

高等院校
艺术设计专业
基础教程

高等院校艺术设计专业基础教程



POP广告设计

于 返◎主 编
王春英◎副主编

赠送超值PPT课件

清华大学出版社



高等院校艺术设计专业基础教程

POP广告设计

于 讴◎主 编

王春英◎副主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系统地讲解了 POP 广告设计的概念与起源、POP 广告的功能与分类、POP 广告的策划、POP 广告的创意与设计、POP 广告的视觉元素及表现形式等,同时附有大量优秀的 POP 广告设计作品。除第 6 章外,每章都设有本章导航、学习目标及本章小结、课题训练等,理论和实践相结合,环节紧凑,形成了一个完整的教学体系,便于读者对 POP 广告设计有一个系统、全面的了解。

本书既可作为各类高等院校艺术设计专业的授课教材以及 POP 设计培训班的教材,也可作为希望踏入 POP 设计行业的初学者的自学教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

POP 广告设计/于讴主编. —北京:清华大学出版社,2012.1

高等院校艺术设计专业基础教程

ISBN 978-7-302-27393-6

I. ①P… II. ①于… 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(2011)第 231993 号

责任编辑:杜长清

封面设计:刘 超

版式设计:文森时代

责任校对:张彩凤

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

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

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:北京嘉实印刷有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:8 字 数:196 千字

版 次:2012 年 1 月第 1 版 印 次:2012 年 1 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:35.00 元

产品编号:035642-01

丛书编委会

委 员：何 洁 张夫也 罗真如 殷会利 马 泉
赵 健 宗明明 洪兴宇 余 雁

委员简介：何 洁（清华大学美术学院副院长、中国艺术研究院教授、博导）
张夫也（清华大学美术学院教授、博导）
罗真如（清华大学美术学院教授、硕导）
殷会利（中央民族大学美术学院院长、教授、硕导）
宗明明（北京理工大学设计艺术学院教授、硕导）
马 泉（清华大学美术学院教授、硕导）
赵 健（清华大学美术学院教授、硕导）
洪兴宇（清华大学美术学院副教授、硕导）
余 雁（黑龙江大学艺术学院副院长、教授、硕导）

前言

P R E F A C E

如果说广告产业是市场经济的先导,是新经济的先锋,那么,POP广告(Point of Purchase Advertising)则可称得上是广告产业中的尖兵。有效的POP广告总能促使计划性购买顾客的果断决策和随机性购买顾客的即时即地的购买。POP广告在纷繁的市场销售活动中占有不可缺少的一席之地。

本书的编写以易于学生接受和理解、贴近业务实际、准确精炼、深入浅出以及突出实用性和可操作性作为原则,着眼点不只聚焦于手绘POP的绘制,更多地从策划、创意、表现形式等方面来综合讲解商业元素与销售点广告的沟通方式。注重理论和实践的结合,重点放在概念、方法和结论的实际应用上,力图做到理论上清晰、技法上启发、操作上写实。结合国内外最新的精美POP广告实例图片,对理论进行佐证,图文并茂。主要内容包括POP广告的概述与起源,POP广告的功能与分类,POP广告的策划,POP广告的设计与创意,POP广告的视觉元素及表现形式,优秀POP设计作品欣赏。针对课程需要,除第6章外,在每章前面都设有“本章内容”、“本章导航”、“学习目标”,概述本章的主要学习内容和要求,提示教学重点;每章后面都附有“本章小结”和“课题训练”,强化学生的分析理解能力,实现从构想到实践再到设计应用的转变。

POP广告设计专业虽开设多年,但作为广告设计的一个重要组成部分,对其关注和研究还不够,在一些具体的设计技术方面还需进一步研究和探索。本书在编写过程中参阅了很多专家、学者的研究成果、文献,在此表示衷心感谢。

书中不足之处在所难免,恳请读者批评指正。

编 者
2011年12月

目 录

CONTENTS

第 1 章 POP 广告的概述与起源 1

1.1 POP广告基本概述	2
1.2 POP广告的起源	5
1.3 现代POP广告的发展趋势	7

第 2 章 POP 广告的功能与分类 10

2.1 POP广告的功能	11
2.2 POP广告的特点及作用	15
2.3 POP广告设计的原则	17
2.4 POP广告的分类	21
2.4.1 按使用周期分类	21
2.4.2 按展示形态分类	22
2.4.3 按促销的手段分类	29

第 3 章 POP 广告的策划 33

3.1 POP广告的市场调查与分析	35
3.2 POP广告策划的意义	37
3.3 POP广告策划的流程	42
3.4 POP广告的设计整合	47

第 4 章 POP 广告的创意与设计 50

4.1 POP广告的设计思维与思维方法	52
4.2 POP广告的创意与方法	59
4.3 POP广告的设计原则	64

第 5 章 POP 广告的视觉元素及表现形式 66

5.1 POP广告的视觉元素	67
5.1.1 POP 广告的文字设计	68
5.1.2 POP 广告的图形设计	70
5.1.3 POP 广告的色彩运用	73
5.1.4 POP 广告立体造型设计	75
5.1.5 POP 广告的编排形式	79

5.1.6 POP 广告的材料	81
5.2 POP广告的制作方法	84
5.2.1 手绘 POP 广告设计	85
5.2.2 电脑制作 POP 广告设计	88

第 6 章 优秀 POP 设计作品欣赏 90

6.1 包装式POP广告	91
6.2 橱窗或陈列展示POP广告	93
6.3 地面立式POP广告	97
6.4 吊挂（悬垂）式POP	100
6.5 动态类POP	103
6.6 光电式POP	104
6.7 柜台展示类POP	105
6.8 手绘POP广告设计	109
6.9 学生作品	113
6.9.1 学生作业示范 1（崔红玉作品）	113
6.9.2 学生作业示范 2（崔晓晨作品）	114
6.9.3 学生作业示范 3（杨巍作品）	118
6.9.4 学生作业示范 4（高园园作品）	119
参考文献	120

第 1 章

POP广告的概念与起源

本章内容

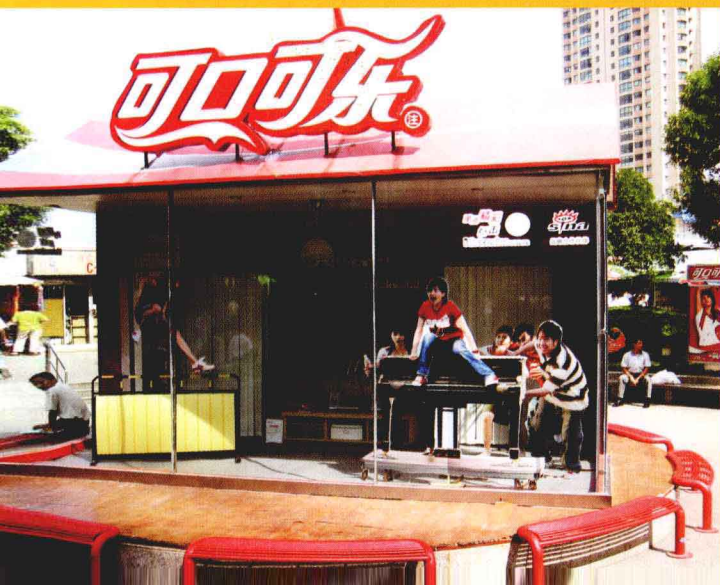
- POP广告基本概述
- POP广告的起源
- 现代POP广告的发展趋势

本章导航

POP广告在现代商业活动中起到不可替代的作用，其灵活多变的表现形式和明确直观的视觉效果得到了广大消费者的认可。认识并了解POP的起源及发展趋势，更好地理解POP广告是对商品最直接的宣传、是沟通消费者和商家之间不可缺少的纽带。

学习目标

- 理解POP广告的含义及范畴。
- 从起源中感受POP广告的演变。
- 掌握POP广告的发展趋势及变化。



1.1 → POP广告基本概述

POP广告是许多广告形式中的一种,英文全称为 Point of Purchase Advertising,从字面理解是“购买点”、“销售点”的意思,实际上是指购物点广告,也称之为销售点促销广告,即凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围和内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,都属于POP广告范畴,是相关环境内的广告形式的总称。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、录像电子广告牌广告等,都是POP广告,如图1-1~图1-4所示。

POP广告本身具有很高的广告价值,在商业促销活动中,POP广告可以成为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特有的广告自媒体。即POP广告本身就是一种广告媒介,能够借以实现广告主与广告对象之间信息传播的物质工具;同时也可称为是一种商业推销的技巧,包括新产品上市,某些商品的特别销售信息,比如打折、降价及新产品的促销等,如图1-5和图1-6所示。



图 1-1 皮鞋卖场 POP 广告
(图片来源:商场拍摄)



图 1-2 户外 POP 广告
(图片来源:《日本 POP 广告设计精粹》151 页)

总的来说,POP广告是以商品或品牌的营销为中心的,通过视觉语言的设计、实施和管理等形成信息的有机分布,达成有效的商业传达,为商业策略和广告策划服务,唤起消费者的购买欲望,从而达到广告目的。

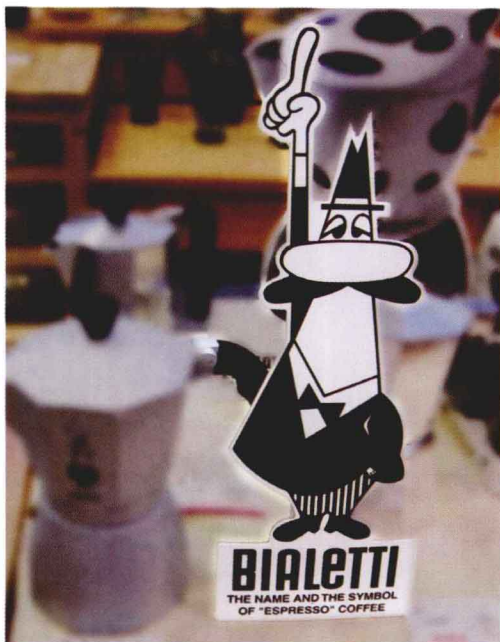


图 1-3 电器 POP 广告
(图片来源：商场拍摄)



图 1-4 麦当劳 POP 广告
(图片来源：商场拍摄)



图 1-5 商场促销 POP 广告 (一)
(图片来源：商场拍摄)



图 1-6 商场食品促销 POP 广告 (二)
(图片来源：商场拍摄)

从当今的社会现象来看，POP 广告已经成为现代商业活动中不可缺少的特色文化。它包含了多种广告形式和宣传形式，从整体看，无法用具体的媒介和视觉形式限定它，同时，也不能以时间和地点作为定义的唯一依据和标准。从媒介的角度说，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，而并非单一的某一种媒体。POP 广告的媒介组合体系带给我们全方位的视觉感受，形成全面和综合的印象，它的运用既是广告手段和信息媒介，也是重要的广告策略。样式别致、制作精良、与卖点相结合的 POP 广告，为销售场所营造出强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成消费者购买产品，从而拉动销售。因此，POP 广告也被称为“无声的售货员”和“最忠实的推销员”，如图 1-7 ~图 1-10 所示。

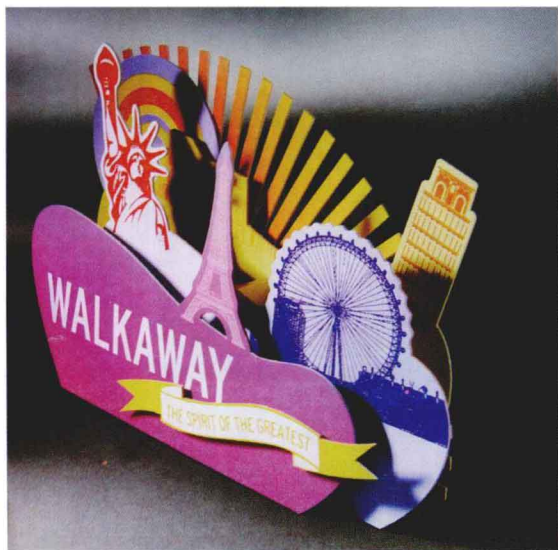


图 1-7 柜台式 POP 广告（一）
（图片来源：structural displays S3 65 页）

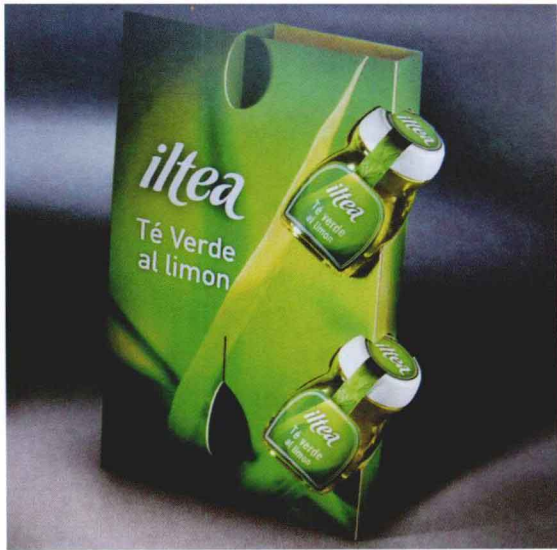


图 1-8 柜台式 POP 广告（二）
（图片来源：structural displays S3 43 页）



图 1-9 户外可口可乐 POP 广告（一）
（图片来源：街头拍摄）



图 1-10 户外可口可乐 POP 广告（二）
（图片来源：街头拍摄）

1.2 → POP广告的起源

第一次世界大战结束以后，全球经济经历了很长一段时间的低迷，美国零售业面临着经济衰退的局面，因此，产生了一种全新的商业零售模式——“自助购物”的超级市场。由于超级市场采用商品直接和顾客见面的销售方式，大大减少了售货员的数量，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，但同时也碰到了一个尖锐的问题——如何利用广告宣传？在狭窄的货架、柜台空间，在顾客浏览商品或犹豫不决时，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，吸引顾客视线，触发顾客兴趣，并担当起售货员的角色，使顾客很快地经历瞩目、明白、心动而决定购买的购物心理过程。在这种形势下，POP广告就应运而生。1939年，美国POP广告协会正式成立，自此POP广告获得了正式的地位。20世纪60年代以后，超级市场这种自助式销售方式逐渐由美国扩展到世界各地，POP广告也随之走向世界各地，20世纪80年代传到我国，如图1-11和图1-12所示。



图 1-11 食品促销 POP 广告（一）

（图片来源：THE BEST IN POINT-OF SALE DESIGN 89 页）

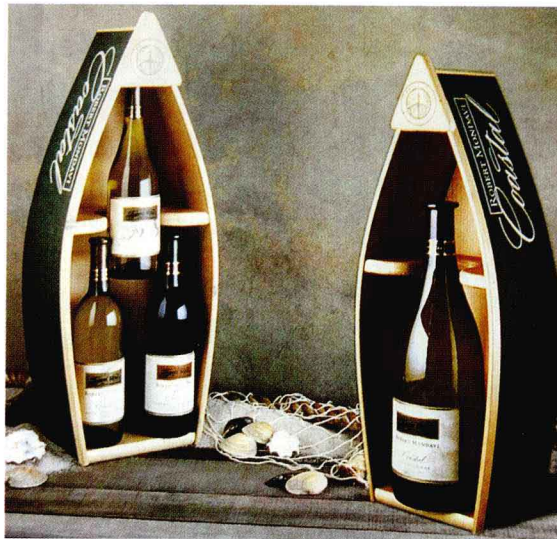


图 1-12 食品促销 POP 广告（二）

（图片来源：THE BEST IN POINT-OF SALE DESIGN 76 页）

我国传统的POP广告设计，是伴随着各种繁荣的商业活动、促销方式而产生的。如酒店悬挂在空中的幌子和招揽顾客的叫卖声，铁匠铺的镰刀锄头，中药店前的药葫芦等，都呈现出传统的经营文化特点。中国传统的商业活动主要体现在商铺行会和集市贸易方面，自宋代开始，商店的门面装饰已成为广告竞争的主要形式。从张择端的《清明上河图》中可以看出北宋汴梁城经济繁荣的景象，以及当时“广告”的发展与应用。在西方传统的POP广告中，日本饭菜馆的挂灯，欧洲一些国家作为书店标志的猫头鹰，理发店采用的转动的彩柱，咖啡店门前的咖啡壶等，都体现了不同形式的商业宣传。目前，一些小商贩还保持着这种传统的宣传方式，在现代企业经营活动中也需学习和借鉴传统促销广告形式，如图1-13和图1-14所示。



图 1-13 灯笼招幌 POP 广告
(图片来源：日本街头拍摄)



图 1-14 中国传统的招幌
(图片来源：《中国招幌》21 页)

随着 20 世纪 30 ~ 40 年代的美国销售市场中各种经济活动的高速发展，各式各样的 POP 广告不断涌现，POP 广告设计趋向于系统化，有力地促进了品牌的传播和商业活动的发展。现代的 POP 广告，能在恰当的购销空间里发挥其辅助媒体广告的效力。尤其是对那些通过报纸、广播、杂志、电视四大媒体广告宣传之后的新商品，POP 广告可以弥补它们的不足，机动灵活地针对特殊对象进行宣传，加深消费者对新产品的认知和了解，从而产生购买行为，使广告传播效果锦上添花。国外一家市场调研机构曾在 5 个超级市场针对 360 种商品做了一个关于生动化 POP 广告的效果测定，研究结果表明：以生动化展示的 POP 广告商品在同期销售额上比没有 POP 广告设计的商品明显高出一截，最高达到 42.5%。商品销售额与 POP 广告密切相关，是因为 POP 广告能营造出良好的销售氛围，通过刺激消费者视觉、触觉、味觉和听觉，引起消费者的购买冲动，商家如能有效地使用 POP 广告，会对消费者的购买行为产生极大的影响。所以现代 POP 广告是商品销售环节中不可缺少的一环，如图 1-15 ~ 图 1-18 所示。



图 1-15 促销 POP 广告
(图片来源：THE BEST IN POINT-OF SALE DESIGN 134 页)



图 1-16 电饭锅 POP 广告
(图片来源：商场拍摄)

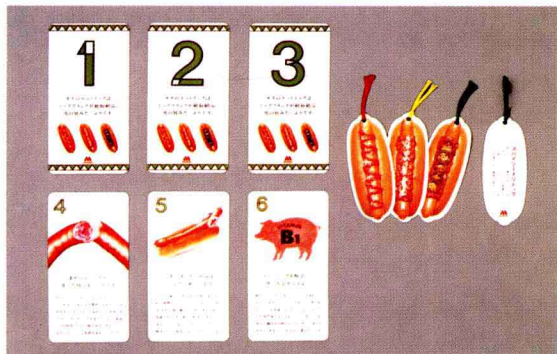


图 1-17 食品类悬挂 POP 广告 (一)

(图片来源:《渡边良重》67 页)

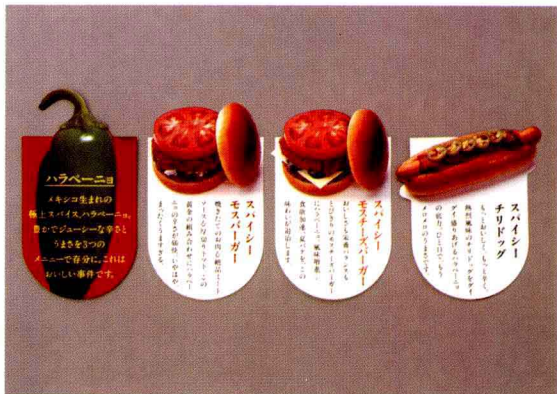


图 1-18 食品类悬挂 POP 广告 (二)

(图片来源:《渡边良重》68 页)



从整体上看,国内 POP 广告的发展水平与经济发达国家,特别是日本及欧美相比,还有很大差距。国内的相关艺术学院相继开设了 POP 广告设计课程,VI 识别系统设计中已经开始融入 POP 广告内容。每天都有大量各式各样的 POP 广告进入销售点,对国内 POP 广告的发展起到了极大的促进作用。

1.3 → 现代POP广告的发展趋势

POP 广告是一种传统而又别具时代特色的小型综合广告形式。它在销售现场通过将自身独特的设计构思与其他视觉元素相结合,唤起消费者的购买欲。在现代的商业活动中,这种灵活多样的广告形式越来越得到商家和消费者的认可。

目前的 POP 广告的发展趋势呈现出以下三种趋势。

1. 设计系统化

在当今的商业活动中,企业希望品牌在消费者心目中竖立良好的形象以及对产品的品牌产生认知效应。在进行设计时要根据商品的生命周期、消费周期等进行系统化的策划。采用家族化式促销手段,多种媒体同时展开,融陈列展示与参与活动、动态与静态、局部与整体为一体,这样更能够吸引顾客,扩大影响,如图 1-19 和图 1-20 所示。



图 1-19 LAMY 品牌 POP 广告
(图片来源：商场拍摄)



图 1-20 运动品牌 POP 广告
(图片来源：THE BEST IN POINT-OF SALE DESIGN 102 页)

2. 应用全面化

POP 广告是一种综合性的媒体形式，从内容上大致可分为室内媒体和室外媒体。运用不同的视觉媒介、听觉媒介以及新兴的媒介融合的新媒介，系统全面地展示某一商品想要表达的内容。媒介组合有助于广告的少投入多产出。制作精美不局限于手绘的 POP，如果在制作表现上能够结合新的材料，采用声、光、电等新的表现方式同样能引起消费者驻足，如图 1-21 和图 1-22 所示。



图 1-21 矿泉水 POP 促销广告
(图片来源：商场拍摄)



图 1-22 餐具 POP 促销广告
(图片来源：《最新橱窗陈设》92 页)

3. 顾客参与化

让顾客参与演示、操作 POP 广告,进一步与商品或服务接触,以其趣味性和亲切宜人的和谐气氛刺激顾客的购买欲望,实现广告促销的目的,如图 1-23 和图 1-24 所示。



图 1-23 饮料促销岛广告
(图片来源: www.Nipic.com)



图 1-24 时装品牌促销广告
(图片来源: www.Nipic.com)

本章小结

本章属于 POP 广告的基础理论部分,主要阐述了 POP 广告的概念以及产生背景和发展趋势等方面的相关知识。只有深刻理解 POP 广告的基本知识,才能灵活地运用广告设计中的各种元素设计出优秀的 POP 广告作品。

课题训练

1. 利用课余时间到商业卖场观察 POP 广告,并观察 POP 广告所起到的隐性作用。
2. 古为今用,寻找中国传统 POP 设计元素,并思考如何转化成现代设计元素。

第2章

POP广告的功能与分类

本章内容

- POP广告的功能
- POP广告的特点及作用
- POP广告设计的原则
- POP广告的分类

本章导航

各种企业对自身的信誉形象越来越重视，而POP广告能够大大提升企业的品牌价值。POP广告能够吸引消费者的注意，并促使他们尽快作出决定，走进商店的功能性越来越明确。在此功能指导下，看似繁杂的POP分类也就很好理解了，无论种类有多少，最终都是以实现商业动机和品牌表现力为目的。

学习目标

- 全面分析POP广告的功能以便于更好地应用。
- 了解POP广告设计的原则。
- 重点掌握POP广告的分类。

