

POP

现代POP广告设计

MODERN
POP
ADVERTISING
DESIGN

刘佳生 著

POP

现代POP广告设计

MODERN
POP
ADVERTISING
DESIGN

刘佳生 著

江苏工业学院图书馆
藏书章

黑龙江美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代POP广告设计/刘佳生著. —哈尔滨:黑龙江
美术出版社,2004.12

ISBN 7-5318-1255-X

I. 现... II. 刘... III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004) 第107663号

现代POP广告设计

XIANDAIPOP GUANGGAOSHEJI

刘佳生 著

责任编辑 孙锡久 于洪颖

策 划 田卫平

装 帧 史伟争

出版发行 黑龙江美术出版社

地 址 哈尔滨市道里区安定街225号

电 话 0451-84270525

邮 编 150016

经 销 全国新华书店

制 版 哈尔滨方达科技发展有限公司

印 刷 黑龙江省文化印刷厂

开 本 889×1194 1/16

字 数 8.5万

印 张 10

版 次 2005年5月第1版 2005年5月第1次印刷

印 数 1—1000

书 号 ISBN 7-5318-1255-X/J·1256

定 价 88.00元

目 录

CONTENTS

1	序
2	前 言
3	第 一 章
	POP 广告设计概述
	一、促销有效的 POP 广告
	二、POP 广告的功效
	三、POP 广告的分类
4	第 二 章
	POP 广告的分类
4	第一节 陈列式包装 POP 广告
	一、包装式 POP 广告
	二、外加形式相结合的包装 POP 广告
	(一) 附有立牌广告处理的座架式
	(二) 吊挂式
	(三) 吊挂架式包装
12	第二节 悬挂式 POP 广告
	一、平面挂旗式 POP 广告
	二、平面标牌悬挂式 POP 广告
	三、三维立体式 POP 广告
	四、充气悬挂式 POP 广告
28	第三节 柜台式 POP 广告
	一、价目卡、展示卡 POP 广告
	(一) 单板伫立 (二) 单形插接 (三) 综合造型
	二、与商品相结合的 POP 广告
	(一) 台式 (二) 架式 (三) 台架综合式
80	第四节 立地式 POP 广告
100	第五节 摇摆式 POP 广告
110	第六节 霓虹灯光电式 POP 广告
	一、霓虹灯式 POP 广告 二、光电式 POP 广告
120	第 三 章
	POP 广告的制作方法
121	第一节 悬挂式 POP 广告
	一、平面挂旗的制作
	二、三维立体的制作
	(一)、原量造型法 (二)、减量造型法
	(三)、增量造型法 (四)、综合造型法
123	第二节 展示卡、价目卡 POP 广告
	一、单形插接法 二、单板伫立法 三、综合造型法
126	第三节 与商品相结合的 POP 广告
	一、台式 二、架式 三、台架综合式
128	第四节 立地式 POP 广告
	一、单形插接法 二、单板伫立法 三、综合造型法
130	第五节 大型 POP 广告
	一、单板分解重构法 二、单形插接法 三、体的打散重构法
132	第 四 章
	POP 广告欣赏
149	后 记

序

P R E F A C E

也许是经历过半个多世纪沧桑演变,我时常会不期然冒出一一种可笑的想法:如果在70年代让一个人昏睡过去,今天再使他猛醒过来,当他在一瞬间看到今天完全另样的现实,他的精神会受到怎样的震撼?也许人们认为这种想法很幼稚,但这可能是在不同时期亲历各种变革之后,所产生的切实想法吧。

历史的演进自有它的逻辑。在70年代末至80年代初变革的初期,设计学术界和设计教育界曾掀起第一次更新的热潮,那时并不乏真知灼见,然而除在观念上产生启蒙作用以及增设一些新课之外,在设计实务方面并没有根本性的突破。

今天,我们总算真切地意识到,实现设计及设计教育的根本变革,观念更新固然十分重要,而经济体制的变革才是设计发展的原动力。在市场经济条件下设计所获得的改变和发展,已不仅仅是样式和手法的变化,根本问题是方法论的更新。从这个意义上说,今天在我国大地上正在延展的新一轮设计及设计教育的变革热潮,与当初相比无论是广度还是深度都产生了本质区别。在这新的变革热潮中,尽管也存在良莠不齐、真伪杂陈、新旧并处的问題,然而在不同地区、不同院校已经或正在开始从不同层面、不同角度与不同深度积极地探索如何与国际大循环对接以及针对市场新变化力求做出新的反应。

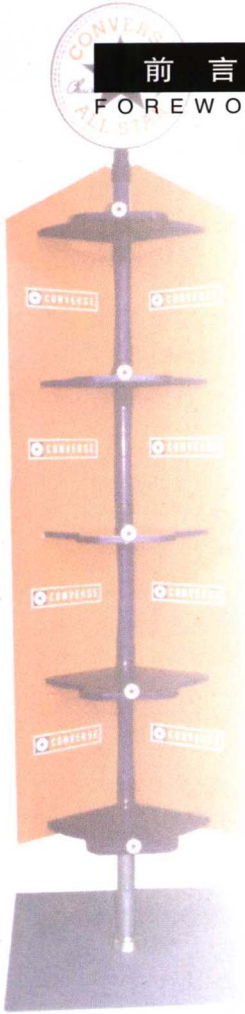
本书既是这一时期的适时产物又是佳生教授在教学上认真摸索的结晶,他针对当前应予以注意和迫切需要解决的问题,以更新旧有设计门类所作的有益探索。

POP广告与目前正迅速兴起的以电脑为平台的设计领域相比,显得不那么时尚,然而,POP广告在今天的市场营销,特别是在新的购物方式、新的购物环境中所负担的“逼近打动效应”的使命,比以往任何时候都重要。然而遗憾的是,近年来关于这方面扎实有效、生动有趣的著述却如凤毛麟角。本书在今天出版,其价值至少有二:一,针对性,当市场经济发展需求对设计领域产生全面推动时,由于种种原因设计教育在某些方面会出现滞后,从设计教育的宗旨出发,应尽快以新的方法论做出积极反应,而本书既是针对市场需求做出的反应;其二,以新的角度朴实无华地对新的POP广告设计作了系统阐述,同时对国际上的新设计作了恰当的解析。应该说这是一本较为理想的融理论与技法为一体的参考书。

设计教育的改革是一项庞大的系统工程,既需要团队式的、对教学整体的改造进行探讨,果敢地进行尝试;也需要分门别类,以国际上的经验及国内现实及未来的需求为参照系,潜心进行试验。这也许就是本书具有启迪意义的原因。

吴士元

2005.4



前言

FOREWORD

人类已迈入21世纪,正处于信息、网络、新科技、新产品不断出现的新时代,同时也是一个大变革的时代。当然这种变革还会永远继续下去,但人们仍然清醒地认识到在任何时代“沟通”和“传递信息”的重要性才是社会向前发展的纽带。

面对多元化的市场,无论是企业、团体或个人如何找到自己的最佳策略媒介乃是至关重要的。目前在市场营销中,POP广告这种近距离传播的购物媒介就是最理想的“沟通”选择。充满人性化、商业化的设计可在新的购物环境中起着无声推销员的作用。以优美的造型、幽默、生动、有趣的广告语去传递信息,引起人们的极大兴趣和注意力,从而产生了近距离打动人的功效去引导消费,打破了以往的把顾客隔离柜台外旧的销售方式。既传达了信息又美化了环境。特别是我国加入WTO以来,国外超级市场的大量引入POP广告以崭新的面貌得到了更广泛的应用。为了和国外的平等竞争和从市场需求长远来看,我国的POP广告设计专职人员以及院校的艺术设计教育领域应及时对市场做出反应。目前已初步获得的成果已应用到国内市场,但随市场变化还需不断更新设计观念,以新的形象出现在市场上。

本书从目前市场需要出发,分别从POP广告设计概述、分类和以大量国内外各种样式的优秀POP广告为实例进行讲评、分析及制作方法等方面进行介绍。最后又附优秀作品赏析,其目的是使广大设计人员及大专院校、设计院(系)的学生能从基础入手,熟悉和把握POP广告设计及制作的方法,为今后POP广告的设计创新提供一些参考资料,这是我的最大快乐。期待各位同仁给予教正。

刘佳生



第一章 POP 广告设计概述

POP 广告, 英文为 point of purchase Advertising (缩写 POP) 可译为销售点广告或购买点广告。

现代 POP 广告的兴起于 20 世纪三、四十年代的美国超级市场和连锁店, 后来逐渐扩展到西欧各国及世界各地, 尤其是二战后经济飞速发展的日本。各大超市日益增多, POP 广告也得到了广泛的应用。我国从 20 世纪 90 年代以来经济日趋繁荣, 市场竞争日益激烈, 随着超级市场逐渐增多, POP 广告已快速发展, 虽在设计及材料上和发达国家相比还有差距。但在设计和材料开发上日趋完善。

目前已进入 CIS 战略时代, 企业树立自我形象意识用 POP 广告这种形式展示品牌扩大知名度, 效果是相当显著的。

一、促销有效的 POP 广告

在商品市场竞争日趋激烈的今天, 选择何种广告媒介去传递信息一直是人们考虑的战略之一。随着各类自选市场的迅速增加, 这种消费者与直接接触的销售媒介方式深受人们的喜爱, 打破了以往把顾客隔离柜台外旧的销售方式。首先 POP 广告在这种无中介转换的销售方式, 肩负着无声推销员的功能; 其次由于 POP 广告是消费者临近购买的“近距离”信息传递, 因而对于形成人——商品——环境的总体购买(消费)情境十分有利。这就强化了 POP 广告的宣传性, 其色彩、图形、文字、整体造型等独特新颖的个性语言, 形成了推动购买的决策要素之一。

二、POP 广告的功效

其一, 购买点广告功能是多方面的, 在超级市场直接与消费者见面, 顾客如何在琳琅满目的商品中快速找到所需要的商品,

POP 广告可默默地起着无声推销员的作用。其二, 对产品的销售进行广告信息的传递起着促销作用。其三, 恰当地说明了商品的功能、用途。准确而生动的广告语言使顾客为之注目, 激发购买欲望。其四, 有很强的灵活性, 便于大量复制摆放、储存商品, 易装拆、折叠携带方便。其五, 以人性化、商业化浓缩的优美造型设计以及幽默的姿态, 像信号一样强烈色彩并配有美丽的字体和图形去打动人, 以平面、立体、静态、动态的形式出现可串联摆放。

以上这些特点正是 POP 广告补充了报纸、杂志、广播、影视、网络广告等不足之处。在广告运作当中如把这些媒介科学地组合起来便能形成完整的媒介策略。

三、POP 广告的分类

POP 广告有广义和狭义两种概念: 广义是指凡在购买商场、连锁店、自助商店周围的入口, 室内陈列的商品所设置的广告物, 比如: 商店室内外的充气广告, 条幅广告, 橱窗及店面牌匾、商店室内招贴广告, 发行的广告说明书、影像、网络、光电广告等。而狭义的 POP 广告概念是指在购买场所室内, 在商品周围或上方进行悬挂、摆放和设置的广告媒体。

陈列式包装 POP 广告

悬挂式 POP 广告

柜台式 POP 广告

与商品相结合的 POP 广告

立地式 POP 广告

摇摆式 POP 广告

霓虹灯光电式 POP 广告



第二章 POP 广告的分类

第一节 陈列式包装 POP 广告

陈列式包装的新颖造型结构设计,有别于一般的包装样式。其造型设计在包装自身上作文章,本身就是一种小型的立体广告。比较典型的有敞开式、开窗式、透明包装等来直接展示实物。还可利用盒盖的折叠、吊挂、开启来进行内容的展示。

一、包装式 POP 广告

包装式 POP 广告是在包装本身进行结构设计的。用盒盖的折叠、开启、开窗、透明式包装的方式,在周围有效的空间内、设计出文字和图形,并同时展示产品,起到了广告的作用。

二、外加形式相结合的包装 POP 广告

对包装加以附加形式的设计,是包装展示功能的另一种风格,可利用包装的外边缘进行附加造型的设计并形成立牌、吊挂形式,形成以包装为核心的 POP 广告。一是传递商品信息,二是增加了趣味性。

(一) 附有立牌广告处理的座架式

在包装结构上设计出既有立牌,又有放置产品的座架,形成了整体包装的样式,以便展示品牌、商品、文字、图形之用。既美化了商品又起到了广告展示的功能。

(二) 吊挂式

把包装实物利用商场内的有效空间进行吊挂可单件吊挂,也可成组串联吊挂。在包装的本身设计出各种所需要的优美造型变化。可以产生远距离效果,起到了广告的作用。

(三) 吊挂架式包装

吊挂架式包装 POP 广告也有独特的风格,商品有秩序的放在设计好展架的位置上,商品可单独摆放也可成组摆放然后进行吊挂,展示效果极佳。

一、包装式 POP 广告

SANA 沙那品牌头皮清剂的包装结构利用开启设计来展示商品，开启后的包装展示了品牌和商品、价格、功能、用途。包装盒运用了深蓝色衬托出白颜色商品。上盖用白字展示了广告语，下面为白色商标放在居中部位。

材料 纸板类



这三个展示包装都是 TDK 录音带商品，把商品暴露在外面，用透明式开窗直接展示商品。

在包装上下展示面利用有效空间展示了标志、广告语。

材料 薄膜、纸板类



二、外加形式相结合的包装POP广告

(一) 附有立牌广告处理的座架式



这例 CYBER FRONT 品牌立牌广告包装的造型结构，上面长方形立牌运用了黄黑色块的分割，分别把标志广告语衬托出来；立牌下面充分展示了包装商品，并把商品放置在带倾斜面的座架结构上起到了固定作用。座架前面用黄、蓝色块各占一半，上面分别把标志和文字突出出来。此包装便于展示，携带方便。

材料 纸板类

这一系列 PHILIPS 飞利浦的剃须刀，造型结构设计既统一又各具特色。以黄色做基调，利用上面桔黄色块的有效空间展示了商品的功能，把标志和广告语放在上面和两侧很突出。中黄色和黑色字的运用体现一种男性阳刚之美。在结构上经过折叠，粘接后成为完美的造型，把商品放在架上进行展示。

材料 薄膜、纸板类

(二) 吊挂式

SANA 沙那品牌这一白色的包装的造型设计很新颖, 具有韵律感的似花瓣造型和商品结合得很好形成了完美的吊挂式包装。左侧玫瑰红弧形色带把白色的条带广告语展示出来, 右侧设计成有节奏的三个弧形。上面蓝色六角似花瓣形态的装饰图案把白色广告文字衬托出来。悬挂商品底面的处理用小面积的不同大小黄色花作为点缀; 丰富了画面语言。把商品牢固挂在有秩序的挂钩上, 颜色上运用了玫瑰红、蓝、黄进行搭配。

材料 纸板、塑料类



SANA 沙那品牌这一吊挂包装化妆品的造型设计, 上部边缘采用圆弧和椭圆形的处理, 体现化妆品的柔和特点, 把品牌用途都体现出来, 中间用漫画表现出一位妇女形象, 更体现了女性化妆品的味道。左右圆形上面的化妆品和文字说明了用途、功能, 下部两侧的商品分别固定在塑料挂钩上。整个颜色运用了粉红临近色基调, 充分体现了女性化妆品的特点。

材料 纸板类





这一 FUJIFILM 富士胶卷的串联吊挂式包装，上部是一块长方形纸板，上面的桃红色椭圆和白色十字长方形，有意识的设计突出出来，增强了趣味性把广告语展示出来；女青年形象表现出一种青春的活力。下部是用两根线串联起来的包装实物，从整体看上去，既起到了广告作用，又突出了商品的样式。

材料 纸板类



SANA 沙那品牌睫毛毛器的两个吊挂式 POP 广告，分别以红色调和蓝色调为主。两种造形都有各自的风格，既有广告信息又有展示产品的功能。用正方形，上下边缘采用曲线的韵律美进行装饰。把眼睛的造型放在左上角并突出边缘外，很有趣味性表明了此产品功能是做睫毛毛化妆之用。用玫瑰红做四边进行装饰，大面积为黑色，背景少量用粉白色的花瓣图案进行点缀起到调和激活画面的作用。用两条很细的蓝、白交叉的曲线和上端边缘一样构成了很强的韵律美，又起到分割区域的作用。线上面是标志和大小横排列的广告语，用粉红色和白、蓝颜色字表现。

线的下面是两条弧形的玫瑰红色，上面的广告语和四边颜色有了呼应。四个包装有秩序的挂在钩上进行展示。右侧是一样的两种包装竖排列挂上面，下端突破在边缘之外，富有变化。上面是玫瑰红的弧形色块有此产品的说明文字。整体看上去，广告

字和物品虽多，但有秩序的安排，给人很好的整体感，达到了非常理想的视觉效果。

下图的造型也采用正方形，三个角都用小半圆产生了柔和感。。大面积深蓝色用大小不一的星光来活泼画面，右侧用黄色带蓝边的花瓣形突破在边缘线之外，里面有桔黄色的广告语。中间的造型也突出边缘之外很有装饰性，里面为白色字的广告语，四边靠里边一些用细白线进行装饰，两个黄色椭圆形里面是眼睛，放在左侧。玫瑰红大字和黄色标志有秩序的横排列。下面是用深蓝色衬托出浅色的四种系列包装产品，挂上面进行展示。

整体给人感觉有很强的装饰性，是一个成功的和商品展示融为一体的吊挂 POP 广告。

材料 纸类



这一组是小林制药品牌的吊挂家庭常备药的包装 POP 广告。上部分用一块纸板，设计成半圆形，用几种颜色的色带做装饰并突出了广告语。上面两侧带蓝色边装饰的小圆，用蓝色字突出了广告语，把全家人物用幽默漫画形式表现放在视觉中心。左侧是母亲腰痛的表情，右侧是孩子得了病很痛苦的样子，但吃了药后病痛就好了。全家都很高兴起来。

从造型上表示虽是用简洁的半圆造型，但上面黄颜色左右小圆以及中黄色块的两个曲线形态和人物图形，以及广告语，这些都显得很丰富。下部串联吊挂为家庭生活各种必备药，起到了广告效应。

材料 纸板类

(三) 吊挂架式包装

这一そメテ品牌吊挂包装POP广告，用一块纸板设计好放商品的倾斜角度的等分造型，考虑包装大部分露在外面便于商品的展示，上面的左侧用蓝色的椭圆形色块做信息传达。然后折叠黏接，形成一个具有秩序感很强的造型，包装与架式结合的恰到好处是一件很好的系列吊挂包装。包装架式的上端是展示牌，一组人物用漫画表现的手法表现了家庭用药的必备，颜色运用了中黄和蓝色补色关系。

材料 纸板类



这也是一件そメテ化学品牌的吊挂包装的造型结构设计，后面用一块竖长方形，上部的妇女用漫画的手法绘制出来，她介绍商品卫生间的除臭加除菌的功能。前面倾斜对称的架式结构和后面纸板经过黏接，插接固定后把商品放置在里面，形成一种秩序感很强的装饰美。下面的尖形处理，既符合架式造型倾斜规律，又突破了竖长方形的单一性，丰富了造型语言。

版面从中间分割蓝绿色块和后面黄色长方形成为对比色，整体的色彩搭配有清洁明快之感，把黑色带黑边的黄色大字放在绿蓝的中间部位，下面白字广告语的倾斜运用有变化，左侧在绿色底上用深蓝色块反白字广告语的竖排列，右侧用绿色和蓝色的菱形色块展示了黄和白字的广告语，整体有秩序而不乱。

材料 纸板类

这三件是小林制药的产品，其造型结构设计各具特色。上面都是展牌吊挂处理，表现出品牌、功能用途的文字。下面是结构进行分割成若干层架式把商品放置进去，产品大面积展露在外面，直接传递商品信息，便于顾客的选择。颜色分别为粉红色调，蓝色调，绿色调，黄色调。

材料 纸板类





第二节 悬挂式POP广告

在超市、商场内外可利用有效的空间,如货架、天花板、过道的上方悬挂的吊旗、吊牌、悬挂物等。又不影响商品的陈设和销售。有空气流动时产生旋转,使人们能从不同角度看到POP广告。不仅能很好地传达信息,还能象节日一样营造气氛,同时也是顾客的最佳视线,展示效果最佳。悬挂式POP广告有平面和立体的两种,平面的有:挂旗、标牌、立体的有:宫灯形、结合产品设计的造型、产品模型、充气等。在设计形式上有摄影、电动、彩绘、电脑制作等。把所需表达的信息、图形、文字进行布局安排,材料运用了厚纸板、有机玻璃、玻璃、塑料板、薄瓦楞纸、薄吹塑板、金属等。

悬挂式POP广告分为:

一、平面挂旗式POP广告

平面挂旗POP广告也是十分有效的形式,首先设计出造型,然后把所需要的广告内容如:标志、图形、商品、广告语及功能用途放在版式布局的适当位置。但要简洁大方,可单面和两面印刷,方便不同角度观看。挂旗可单独悬挂,也可串联悬挂,其特点便于大批印刷携带方便。材料为纸、板纸、塑料、布匹等。

二、平面标牌悬挂式POP广告

平面标牌式悬挂POP广告的造型设计,可用方形、长方形、圆形、椭圆形、各种异形、根据框的边缘设计造型,把图形和广告语放上去进行展示。其印刷为两面,可不同角度观看,便于悬挂,适用于大批印刷携带便利。其特点是在平面的材料上进行造型设计和印刷。材料为板纸、塑料板、有机玻璃、玻璃、金属板等。

三、三维立体式POP广告

三维立体式的悬挂式POP广告,首先设计好所需要的造型,然后根据造型考虑结构和制作方法。三维立体POP特点,具有长、宽、高。并在实际上占有空间的实体,适合不同角度展示的优势。

四、充气悬挂式POP广告

充气悬挂式POP广告有自身的特色。充实了以往用通常材料制作的广告。用塑料、橡胶等制作成型。充好气成为独特的POP广告。

一、平面挂旗式 POP 广告

MOSCOW DUTY FREE 莫斯科国际航空公司免税商场的挂旗POP, 是很优秀的设计作品。以明快的色彩、独特的造型风格串联起来悬挂在候机室的过道上方, 形成了非常活跃的氛围, 把很暗的候机室调整得明亮起来。在造型设计上用对称的两个挂旗的下方巧妙地向里凹进去的负形, 体现了有着俄罗斯风格的教堂屋顶造型。用红色块, 既明显地突出了教堂屋顶的外形又可表现 DUTY FREE 的白色字体, 外边加红线起装饰作用, 感觉特别醒目。把标志放在视觉中心, 上面是有韵律的曲线形红色块和黑色曲线, 和下面的教堂造型, 起到呼应作用。

材料 布料

