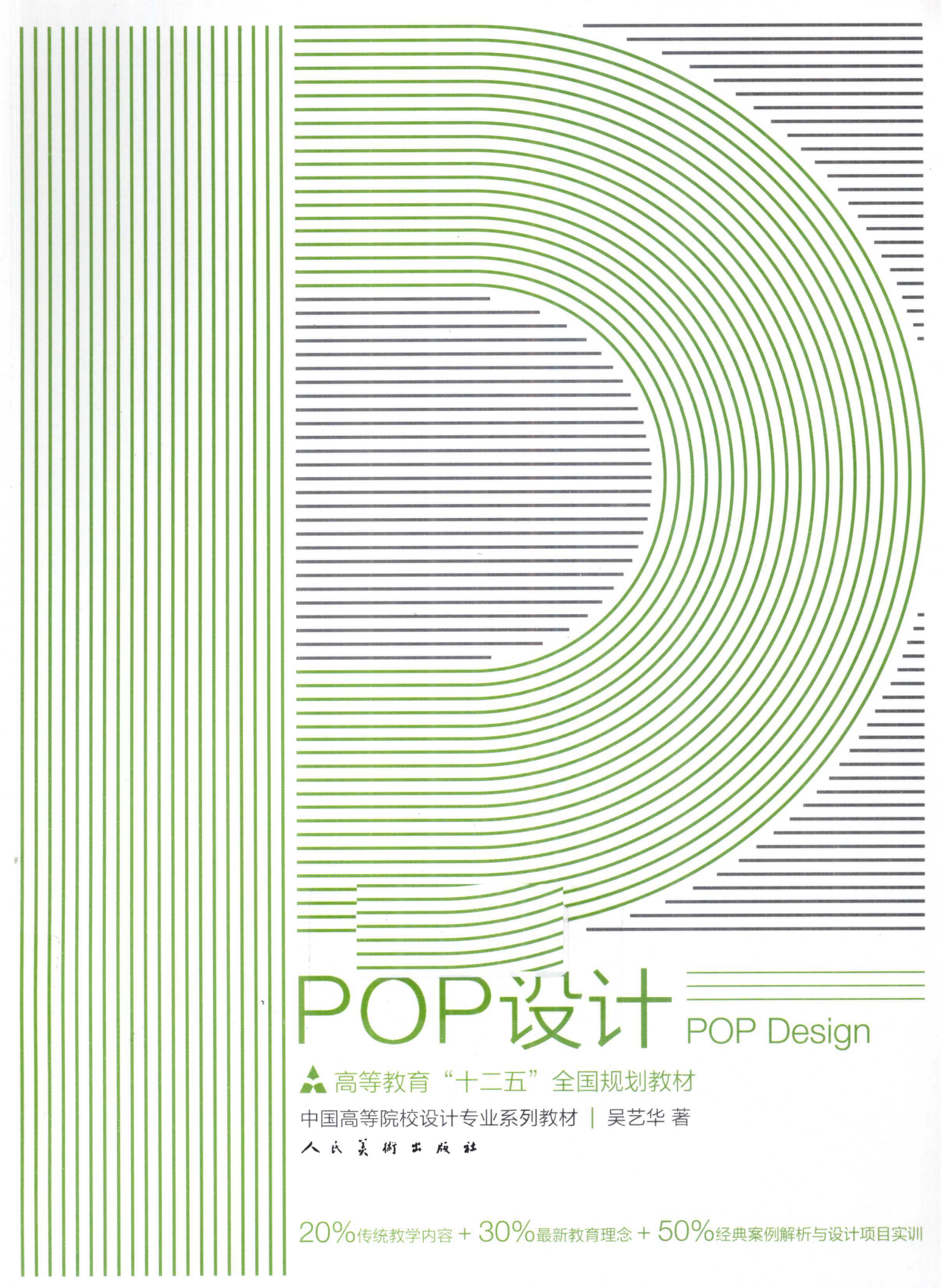




# POP设计

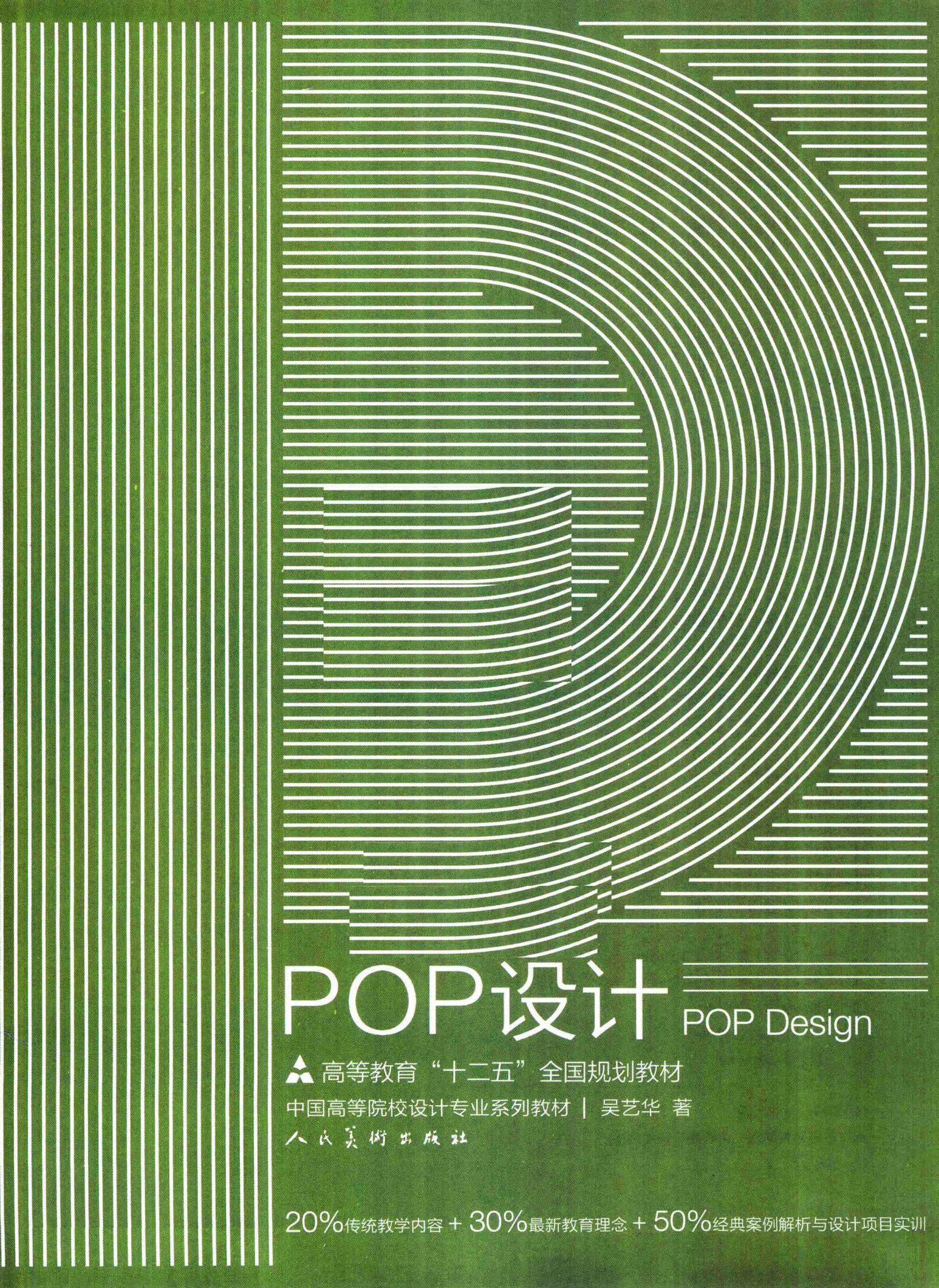
POP Design

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材

中国高等院校设计专业系列教材 | 吴艺华 著

人民美术出版社

20%传统教学内容 + 30%最新教育理念 + 50%经典案例解析与设计项目实训



# POP设计 POP Design

▲ 高等教育“十二五”全国规划教材  
中国高等院校设计专业系列教材 | 吴艺华 著  
人民美术出版社

20%传统教学内容 + 30%最新教育理念 + 50%经典案例解析与设计项目实训

图书在版编目 (CIP) 数据

POP 设计 / 吴艺华著. — 北京 : 人民美术出版社,  
2011.2

(中国高等院校设计专业系列教材)

ISBN 978-7-102-05080-5

I. ① P… II. ① 吴… III. ① 广告—设计—高等学校—教材 IV. ① J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 143433 号

总 策 划: 王 远

著 者: 吴艺华

高等教育“十二五”全国规划教材

## POP 设计

---

出 版: 人民美术出版社

地 址: 北京北总布胡同 32 号 100735

网 址: [www.renmei.com.cn](http://www.renmei.com.cn)

电 话: 艺术教育编辑部: 010-65122581 010-65232191

发行部: 010-65252847 010-65593332 邮购部: 010-65229381

---

责任编辑: 胡晓航

封面设计: 李 巧

版式设计: 吴艺华

责任印制: 王建平

制版印刷: 四川新华彩色印务有限公司

经 销: 人民美术出版社

2011 年 2 月 第 1 版 第 1 次印刷

开 本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16 印 张: 8

印 数: 0001—2000 册

ISBN 978-7-102-05080-5

定 价: 39.80 元

---

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题, 请与我社联系调换。

# 总序

肇始于20世纪初的五四新文化运动，在中国教育界积极引入西方先进的思想体系，形成现代的教育理念。这次运动涉及范围之广，不仅撼动了中国文化的基石——语言文字的基础，引起汉语拼音和简化字的变革，而且对于中国传统艺术教育和创作都带来极大的冲击。刘海粟、徐悲鸿、林风眠等一批文化艺术改革的先驱者通过引入西法，并以自身的艺术实践力图变革中国传统艺术，致使中国画坛创作的题材、流派以及艺术教育模式均发生了巨大的变革。

新中国的艺术教育最初完全建立在苏联模式基础上，它的优点在于有了系统的教学体系、完备的教育理念和专门培养艺术创作人才的专业教材，在中国艺术教育史上第一次形成全国统一、规范、规模化的人才培养机制，但它的不足，也在于仍然固守学院式专业教育。

国家改革开放以来，中国的艺术教育再一次面临新的变革，随着文化产业的日趋繁荣，艺术教育不只针对专业创作人员，培养专业画家，更多地是培养具有一定艺术素养的应用型人才。就像传统的耳提面命、师授徒习、私塾式的教育模式无法适应大规模产业化人才培养的需要一样，多年一贯制的学院式人才培养模式同样制约了创意产业发展的广度与深度，这其中，艺术教育教材的创新不足与规模过小的问题尤显突出，艺术教育教材的同质化、地域化现状远远滞后于艺术与设计教育市场迅速增长的需求，越来越影响艺术教育的健康发展。

人民美术出版社，作为新中国成立后第一个国家级美术专业出版机构，近年来顺应时代的要求，在广泛调研的基础上，聚集了全国各地艺术院校的专家学者，共同组建了艺术教育专家委员会，力图打造一批新型的具有系统性、实用性、前瞻性、示范性的艺术教育教材。内容涵盖传统的造型艺术、艺术设计以及新兴的动漫、游戏、新媒体等学科，而且从理论到实践全面辐射艺术与设计的各个领域与层面。

这批教材的作者均为一线教师，他们中很多人不仅是长期从事艺术教育的专家、教授、院系领导，而且多年坚持艺术与设计实践不辍，他们既是教育家，也是艺术家、设计家，这样深厚的专业基础为本套教材的撰写一变传统教材的纸上谈兵，提供了更加丰富全面的资讯、更加高屋建瓴的教学理念，使艺术与设计实践更加契合的经验——本套教材也因此呈现出不同寻常的活力。

希望本套教材的出版能够适应新时代的需求，推动国内艺术教育的变革，促使学院式教学与科研得以跃进式的发展，并且以此为国家催生、储备新型的人才群体——我们将努力打造符合国家“十二五”教育发展纲要的精品示范性教材，这项工作长期的，也是人民美术出版社的出版宗旨所追求的。

谨以此序感谢所有与人民美术出版社共同努力的艺术教育工作者！

中国美术出版总社 社长  
人民美术出版社

# 前言

青叶益辉

艺术总监

日本平面设计师协会 (JAGDA) 副会长

沙华国际海报双年展金奖获得者

纽约 ADC 国际海报展金奖获得者

广告的种类是很多的，既有影视广告、网络广告，也有贴在墙上的海报广告与刊登在平面媒体上的报纸广告、杂志广告，以及邮送式的 DM 广告和在街头分发或放在商场以促销为目的的宣传单式的 POP 广告等等。我们把这些都统称为广告。

无论什么形式的广告，都包含“什么时候”“对象是谁”“为什么”“什么形式”“什么地方”这几个要素，在整个广告设计中如何表现好这五方面是非常重要的。在 POP 广告设计中也要充分体现出这些要素，同时，又要结合 POP 广告的特殊性。例如：在表现“价格优惠”时，就要把设计的重点放在价格优势方面；如果是以告知“地点”为主，就要加强对地点的宣传，重点表现地图，这时详细、准确、易懂是非常重要的；当表现“为什么”时，就应该以写真和插画为主了，应该突出其魅力。为了使每一张 POP 广告的版面显得优美，设计是非常重要的。表现好整个版面，让阅读者在第一时间就对整个广告有一个好的印象，可以说是最大的成功。由此使读者就会想去实地看看，之后又会产生购买的想法。可见对于 POP 的版面来说，优美的设计是非常重要的，而如何掌握好设计技法更是非常关键的。对此，这本书的编著者吴艺华先生运用中国人的审美观来思考、编辑了此教材，从大量的日本 POP 书籍和资料中寻找出适合中国特点的教材，这是非常有价值的一件事，对于正在学习中国同行的中国同行也是非常有意义的。

对于广告来说，让读者得到利益的同时又能感受到快乐和美感，是设计师应该做到的。在保证广告主人利益的同时，又得到双方的认可和好评，这应该是设计师最大的收获和快乐了。当然，这也是广告设计工作受欢迎的原因吧。

设计时，一定要明确目标，设计、设计、再设计，直到形成一种最美的造型和风格。让我们为此而努力吧！

广告设计是给人们带来幸福的一种工作。

2010 年 1 月 5 日于东京

## 本书导读

### 1. 细分专题并有详细论述。

#### 2-5-1 多色

虽然色彩有无数种,但人们对色彩的理解却是基本固定的。因此,色彩已经成为一种语言。色彩所具有的视觉传达性,让人容易将色彩与内容联系起来,比如想要得到明快醒目的效果时,就习惯用黄色调来进行表现。因此,并不是设计师自己创造出了一种色彩语言,而是利用了人们的习惯去迎合人们的心理感受,使色彩与作品内容相一致。如果我们不按照这种色彩的心理规律去表

#### 色彩的优点和缺点

色彩的优点和缺点:色彩能给人以印象,运用色彩分类是非常方便的方式,因为不同的色彩能明确地区分信息不同之处,但是,由于人们对色彩已有固定的观念,如果完全不重视色彩本身的含义,那么其传达的信息会混乱,视觉效果也不好。

#### 设计的技巧

在同一版面中,如果有多种色彩时,那么面积最大的色彩将会起到重要作用,因此,在用色时,要特别注意大面积色彩的效果对整个版面设计所起的作用。

### 2. 丰富而细致的实例解析。

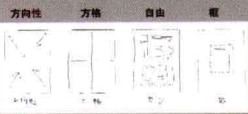


服装的广告,运用多色是最好的方法。因为服装中色彩的作用是很大的,所以,更好地利用好色彩关系,使版面显得优美,是很重要的。在这里,设计师充分利用多色的关系,深浅结合,充满了节奏感。

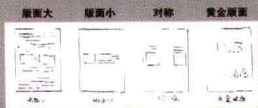


整个画面十分活跃,给人一种春天的快乐感。版面很好地运用了色彩的关系,变形的字和丰富的色彩使旅游广告表现得非常突出,白色的文字更是画龙点睛,明快而大方。

### 专题 版面效果和综合练习



具有方向性的线,有版面中心制或多,各种排列组合,有各种造型和排列,有各种造型和排列,有各种造型和排列。



版面大小适当,点线的面积大小,对称的排列法,版面全开和版面,版面全开和版面,版面全开和版面。

### 4. 每章设有针对性很强的综合训练模块。

### 3. 实用的经验提示。

# 目录

## 1 / 第1章 史论

- 2/ 第一节 POP 的简史
- 4/ 第二节 POP 的种类和分发
- 6/ 第三节 POP 的目的和效果
- 8/ 专题 POP 与 DM 的区别和综合练习

## 9 / 第2章 元素

- 10/ 第一节 文字 (2-1-1) 宋体—(2-1-2) 黑体—(2-1-3) 手写体—(2-1-4) 美术体
- 14/ 第二节 语言 (2-2-1) 广告语—(2-2-2) 主题语—(2-2-3) 副标题—(2-2-4) 说明文
- 18/ 第三节 插画 (2-3-1) 写实插画—(2-3-2) 气氛—(2-3-3) 卡通插画—(2-3-4) 标志
- 22/ 第四节 写真 (2-4-1) 方形图片—(2-4-2) 去底图片—(2-4-3) 说明写真—(2-4-4) 图表
- 26/ 第五节 色彩 (2-5-1) 多色—(2-5-2) 单色—(2-5-3) 主题色彩—(2-5-4) 企业色彩
- 30/ 第六节 地图 (2-6-1) 详细—(2-6-2) 简单型—(2-6-3) 特写型—(2-6-4) 插画型
- 34/ 第七节 版面 (2-7-1) 左齐—(2-7-2) 右齐—(2-7-3) 中心—(2-7-4) 两边对齐
- 38/ 专题 版面效果和综合练习

## 41 / 第3章 表现形式

- 42/ 第一节 来店型 (3-1-1) 临场感—(3-1-2) 邀请式—(3-1-3) 店名醒目—(3-1-4) 新商品
- 46/ 第二节 纸上购物 (3-2-1) 全面性—(3-2-2) 实用性—(3-2-3) 推荐—(3-2-4) 交易流程便利
- 50/ 第三节 时间 (3-3-1) 节日—(3-3-2) 季节—(3-3-3) 平时—(3-3-4) 特别促销
- 54/ 第四节 手绘 (3-4-1) 文字—(3-4-2) 图文并存—(3-4-3) 图文拼贴—(3-4-4) 电脑打印
- 58/ 第五节 立体 POP (3-5-1) 商品卡片式—(3-5-2) 店面 POP—(3-5-3) 招牌—(3-5-4) 灯箱
- 62/ 专题 版面视觉关注度和综合练习

## 63 / 第4章 对象

- 64/ 第一节 男性 (4-1-1) 简洁大气—(4-1-2) 格调—(4-1-3) 激烈—(4-1-4) 安静
- 68/ 第二节 女性 (4-2-1) 神秘—(4-2-2) 新鲜—(4-2-3) 成熟—(4-2-4) 高级
- 72/ 第三节 高龄者 (4-3-1) 精致—(4-3-2) 健康自然—(4-3-3) 情趣—(4-3-4) 快乐
- 76/ 第四节 少年儿童 (4-4-1) 亲切—(4-4-2) 原色—(4-4-3) 知识型—(4-4-4) 展示
- 80/ 第五节 青年 (4-5-1) 时尚—(4-5-2) 动感—(4-5-3) 思考型—(4-5-4) 青春
- 84/ 专题 说话型的表现和综合练习

## 85 / 第5章 比较与分析

- 86/ 第一节 好的设计 (5-1-1) 版面排列—(5-1-2) 四边—(5-1-3) 价格表现—(5-1-4) 背景
- 90/ 第二节 失败的设计 (5-2-1) 版面排列—(5-2-2) 色彩—(5-2-3) 图片—(5-2-4) 摄影
- 94/ 第三节 个性 (5-3-1) 明信片—(5-3-2) 优惠券—(5-3-3) 年历—(5-3-4) 故事性
- 98/ 第四节 正反面 (5-4-1) 食品—(5-4-2) 生活用品—(5-4-3) 教育—(5-4-4) 艺术
- 102/ 第五节 专业性店 (5-5-1) 便利店—(5-5-2) 服装—(5-5-3) 电器商品—(5-5-4) 住房—(5-5-5) 化妆品等—(5-5-6) 小商品—(5-5-7) 汽车—(5-5-8) 送外卖
- 106/ 专题 专卖店和超市的不同表现和综合练习

## 107 / 第6章 教育现场与实例

- 108/ 第一节 教育现场 (6-1-1) 讲课—(6-1-2) 布置作业—(6-1-3) 作业制作—(6-1-4) 讲评—(6-1-5) 作业展览
- 114/ 第二节 实践 (6-2-1) 准备—(6-2-2) 草稿—(6-2-3) 主草稿—(6-2-4) 内容收集—(6-2-5) 电脑草稿—(6-2-6) 校对—(6-2-7) 制作—(6-2-8) 印刷—(6-2-9) 完成—(6-2-10) 开幕
- 120/ 专题 线和方向性的不同表现和综合练习
- 122/ 后记

# 第 1 章 史论

**2/POP 的简史**

**4/POP 的种类和分发**

**6/POP 的目的和效果**

**8/ 专题**

**POP 与 DM 的区别和综合练习**

# 1 POP的简史

## POP 的简史

回顾 POP 的历史之前, 我们首先对 POP 的含义进行一下了解。现在的 POP 的名称是由英文 Point ( 地点 ) of ( 的 ) purchase ( 购买 ) 三个单词的第一个字母组成的缩略词, 从中文的含义来讲就是一种传递信息的告示。如果从这儿来理解的话, 其历史就相当久远了, 因为从宗教产生之时, 就有很多类似的宣传单在社会中流行了。这在中国的历史文化中就可以找到其渊源, 也可以说是现代 POP 最原始的形态。如果说 POP 的主题是信息传递的话, 那么它就与现在的广告类型相同, 也算是广告的一个分支吧。

作为 POP 设计最基本的元素, 文字和纸的出现是相当关键的, 而中国印刷术的发明, 也为这种

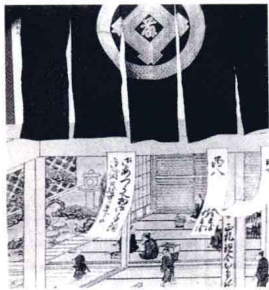
以纸和印刷为载体的 POP 设计提供了基础。当时, 识字的人很少, 于是就用木版印刷法把内容图形化, 使人们能够理解其说明的内容, 这就是最初的 POP 的形态。POP 的目的是把信息传递给更多的人, 在这样的前提下, “印刷” 是能够大量生产的唯一方法, 这就产生了最初的广告形式。

现代的 POP 产生于美国。早期把印第安人吸烟的形象以招牌的方式放在烟店前面进行宣传, 在当时的评比中获奖并一举成名, 这就是现代 POP 的开端。正式的 POP 出现在 20 世纪 30 年代, 那时美国的流通经济开始发达, 超市形式的商店也开始出现, 这种自主选择商品的方式与以往的商店风格是完全不一样的。为了帮助消费者了解商品, 掌握更多的商品知识, POP 广

告形式也就自然而然地产生了。20 世纪 60 年代, 世界经济高速发展, 这为 POP 的发展提供了很多机会, 由此, 各种各样的 POP 也进入了大发展的时代。由美国起步的 POP 由于世界经济的全面发展而走向了全世界, 各国也出现了很多变体, 人们对 POP 的理解也不一样。比如日本在 1962 年以 “商场的广告” 作为对 POP 的解释, 并同时加入了自己民族的文化。现在的 POP 广告已经成为各种企业的重要促销手段, 但是人们对于 POP 的理解还是有些混乱。在这里, 我们引用美国 POP 协会的说明来统一: “POP 广告就是对商品的陈列和展示等, 是商店在贩卖商品时其店内或者是建筑物本身所做的一切有关商品的广告”。从中可以看到 POP 广告涵盖的范围非常广泛。



中国古代的宗教宣传单



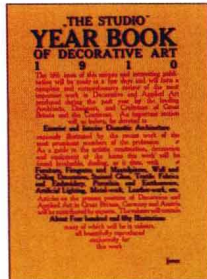
服装店招牌 日本 1870年



书的广告 英国 1900年



小说广告 美国 1900年



文艺书的订单小广告 英国 1910年



店面招牌 日本 1650年



店面招牌 日本 1650年

现代社会的高度发达，造就了大量新商品的出现，POP广告的功能和作用也发生了变化。只是摆放着告知式的POP已经没有什么效果了，而具有启发性的知识型的POP则大行其道。

## POP的交流功能

POP广告主要出现在店面、店内、陈列处，POP的交流功能是成功引导消费者的关键。

美国对于POP的功能曾经进行过调查，这对我们认识和了解POP也许有一定的帮助，可以更好地发挥POP的作用。

那么，怎样利用POP来提高营业额呢？可以从五个方面对消费者进行引导：1. 对商品卡的管理；2. 引导卡的表现；3. 对特别广告商品的提示；4. 商品促销的说明；5. 新商品的推介。

1970年前后，由于印刷技术的飞跃发展，人们把精美的图片印在POP上作为宣传分发给消费者时，大家都为这种精致的表现形式惊叹不已，特别是瑞士手表公司的POP设计，在当时引起了轰动，让人们对于POP的作用有了新的认识。POP与纸张、印刷的关系是最密切的，印刷技术的进步，也带动了POP的高速发展。

在20世纪90年代，电脑技术的进步与发展，对POP的影响也是非常大的。运用电脑能够非常方便地制作POP，破除了印刷设计的神秘感，让印刷设计变得与人们更亲近，使用更便利，因此各种各样的POP也越加发达了。虽然不能说POP的设计形式有飞跃发展，但是其便利性是以前所达不到的，这也是技术进步的结果。中国现在也开始出

现在在新闻报纸中夹入POP的习惯，这种做法在日本是相当普遍的。1872年，日本的报纸在创刊的同时，夹入的仅是一张小广告纸，当时并不被大家所重视。直到20世纪，由于经济的发达，报纸与经济的关系变得非常密切，并成为POP传播的重要手段。现在POP设计制作成为了一项专门的工作。



服装店广告 日本  
1912年



手表POP 瑞士  
1970年



饭店招牌POP 法国  
1990年



美国POP 2009年



中国POP 2009年



饭店招牌POP 美国 1980年



美国POP 2009年



法国POP 2009年



中国POP 2009年

# 2 POP的种类和分发

## POP 的种类

POP 发展到今日, 每个国家的理解都有所不同。简单理解的话, 应该是为了促销使用的广告纸, 可以分发, 可以放在商店内, 也可以夹在报纸中进入大众生活。在欧洲, POP 一般是一张纸的形式, 而在中国和日本, 它就不仅仅是一张纸, 还有小册子式的, 这在欧洲就被称为图录了。本书中, 我们将对 POP 中最基本的形式进行说明。一般来说, POP 的基础形式为: 1. 单面形式, 只在一面印上信息; 2. 双面形式, 以正反两面进行表现, 也

是目前最常见的一种形式; 3. 简单的小册子。POP 是一种通过印刷技术来表现的形式, 因此, 印刷是 POP 制作中费用最多的部分。在策划的最初就要对印刷的费用有一个了解, 根据预算进入实际的设计和制作。可以从印刷和纸质这两个方面进行核算, 如果多色欠佳则只能单色印刷。还可以选择单面和双面的形式, 如果是单面印刷, 反面可以作为白纸, 这也是一种环保的方法; 如果是正反两面印刷, 正面为彩色, 反面为黑白, 这不仅仅是节省经费的问题, 还可以让人非常明确地感受

到正反两面的对比效果。POP 中的 DM 形式: 一般方法是公司不通过商店而直接向消费者贩卖。具体来说, 由公司的销售员直接向消费者销售。由于不给中间商利益, 商品就相对便宜, 特别是网上购物、纸上购物等等。最近这种形式相当多, 主要是在了解顾客的需求后, 以介绍商品信息的形式提供订购, 实现从生产到发送一条龙服务。现在人们往往把 DM 和 POP 混淆, 实际上称 DM 为 POP 的一种类型更加合理。



POP 的分发形式可以归为下列五种：

1. 随报派送型：一般的尺寸为 A3 或 A4，大小不引人注目，太大又不方便。这种 POP 以与生活相关的内容为好，一般为超市、房地产的广告。由于这种 POP 被人阅读的可能性相对较高，所以效果也会好很多。当然在时间选择上也是有讲究的。

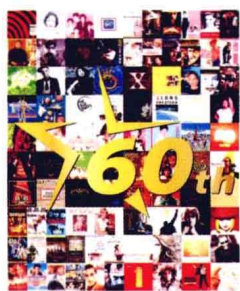
2. 直接在商店或马路上分发型：以较小的形式为好，A4 或比 A4 更小的尺寸最容易被路人接受。由于对象为附近的人员，所以，直接效果会很好。当然最好附带一些试用品或小奖品，否则不易被人接受。

3. 放入信箱型：以小为好，一般是明信片大小。由于最近这种类型中阅读性不高的广告较多，这类 POP 常常被人们认为是垃

圾广告，所以，有新意是这种形式受欢迎的关键。

4. 邮送型：采用邮送的方法，一般是 DM 式的 POP，以信件式为主，针对会员投放，所以被阅读的可能性很大，效果也很好。

5. 委托型：一般放在店里，是一种信息整合。由于常被放在人多的地方，所以效果还是很好的。这种 POP 以发布商品信息为主或采取纸上购物的形式。



# 3 POP的目的和效果

## POP的目的和效果

POP是一种非常直观又具有市民性的广告形式,假如不理解这方面的特点,片面要求艺术性或是功能不明确的话,那么这种POP设计就会失败。

POP设计的目的,一般是从商家的角度出发,给消费者留下深刻的印象。如果仅仅是为了促销,没有适当的设计和创意,那么最终的效果就会不理想。POP的设计师是为商家提出创意的责任者,应该多提供几个方案供商家参考,把POP的核心部分和其中的特点进行说明,由此启发商家,再经过商家和设计师的共同策划,最后定出一个明确的方向。这样,POP的策划才能够达到最初的目的和效果。POP设计应该从企业的形象上进行创意拓展,这一点很重要。

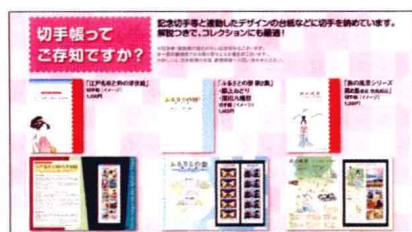
利用POP的宣传一起带动消费,同时又能使企业的形象得到提升,这正是设计师所要思考的。针对不同的目的,POP的设计要求也会不一样,所以最初就要有准确的定位。作为设计师,首先要考虑到消费者在阅读自己设计的POP时,必须是感兴趣的,如果不是这样,那么POP被阅读的可能性就没有了。

POP的目的非常明确,就是促进消费。为了达到这一目的,就要发挥设计师的职能,使POP成为信息和知识传播的有利途径,最重要的前提是吸引消费者来店。

目的与结果相联系,作为设计师,不仅要追求目的,更要考虑到怎样做才可以达到这样的效果;反之,由于需要这样的效果,就应该去这样做。这就是由计划到行动再到结果的过程,设计师

一定要有这种理念。

比如说在商家希望把价格定得低一点,进行一次大甩卖的情况下,如何制作出相关的POP呢?这里的关键词是大甩卖。针对这一特点,价格是最大的亮点,由此而确立了设计的主轴,之后就要对商品进行选择,列出市场中人们都了解的商品和大致价格,以此作为标准对价格进行调整、设计。比如大米一般是四元一公斤,如果以一元一公斤出售,那么可以明显地看出这一元一公斤的大米是相当便宜的。这种对价格的敏感是每个消费者共通的,因此,对价格进行特别的表现就可以起到吸引人们注意的作用。同样,对于一些品牌商品,虽然大家都知道不会过于便宜,但是有时进行适当的降价,也会非常受人欢迎,哪怕是5%的优惠,也同样是一个不错的策略,



这都要根据实际情况来定。既然是以价格为中心进行设计，那么整个 POP 就应该从心理上给人们一种“划算”的信号，这就是设计师所要追求和表现的。仅仅追求价格优惠的消费者当然是乐于接受这种 POP 的，但这类 POP 对于提升企业、商家的形象，并没有很好的效果。以上的例子只是为了从大甩卖的角度进行分析。

企业形象是非常抽象的概念，提升企业形象也不是通过一两件活动就能做到的。想提高知名度的一般是新成立的企业，本身刚进入市场，一切要从长远的计划出发，多从社会的公益活动上进行宣传，让社会 and 消费者产生认同感，通过一系列的社会和商业活动来争取固定的客户，利用这些人群的宣传，不断提升企业的形象。这并不是光靠 POP 的几

次宣传，也不是多搞几次促销活动就能够达到的，而应该借助 POP 不能表达的服务精神，如售后服务和社会公益活动等，这是非常重要的。对于具体信息，分别采用正确的宣传方法，以此打动人心，这在设计 POP 时是应该考虑的，而不要以为仅仅是送些试用品、发些赠券就可以提升企业的形象了，那是对消费者的误解。

以企业的形象为主要设计对象时，就要着重从这方面进行策划和构思，这与宣传商品大甩卖的方法是完全不一样的。如果说前面的 POP 设计以促销为主要手段的话，那么对企业形象的表现则可以被称为形象设计了。在进行这方面的设计时，首先要从 POP 受用者的角度出发，争取赢得他们的好感。这里更多的要考虑如何对企业的广告语和

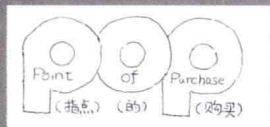
形象（图片和绘画方面）进行合理的编排。

当然在策划前，应该先在社会上做一些市场调查。针对商家需要了解的信息进行调查之后再行策划是一种很好的办法，因为提高企业形象，不是一两天的事，要从长远考虑，这种前期准备是必须的。

以宣传企业形象为目的时应该注意，设计师不能凭自己的主观想法判断好坏，而是要非常客观地、实事求是地对从社会反馈的信息进行分析和整理，运用视觉设计中最合适的方法去满足消费者的需要，这是非常关键的。如果对 POP 进行分类发送，要考虑便捷性，POP 的尺寸、纸的厚度等都是非常重要的，综合考虑才会有好的宣传效果。



# 专题 POP 与 DM 的区别和综合练习



POP是在企业的商品通过商店转到消费者手中的过程中,由商店为企业和消费者做的促销广告,因此,可以较夸张地表现。

DM是商家与消费者之间重要的信件,其最重要的特点是发出邮件的人把想要传达的信息通过DM(邮件)传达给读者,因此为企业给消费者的邮件或者是感情交流的信件。DM是企业直接把商品送到消费者手中,维持两者之间关系的媒介。企业在做DM广告时,是以自我介绍为主的,这与POP有所不同,在设计时需要注意。这就像婚姻中介,A和B的相识由C来介绍,C可以夸大A和B的形象,而在A和B相互认识的情况下,一般就很少用夸张的语言,而是实在地介绍自己。借助这种比喻,可以较容易地理解POP与DM的区别。



POP是以强调便宜优惠为主的。



DM是以宣传质量信息知识为主的。



有大幅优惠的电脑店的宣传 (POP)



强调认真、高雅、品质的宣传 (DM)



以便宜多样为主调的服装店的广告 (POP)



以时尚、美丽、青春为主题的生产商的广告 (DM)

## 综合练习

- 在10个方块中,使其中一个特别醒目,可以用不同的形状,但只能用黑色,共制作10个方案,A4纸。
- 名片设计:正面为名字和单位地址,反面是与正面有关的宣传,单色和多色各两套,名片标准尺寸。
- 制作10张介绍自己的名片,可以作为向朋友、老师、社会宣传之用,加一条宣传自己的广告语。使用单色,同一文字,同一大小,5张;同一文字,不同大小,5张;不同文字,不同大小,5张。均采用名片标准尺寸。



以热闹快乐为特点的冰淇淋店的广告 (POP)



冰淇淋制造商注重质量的优雅的广告 (DM)

# 第2章 元素

## 10/ 文字

(2-1-1) 宋体—(2-1-2) 黑体—(2-1-3) 手写体—(2-1-4) 美术体

## 14/ 语言

(2-2-1) 广告语—(2-2-2) 主题语—(2-2-3) 副标题—(2-2-4) 说明文

## 18/ 插画

(2-3-1) 写实插画—(2-3-2) 气氛—(2-3-3) 卡通插画—(2-3-4) 标志

## 22/ 写真

(2-4-1) 方形图片—(2-4-2) 去底图片—(2-4-3) 说明写真—(2-4-4) 图表

## 26/ 色彩

(2-5-1) 多色—(2-5-2) 单色—(2-5-3) 主题色彩—(2-5-4) 企业色彩

## 30/ 地图

(2-6-1) 详细—(2-6-2) 简单型—(2-6-3) 特写型—(2-6-4) 插画型

## 34/ 版面

(2-7-1) 左齐—(2-7-2) 右齐—(2-7-3) 中心—(2-7-4) 两边对齐

## 38/ 专题

## 版面效果和综合练习

在 POP 中如果没有文字,那是不能想象的,文字具有传达信息的作用,而 POP 的目的就是运用图片和文字向读者传达一种信息。没有图片的 POP 是可以成立的,而没有文字 POP 则是不可能的,这是因为光有文字的 POP 就能把信息充分传达出来,事实上很多现有的 POP 确实只有文字,这一切也就告诉了人们文字在 POP 中的重要性。无论是外文还是中文,都是从象形文字发展出来的,因此,每个字都有其象征意义。由于人类的发展和印刷的进步,人们对文字的字形进行了技术处理,现在称为字体设计。由此,产生出了各种各样的字体风格。随着长期使用,人们对文字的感情也存在于字体当中了。例如,使用最广泛的宋体具有精致、秀气之感;在表现一种具有力度和肯定的语气时,黑体是使用最多的;同样,具有人情味的手写体是其他字体所不能代替的;美术字体又丰富了设计的效果。由于时代的发展,文字字体的含义也会发生变化,但是对于文字字体的含义还是要把握住,并且运用好,这是非常重要的。在这里,主要是对 POP 中运用最多的四种字体类型进行分析,希望读者能够掌握其中的规律,为 POP 的设计服务。

### 2-1-1 宋体

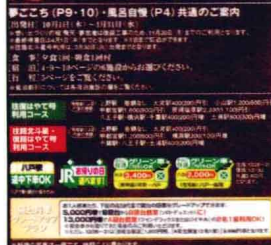
宋体,由中国楷书体的造型演变而来。在明朝由于活版印刷的发展,人们在木板上刻上楷书的字体进行印刷,为了印刷方便,运用直线表现字体。横线为细线,竖线为粗线,使人们在阅读时能够非常轻松自如,因此在一般的读物中宋体是最受欢迎的一种字体,特别是在书籍、报纸、杂志等出现大量文字的读物中使用得最多。其特点是笔画的起和落都非常明显,同时又有粗细的变化,富有节奏感和活力。把秀气的宋体进行发展,再增加其力度感,成为变形式的宋体,这在 POP 中也是很常见的,这也是为了满足整个内容的需要。



红色色块与文字相联系,背景图像又是相当具有男性活力的表现,运用宋体使整个画面相对协调。



文化遗产的旅游广告,精致的图片造型和相配的文字再加上黑色的背景,使整体感觉相当沉稳,也使文字显得更加秀气。



### 什么字体是最打动人心的

细黑体、特粗黑体、宋体,有少许变化的文字给人的感觉会不一样。

同样是黑体,粗细不同,感觉是完全不一样的。

### 文字的重要作用

宋体:

1. 细型,用于 POP 的主要说明文字;
2. 粗型,广告用字体;
3. 极细型,品位、时尚字体。

文字粗细、字与字的距离不同,给人的感受也会大不一样,因此文字的间距是非常重要的。字紧密,给人们的感觉就相当直接,从而有一种力度感,相反,字开的话就有一种宽松感,这更适合于轻松休闲类的 POP。



整个版面是以文字为主体进行设计的,仔细一看有些不规则。背景由光盘进行衬托,这正是表现的主要内容。这是音乐唱片的广告,整个设计有一种运动的感觉,正体现出了音乐的个性。黄色与紫色也构成一种对比,显得很有活力。



将黄色的宋体表现在中间,精致、细巧。虽然整体感觉相当硬气,但相比之下,文字表现得相当秀气,这是为宣传音乐而做的 POP。

作为旅馆的广告,为表现精致、优秀的感觉,宋体是首选的字体。整个色调由咖啡色表现,更把旅馆表现得高级而且相当自然。



作为音乐会的广告,整个版面营造了欢快和喜悦的气氛。文字由宋体进行表现,使整个画面显得相当华丽。红色和黄色的结合也使得画面协调、统一,与主题非常一致。