

21世纪高等院校艺术设计专业系列教材

现代POP 广告设计

张立杨 于迅 谭爽 编著



非
外
借

清华大学出版社



21世纪高等院校艺术设计专业系列教材



现代POP 广告设计

张立杨 于迅 谭爽 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本教材系统地讲解了现代 POP 广告设计的基本概念、功能分类、POP 广告的策划、POP 广告设计与创意、POP 广告的视觉元素与表现形式等，同时附有大量的国内外优秀的 POP 广告设计作品，把理论和实践相结合。每个章节都设有本章导航、学习目标等及课后小结、练习，环节紧凑，塑造一个完整的教学体系，使读者对现代 POP 广告设计的学习有一个系统、全面的认知。

参编本书的作者都是艺术院系设计教学中的一线教师和骨干，有着丰富的教学经验和严谨的治学态度。本书既可作为各类高等院校艺术设计专业的课程教材以及现代 POP 广告设计培训班教材，也可作为希望踏入 POP 设计行业人员的自学教材。

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 13901121933

图书在版编目 (CIP) 数据

现代 POP 广告设计 / 张立杨, 于讴, 谭爽编著. —北京: 清华大学出版社, 2019
(21 世纪高等院校艺术设计专业系列教材)
ISBN 978-7-302-53492-1

I. ①现… II. ①张… ②于… ③谭… III. ①广告设计—高等学校—教材 IV. ①F713.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 179550 号

责任编辑: 邓 艳
封面设计: 刘 超
版式设计: 文森时代
责任校对: 马军令
责任印制: 丛怀宇

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 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: 北京博海升彩色印刷有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm

印 张: 8

字 数: 199 千字

版 次: 2019 年 9 月第 1 版

印 次: 2019 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 59.80 元

产品编号: 081592-01

前言

PREFACE

如果说广告是市场经济的先导产业，是新经济的先锋，那 POP 广告（Point of Purchase Advertising）可称得上是广告产业中的尖兵。有效的 POP 广告总是能促使计划性购买的顾客果断决策，随机购买的顾客实现即时即地的购买。借助市场调研和科学的判断、策划、设计、材料等手段，不拘泥于某一种技巧的掌握和某一种形式的媒介，伴随丰富多彩的营销活动、销售行为和品牌文化的塑造，现代 POP 广告设计在纷繁的市场经济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，准确精练，深入浅出，突出实用性和可操作性原则，着眼点不再只是聚焦到手绘 POP 的绘制，更多地从策划、创意、表现等方面来综合地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的 POP 广告实例图片，对理论进行佐证，图文并茂。主要内容包括现代 POP 广告设计的基础、现代 POP 广告的功能与分类、现代 POP 广告设计的策划、现代 POP 广告的设计与创意、现代 POP 广告的视觉元素及表现形式和现代 POP 广告设计作品赏析。针对课程需要，每章前面设有“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；每章后面附有“本章小结”和“课题训练”，强化学生的分析和理解能力，实现从构想到实践、到设计应用的转变。

本书由张立杨、于讴、谭爽共同完成，第 2 章和第 5 章由张立杨编写，第 3 章和第 4 章由于讴编写，第 1 章和第 6 章由谭爽编写，在此对参与编写的作者和相关工作人员表示感谢。

POP 广告设计虽开设多年，但作为广告设计的一个重要组成部分，关注和研究的还不够，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。书中的案例图片均标有出处，大部分引自己出版书籍和开源网络图片。书中不足之处在所难免，恳请读者批评指正。

编者

目 录

CONTENTS

第 1 章 现代 POP 广告设计的基础	1
1.1 现代POP广告基本概述	2
1.2 POP广告的起源	5
1.3 传统POP广告设计与现代POP广告设计	7
1.4 现代POP广告的发展趋势	8
第 2 章 现代 POP 广告的功能与分类	11
2.1 POP广告的功能	12
2.2 现代 POP广告的特点及作用	16
2.3 现代POP设计的原则	19
2.4 现代POP广告的分类	22
2.4.1 按使用周期来进行分类	22
2.4.2 按展示形态分类	23
2.4.3 按促销的手段分类	30
第 3 章 现代 POP 广告设计的策划	34
3.1 现代POP广告的市场调查与分析	36
3.2 现代POP广告策划的意义	38
3.3 现代POP广告策划的流程	43
3.4 现代POP广告的设计整合	48
第 4 章 现代 POP 广告的设计与创意	51
4.1 现代POP广告设计思维与思维方法训练	53
4.2 现代POP广告的创意与方法	60
4.3 现代POP广告设计的原则	65
4.4 现代POP广告设计的基本步骤	66
第 5 章 现代 POP 广告的视觉元素及表现形式	68
5.1 现代POP广告设计的视觉元素	69
5.1.1 POP广告的文字设计	69
5.1.2 POP广告的图形设计	72
5.1.3 POP广告的色彩运用	75

5.1.4	POP 广告立体造型设计.....	77
5.1.5	POP 广告设计的编排形式.....	81
5.1.6	POP 广告的材料选择.....	83
5.2	现代POP广告设计的表现形式.....	87
5.2.1	手绘 POP 广告设计.....	88
5.2.2	电脑制作 POP 广告设计.....	91
5.2.3	数字网络 POP 广告设计.....	92

第 6 章 现代 POP 广告设计作品赏析 94

6.1	包装式POP广告设计.....	95
6.2	展陈式POP广告设计.....	97
6.3	地面立式POP广告设计.....	100
6.4	吊挂（悬垂）式POP广告设计.....	103
6.5	光电式POP广告设计.....	106
6.6	柜台展示式POP广告设计.....	107
6.7	手绘POP广告设计.....	110
6.8	互动类POP广告设计.....	114
6.9	学生作品赏析.....	116
6.9.1	学生作业示范 1.....	116
6.9.2	学生作业示范 2.....	117
6.9.3	学生作业示范 3.....	120
6.9.4	学生作业示范 4.....	121

参考文献 122

第 1 章

现代POP广告设计的基础

本章内容

- 现代POP广告基本概述
- POP广告的起源
- 传统POP广告设计与现代POP广告设计
- 现代POP广告的发展趋势

本章导航

现代POP广告在商业活动中，往往不能引起重视，但是其灵活多变的表现形式和明确直观的视觉效果让POP广告得到消费者认可。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不可缺少的纽带。

学习目标

- 理解现代POP广告的含义及范畴。
- 从起源中感受现代POP广告的演变。
- 分析传统POP广告设计与现代POP广告设计的区别。
- 掌握现代POP广告的发展态势及变化。



1.1 → 现代POP广告基本概述

现代 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、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。

现代 POP 广告本身具有很高的广告价值，在商业促销活动范围中，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，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，现代 POP 广告都是以商品或品牌营销为中心的，通过视觉语言的设计、实施和管理等形成信息的有机分布，达成有效的商品传达，为商业策略和广告策划服务，唤起消费者的购买欲望，从而达到广告宣传的目的。



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
(图片来源: 商场拍摄)



图 1-6 商场食品促销 POP 广告
(图片来源: 商场拍摄)

从当今的社会现象和商业环境来看,现代 POP 广告设计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。现代POP广告的媒介组合体系带给我们全方位的产品信息和视觉感受，形成全面和综合的印象，它的运用既是广告手段、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。所以现代POP广告设计也被称为“无声的售货员”和“最忠实的推销员”，如图1-7～图1-10所示。

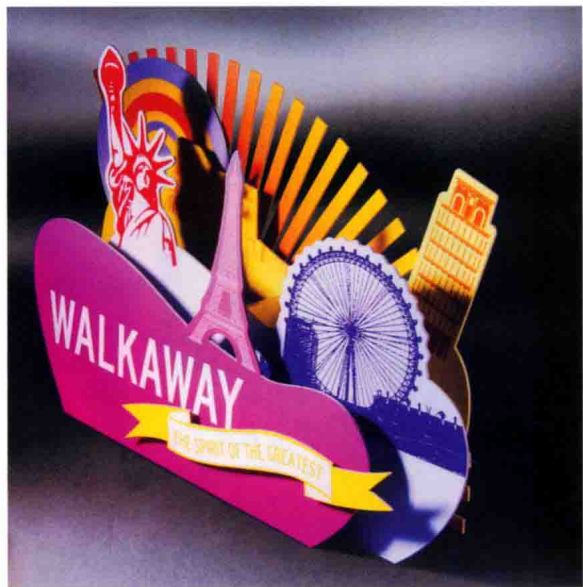


图 1-7 柜台式 POP 广告 (一)
(图片来源: *Structural Displays S3* 65 页)



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品零售模式——“自助购买”的超级市场。由于超级商场采用商品直接和顾客见面的销售方式，减少了售货员的数量，降低了成本的同时节约了商场空间。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，但同时也遇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广告形式就应运而生。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、促销方式产生的。中国传统的POP设计体现在商家的招幌上，这些招幌被称为“望子”，用来引起顾客的注意。如酒店悬挂在空中的招幌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，商店的门面修饰也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广告设计中，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，都展现了不同形式的商业宣传作用。目前，一些小商贩还保持这种传统的经营方式，在现代企业经营

活动中也需要学习和借鉴传统的促销广告形式，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 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度发展，各式各样的 POP 广告形式不断涌现。POP 广告设计趋向于系统化，有力地促进了商品品牌的传播和商业活动的发展。现代 POP 广告设计能在恰当的购销空间里发挥其辅助媒体广告的功效，尤其是对那些通过报纸、杂志、电视、广播、网络五大媒体广告宣传之后的新商品，POP 广告设计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 种商品做了一个有关生动化 POP 广告的效果测定，研究结果表明：以生动化 POP 广告展示的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、嗅觉和听觉，引起消费者购买冲动，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 广告是在商品销售环节中不可少的一环，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)

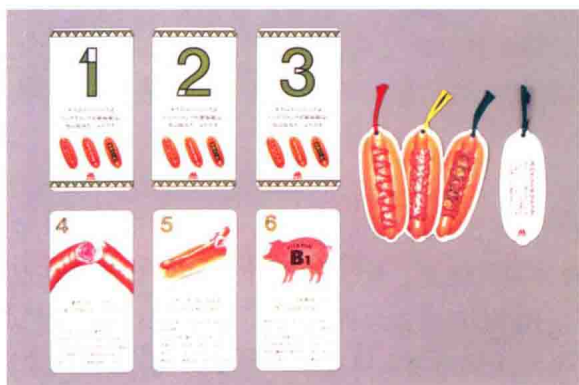


图 1-17 食品类悬挂POP广告(一)
(图片来源:《渡边良重》67页)



图 1-18 食品类悬挂POP广告(二)
(图片来源:《渡边良重》68页)

从整体商业环境上看,国内现代POP广告设计的发展水平与经济发达国家特别是日本及欧美相比,差距并不是很大,只是表现形式不够大胆新颖。国内相关艺术专业学院已经把POP广告设计、VI识别系统设计、展示与陈列设计等课程列为艺术设计专业核心课程。每天都有大量和各式各样的POP广告进入销售点,对国内现代POP广告的发展起到了极大的促进作用。

1.3 → 传统POP广告设计与现代POP广告设计

现代POP广告设计是传统与现代特色相结合的广告形式。传统POP广告设计是劳动人民生活 and 劳作的智慧结晶,利用最传统、最直白的表现形式来展示商品的属性。例如古代的“灯笼”“旗帜”“招牌”“菜单”“彩棒”“条幅”等都是我国传统POP广告形式的雏形元素。传统POP设计在唐代商业飞速发展的时期开始被大规模使用,酒家和饭馆的招幌设计普遍是简单易懂的,发挥的作用也是最容易辨识的,带有传统POP广告的特征。传统POP广告设计无论是形式上还是材质上都具有单一性,如图1-19和图1-20所示。



图 1-19 驿站传统旗帜
(图片来源: www.nipic.com)



图 1-20 食品类悬挂 POP 广告
(图片来源:《渡边良重》68 页)

现代 POP 广告设计是在二战之后,继四大传统媒体崛起之后的一种成本小、形式多元化的新型广告形式和商品宣传、促销手段。随着经济发展的步伐和商业环境的改变,现代 POP 广告设计具有直面客户、多变、成本低、形式多样、制作便捷等特点,不再是形式单一的传统模式。广告设计形式上打破传统的直观形式,加入审美和趣味性,能够吸引消费者的关注,提升商品的知名度。POP 广告设计也不再受场地的限制,不用单一地出现在酒馆和饭馆,可以出现在任何商业和公共场所。媒介上多种形式的系列 POP 广告载体同时使用,使现代 POP 广告设计成了商品营销的一种重要手段。同时随着科学技术的发展,现代 POP 广告设计也融入了新的材料、工艺、技术甚至科技,拉近了消费者与商品之间的距离,可以让消费者走进商品,感受产品,如图 1-21 和图 1-22 所示。



图 1-21 大众汽车巴士 POP 展示
(图片来源: www.51miz.com)



图 1-22 站台 POP 广告设计
(图片来源:《渡边良重》68 页)

1.4 → 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,唤起消费者对商品的购买欲。在现代的商业活动中,这种灵活的广告形式越来越得到商家和消费者的认可。

现代 POP 广告设计的发展趋势呈现出以下三种趋势。

1. 设计系统化

在现今的商业活动中，企业希望品牌在消费者心中树立良好的形象和地位以及对产品的品牌产生认知效应。在设计时，要根据商品的生命周期和消费周期等进行系统化的策划。采用家族化式促销手段，多种媒体手段同时展开，融陈列展示与参与活动、动态与静态、局部与整体为一体，这样更吸引顾客，扩大影响，如图1-23和图1-24所示。



图1-23 LAMY品牌POP广告
(图片来源:商场拍摄)



图1-24 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，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来吸引消费者驻足，如图1-25和图1-26所示。



图1-25 矿泉水POP促销广告
(图片来源:商场拍摄)



图1-26 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 1-27 和图 1-28 所示。



图 1-27 饮料促销岛广告
(图片来源: www.nipic.com)



图 1-28 商品包装类 POP 广告设计
(图片来源: www.51miz.com)

现代 POP 广告设计的主要作用是传递商品信息，提高消费者对商品的认知度增强企业之间的竞争力，最主要的目的是推动商品销售。好的 POP 广告设计还可以引导消费新方式、美化商业环境、繁荣文化产业、提高消费者的审美水平，其发展形势是多元化的。

本章小结

本章属于现代 POP 广告设计的基础理论部分，主要阐述现代 POP 广告设计的概念以及产生背景，比较了传统 POP 广告与现代 POP 广告设计不同及现代 POP 广告发展趋势等方面的相关知识。只有深刻理解 POP 广告设计的这些基本知识，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 广告所起到的隐形作用。
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

现代POP广告的功能与分类

本章内容

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

本章导航

各个企业对自身的信誉形象越来越重视，而POP广告能够大大提升商品的品牌价值。现代POP广告能够吸引消费者的注意，增强商品的认知度，并促使消费者尽快做出决定，对商品的功能性了解越来越明确。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广告的功能便于更好地应用。
- 了解现代POP广告设计的原则。
- 重点掌握现代POP广告的分类。

