潘 力 大连工业大学服装学院副院长，教授
彭 红 武汉科技大学艺术与科技学院系主任，教授
舒 平 河北工业大学建筑与艺术设计学院副院长，教授
涂 伟 武汉科技大学艺术与科技学院院长，教授
万 萱 西南交通大学艺术与传播学院院长助理，教授
王承昊 南京晓庄学院美术学院院长，副教授
王健荣 湖南师范大学美术学院教授
吴余青 湖南师范大学美术学院教授
谢 芳 湖南师范大学美术学院教授
徐伯初 西南交通大学艺术与传播学院副院长，教授，博导
徐青青 西安工程大学艺术工程学院院长，教授
许 亮 四川美术学院设计艺术学院副院长，教授
许世虎 重庆大学艺术学院院长，教授
杨贤艺 长江师范学院美术学院副院长，教授
姚 远 燕山大学艺术与科技学院副院长，副教授
姚月霞 苏州大学应用技术学院服装艺术系，副教授
虞 斌 九江学院艺术学院副院长 副教授
袁恩培 重庆大学艺术学院教授
詹秦川 陕西科技大学设计与艺术学院院长，教授
张健伟 河南师范大学美术学院院长，教授


序

Preface

在社会不断发展进步、竞争日益激烈的今天，艺术设计也迎来了快速发展的契机。我国艺术设计专业开办以来，办学规模不断扩大，办学层次不断丰富，师资力量不断增强，办学条件不断优化，教学质量也得到了明显的提高，使得艺术设计人才日趋优秀，我国的艺术设计水平也随之蒸蒸日上。但是随着艺术设计教育的不断发展，社会对人才的要求也在不断提高，如何利用现有的教学手段和条件，培养出更能适应现代社会发展的应用型人才，是需要思考的问题。经调查发现，目前那些内容简单、资料匮乏的教材与少量新颖却难成系统的教材并存，教师的教学思想常常难以通过这些教材彻底传达，这在很大程度上影响了教师的教学质量。

在当前的教育现状下，学生的审美和艺术观还没有成熟，再加上缺乏统一的专业教材引导，出版一套新的较为完整的艺术设计教材十分必要。正是在这个背景下，本教材编者在遵循中国传统基础教育和内涵训练的同时，引入了一些先进国家科学灵活的教学方法和理念，秉持对专业学科深入而精微的研究态度，实现了教材编写的规范性、专业性、创新性和前瞻性。

本教材内容丰富而不繁杂，信息量大而不累赘，观念新而不脱离实际，注重理论与实际相结合，并引用了很多学生的优秀作品。在使用过程中，教师定能得心应手，学生也能游刃有余。教材每个章节都有本章知识点和学习目标，可帮助学生理解和消化所学知识，同时还安排了思考与练习，以开发学生的创新意识，教材中的优秀作品欣赏，可让学生及时了解现今最高水平的设计典范，并从中受到启发。



邵阳学院艺术设计系主任



前言

Foreword

在竞争日趋激烈的现代社会，POP广告成为现代企业常用的、富有时效性的一种促销方式。POP广告的表现形式和表现材质丰富多样，在商业市场上扮演着出色的无声促销员的角色。过去，POP广告主要应用于超级市场，随着时代的发展，POP广告应用的范围越来越广泛，制作方式也由过去单一的手绘发展到打印、写真、雕刻等多种手法综合运用。在商业销售空间中，POP广告不仅能告知商品特性、使用方法，还能辅助销售空间的装饰，渲染售卖场地氛围。同时，许多新材料、新技术在POP广告中的应用，使得现代POP广告设计日趋立体化、整体化，也更富感染力。现代POP广告设计在之前的发展基础上获得了更加广阔的表现空间，已经成为视觉传达专业的一门重要课程，是艺术设计人员和设计专业学生能力和素质培养不可或缺的训练内容。

本教材是一本面向各大艺术院校设计专业的教学用书。在编写过程中，我们搜集了大量的图片和优秀的学生作业，旨在通过理论与实践的结合，全面系统地介绍POP广告的基本理论。本教材从POP广告概论、现代POP广告的创意与设计、现代POP广告的主要视觉元素和设计表现、手绘POP广告的设计制作、立体POP广告设计、优秀POP广告设计实例欣赏六个方面系统介绍了现代POP广告的设计制作，并对相关理论进行了诠释。本教材将POP广告设计的新理论、新思维、新观念、新方法结合实践进行论述，图文并茂，具有较强的实用性和参考价值。

本教材由邵阳学院张冰钰、广西城市职业学院卢钢强担任主编，邵阳学院文喜华、湖南第一师范学院袁悦、南宁学院陈积常担任副主编，河南财经政法大学张静担任参编。全书由张冰钰统稿、审定。

本教材在编写过程中，得到了李月秋、卢志强、曾强等老师的热情支持，采用了赵晓丹、王惠琴、王文青、潘彬雯、邵为、宋丹、温慧敏等学生的优秀作业，由于时间紧、工作量大，部分图片无法及时与作者取得联系，在此一并表示诚挚的感谢。

由于编者水平有限，时间仓促，书中难免有不足之处，敬请广大读者和同行批评指正。

编者



Contents

目录

第一章 POP广告概论 / 001

- 第一节 POP广告的概念和发展演变 / 001
- 第二节 POP广告的分类 / 004
- 第三节 POP广告的特征 / 013

第二章 现代POP广告的创意与设计 / 014

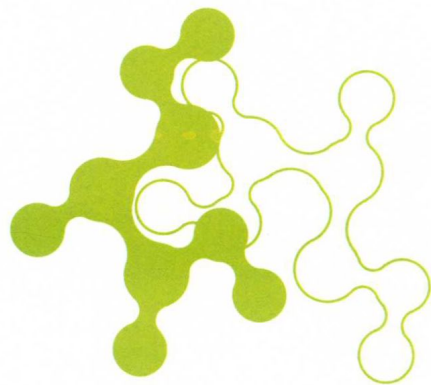
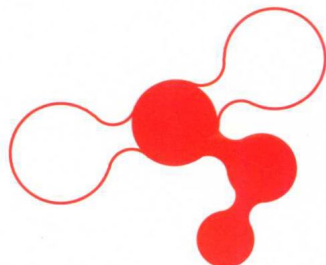
- 第一节 现代POP广告的设计思维与思维方法 / 014
- 第二节 现代POP广告的创意与方法 / 018
- 第三节 现代POP广告的设计原则 / 021

第三章 现代POP广告的主要视觉元素和设计表现 / 028

- 第一节 现代POP广告的主要视觉元素 / 028
- 第二节 现代POP广告的设计表现 / 051

第四章 手绘POP广告的设计制作 / 061

- 第一节 手绘POP广告的制作工具 / 061
- 第二节 手绘POP广告的制作方法 / 063
- 第三节 手绘POP广告的创作形式 / 070

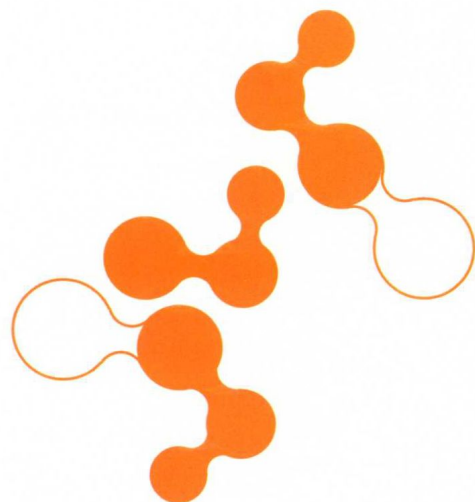


第五章 立体POP广告设计 / 072

- 第一节 立体POP广告的概念 / 072
- 第二节 立体POP广告的分类 / 073
- 第三节 立体POP广告的制作方法 / 083

第六章 优秀POP广告设计实例欣赏 / 089

参考文献 / 106



第一章

POP广告概论

本章知识点

POP广告的概念；POP广告的特征；POP广告设计运用的具体范畴及类别。

学习目标

掌握传统POP广告的概念、分类和特征；了解POP广告的发展演变。

第一节 POP广告的概念和发展演变

POP广告是在一般广告形式的基础上发展起来的一种新型的商业广告形式，与一般的广告相比，其特点主要体现在广告展示和陈列的方式、地点、时间三个方面。

POP是英文POINT OF PURCHASE的缩写形式。POINT是“点”的意思，PURCHASE是“购买”的意思，POINT OF PURCHASE即“购买点”。这里的“点”具有双重含义，即时间要领上的点，时点和空间的点。因此，POP广告的具体含义就是在购买时出现在购买地点的广告。具体讲，POP广告是在有效时间和有效的空间位置上，为宣传商品、吸引顾客、引导顾客了解商品内容或商业性事件，从而诱导顾客产生参与动机及购买欲望的商业广告。简称“购买点广告”（图1-1至图1-4）。



图1-1



图1-2



图1-3



图1-4

超级市场出现后，商品直接和顾客见面，大大减少了所需售货员的人数，节约了商场空间，这不仅加速了商品流通的速度，而且缩减了商业成本，促进了商品经济的繁荣。但在顾客浏览商品或对购买与否犹豫不决的时候，如何在狭窄的货架、柜台空间里利用广告宣传，恰当地说明商品内容、特征、优点、实惠性甚至价格、产地、等级等，吸引顾客视觉，触发顾客兴趣，使广告担当起售货员的角色，令顾客快速经历驻足、了解、心动直至决定购买的购物心理过程。面对这种问题，POP广告这种新的广告形式应运而生，它在整个商品销售过程中成了一个“无声的售货员”（图1-5至图1-10）。



图1-5

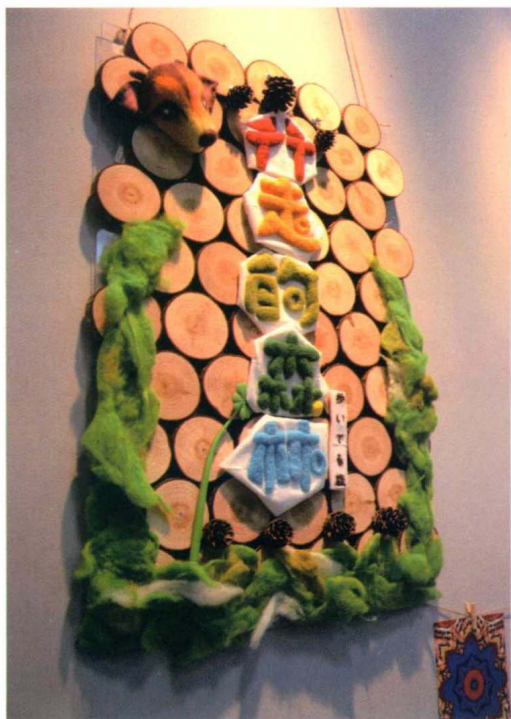


图1-6

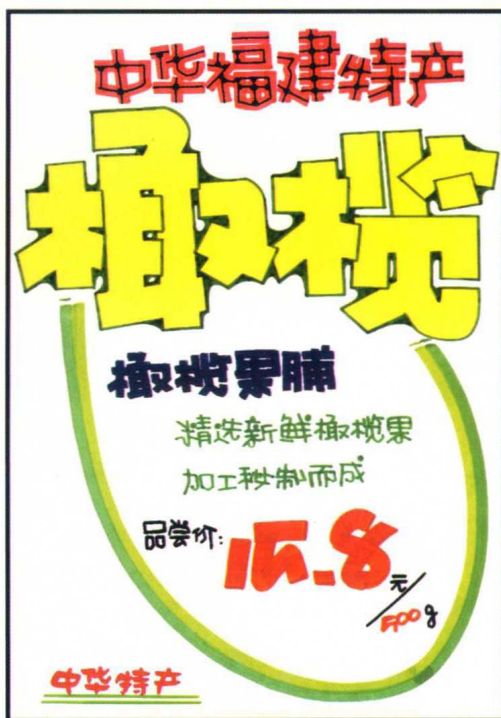


图1-7



图1-8



图1-9



图1-10

如今，大型商品都有POP广告的存在和运用。如果从比较的眼光来看，我国目前内地POP广告的发展不如沿海城市快，沿海城市在20世纪70年代末80年代初已经开始发展POP广告，到如今已达到兴盛的程度，而内地却正在起步。当然，从国际大环境来看，国内的发展仍落后于国外，特别是落后于日本及欧美一些经济发达国家。POP广告起源于20世纪的二三十年代，到七八十年代才传入我国。

第二节 POP广告的分类

POP广告是一种灵活、适应性广且应用频率较高的广告形式，可根据其应用范围、材质、时间、设计方法等对其进行分类。不同类型的POP广告，其功能也有不同侧重。

一、按应用范围划分

从POP广告的应用范围来划分，可以将其分为店内和店外POP广告两种类别。

1. 店内POP广告

店内POP广告是指在大型的商场和其他服务场所内设置的一切具有广告效应的广告，其主要形式有如下几种：

(1) 导引式POP广告。导引式POP广告是指引导顾客到某一促销活动点或商业区域的POP广告。由于商业环境空间的密集和复杂，商业的促销活动有时被置于某一空间，不一定为人所知，导引式POP广告此时起到了导引的作用，将顾客一步步地引入销售活动区域。由于导引式POP广告要在环境空间中产生整体的引导效果，因此又可分为：

①吊挂导引式。吊挂导引式是利用卖场天花板垂直吊下来的，将活动的地点及空间区域告知每个方位消费者的POP广告。吊挂POP广告是用量最大、使用效率最高的一种POP广告。因为商场作为营业空间，无论是地面还是壁面，都必须对商品的陈列和顾客的流通作有效的考虑和利用，唯独上部空间是不能用作商品陈列和行人流通的。因此，吊挂POP不仅在顶界面有完全利用的可能性，也在空间的向上发展上占有极大优势。即使地面和壁面上可以放置适当的广告体，但其视觉效果和可视的程度与吊挂POP相比，也是有限的（图1-11和图1-12）。

②地面导引式。这是针对刚入店门的消费者所进行的导向性信息传达（图1-13和图1-14）。

(2) 柜台式POP广告。柜台式POP广告是放在柜台上小型



图1-11



图1-12



图1-13



图1-14

POP广告，可分为展示卡和展示架两种。

①展示卡POP广告。展示卡POP广告可放在柜台上或商品旁，也可以直接插在稍微大一些的商品上。展示卡的主要功能以标明商品的价格、产地和等级为主，同时也可以简单说明商品的性能、特点等，其文字数量不宜太多，常以三五个字为宜（图1-15至图1-17）。

②展示架POP广告。展示架POP广告通常放在柜台上，用于说明商品的价格、产地、等级等。它与展示卡的区别在于展示架上必须陈列少量的商品，但陈列商品的目的是为了展示商品本身，而是以商品来直接说明广告的内容，陈列的商品相当于展示卡上的图形要素。一旦把商品看成图片后，展示架和展示卡就没有什么区别了。值得注意的是，展示架因为是放在柜台上，放商品的



图1-15

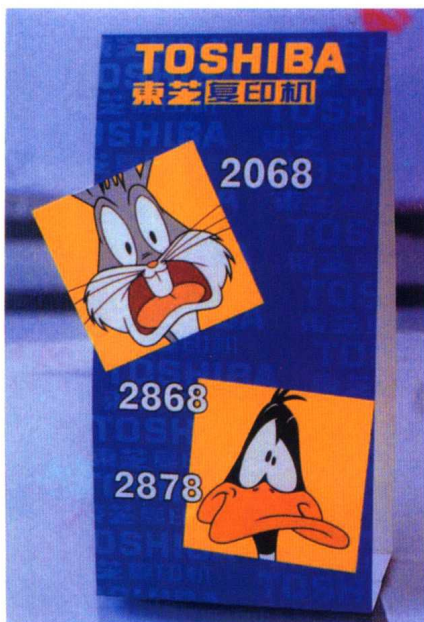


图1-16



图1-17

目的在于说明，所以展示架上放的一般都是体积比较小的商品，而且数量较少。适合展示架展示的商品有珠宝首饰、药品、手表、钢笔等（图1-18和图1-19）。

（3）货架式POP广告。货架式POP广告主要是紧随商品，并利用货架的架式结构与空间，通过粘接、卡扣和挂钩式等方法进行广告信息的传播，其主要作用是对商品的折扣、标价或新上市产品等信息进行宣传。在众多货架商品中，该广告形式最能紧紧抓住顾客视线，赢得信息告知的主动性。货架式POP广告依赖的货架空间有限，因此，该设计的形态不宜过大，其主题语言应该更加简练、明确（图1-20和图1-21）。

（4）落地式POP广告。落地式POP广告是利用卖场环境空间，置于地面的一种立式广告。其高度有时超过真人，因此信息传递具有醒目性。它与柜台、货架、吊挂式小型POP广告形成促销活动的整体。落地式POP广告一



图1-18



图1-19



图1-20



图1-21

般应用于商品的广告宣传、陈列与专卖，特别是在商品展示和促销会上发挥出了其特有的信息传递作用（图1-22）。

（5）包装式POP广告。包装式POP广告是将包装功能与广告宣传功能集于一体的一种特殊POP形式。在流通的过程中包装式POP广告起到安全运输、保护商品的作用，而到了卖场则是根据预设结构形式折叠、展开将产品展示出来，发挥着柜台展架式POP广告的作用。因此，设计时应注意根据产品最佳展示的状态进行造型结构的设计，力求展示商品的完美性。其展现的形态样式分顶面、侧面和双面等。由于包装式POP广告要兼顾包装和展示两方面的功能，因此一般应使用稍厚的纸张材料，以保证包装与展示功能良好体现（图1-23至图1-25）。

2. 店外POP广告

在商业卖场外所进行的POP广告宣传的所有表现形式，都属于店外POP广告的范围。由于店外空间发展有优势条件，店外POP广告属于大型POP广告形态类型，它不仅起到活动信息的告知与传递作用，同时也成为烘托都市环境的一种手段，其主要形式有：



图1-22



图1-23



图1-24



图1-25

(1) 招牌POP广告。招牌POP广告是指装饰于店头及建筑物四周的各种牌,如霓虹灯、灯箱、旗帜等。其作用一是标示店面的名称,告知其经营性质;二是隆重推出卖场活动。由于利用了声、光、电等大造声势的室外效果,其表现的力度往往比室内广告更具有积极性(图1-26和图1-27)。

(2) 气模式POP广告。气模式POP广告是通过单个或多个充气的物体形象造型产生立体形态的一种户外POP广告的宣传形式,该类广告通常用于短期性的活动宣传,是近几年来商业活动与信息发布的常用形式(图1-28至图1-30)。

(3) 橱窗POP广告。该类广告是指商业卖场内外的墙体橱窗式POP广告。它利用橱窗的展示空间,通过定期或不定期地展示实物和图片来传递信息。橱窗POP广告是表现卖场经营与服务特点的窗口,因此商家都会对其进行精心的设计。具有良好效果的橱窗POP广告,不仅能通过提升卖场的形象魅力来感染和触动消费者,同时还为提升城市形象发挥了积极的作用(图1-31至图1-34)。



图1-26



图1-27



图1-28



图1-29



图1-30



图1-31



图1-32



图1-33



图1-34

二、按材质工艺划分

从POP广告的材质工艺来划分，可以分为印刷POP广告、喷绘POP广告和手绘POP广告等。

(1) 印刷POP广告。印刷POP广告主要是通过电脑排版、印刷机输出等工序制作的一种可以大批量生产的POP广告形式。印刷POP广告主要应用在印制大批量的DM和宣传单上，它不受量的限制，可以广泛、有效地向消费者和顾客传递商家的信息（图1-35至图1-37）。

(2) 喷绘POP广告。喷绘POP广告通过电脑排版喷绘机输出，其应用范围很广，小到海报，大到背景板、灯箱等。喷绘POP广告虽然有很多优点，但它必须通过电脑等科技元素来完成，需要电脑设计人员、喷绘画面人员、制作安装人员等协作完成。喷绘POP广告效果逼真、耐久性强，很适合大型的广告画面及长期使用（图1-38至图1-41）。



图1-35



图1-36



图1-37



图1-38



图1-39



图1-40



图1-41