

创意营销·电脑POP

主编 陆红阳 喻湘龙 编著 方如意



广西美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

电脑POP/陆红阳,喻湘龙主编. —南宁:广西美术出版社, 2005.7

(创意营销)

ISBN 7-80674-368-5

I. 电… II. ①陆…②喻… III. 广告—计算机辅助设计 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 066098 号

创意营销·电脑POP

顾问 / 柒万里 黄文宪 汤晓山 白 瑾
主 编 / 喻湘龙 陆红阳
编 委 / 陆红阳 喻湘龙 黄江鸣 黄卢健 叶颜妮 黄仁明
利 江 方如意 梁新建 周锦秋 袁筱蓉 陈建勋
熊燕飞 周 洁 游 力 张 静 邓海莲 陈 晨
巩姝姗 亢 琳 李 娟

本册编著 / 方如意

出 版 人 / 伍先华

终 审 / 黄宗湖

图书策划 / 姚震西 杨 诚 钟艺兵

责任美编 / 陈先卓

责任文编 / 符 蓉

装帧设计 / 阿 卓

责任校对 / 罗 茵 刘燕萍 尚永红

审 读 / 林柳源

出 版 / 广西美术出版社

地 址 / 南宁市望园路9号

邮 编 / 530022

发 行 / 全国新华书店

制 版 / 广西雅昌彩色印刷有限公司

印 刷 / 深圳雅昌彩色印刷有限公司

版 次 / 2005年8月第1版

印 次 / 2005年8月第1次印刷

开 本 / 889mm × 1194mm 1/16

印 张 / 6

书 号 / ISBN 7-80674-368-5/J · 477

定 价 / 30.00元

主编

陆红阳 1987年毕业于中央工艺美术学院,同年分配入广西艺术学院任教。现为广西艺术学院设计学院副教授,硕士生导师。曾出版的专业论著有:《现代设计学校》、《基础图案设计丛书》、《中外图形运用》、《形象画艺术》、《图案设计作品集》、《超速营销POP丛书》、《设计色彩丛书》、《图案设计》、自治区成大设计课程教材等。多年来一直潜心于设计专业的教学和研究,积累了大量的经验和成果。多次被评为院级优秀教师。

喻湘龙 湖南湘潭市人,1985年毕业于广西艺术学院美术系装潢专业,现任广西艺术学院设计学院副教授,硕士研究生导师。参加编著及专著有:《现代设计学校》、《昆虫基础图案》、《中外图形设计运用丛书》、《设计基础教材丛书》、《现代设计色彩丛书》、《图形创意》、《环境视觉标识》等。有多篇专业论文发表于国内知名学术刊物,同时参与了许多广西政府工程艺术品的设计与制作,作品多次获奖。

本册编著

方如意 2001年毕业于广西艺术学院设计学院装潢艺术设计专业,现为广西桂林旅游高等专科学校视觉艺术系装潢艺术设计专业教师。设计作品多次编入专业教材,以及多次成功商业应用。

CHUANGYI YINGXIAO · DIANNAO POP

创意营销 · 电脑POP

电脑

DIANNAO

主编

陆红阳 喻湘龙

编著

方如意



广西美术出版社

目录

 电脑POP综述篇

 电脑POP制作篇

 电脑POP欣赏篇

序

随着业务的拓展，商家为了获取最大化的收益而往往在广告上不惜一掷千金。虽然现在的新媒体市场不断地被开发，广告主相对于以往有了更多的选择方案，但无论是传统媒体还是新媒体，单一传播产生的注意力始终都是有限的。在实际中就常常出现因为竞争手段的雷同，同时也因为广告的拥挤程度很高，使得广告的说服效果在逐渐递减。对于绝大多数的消费者来说，同质化的广告接触实在太多，广告的刺激效果不断地被分散，因此商家怎样用其他新鲜的形式接近消费者，怎么样才能让广告越做越有注意点，让创意越来越具有引导消费倾向的价值，这就是广告这个媒介载体如何更好的体现其价值的问题正在被越来越多的商家所考虑。而POP这种古老又简单的促销手段，用简洁、明确的焦点告知的方式，极具明示特征和直白说明的表达，不受展示时间和空间的限制，也易于和品牌的总体策略相结合，以达到彰显产品特点、突出传播效果的目的，让消费者在接触的第一时间里既能记住品牌、又能亲近产品，让消费者在短时间内记住广告，与潜在的消费欲望产生共鸣。

POP的灵活和方便，越来越成为商家促销战略的有力补充。笔者因业务关系经常接触到商家的促销行为，有感平民化的POP的实用，而且POP对同质商品的差异化的明确传达，还有POP的特色表达在消费者心目中有效地树立了对品牌的认知和认同。作为促销的实用手段，我整理收集了近来所做的一些POP实例和其一些电脑制作的步骤过程，汇集成该书集，为的是以此抛砖引玉，让更多妙趣精要的创意丰富这一有益有趣的促销法宝，使商家能更好地推出自己的好商品，使消费者更容易更直接地挑选自己满意的商品。

电脑POP综述篇



Point of Purchase

POP广告是英文“POINT OF PURCHASE”的缩写，意为“购买点”或“售点”广告。现代POP广告是经二战后首先在美国发展起来的。

二战后的欧美各国经济出现前所未有的大萧条，货物大量积压，高昂的广告费成为商家及卖方的沉重负担。为刺激商业销售，商家充分利用“买方市场”活跃“卖方市场”，迎合顾客心理，营造刺激消费的氛围。在此种情况下，简洁明了、形象可亲、易于被大众所接受的POP广告便应运而生了。

[illegible]

TEXACO
MOTOR OIL

Automobilistes, jugez par la Couleur!

Instinctivement, dès que vous voyez la transparence et la belle couleur jaune dorée des HUILES TEXACO, qualités fluide, demi-fluide et demi-épaisse, vous comprendrez qu'aucune autre huile ne convient mieux à votre voiture.

C'est d'une évidence frappante.

Avec les HUILES TEXACO, seules :
pas d'encrassement des bougies,
pas de résidus solides de carbone cristallisé dans les cylindres.

(Sans mélange, sans diluants, sans autres produits de garnissage.)

THE TEXAS COMPANY
Société Anonyme (Incorporated in the United States of America)
41, Rue Saint-Georges - PARIS (IXe)

Télégrammes : TEXACOFR (Paris, 10-11) Télégrammes : TEXACO Paris
Expanso - le pétrole et ses produits

TEXACO
MOTOR OILS

POP广告首先出现在一些超市和零售店等终端市场中，随后便以其独特的销售优势迅速占领广告市场，成为商家不可替代的销售“伙伴”。POP广告能以独到的方式营造商场气氛，以较短的时间迅速捕捉消费者视线，传递商品信息，并激发其购买欲及行为。

【一】POP广告的作用

POP作为阶段性活动广告或最终销售卖场的广告形式，具有以下作用：

1. 吸引受众视线。
2. 诱导受众进入销售场所。
3. 提示、告知受众活动的时间、地点。
4. 提供商品信息、服务范围。
5. 刺激受众消费欲望。
6. 标示商品名称、价位、特点、等级、产地等内容。
7. 扮演无声的促销员的角色。
8. 区分商品类别。
9. 营造整体销售环境氛围，活跃卖场气氛等。



〔二〕POP广告的策划

任何商家、卖方及活动（文化活动、娱乐活动、主题展览等）的策划部门都是在一定的整体策划运作下，对商品或活动内容进行有目的地销售或推介的情况下采用POP这一宣传形式的。

例如：

1. 新商品上市。



“潮”太阳镜

2. 商品促销。



星湖数码电影院

3. 商品换季打折。



澳园羊毛衫

4. 特价销售。



飞盟航空售票

5. 特色产品推介。



中国联通“超级群‘音’会”服务项目

6. 公共庆典活动。



7. 周年纪念。



“心浪漫”西餐厅

8. 临时活动等。



學院體育場

9月15日下午16:00激情上演

POP的策划是有前提的。首先，我们要清楚做这个POP的背景和目的。其次，我们要了解市场的动态及前景。第三，调查周边销售场所的销售情况。第四，考虑与产品的整体营销策划同步进行。第五，了解消费者的消费行为、消费心理、接受能力和市场同类产品的销售现状等关键性问题。

考虑了以上几方面，理顺思路，就可以着手做设计的准备工作了。

1. 根据调查的材料和反馈的信息进行构思，力求表现准确。

2. 把握重点，调整好文字、图形、色彩诸要素之间的关系，符合一定的美学原则，具有鲜明的广告特征，强调条理性、逻辑性、趣味性。

3. 具有强烈的视觉效果和亲和力，容易引人注意，易于阅读，给人留下印象，还要与卖场环境相协调。也就是具有一定的艺术性。

此外，在设计时还要把握住设计的独创性，统一性。



[三]POP文案设计

POP的文字主要包括主标题、副标题、说明文字等,也就是我们常说的文案。但这些文字内容不是所有的POP都需要,可根据不同的POP类型(如广告POP、挂旗POP、货架POP、陈列架POP、贴纸POP、瓶颈POP等)进行重点选择,也可分别单独运用。

文案的设计要与所举办活动的内容一致,且文案内容不宜过多。过多的文字容易让人觉得烦琐、乏味,也就不具备POP简洁、明了的特点了。

主标题

主标题是POP文案的重心,是提示性语言的重点,也是文案中首先吸引人眼球的要素。

1.一般字数控制在4~5个字以内,在2秒内能阅读完为限。

2.主标题的设计要简明、醒目、清晰,在设计时的装饰框、纹样、色彩等的处理都应以不影响阅读为准则。

3.主标题的字号最大,字体选择应与副标题及说明性文字有所区别。

副标题

副标题是主标题的补充性说明文字。当主标题作为一个提示性语言符号还不能充分对POP相关的内容表达清楚时,副标题的出现就很有必要。主标题是吸引大众视线,而副标题则起到进一步解释说明的作用。

副标题的字体在设计时可选择电脑里的POP印刷体,或在这些字体的基础上再进行设计。

注意事项

- 1.副标题的字体与主标题的字体在色彩、大小及装饰上应有所区别,以显示主次感、层次性和跳跃性。
- 2.副标题的字体设计要遵循的仍然是识别性这一原则。无论采用何种装饰手法都应以能准确、清晰识别文字信息为准则。
- 3.装饰手法不宜过多,要考虑整体版面效果,避免造成版面花乱。
- 4.主标题、副标题的装饰手法在有所区别的基础上需把握好它们的统一协调性。



快快报名
前10名有8折优惠哦

学费: 450元/人

学时: 一个月 (每月1号至5号接受报名)

地址: 市科技馆三楼刘老师 曲老师

电话: 3874265 3874323

说明文字

说明文字是POP的解释、说明性文字。它将POP所要传达的信息内容详尽地传递给大众。

由于说明文相对于主标题、副标题而言字数较多,因此在设计文案内容时,要注意以下几点:

1.文案要简明扼要,条理清晰,最好是分条书写。能让人顺畅阅读,这才是关键。

2.文案要精到,避免赘述不清。

3.说明文的字体选择要与主、副标题有所区别。通常选择一些易于识别的字体及字体的装饰不宜过多,以方便读者阅读。字号相对主标题、副标题而言较小。

4.字体的选择控制在1~2种为宜。

“为了迎接母亲节到来,小精灵特别推出几款精美礼品作为您赠送母亲的礼物。买礼品送赠品,机会难得,不容错过。欢迎选购!
时间: 2005年5月1日~15日
地点: 小精灵礼品连锁店”

葡萄蜜汁
西瓜绿茶
草莓红茶
柠檬奶茶

……口味多多
欢迎品尝……

总之,POP在文字上的整体设计要注重变化、层次、趣味、准确、整洁及协调统一,这样才能实现POP的“卖点”功能。

[四]手绘POP与电脑POP

我们平时接触的平面类POP的制作主要有手绘和电脑制作两种方式。

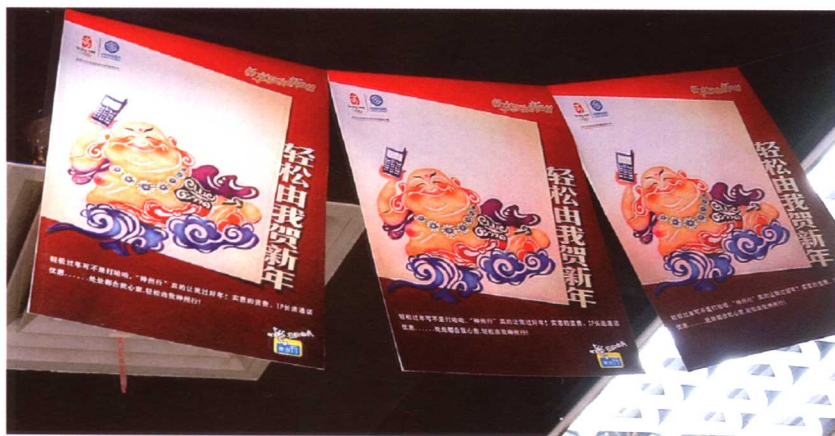
手绘POP是一种以纸张、颜料、铅笔、彩笔、麦克笔、胶水、圆规、喷笔、毛笔、笔刷、丁字尺、立可白、双面胶、裁纸刀、直尺等为基本绘画制作工具的广告设计形式。

手绘POP的制作材料简单、方便，成本相对较低，易于被商家接受。手绘POP处理形式灵活，常常能在具有一定美术绘画功底的设计师或美工人员手中得到生动的体现，在色彩、文字、图形的设计处理及编排上都具有很强的亲和力。由于受纸张等材料的限制，手绘POP通常应用于较短期的商业行为中，以平面的形式表现较多。



案例设计:周略





电脑POP主要是运用电脑这一现代化设计工具设计、处理、制作的。有机打和印刷两种输出方式。电脑POP适用于较长期的广告宣传活动，且印刷尺寸规范统一、制作精美、色彩鲜亮、形式美观大方，方便大批量制作，可重复使用和密集使用；可以根据实际需要将宣传对象的实体图片放到版面中，增强宣传效果；方便制作大幅、大面积的宣传海报，也可以制成卡片等便携物，增加宣传的流动性和立体性。

电脑POP不仅适合平面广告形式，而且在展示卡、展示架、吊挂POP等立体形式上都普遍适用。

