

POINT OF PURCHASE

艺术院校平面设计系列教材

主 编 陈青

P.O.P.设计

编 著 陈青

POINT OF PURCHASE

艺术院校平面设计系列教材

主 编 陈青

P.O.P.設計

编 著 陈 青



清华大学出版社
北 京

内容提要

POP作为导卖点广告,在现代这个商业发达的社会中需求量非常大,因此已经成为艺术设计专业中广告学习的重点内容之一。本教材的内容针对平面设计艺术专业的教学特点,在基础知识及理论知识的讲解上力求通俗易懂、涉及全面,设计方法讲解到位、便于操作。同时,为了突出灵活掌握理论知识、善于理论结合实际、能够理性分析作品的教学目的,组织了大量的案例,其中包括经典作品、学生作业,丰富、直观、有代表性、参考价值大。

本教材的容量基本上满足了三到五周教学时段的需求,每部分内容都有知识点总结,使学生能够提纲挈领地复习并掌握重点,同时配有课后练习以及教学建议,可以作为教师教学时的参考。

由于该教材内容是一线教师多年的教学总结,又经过了多次的整理和完善,因此既可以作为教师的教学用书,也是学生强化记忆、累积知识以及作业练习的良好参照。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

P.O.P设计/陈青编著. —北京:清华大学出版社,2006.10

(艺术院校平面设计系列教材)

ISBN 7-302-13449-9

I. P… II. 陈… III. 广告—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第081303号

出版者:清华大学出版社 地址:北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮编:100084

社总机:010-62770175 客户服务:010-62776969

组稿编辑:甘莉

文稿编辑:宋丹青

整体设计:李路葵

印刷者:北京鑫丰华彩印有限公司

装订者:三河市春园印刷有限公司

发行者:新华书店总店北京发行所

开本:185×260 印张:5.5 字数:138千字

版次:2006年10月第1版 2006年10月第1次印刷

书号:ISBN 7-302-13449-9/J·104

印数:1~5000

定价:39.00元



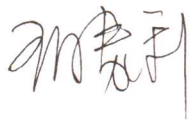
序

平面设计艺术专业是美术院校设计类的重要专业。随着社会对设计类人才需求的增加，美术院校普遍扩大了对艺术设计专业的招生规模，为此，如何提高普及型本科教育的规模化教学，成为教学改革的重要课题。加强基础教学，建立系统化、专业化、标准化教学模式，是提高教学质量的重要任务。

为了这个目标，我院设计系组织一线教师，对平面设计艺术专业的教材进行系统化的编写工作，以求在教学质量标准与规范化方面做出努力。计划完成的教材基本上可以覆盖该专业从基础到创作的所有课程的教学内容。这些教材的编写本着遵循教学规律，注重基础知识的掌握，注重专业知识的系统性和逻辑性的原则，从而成为课堂教学水准的保证，为科班学生的培养把住最基本的质量关口。

都说21世纪是个设计的世纪，必然会为平面设计艺术提供前所未有的历史机遇。这些年来，随着我国经济的高速发展，对平面设计艺术专业的人才已呈现出旺盛的需求。在这样的局面下，除了专业院校外，很多综合性大专院校都开办了平面设计艺术专业。这套教材的编写，不仅能够解决我院教学的需要，相信也将起到更为广泛的积极作用。

西安美术学院副院长



目 录

→ 前奏 P.1

基本概念
教学目的
教学重点
文化背景
POP与广告
功能和作用
计算机与POP广告
小结

→ 启蒙 P.9

基础知识
POP的种类
POP的制作手段
POP的工作程序
POP广告策划
广告手法的求异和趋同
对设计者的要求
小结

→ 艺术 P.27

设计程序
设计要点
设计原则
表现技巧
平面的构成元素及编排
立体造型设计
手绘POP
作业分析
作品欣赏
小结

→ 技术 P.51

材料与工艺
实例解析
小结

→ 欣赏 P.65

应用实例
学生练习
小结

→ 教学建议 P.77

→ 后记 P.78

→ 参考文献 P.79

前奏

01 → 基本概念 P.2

02 → 教学目的 P.3

03 → 教学重点 P.3

04 → 文化背景 P.3

05 → POP与广告 P.5

06 → 功能和作用 P.5

07 → 计算机与POP广告 P.6

08 → 小结 P.7



图1-01

01 → 基本概念

POP是英文Point of Purchase的缩写，直译为“购买点的及时广告”，也被称为“终点广告”。它是商家在消费者购买商品前所作的最后一次广告，是一种商业推销的技巧。除此之外，对POP还有诸如“店堂广告”、“店面广告”、“售点广告”等多种翻译。由于POP广告在很大程度上可以替代销售人员的导购工作，因此也被称为“无声的售货员”。这种广告一般出现在购买场所的周围、入口、内部的各个位置，也有许多广告附着在商品上或伴随在商品附近。商店的招牌、橱窗的陈列、店堂内外的悬挂物、告示板以及动态造型和演示演出等都属于此类广告。那些富有创意、制作精良、样式别致的店堂广告，为销售场所创造了特殊的风格和氛围。图1-01~图1-05所示的是一便利店内外的广告情景。

POS是Point of Sales的缩写，意为“贩卖点的及时广告”。这种表示方法虽与POP有所不同，但本质意义是相同的，只是表达的角度不同而已。POP是购买者的角度，POS则是贩卖者的角度。

就目前的社会现实来看，POP广告是相当受销售点欢迎的广告形式，已经成为现代商业活动中不可缺少的特色文化。是继报纸、杂志、广播、电视四大广告媒体之后，被称为第五大广告媒体，可见POP广告在广告媒体中的分量所在。



图1-02





图1-03



图1-04



图1-05

02 → 教学目的

POP广告在商业竞争激烈的现代社会中,已经成为不可缺少的促销手段,是广告设计学习中的重要一环。

通过对本教材的学习,可以使学生了解POP广告的概念、背景以及类型、特点等方面的知识,学习和掌握一定的POP广告的表现形式、设计手法等,并对POP广告有一个全面细致的认知。同时,配合相关的课后练习进行实践模拟,可以使大部分理论知识获得更加贴近现实的验证。

03 → 教学重点

以下是本教材中的主要内容简述,是POP广告设计学习的重点部分。

- POP广告的概念和起源;
- POP广告的价值和作用;
- POP广告的分类方法及特点;
- POP广告的策划流程;
- POP广告的造型特点和制作方法;
- 手绘POP广告的制作技巧;
- POP广告设计的表现手法;
- 作品分析。

另外,在每个小节的后面都有知识点总结,将该部分的重点提纲挈领地汇总。

04 → 文化背景

在20世纪二三十年代的战争阴影笼罩下,混乱的世界局势引发了经济大恐慌的严酷现实,美国的一些老式零售商店不得不进行改革,出现了一些新的服务方式。此时,超级市场的销售模式应运而生。顾客近距离靠近货架,自由选择商品,一方面减少了售货员的人数,另一方面撤掉了大部分的柜台,使得商店空间的利用率大幅提升。在这种自助式的商店中,需要及时、贴心的购买引导,除了少量的导购服务人员可以帮助顾客外,必须拥有不同样式、具有提示和诱发兴趣的细致广告,传达诸如产品特征、优惠方式、价格、产地等信息,这便是POP广告产生的缘由,可以说它是经济发展的必然结果。此后,运用于店铺中的提供商品信息、促进销售的所有广告实物和宣传手法,便被称为POP广告。

如今,在商业活跃的城市或乡村,POP广告都是商品促销不可缺少的形式之一,遍布在所有的店铺里。虽然在广告媒体发展的历史中,POP广告是一个较新的角色,但它却是最直接、



图1-06



图1-07



图1-08

最实用、非常活泼和形式多样的广告媒体。因此，除了超级市场外，一般的商家在促销时也会采用POP这种独特的广告方式。

POP作为设在卖场中的广告，直接、快速地传达诉求，除了明显的广告作用外，也为卖场增添了强烈的商业气息。

POP广告的形式传入我国是在20世纪80年代，跟随着经济发展的步伐，超级市场、仓储式卖场等经营方式的普及，店面广告快速发展，逐渐成为了我国商业销售中的重要手段之一。虽然与先进国家相比，在工艺水平和设计样式上还有相当大的差距，但在不断地学习和模仿中，其设计和制作水平也必将逐渐获得提升。在目前经济高速发展的情况下，对于这类商业广告的需求、要求会越来越多和越来越高，这也会迫使POP广告设计和制作的水平快速成长。

虽说POP形成的历史较短，但就其发挥的作用和形式来看，它并不是一个很新的方法，只是在概念上被强化了认知而已。古代驿站门前的“驿”字木板，酒店门头的“酒”字小旗，一些客栈在晚上还要打起灯笼为行路人引导落脚的地点等，这些显然都是吸引顾客的有效方法。只是在更早的时候商业竞争不太激烈，因此许多的广告只表明行业，不太强调“字号”而已。

当然，面对中国社会的现实，外来文化的进入不可避免地要适应本土实际，因此，POP广告也会在发展中不断汲取中国文化自有的养分，并呈现出中国文化的特征。简单地、一味地照搬显然是有局限性的，会妨碍POP广告在我国的发展。对于这一点，青年学生要有足够的认识。



图1-09



05 → POP与广告

广义的广告，是指能够唤起人们注意，传达事物、事件信息的行为方式，目的在于广泛的告知。

由于现代广告在商业领域的成功运用，使得广告被赋予了浓重的商业色彩。长期以来，许多广告方面的学者专家，站在不同的角度和立场上给予了广告一词诸多定义，但却难有权威之说。我国国家工商行政管理局广告司、人事教育司所编写的《现代广告专业基础知识》一书综合了多种定义，反复征求了多方意见后，为广告作出了如下定义：

“广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定目的的有责任的信息传播活动。”

简单地说，广告是“有偿的、有责任的信息传播活动”。

广告的主要作用在于提供商品信息、推动商品销售、增强企业间竞争、引导消费新方式、美化城市、繁荣文化、提高消费者的商品认知水平和艺术欣赏能力等，其功能是多元化的。

现如今，发展成熟的、在商业领域起着重大作用的广告媒介包括：报纸、杂志、广播、电视广告以及各类户外广告、新兴的网络广告等，当然也包括方兴未艾的POP广告。

与各种媒介所具有的特点比较来看，POP广告虽然不能像其他类型的广告那样拥有实际媒体，具有更大范围的传播力和影响力，但其所处的独特空间、位置以及近距离伴随商品的特点，加上它及时灵活的调整能力，POP广告的有效性便独具一格了。除此之外，POP是广告中类型最为丰富的一种，其样式在应用和发展过程中的不断完善、不断更新、不断丰富，充满了新鲜的活力和魅力。如图1-06~图1-10所示。同时，作为其他广告的延伸，POP将商品或服务的宣传深入到了流通的末端。

在日趋激烈的商品竞争中，营销手段变幻莫测，POP广告以自身无限的创意和所能够营造出的特殊卖场气氛，吸引着商家的眼光，撞击着设计者的灵感。它不仅是商品销售的助力工具，更是设计师创意比拼的媒介物，它拥有生命力，包含了美的意味和艺术的情愫。

06 → 功能和作用

丰富多变的POP广告，为商品促销起到了不可小觑的独特作用。调查显示，进入商店的购物者，有60%会改变初衷。或因价格超出预想而放弃购买，或因价格的诱惑力购买了没有预算的商品，也可能由于广告的引导对新产品有了了解产生购买欲望等。这一切大多缘于POP广告的影响。在销售过程中，POP广告的功能和作用包括以下几个方面：

- 在卖场的促销活动中，大量制作的POP广告能起到烘托现场气氛的效果，可以激发消费者的购买热情，增



图1-10



图1-11

加现场的成交率。

- 发布新的、及时的商品信息。
- 以各种方式吸引消费者的注意，如奇特的造型炫耀、招摇的价格说明、富有煽动性语言的告示等。这些广告大多形式新颖，有强烈的视觉冲击力，能够吸引消费者在商品前多加停留，从而诱发购买欲望、导致购买行为的产生（图1-11）。
- 在同类产品中强调差异性特征。
- 细述商品的性能特色。
- POP广告在很大程度上可以替代销售人员进行产品内容的宣传，减少销售点的工作人数，节约一定的人力成本。
- 利用POP广告本身的视觉形象以及推广过程中所形成的影响力，可以在消费者的心目中建立起良好的产品形象和企业形象认知，从而促成品牌偏好。
- POP广告能直接地推销商品，与其他广告形式相比较，在时间和空间运作上都非常经济。尤其是一些及时信息的发布，POP广告更是有着其他媒体不能企及的优势。



图1-13

07 → 计算机与POP广告

POP广告分为印制、印制与手绘结合、纯手绘、其他工艺等多种制作方式，可单独或综合使用（如图1-12~图1-17所示）。



图1-12



图1-14



图1-15



图1-16

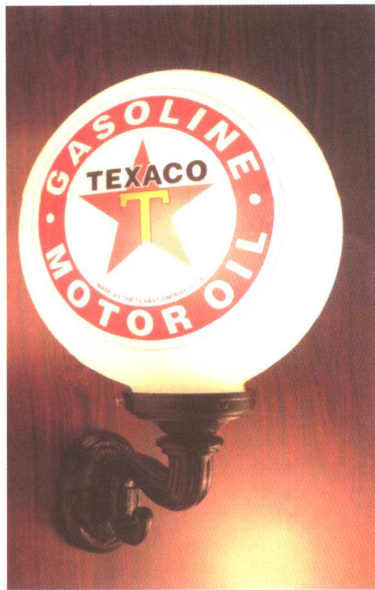


图1-17

因此，除了需要计算机的辅助外，还需要一定的手绘能力、手绘技巧以及相关工艺知识。在设计方案的制作环节，良好的计算机操作水平，可以将设计创意充分加以展现。同时，熟练的手绘功底可以很好地帮助实现及时的POP广告需要。

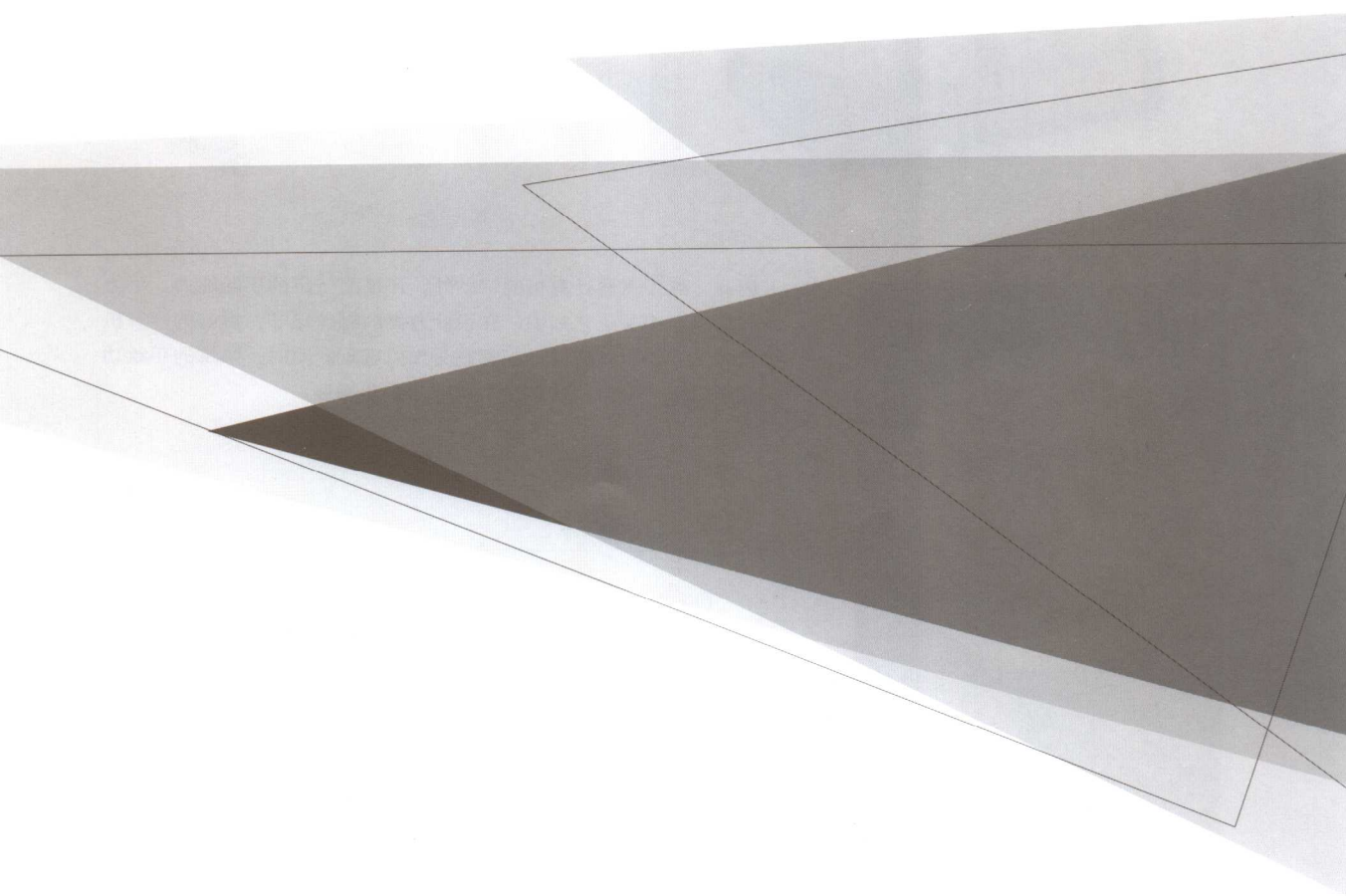
08 → 小结

(1) 知识点总结

- 1) POP的英文表述
- 2) POP广告产生的历史背景，我国POP广告的现状
- 3) POP与广告
- 4) POP广告的商业功能

(2) 思考练习题

- 1) POP的英文全称是什么？中文有哪些对应的说法？
- 2) POP广告是在什么样的历史背景下产生的？
- 3) 什么是广告？什么是POP广告？
- 4) 比较其他广告媒体，说明POP广告的特点。
- 5) 简述POP广告的作用和功能。



启蒙

01 → 基础知识 P.10

02 → POP的种类 P.11

03 → POP的制作手段 P.18

04 → POP的工作程序 P.20

05 → POP广告策划 P.22

06 → 广告手法的求异和趋同 P.24

07 → 对设计者的要求 P.24

08 → 小结 P.25

(1) 客观认知POP广告

POP广告借助销售点的特有环境,对售卖商品进行最后的宣传和推广。在那些销售商品的店堂内外、地面、墙壁、柜台、梁柱、设备及商品本体等视力所及之处无不遍布着广告信息,其多样的手法、形式,充分表现了现代广告无孔不入的特点(如图2-01所示)。

POP广告是广告活动的最后一站,所以它不能也不应该是孤立的广告行为,应是促销广告的一个环节,因此必须在整体的广告策划中作出预先的方案,在具体的设计和实施中还需要不断矫正。

由于POP广告有着丰富的样式、形式,同时,伴随着经济的发展会不断地产生新的种类。所以在预先的计划中必须要考虑广告方式的选择,既不能大而全,也不能太保守,重要的是选取对于商品而言最恰当的组合。

广告既不是做给广告主看的,也不是设计师表现自我的对象,广告的终极目标是打动消费者,使其产生购买行为。因此,设计师在POP广告的设计工作中:一要遵从整体的广告策划方向;二要延续其他广告媒体中的设计元素使用,同时要注意其表现风格的一致性;三要通过具体的设计,展现设计师独特的设计经验和智慧。

虽说POP有着诸多优势,但将销售的重担全部都压在它的身上显然是难达目的的。POP不是万能的。

虽说POP有着诸多形式,但在一片繁忙热闹的卖场中,想要凸显自己绝非易事,必得不遗余力出新出奇。存在不等于有效。

虽说POP美化了卖场,但有时花哨和纷乱的气氛会使人无所适从,难以定夺。所谓物极则必反。重要的是要懂得找准实现正面效果的方法。创造需要有灵感,更得要有方法。

(2) POP广告及其广告主

1) 广告主为制造商

广告主所制作的多为产品推广型的POP,以印刷品为主,数量较大。广告主将大量制作的广告分发给批发或零售商,很受他们的欢迎,因为这样可以省去一笔不小的需要用于这类商品促销的费用。

2) 广告主为零售商

零售商为促销而制作的POP,可以针对具体的商品,也可以针对某一类商品,还有为某个活动制作POP的情况,商家为其店铺形象所做的POP广告也不在少数。但这类广告的数量较少,种类繁多,且多为手工制作。



图2-01



图2-02



图2-03



图2-04



图2-05

(3) POP广告的使用期间

POP广告的使用分长期和短期两种情况。

像招牌、灯箱、展架、橱窗等一些投资较大、有固定置放空间或位置的广告，使用期间较长。

为季节性销售的商品、临时性活动、告示性信息等所制作的广告，大多属于短期行为。

(4) POP广告的发布缘由

发布POP广告的缘由很多，但也不外乎下面一些方面：

- 当新产品发售时，往往会大规模使用POP广告；
- 因季节性销售策略而启用POP广告发布相关信息；
- 若有赠品附送或提供优惠时，辅以POP广告强调说明，引起注意；
- 扩大商品销售时，可制作相应的POP广告；
- 为现场展示或演艺活动制作烘托气氛的POP广告；
- 在庆典活动时，POP广告可以大展身手；
- 布置橱窗需要制作精美的POP广告；
- 为商品展开促销咨询或派发礼品等活动时，非常需要POP广告的支持；
- 价格调整或清除库存时，需要及时的POP广告。

02 → POP的种类

POP的种类是非常丰富的，除了现有我们熟悉的形式外，新的材料、样式、制作方法还在源源不断地涌入到POP的队伍中。这是因为市场的需求没有停滞、现代科技日新月异、营销的创意不断进发的结果。商场这个商品与消费者相聚的最后场所，是商家不能不投足精力拼命一搏的地方。POP广告的重要性也就不言而喻了。

以下为常见的POP类型。

(1) 招牌POP

招牌POP包括在店堂大门上方设置的雨棚、灯箱、电动字幕、布幕、金属或亚克力字体，店堂周边的旗帜等广告形式。

招牌POP是设置在店堂大门上以及周边的广告形式，是商家的店面招牌，目的在于吸引过往人们的注意力，是该销售点的识别标志。其他的POP多以促成购买行为为目的，而招牌型的POP则是以将人们引入店内为目的。其材料应用颇为广泛，如光电设备、布幕旗帜、金属、复合材料等（如图2-02~图2-06）。

例如，店堂外迎风招展的旗帜POP，广告效果十分强烈。路经此地或周边的人们，是很难抗拒这强烈的诱惑的。旗帜的大小、材料和悬挂样式变化颇多（如图2-07）。



图2-06

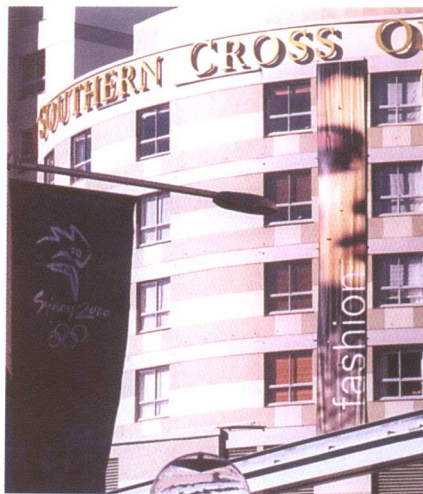


图2-07

(2) 柜台POP

柜台POP是在店堂内柜台上摆放的产品广告和销售信息。内容包括新品上市、使用指导、礼品发放等。摆放在柜台上的POP是一种近距离传递商品信息的方式，有展架型和折卡型两大类。大多高度不超过50厘米，装饰手法多样（如图2-08~图2-10）。

这类POP将装饰造型附着在POP展架上、商品包装上，往往是摆放在柜台上用来添加喜庆、热闹、装饰等气氛的。

(3) 橱窗或陈列展示POP

橱窗或陈列展示POP指利用店堂内部空间或橱窗设置的展示架或立体形态。其中包括动态和静态两种形式。

橱窗是店堂内外的沟通媒介。在POP广告不发达的时代，橱窗展示是人们能够看到的最被商家关注的促销手段。只要有条件，从商店的建设之初就会考虑留置橱窗位置。大多数情况下，商家都会根据其销售的主要商品的特点，及时更换橱窗中的商品形式和内容（如图2-11）。

展架POP是立地型POP的一种。它有别于柜台展架，尺寸较大。大多与人体高度一般，并置于地面上，可以陈列展示较大或较多的产品（如图2-12、图2-13）。

立地式造型POP多以人物形象为主，代替真人承担各种动态造型，如欢迎的姿势或使用商品的效果等（如图2-14）。

(4) 壁面式POP

壁面式POP指直接粘贴在墙面、立柱、橱窗玻璃、柜台、各种设备壁面以及专门的张贴板等处的平面广告。壁面POP是一种完全平面式的广告形式，与传统的海报并无二致。它必须借助一

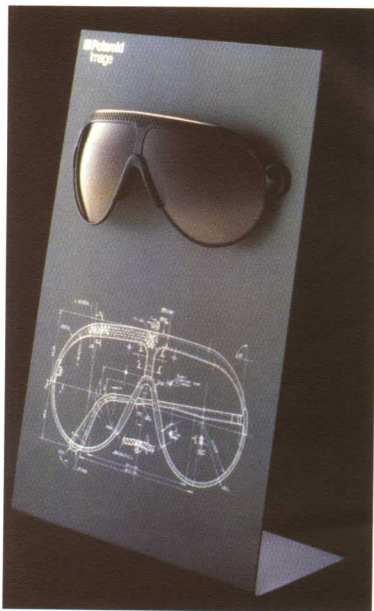


图2-08