

GAOZHI GAOZHUAN  
YISHU SHEJILAI  
GUIHUA JIAOCAI

高职高专艺术设计类规划教材

# POP设计与制作

刘亚丹 王俊波 主 编  
房 丹 路 娟 副主编

POP  
SHEJI  
YU  
ZHIZUO



化学工业出版社



高职高专艺术设计类规划教材

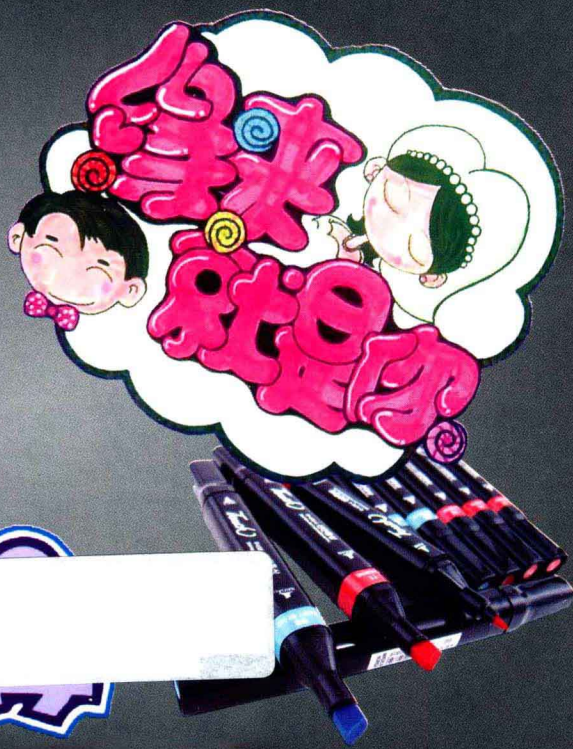
# POP设计与制作

刘亚丹 王俊波 主 编  
房 丹 路 娟 副主编

POP  
SHEJI  
YU  
ZHIZUO

中考  
本

平安



化学工业出版社

· 北 京 ·

POP广告以其制作成本低、形式变化灵活、传达速度快、反馈信息准等特性成为现今商业经营中一种最有效、最广泛、最实用的不可或缺的手段和策略。

本书将手绘POP字体的技法和技巧作为重点进行讲解(包括文案策划、字体设计、插图设计、版式构成、色彩设计、广告创意等),同时在如何有效地体现广告内容,以及如何使手绘POP广告更具视觉冲击力等方面都有很好的剖析。

本书适合于高职高专院校艺术设计、广告设计等相关专业的师生使用,也适合普通的POP爱好者学习参考。

## 图书在版编目(CIP)数据

POP设计与制作/刘亚丹,王俊波主编. —北京:化学工业出版社, 2011. 7

高职高专艺术设计类规划教材

ISBN 978-7-122-10958-3

I. P… II. ①刘… ②王… III. 广告-设计-高等职业教育-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第062146号

---

责任编辑:李彦玲  
责任校对:王素芹

装帧设计:尹琳琳

---

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:北京画中画印刷有限公司

787mm×1092mm 1/16 印张7 字数183千字 2011年6月北京第1版第1次印刷

---

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

---

定 价:29.80元

版权所有 违者必究



# 高职高专艺术设计类规划教材建设单位

(按照汉语拼音排序)

北京电子科技职业学院

长江职业技术学院

海口经济学院

河南财政税务高等专科学校

河南焦作大学

河南艺术职业学院

湖北轻工职业技术学院

辽宁大学

辽宁省交通高等专科学校

漯河职业技术学院

濮阳职业技术学院

沈阳师范学院

沈阳新华印刷厂

武汉工业职业技术学院

郑州电子职业技术学院

郑州轻工业学院轻工职业学院

北京联合大学平谷学院

东北大学东软信息学院

河北能源建材职业技术学校

河南工程学院

河南经贸职业学校

鹤壁职业技术学院

金华职业技术学院

辽宁经济职业技术学院

洛阳理工学院

南通职业大学

山东英才学院

沈阳现代美术学校

四川烹饪高等专科学校

西安机电信息学院

郑州航空工业管理学院



# 序

时代的发展和变革无疑影响并深化着我们对于艺术设计的理解和认识，学习艺术设计必须从设计的本质和时代的特征等深层面去进行解读。设计是一种“有目的的创作行为”，是人的本质力量的显现；同时，艺术设计也是一种文化，体现了人文思想和人文情怀，闪烁着人类智慧的光芒；然而，设计也是一种对自我行为的标示和肯定，是一种把计划、规划、设想通过视觉的形式或物化的形态传达出来的创造性活动，在这个活动过程中我们建立起自己的生活方式。人类最基础、最重要的创造是造物，我们可以把任何造物活动的预想、计划和实施过程理解为设计，而在目前全球经济一体化的背景下，艺术设计作为一种文化产业无疑是推动社会经济发展的主要增长点之一。

随着艺术设计在中国的发展，设计作为一门独立的艺术学科已成为向社会生产和社会生活各领域全面渗透的开放性体系。艺术设计也是一门综合性极强的学科，它涉及社会、经济、历史、文化、科学、技术等诸多方面的因素，其审美标准也随着这诸多因素的变化而改变。实践证明：艺术设计贵在创新，艺术设计的成果实际上也是设计者自身综合素质的体现。虽然各个专业对设计者的知识结构要求不尽相同，但不论是平面的还是立体的设计，我们首先要面对的是一个对所设计对象的理解——即与设计对象相关的文化背景、地理环境、历史沿革、材料技术、风俗习惯的理解。基于此，艺术设计这个命题在当前具有很强的文化学意义。近几年来，艺术学科的建设，特别是艺术设计教育越来越引起人们的广泛关注与重视。各艺术院校都在积极推进教学改革和加强教材建设，这对我国的艺术设计学科建设必将产生重要影响。

综上所述，化学工业出版社审时度势推出艺术设计专业平面类职业教育规划教材，无疑是对于艺术设计职业教育的一种推动，并将对艺术设计学科的建设和发展带来新的气息。出版社对此项系列教材的开发和各个环节都进行了认真充分的准备，各位编委及作者都是国内各相关院校教学一线的骨干；全套教材特色显著，首先是



高等职业教育的特色定位准确，突出了高职教育的特点；其次是内容精炼并有机地结合了各位作者自身的优势；图文并茂而不失严谨，可读性强、容易理解，加强了对教材的设计、装帧、印刷等环节的质量要求，做到了形式与内容并重，体现出高等职业教育艺术设计类教材的新面貌。

可以预见本系列教材的实用性和适用性将会使教材具有很好的推广价值，对于广大专业人士和艺术设计爱好者来说也具有借鉴和指导意义。我们期待着这套教材能为我国高等职业教育的发展和改革提供参考，也希望这部教材能够在艺术设计教育界同仁们的教学中不断得到修正、丰富和完善。

是为序。

孙建君

2009年5月于北京



# 前言

随着中国经济的高速发展，商品的更新换代越来越快，传统广告由于成本高、制作慢、更换时间长、宣传场地要求高等缺点，已不能满足现代商品宣传的需求，急需一种新的广告形式来代替。成本低廉、简单快捷，具有其他促销广告所无法比拟的优势的手绘POP广告，由于它突出的优势，在国际零售行业中，得到很多商家的重视，发展速度呈几何级数增长，很快就担负起了商品销售的重要角色。

手绘POP广告的特点和优势如下。

1. POP海报以醒目的色彩搭配、灵活多变的版式布局、易认易读的字体、幽默夸张的插图，向消费者宣传和传递商品的特色。

2. POP广告不借助任何机械设备，亲手使用专用POP书写工具绘制出色彩鲜艳、图文并茂的表达促销之意的POP海报，手绘POP海报的制作成本较低，可大大缩短制作时间，具有较强的机动性、灵活性、快捷性。

3. POP作品流露出的亲切感是其他印刷品所不能表达出来的，它的亲和力最能刺激消费者潜在的购买欲望，使消费者产生冲动，为经营者带来商机。

4. POP作品能够配合卖场整体格调的搭配，既有助于推销商品，又能营造出卖场的热卖氛围。

正是由于具有以上诸多优点，POP广告已成为当今时代的佼佼者。手绘POP广告本身不具有电视广告、报纸等新闻媒体那样的促销力度，但它却具有制作成本低、形式变化活、传达速度快、反馈信息准的主要特性，从而成为现今商业经营竞争中一种最有效、最广泛、最实用的不可或缺的手段和策略。

如何能更有效地体现广告内容，如何让手绘POP广告更具视觉冲击力，这是每一名POP设计人员都应深入思考的问题。这就要求我们要对POP的每一个组成部分进行研究、学习，从文案策划、字体设计、插图设计、版式构成、色彩设计到广告创意等，都需要各种知识的综合运用，要成为一名成熟的设计师并创作出完美的POP广告作品，必须要进行系统扎实的训练。

本书结合POP设计的特点，把手绘POP字体的技法和技巧作为本书的重点进行了讲



解（包括文案策划、字体设计、插图设计、版式构成、色彩设计到广告创意等），同时在如何有效地体现广告内容，以及如何加强手绘POP广告更具视觉冲击力等方面都有很好的剖析。

本书由经验丰富的高校教师集体编写而成。主编为刘亚丹、王俊波，副主编为房丹、路娟，参编人员为杨璐、张琰、杨柳。在此感谢中国POP协会的部分成员的大力支持，以及化学工业出版社的通力合作。最后，本书作者希望各位专家、同仁，对于我们编写不足和疏漏之处给予批评指正。

编者  
2011年4月



# 目录

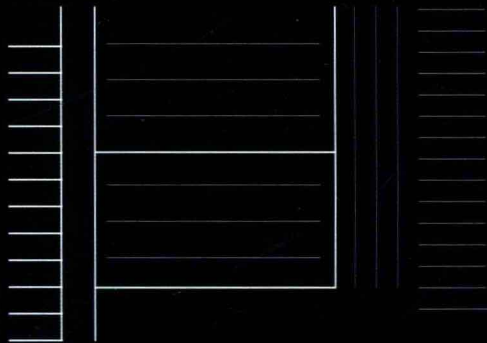
|     |                        |     |                  |
|-----|------------------------|-----|------------------|
|     | 第1章 POP广告设计概述          | 029 | 2.3.1 POP手绘插图设计  |
| 001 | 1.1 POP广告的起源与发展        | 030 | 2.3.2 图形设计的分类    |
| 001 | 1.1.1 POP广告的起源         | 032 | 2.4 版式编排设计       |
| 002 | 1.1.2 POP广告的定义         | 032 | 2.4.1 对称式        |
| 002 | 1.1.3 POP广告的特点         | 032 | 2.4.2 均衡式        |
| 003 | 1.1.4 POP广告的发展趋势       | 033 | 2.4.3 上空式        |
| 004 | 1.2 POP广告的功能           | 033 | 2.4.4 下空式        |
| 005 | 1.3 POP广告的分类           | 034 | 2.4.5 中间式        |
| 005 | 1.3.1 按时间性分类           | 034 | 2.4.6 对角式        |
| 006 | 1.3.2 按制作材料的不同分类       | 035 | 2.4.7 S型式        |
| 007 | 1.3.3 按陈列的位置和陈列方式的不同分类 | 035 | 2.4.8 中轴式        |
| 010 | 课后练习                   | 036 | 2.4.9 对比式        |
|     |                        | 036 | 2.4.10 视觉诱导式     |
|     |                        | 037 | 教学实例POP欣赏        |
|     |                        | 048 | 课后练习             |
|     | 第2章 POP广告视觉要素设计原理      |     |                  |
| 011 | 2.1 POP广告绘制工具          |     | 第3章 POP广告设计的色彩应用 |
| 012 | 2.1.1 麦克笔              | 049 | 3.1 色彩的基本概念      |
| 013 | 2.1.2 色铅笔              | 050 | 3.2 巧用无彩色计划      |
| 014 | 2.1.3 粉彩笔              | 050 | 3.2.1 无色彩配色      |
| 014 | 2.1.4 毛笔(白云)           | 050 | 3.2.2 无彩色配色      |
| 015 | 2.2 文字设计               | 052 | 3.3 有彩色应用技巧      |
| 015 | 2.2.1 正体字、变体字、装饰体字     | 052 | 3.3.1 类似色的配色法    |
| 025 | 2.2.2 数字               | 052 | 3.3.2 补色的配色法     |
| 026 | 2.2.3 英文               | 052 | 3.3.3 对比色的配色法    |
| 028 | 2.2.4 主标题、副标题          | 053 | 3.3.4 色彩的联想      |
| 028 | 2.2.5 易读性、统一性、指向性、趣味性  | 054 |                  |
| 029 | 2.3 图形设计               | 055 | 课后练习             |



|     |                            |                      |                     |  |
|-----|----------------------------|----------------------|---------------------|--|
|     | <b>第4章 POP广告策划</b>         | <b>070</b>           | 5.2.2 排版设计中的趣味性与独创性 |  |
| 056 | 4.1 POP广告策划的程序             | 071                  | 5.2.3 整体性与协调性       |  |
| 058 | 4.2 POP广告的设计               | 071                  | 5.2.4 主题突出性原则       |  |
| 058 | 4.2.1 设计原则                 | 072                  | 5.3 POP常用版面的相关技巧    |  |
| 061 | 4.2.2 设计思路                 | 072                  | 课后练习                |  |
| 061 | 4.2.3 材料运用的设计技巧            |                      |                     |  |
| 062 | 4.3 POP广告的制作               |                      |                     |  |
| 062 | 4.4 POP广告的安装、发布、维护         | <b>第6章 POP广告应用部分</b> |                     |  |
| 062 | 4.4.1 总体原则                 | 073                  | 6.1 立体POP广告的制作      |  |
| 063 | 4.4.2 维护方法                 | 073                  | 6.1.1 立体POP广告材料选择   |  |
| 063 | 4.4.3 POP广告使用的检查要点         | 076                  | 6.1.2 立体POP广告结构形式   |  |
| 064 | 课后练习                       | 078                  | 6.1.3 立体POP广告造型设计方法 |  |
|     |                            | 079                  | 6.2 平面POP广告的设计与制作   |  |
|     |                            | 079                  | 6.2.1 平面POP广告设计制作要点 |  |
|     |                            | 079                  | 6.2.2 平面POP广告设计分类   |  |
|     | <b>第5章 POP广告的平面设计原理</b>    | 095                  | 6.3 POP广告电脑设计基础     |  |
| 065 | 5.1 构成要素在POP广告中的应用         | 095                  | 6.3.1 POP广告设计软件简介   |  |
| 066 | 5.1.1 点在POP海报版面中的应用        | 097                  | 6.3.2 POP广告电脑制作工艺   |  |
| 066 | 5.1.2 线在POP海报版面中的应用        | 099                  | 学生作业展示              |  |
| 067 | 5.1.3 面在POP海报版面中的应用        | 101                  | 课后练习                |  |
| 068 | 5.1.4 丰富设计语言的方法<br>——肌理与质感 |                      |                     |  |
| 069 | 5.2 POP海报版式设计的原则           | <b>102 参考文献</b>      |                     |  |
| 069 | 5.2.1 形式与内容统一性原则           |                      |                     |  |



# 第1章 POP广告设计概述



## 1.1 POP广告的起源与发展

### 1.1.1 POP广告的起源

POP广告只是一个称谓，但是就其形式来看，在我国古代，酒店外面挂的酒葫芦、酒旗，饭店外面挂的幌子，客栈外面悬挂的幡帜，药店门口挂的药葫芦、膏药或配钥匙店外面挂的大钥匙等，甚至逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩等，都可谓POP广告的鼻祖（图1-1、图1-2）。

POP广告起源于美国的超级市场和自助商店的店头广告。20世纪30年代以后，POP广告在超市、连锁店等自助式商店频繁出现，于是逐渐为商界所重视。1939年，美国POP广告协会正式成立后，POP广告获得正式的地位。20世纪60年代以后，超级市场这种自助式销售方式由美国逐渐扩展到世界各地，因此POP广告也随之走向世界各地。

在市场竞争日益加剧的时代，POP广告也随之不断创新，作为POP广告的载体——推广物料的形式、材质也在不断革新。人们在超级市场等自助式销售的商店中购物时，身边需要及时贴心的购买引导，但是只有少量的导购人员可以来帮助顾客，此



图1-1



图1-2



时商家想到了用POP广告来代替导购员,即用不同样式、具有提示和诱发兴致的广告来传达产品的特征、优惠方式、价格、产地等信息,这便是POP广告产生的缘由,可以说它是社会经济发展的必然产物。此后,运用于店铺中提供商品信息、促进销售的所有广告实物和宣传手法便被称为POP广告。

### 1.1.2 POP广告的定义

POP是英文point of purchase的缩写,意为“卖点广告”。其主要商业用途是刺激引导消费和活跃卖场气氛。它的形式有户外招牌、展板、橱窗海报、店内台牌、价目表、吊旗等。它的作用是能有效地吸引顾客的视点,唤起购买欲。它作为一种低价高效的广告方式已被广泛应用。

### 1.1.3 POP广告的特点

#### (1) 节约成本和时间

利用专用的POP笔材(马克笔、水粉笔等)通过手工绘制完成,耗材少成本低,节约费用开支,制作速度快,省时,具有很强的机动性、灵活性(图1-3)。

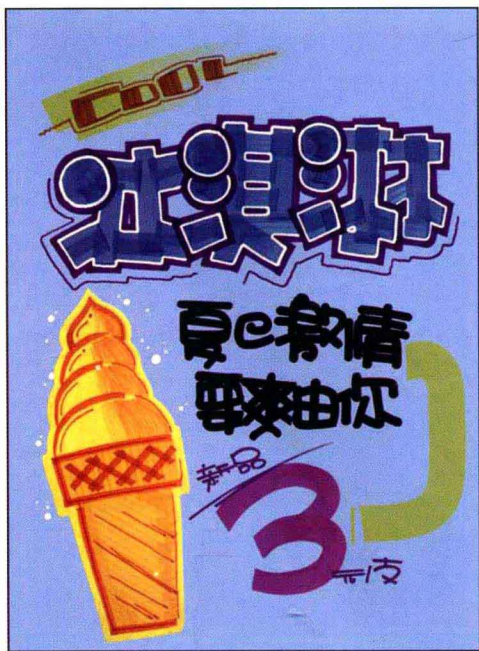


图1-3

#### (2) 刺激消费者的购买欲望

消费者在日常生活中,已经通过电视等媒体对部分企业或产品的宣传广告有所了解,但是在购买商品的那瞬间难以想起传播媒体的广告内容,此时利用手绘POP广告在现场的展示,就能很好地唤起消费者的潜在意识,回忆起商品的相关信息、特点等,促成购买行为(图1-4)。



图1-4

#### (3) 无声的售货员

手绘POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美誉,在超市、卖场中,当消费者面对诸多商品而无法选择时,在商品周围引人入胜的手绘POP广告就起到了作用,它无声地、忠实地、耐心地不断向消费者提供商品信息,以起到刺激消费者购买欲望的作用(图1-5)。



图1-5

#### (4) 富有亲和力和亲切感

手绘POP广告对比鲜明的色彩,灵活多变的造型,幽默夸张的图案,准确生动的语言,可以营造强烈的营销氛围,吸引不同层次的消费者的眼球,引领消费(图1-6)。





图1-6

#### (5) 提升企业的形象

随着商业竞争的日益激烈,企业知名度的高低直接决定着企业的生死存亡,因此,在企业为自身产品做广告的同时更注重的是企业形象的宣传,手绘POP广告同其他广告一样,在销售环境中可以树立和提升企业形象,保持与消费者的良好关系(图1-7)。

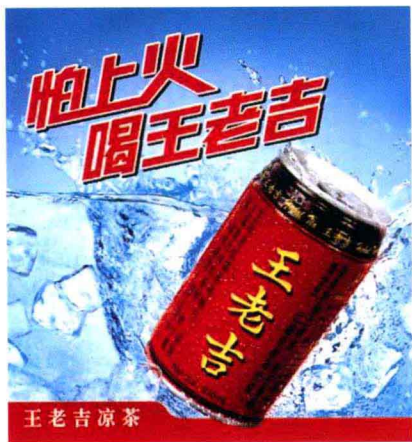


图1-7

#### (6) 手绘POP艺术是商业意识和人文艺术的结合

商业意识孕育了手绘POP,手绘POP结合了人文艺术。手绘POP已经是一种专门艺术,从专业角度讲,已是一门学科,在书城、超市等地,会出现大量的色彩鲜艳、图文并茂的具有亲切感促销之

意的POP海报,给消费者一种强烈的亲和力,让消费者在购物的同时充分地体会到商家服务的细致贴心,处处体现了商家的以人为本,让消费者愉快地完成购物。

### 1.1.4 POP广告的发展趋势

近些年来,受社会经济的强烈影响,POP广告也在不断地创新和发展,呈现如下发展趋势。

#### (1) 从形式上分析

##### a. 系列POP广告

商品在推出的初级阶段,为了在短期内形成一个强劲的销售气氛,必须有效地将多种广告相配合进行促销,此时单一的POP广告已经不能胜任,为此,多种类型的系列POP广告媒介同时使用,可以营造强烈的销售氛围,使营业额急速提高,所以,现在POP广告已从单一化向系列化发展。

##### b. 新技术、新材料、新工艺的吸收与综合

随着科学技术的不断发展,新技术、新工艺、新材料不断涌现,将声、光、电、激光、电脑、自动控制等技术 with POP广告相结合,产生一批全新的POP广告形式。运用高科技制作POP广告,虽然成本较高,但是其效果却是普通POP广告所无法比拟的。

##### c. 手绘式POP广告

制作POP广告的方法很多,大致可分为手绘的和机械处理的两种。手绘式POP广告,就是以手绘的方法去制作POP广告,日本的超市在20世纪60年代以后就开始大量应用手绘式POP广告来标注商品的品名与价格,以后这种形式在其他行业也开始陆续被使用。马克笔等绘制工具的出现与应用,更推动了手绘式POP广告的发展,并传向其他国家。

手绘式POP广告是商场内POP广告的一种,它不需花费太多制作经费,不需精美的印刷加工,只需少许创意和一些简单的工具,就可以随手绘写出漂亮的POP广告。其特点是可以迅速提供商品信息,与顾客沟通情感,其效果有时会超过机械制作的POP广告。

#### (2) 从内容、特征、策略等方面分析

POP广告自20世纪三四十年代从美国超市兴



起, 90年代传入中国以来, 经过几十年的发展, 已经由平面广告业的一个小的分支扩展成一个相对庞大的广告体系, 一种与促销活动密不可分的综合性广告活动, 愈来愈受到广告主的青睐与重视, 并逐步为消费者所接受。

#### a. 二元性广告向三元性广告发展

目前, POP广告由“图文传递+商品展示”的二元性向“图文传递+商品展示+人员演示”的三元性发展。二元性POP广告的形式是固定的, 即使有灯光的闪烁或者音乐的渲染, 还是缺少了“人气”。随着POP广告的创新发展, 商家开始在原来二元性的基础上增加了“人气”, 因此POP广告显得更加生动、更加吸引消费者的注意力, 这样可以使消费者亲身体验产品, 与产品进行视觉、听觉、味觉、触觉等的知觉接触, 让消费者的知觉发挥作用, 从而使销售信息在不知不觉中传达到顾客(图1-8)。



图1-8

#### b. 内容诉求从产品功能到品牌形象

在大众传媒出现之前, POP广告是最主要的广告形式。进入21世纪, 企业的价值和竞争已不单纯是技术、资金、产品等有形的物质因素所决定的, 其中无形的精神因素也起着至关重要的作用。企业将经营观念和精神文化传递给企业周围的关系或者团体, 包括企业内部和社会公众, 使其对企业产生一致的认同感和价值观, 从而达到促销的目的。

因此, POP广告在内容表现上, 企业将不再主要强调产品特性, 而转向传递一种品牌观念, 塑造一种与众不同的品牌形象。如王老吉的广告语是: “怕上火喝王老吉”。在这里宣传了王老吉产品的优势和与众不同的特性, 体现该企业与众不同的发展目标。

#### c. 发布策略向整体化和系列化方向发展

POP广告不再为临时发布促销信息而存在, 而成为塑造品牌形象一个不可或缺的工具。因此, POP广告在信息传达上, 临时性的“广而告之”式的内容明显减少, 而长期性的“自我展示”的内容明显增多(图1-9)。



图1-9

## 1.2 POP广告的功能

### (1) 新产品告知的功能

当一种新产品即将或刚刚上市的时候, 大众宣传媒体会不断地对其进行宣传, 在销售场所做的宣传几乎就是POP广告, 因此当新产品出售时, 配合其他媒体宣传, 使用POP广告进行促销活动, 可以吸引消费者视线, 刺激其购买欲望(图1-10)。



图1-10



### (2) 唤起消费者的购买意识的功能

尽管各厂商已经利用各种大众传播媒体,对本企业或产品进行了广泛的宣传,但是有时当消费者步入商店时,已经将其他的大众传播媒体的广告内容遗忘,此刻利用POP广告在现场展示,可以唤起消费者的潜在意识,重新忆起商品,促成购买行动(图1-11)。

### (3) 取代售货员的功能

POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。POP广告经常使用的环境是超市,而超市中是自选购买方式,在超市中,当消费者面对诸多商品而无从下手时,摆放在商品周围的一则杰出的POP广告,忠实地、不断地向消费者提供商品信息,可以起到吸引消费者促成其下定购买决心的作用(图1-12)。

### (4) 创造销售气氛的功能

利用POP广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言,可以创造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成其购买冲动(图1-8)。

### (5) 提升企业形象的功能

当前,作为一个大品牌、大企业,不仅注意提高产品的知名度,同时也很注重企业的形象的宣传。POP广告同其他广告一样,在销售环境中可以起到树立和提升企业形象,进而保持与消费者的良好关系的作用(图1-11)。



图1-11



图1-12

## 1.3 POP广告的分类

市面上所能见到的POP广告种类很多,下面从POP广告设计的角度主要介绍三种不同的分类形式。

### 1.3.1 按时间性分类

POP广告在使用过程中的时间性及周期性很强。按照不同的使用周期,可把POP广告分为长期POP广告、中期POP广告和短期POP广告三大类型。

#### (1) 长期POP广告

长期POP广告是使用周期在一个月以上的POP

广告类型,其主要包括门招牌POP广告、柜台POP广告、企业形象POP广告等。其中门招牌POP广告,一般是由商场经营者来完成,由于这些POP形式所花费的成本通常比较高,合用周期也都比较长。而由于一个企业和一个产品的诞生周期一般都超过一个季度,所以对于企业形象及产品形象宣传POP广告,也必然属于长期的POP广告类型。因为长期POP在时间因素上的限制,其设计必须考虑得极其精细,而且在产生的成本上也相对提高,一般都在几十到上百万的投资(图1-13)。



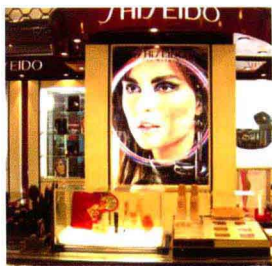


图1-13

### (2) 中期POP广告

中期POP广告是指使用周期为一个季度左右的POP广告类型。其主要包括季节性商品的广告，商场以季节性为周期的POP等，像服装、空调、电冰箱等因使用时间上的限制，以及橱窗在使用周期随着商品更换周期的限制等，使得这类POP广告的使用周期也必然在一个季度左右，所以属于中期的POP广告。中期POP广告的设计与投资，可以在长期POP广告的档次下，作适当的考虑（图1-14）。



图1-14

### (3) 短期POP广告

短期POP广告是指使用周期在一个季度以内的POP广告类型。如柜台展示POP展示卡、展示架以及商店的大减价、大甩卖招牌等。由于这类广告的存在都是随着商店某类商品的存在而存在的，只要商品一卖完，该商品的广告也就无存在的价值了。特别是有些商品由于进货的数量以及销售的情况，可能在一周甚至一天或几小时就可售完，所以相应的广告周期也可能极其短暂。对于这类POP广告的投资一般都比较低，设计也相对不太讲究。当然就设计本身而言，仍必然在尽可能的情况下，做到符合

商品品味（图1-15、图1-16）。



图1-15



图1-16

## 1.3.2 按制作材料的不同分类

POP广告所使用的材料也多种多样，根据不同的档次，可有高档到低档不同材料的使用。常用的材料主要有金属材料、木料、塑料、纺织布料、人工仿皮、真皮和各种纸材等。其中金属材料、真皮等多用于高档商品的POP广告。塑料、纺织面料、人工仿皮等材料多用于中档商品的POP广告。像真丝、纯麻等纺织面料也同样属于高档的广告材料。而纸材一般都用于中、低档商品和短期的POP广告材料。当然纸材也有较高档的，而且由于纸材的加工方便、成本低，所以在实际的运用中，是POP广告大范围所使用的材料。



### 1.3.3 按陈列的位置和陈列方式的不同分类

POP广告除使用时间的特殊性外,其另一特点就在于陈列空间和陈列方式上。陈列的位置和方式不同,将对POP广告的设计产生很大的影响。根据陈列位置和陈列方式的不同,可将POP广告分为柜台展示POP、壁面POP、天花板POP、柜台POP和地面立式POP五个种类。

按照陈列位置和方式区分不同种类的POP广告,在材料选择、造型、展示等方面有很大的区别,这对于POP广告设计本身是至关重要的,所以以下将要研究的内容,就以以上五个种类特点为线索,并

参考POP广告的时间性和材料性来进行。

#### (1) 柜台式POP广告

柜台展示POP是放在柜台上的小型POP广告。由于广告体与所展示商品的关系不同,柜台展示POP又可分为展示卡和展示架两种。

##### a. 展示卡

展示卡可放在柜台上或商品旁,也可以直接放在稍微大一些的商品上。展示卡的主要功能以标明商品的价格、产地、等级等为主,同时也可以简单说明商品的性能、特点、功能等简要的商品内容,其文字的数量不宜太多,以简短的三五个字为好(图1-17)。



图1-17

##### b. 展示架

展示架是放在柜台上起说明商品的价格、产地、等级等作用的。它与展示卡的区别在于:展示架上必须陈列少量的商品,但陈列商品的目的,不在于展示商品本身,而在于以商品来直接说明广告的内容,陈列的商品相当于展示卡上的图形要素。一旦把商品看成图片后,展示架和展示卡就没有什么区别了。值得注意的是,展示架因为是放在柜台上,放商品的目的在于说明,所以展架上放的商品一般都是体积比较小的商品,而且数量以少为好。适合展示架展示的商品有珠宝首饰、药品、手表、钢笔等(图1-18)。



图1-18