



全国高等院校艺术设计规划教材



# POP

# 广告创意与设计

(第2版)

赠送  
电子课件

肖英隽 主编

清华大学出版社



全国高等院校艺术设计规划教材

# POP广告创意与设计

## (第2版)

肖英隽 主 编

清华大学出版社  
北京

## 内 容 简 介

本书作为高等艺术院校设计专业的教学用书,根据艺术教学的需要,深入研究和剖析了POP广告设计的创意构图、设计方法及表现手段,内容丰富翔实,生动有趣。全书共分为10章,分别对POP广告设计的来源及发展、POP广告设计的实用工具、POP广告设计的分类、创意与构图、POP广告设计的字体书写规律等进行了全面的分析与讲解。书中不仅讲解了平面与立体的POP广告设计,还对手绘设计与电脑POP广告设计展开了较详细的实战演示。本书力求开拓学生的设计思维,提供专业的设计方法和途径。

本书可作为大专院校视觉传达、广告设计、装饰设计、环境艺术等专业师生的学习和教学参考用书。

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广告创意与设计/肖英隽主编. —2版. —北京:清华大学出版社, 2019

(全国高等院校艺术设计规划教材)

ISBN 978-7-302-52160-0

I. ①P… II. ①肖… 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(2019)第013854号

责任编辑:陈冬梅 桑任松

装帧设计:刘孝琼

责任校对:李玉茹

责任印制:杨 艳

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](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈:010-62772015, [zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 装 者:三河市君旺印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×260mm 印 张:12.75 字 数:210千字

版 次:2011年1月第1版 2019年3月第2版 印 次:2019年3月第1次印刷

印 数:1~1500

定 价:58.00元

产品编号:078248-01

## 本书编委会

主编：肖英隽

编委会委员（排名不分先后）

张立 刘阳 马澜 刘静

张媛媛 郑方 卢艳平

POP广告是为配合商家促销而在购物场所内外所做的宣传广告。在我国市场经济深入发展的今天,POP广告对超市、商场、专卖店、企业、饭店等的日益繁荣有着不可替代的促进作用。POP广告的创意设计表现融合了强烈的商业特质,因而成为当今时尚经济的广告形式和商家营销、促销的有力手段。

在广告无处不在的今天,由于媒体种类的繁多和新媒体不断被开发,广告主对广告设计商业效果也更加注重。POP广告的突出点是近距离面对消费者,广告的关注点就在消费者身边,其说服效果远胜于其他广告形式。它极富引导消费倾向的价值,用最简洁、最明确的方式宣传了产品性质及特点,让消费者看到产品的同时感受到这份说服力,从而达到了理想的广告效果,也越来越得到商家的重视。基于社会对POP设计人员的大量需求,POP广告设计也成为艺术类院校设计专业的一门重要课程。

作者根据当今市场的发展和多年从事POP广告设计教学的实践经验,针对POP广告传统教育与现代设计的特点,对POP广告设计进行了系统的归纳与总结,并在参考大量国内外同类书籍的基础之上,撰写了这本POP广告创意与设计的专业教材,希望能给POP广告的教学与设计带来一点新意,同时也愿意得到同行的批评和指正。

POP广告设计是一门实践性极强的课程。为使学生能在较短的时间内全面提高POP设计的创作水平,提高学生的从业素质,本书通过对理论系统性的阐述,从实战的角度入手,深入剖析了POP广告设计精彩案例的独到创意、设计方法及表现手段。

本书以广告设计所需的职业能力培养为核心,通过对大众心理深刻的洞察力、文字表现能力、设计能力、造型艺术基础和设计技能的培养与训练,使学生具备POP广告设计所必需的基本功底以及工具、材料、表现技法的运用技能。

本书共分为10章,分别对POP广告设计的来源及发展、POP广告设计的实用工具、POP广告设计的分类、创意与构图、POP广告设计的字体书写规律等进行了全面的分析与讲解。书中不仅讲解了平面与立体的POP广告设计,还对手绘设计与电脑POP广告设计展开了较详细的演示。书中配有许多国内外优秀的图片,并收录了大量的课堂作业,插入了绘画、广告、装潢设计的实际案例,文图新颖,通俗易懂。其中包括POP广告海报、指示牌、POP广告展架设计、各类陈列架等,可开阔学生视野,尤其是书中所展示的教师作品和学生课堂作业,对学生具有一定的启发作用。精彩的作品点评使学生能在较短的时间内全面提高设计的创作水平,为学生将来应对职场的挑战打下良好的基础。

本书的侧重点是:加强对POP广告实用艺术与商业价值的探讨和教学。POP广告设计课程是让学生通过学习掌握这门操作简便、实用性强、具有独特艺术性的设计本领。根据以上几点,本书在全面概括POP广告设计理论的基础上,重点强调POP广告设计在不同场所的实际应用,加强POP广告插画及POP广告字体技法练习。本书每个教程单元为一个相对独立的阶段,通过POP设计实际案例的一案一析,指导学生的作业练习,并使每个单元与下一单元产生整体的关系,以强化学生对创意图形、字体艺术的学习,提高学生的审美能力和文化素养,加强学生对现代POP广告设计的借鉴和运用,使之形成特有的设计思维。

本书由肖英隽主持编写，具体分工如下：肖英隽编写第1、3、4、5、10章；马澜编写第6、8章；刘静编写第7、9章；刘阳编写第2章；其他参编人员还有张媛媛、李娜、于键、肖楠、赵长娥、白天佑、高彬、王竹林、刘利、李峰等。

本书是第2版，在第1版的基础上进行了修订，修正了第1版中的一些错误，并调整了部分案例。在本书编写的过程中，由于时间紧迫，作者水平有限，书中难免有疏漏或不妥之处，敬请专家和广大读者指正并欢迎提出宝贵意见。

编 者

**第1章 认识POP广告..... 1**

- 1.1 POP广告追根溯源 ..... 2
  - 1.1.1 现代POP广告的起源..... 3
  - 1.1.2 POP广告协会的成立..... 4
  - 1.1.3 现代POP广告的发展..... 4
  - 1.1.4 新科技的融合 ..... 5
- 1.2 POP广告的概念 ..... 6
- 1.3 POP广告的功能与作用 ..... 9

**第2章 手绘POP工具介绍及其使用方法 ..... 15**

- 2.1 手绘POP用笔 ..... 16
  - 2.1.1 马克笔..... 16
  - 2.1.2 勾线笔..... 20
  - 2.1.3 记号笔..... 20
  - 2.1.4 荧光笔..... 21
  - 2.1.5 彩色铅笔..... 21
  - 2.1.6 油画棒..... 22
  - 2.1.7 毛笔、水彩笔、水粉笔..... 23
- 2.2 手绘POP用纸 ..... 23
  - 2.2.1 纸张的规格 ..... 23
  - 2.2.2 纸张的种类..... 23
- 2.3 手绘POP的辅助材料 ..... 24
  - 2.3.1 测量类..... 24
  - 2.3.2 裁切类..... 25
  - 2.3.3 粘贴类..... 25
  - 2.3.4 其他类..... 25

**第3章 POP广告类别 ..... 29**

- 3.1 POP广告按使用功能分类 ..... 30
  - 3.1.1 店头POP广告..... 30
  - 3.1.2 吊挂POP广告..... 31
  - 3.1.3 地面POP广告..... 32
  - 3.1.4 壁面POP广告..... 33
  - 3.1.5 指示POP广告..... 33
  - 3.1.6 户外视听POP广告..... 34
  - 3.1.7 橱窗POP广告..... 35
  - 3.1.8 货架POP广告..... 36

3.1.9	台式POP广告.....	36
3.1.10	包装POP广告.....	38
3.1.11	灯箱POP广告.....	40
3.2	POP广告按设计内容分类.....	41
3.2.1	食品类POP广告.....	41
3.2.2	百货类POP广告.....	42
3.2.3	节庆类POP广告.....	44
3.2.4	公益类POP广告.....	45
<b>第4章</b>	<b>创意与构图.....</b>	<b>49</b>
4.1	POP广告设计的创意.....	50
4.1.1	POP广告形式与内容的结合.....	54
4.1.2	POP广告文案创意.....	57
4.2	POP广告设计的形式规律.....	58
4.2.1	稳定与平衡.....	58
4.2.2	节奏与韵律.....	60
4.2.3	对比变化.....	61
<b>第5章</b>	<b>手绘POP广告设计.....</b>	<b>69</b>
5.1	POP广告设计插图.....	70
5.1.1	具象形插图.....	72
5.1.2	抽象形插图.....	74
5.1.3	意象形插图.....	76
5.2	POP设计插图类别.....	77
5.2.1	人物插图.....	77
5.2.2	动物插图.....	80
5.2.3	风景插图.....	81
5.2.4	食物插图.....	82
5.3	POP字体设计的特点.....	84
5.3.1	现代字体的性格与表述.....	84
5.3.2	马克笔的字体书写方法.....	87
5.3.3	字体与插图的结合.....	92
<b>第6章</b>	<b>手绘POP海报制作.....</b>	<b>97</b>
6.1	海报制作.....	98
6.1.1	横版白底海报的制作.....	99
6.1.2	竖版白底海报的制作.....	101

6.1.3	彩底海报的制作	102
6.2	手绘POP海报的分类	104
6.2.1	餐饮类手绘POP海报	104
6.2.2	服饰类手绘POP海报	107
6.2.3	商业类手绘POP海报	108
6.2.4	培训类手绘POP海报	109
6.2.5	节日类手绘POP海报	110
6.2.6	公益类手绘POP海报	113
6.2.7	休闲类手绘POP海报	115
6.2.8	企管类手绘POP海报	117

## 第7章 电脑POP广告设计.....119

7.1	超市POP广告设计	122
7.1.1	超市POP广告的特点及设计	122
7.1.2	超市POP广告摆设的合理位置	123
7.1.3	超市POP广告的分类与设计要点	125
7.1.4	超市POP广告的导购功效	129
7.1.5	超市POP广告的使用管理	129
7.2	商场POP广告设计	131
7.2.1	商场POP广告的设计和使用特点	131
7.2.2	商场POP广告的制作材料	135
7.2.3	商场POP广告的陈列与分类	135
7.3	专卖店POP广告设计	137
7.3.1	专卖店的销售特点及分类	137
7.3.2	专卖店POP广告的促销特点和摆放要点	138

## 第8章 立体POP广告.....143

8.1	认识立体POP广告	144
8.1.1	立体POP广告的概念	145
8.1.2	立体POP广告的分类	147
8.2	立体POP价目卡与展示牌	148
8.2.1	价目卡	148
8.2.2	展示牌	149
8.3	立体POP陈列展示架	151
8.3.1	相框式	151
8.3.2	对折复合式	152
8.3.3	蛇形与矩阵	152

<b>第9章 电脑与手绘POP广告设计的综合应用</b> .....	159
9.1 电脑与手绘POP广告的优缺点比较 .....	160
9.2 电脑与手绘POP广告的关系 .....	162
9.3 电脑与手绘POP广告设计的结合 .....	162
<b>第10章 作品赏析</b> .....	171
10.1 海报设计作品赏析.....	172
10.2 立体POP广告设计作品赏析 .....	179
10.3 字体图形化设计作品赏析.....	182
10.4 其他设计作品赏析.....	188
<b>参考文献</b> .....	193



# 第1章

认识POP广告



### 学习要点及目标

- ✿ 了解POP广告的历史、特点与发展过程。
- ✿ 对POP广告的概念、形式有初步的认识。
- ✿ 了解POP广告在现代商业活动中的重要作用和意义。



### 核心概念

POP广告、商业活动、购买点、商业空间

在日益繁荣的经济社会，POP广告在商品销售、文化发展、建立企业形象等方面所发挥的作用是巨大的。POP广告能够调动、提示和增强前期大众传媒广告对消费者所累积的印象和记忆。在销售现场，POP广告能够利用最好的时机，进行最直接、最有效、最圆满、最终的引导、展示和促销。

## 1.1 POP广告追根溯源

对POP历史的追根溯源就是认识POP广告的开始。其实POP广告在我国很早就有了，如我国古代药店门口悬挂的药葫芦，茶楼的牌匾和挂幌，酒店外面竖起的酒旗，客栈外面飘扬的幡帜，还有商铺每逢春节门前贴的对联及为渲染节日气氛而挂起的彩灯等，都是POP广告艺术形式的早期表现。我国早在西周时期就出现了音响广告。《诗经》中的《周颂·有瞽》一章里已有“箫管备举”的诗句，唐代孔颖达解为：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”可见西周时，商贩已经利用吹箫的方式来宣传商品、吸引客户消费了。

### 【设计案例1-1】刘家针铺的雕版印刷广告

POP广告的起源并非近代，我国最早的工商业印刷广告是北宋济南刘家针铺的雕版印刷广告，如图1.1所示。手工业生产者为了推销商品、维护信誉，特意设计使用了商标。广告包含标题、正文和商标，形式上比较完整。广告以白兔为商品标志，文字环绕四周，图形生动活泼、引人注目。上端阴刻铺名：“济南刘家功夫针铺”；中间白兔图，寓“玉兔捣药”之意，两边阳刻各四字：“认门前白兔儿为记”；下面七行28字写着：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白(兔)。”这种形式的广告是我国广告发展史上的一个里程碑。



图1.1 刘家针铺的雕版印刷广告

**点评：**刘家针铺的雕版印刷广告已具有广告的图形要素和文字要素，是我国早期商业文化发展的见证，它为POP广告的发展注入了精神与活力。

在早期的POP广告中，酒旗是古时常用的广告形式，其突出作用是招徕顾客、传递信息，大致相当于现在的招牌、灯箱或霓虹灯之类。在酒旗上署名店家字号，可悬于店铺之上。唐代著名诗人杜牧的七绝《江南春》里有：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风。”《韩非子·外储说》中说道：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”这些都反映了我国最早的POP酒旗广告。早期手工吊挂类POP广告如图1.2所示。



图1.2 早期手工吊挂类POP广告

**点评：**手工吊挂物起到渲染节日气氛的作用，精美的吊挂物随风招展，热情地招徕顾客。

### 小贴士

中国最早的艺术品是新石器时代的彩陶纹饰和岩画，原始绘画风格幼稚简单，人们已掌握了初步的造型能力，能抓住动物、植物等形态的主要特征，用以表达他们的信仰、愿望以及对于生活的美化装饰。

## 1.1.1 现代POP广告的起源

现代POP广告起源于美国超级市场和自助商店里的店头广告。第一次世界大战后，全球经济衰退，市场萎靡，美国零售行业面临经济衰退的打击。经济的剧变使得买方与卖方随

之换位,消费者逐渐成为上帝。商家为了赢得客户,想尽办法打动消费者,推出了一种全新的、亲切的、轻松的零售业模式——“自助购物”的超市购物零售业。

这种全新的销售模式出现的同时,也带来了一个问题,即在狭窄的销售空间内,商家无法安排过多的售货员向顾客做直接且充分的商品信息宣传,于是具有亲和力的POP广告便应运而生了。在狭窄的货架及柜台空间,在顾客浏览商品或犹豫不决的时候,POP广告恰当地说明了商品的内容、特征、优点、实惠性,甚至价格、产地、等级等,如图1.3和图1.4所示。它使自助经营合理化并富有人情味。

POP广告替代了部分销售人员,承担了商品特征及其使用方法的说明等工作,节约了商场空间,节省了人力,减少了支出,降低了销售成本。商品直接和顾客见面,加速了商品流通的速度,促进了商品经济的繁荣。



图1.3 1894年的Job香烟海报作品



图1.4 早期的可口可乐海报

**点评:** 早期的海报作品、商品广告还带有浓厚的装饰画的味道,只是在画面上添加了产品及相关情节。

### 1.1.2 POP广告协会的成立

随着经济的发展和消费者生活水平的提高,这种自助购物的模式得到了更多顾客的认可。超级市场逐渐成为零售业的主要模式。POP广告也成为商场促销的广告宣传,提供了最佳的成功销售方式。POP广告不可替代性日趋显著,它的魅力逐渐在商界显现。1939年,美国POP广告协会正式成立。

### 1.1.3 现代POP广告的发展

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,超级市场舒适的气氛得到了广大消费者的喜爱,相关画面如图1.5和图1.6所示。POP广告也因此随之在日本、中国香港、中国台湾等亚洲国家和地区得到广泛应用并蓬勃发展起来。随着商品经济与文化交流的发展,POP广告传入我国内地。虽然POP广告在国内的使用还比不上日本及欧美的一些经济发达国家,但是POP广告现已成为我国城市商业空间、购买场所、零售商店内外随处可见的广告形式。

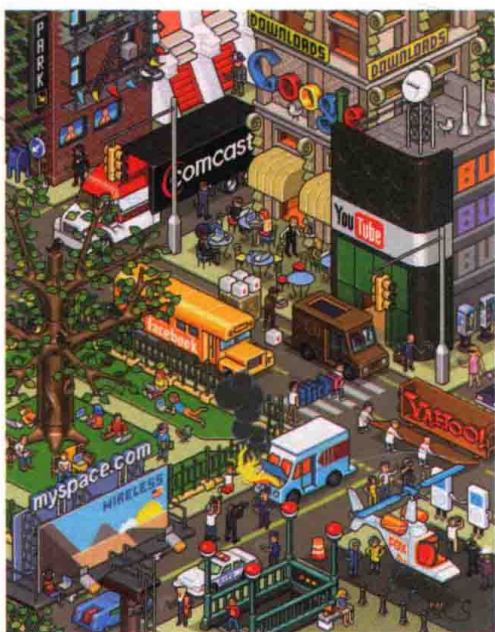


图1.5 繁华的商业街道

**点评：**这是一幅有趣的城市繁华商业街景，它给人以轻松快乐的时尚感，充分表现了城市引导消费的诱惑力。



图1.6 自助购物的POP广告宣传场景

**点评：**幽雅的环境，让人想坐下来静静地享受美食的味道和餐饮的乐趣。

#### 1.1.4 新科技的融合

新科技的飞速发展使新技术、新工艺、新材料日新月异。POP广告也不断与声、光、电、激光、电脑、自动控制等技术相结合，新的POP广告形式层出不穷。电视机、录像机、玻璃屏幕投影电视、印刷油墨、纸张、复印技术和彩色印刷方面的重大改进，各种杂志、报纸的大量增加，电子广告、霓虹广告、路牌广告、街车广告、售点广告、邮递广告及广告书刊的大量涌现，都使现代广告业突飞猛进。相关画面及广告样式如图1.7~图1.9所示。



图1.7 霓虹灯夜景

**点评：**静寂的道路在璀璨的霓虹灯装饰下显得分外妖娆，天空也被染成紫罗兰色。霓虹灯灯光闪烁、熠熠生辉，给人以美的享受。商家的宣传文字也更为醒目。

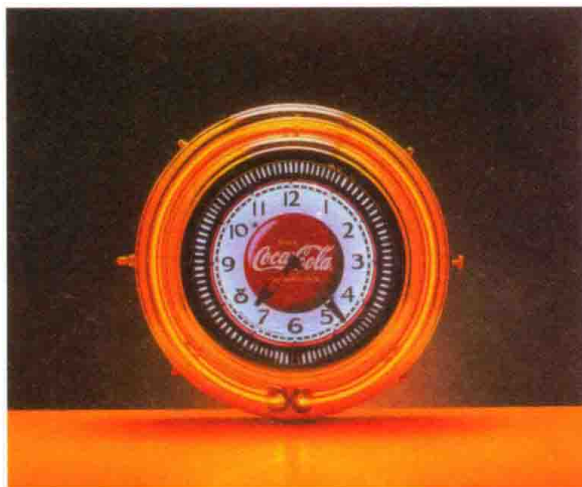


图1.8 可口可乐带灯光的立体钟表设计

**点评：**可口可乐瓶盖与表的巧妙结合，让人想到“时间”“历史”这样的字眼。



图1.9 服务台上的可口可乐宣传广告

**点评：**服务台加上可口可乐宣传广告既起到了装饰作用，又起到了宣传作用。

## 1.2 POP广告的概念

POP广告是英文Point of Purchase Advertising的缩写，意为“购买点广告”。与一般的广告相比，POP广告的特点主要体现在广告展示和陈列的方式、地点及时间三个方面。

“购买点”中的“点”具有多重含义，即时间概念上的钟点、地点概念上的买点和对消费人群的针对点。也就是说，POP广告是在有利的时间和有效的地点，针对不同的消费人群所做的独特广告宣传。在不引起歧义或误解的情况下，POP广告有时也简称POP。

## 提示

POP广告的范畴很广,作为不断变换、时尚、流行的新兴广告媒体,POP广告目前很难有统一的定义。它主要是指购买点广告,一般设置在购物场所(如百货公司、购物中心、商场、超市、专卖店、便利店等)内外,但一些非商业的文化交流信息也采用这种形式(如在大学,学生会常张贴的讲座信息、招聘信息类的招贴等)。

将POP广告归纳起来可以说,商业空间、卖场内外、零售商店、专卖店等的店面设计、装修、橱窗、陈列、模特、背板、道具、光线、产品宣传册、商标及吊牌、充气广告、条幅、招贴广告、服务指示等,统统可称为POP广告。另外,商业空间中的陈列产品、饰品搭配陈列所使用的各种媒体的促销宣传广告和文化交流的临时信息等,也可称为POP广告。

POP广告的形式多种多样,大致可分为室外POP广告和室内POP广告两大系统。室外POP广告包括店外平面巨幅招贴,广播、录像电子广告牌广告、条幅、三维实物模型、充气广告、商店的霓虹灯、牌匾,店面的装潢、装饰和静态橱窗展示等。室内POP广告包括购物场所内的一切广告形式,如柜台陈列、柜台广告、空中悬挂广告、模特、指示类广告,店内外发放的商品广告刊物、宣传卡片、产品标签POP广告,促销POP(如吊旗POP、立牌POP、台牌POP等)广告,卖场POP广告还包括促销打折牌POP广告、X展架等。另外,卖场外进行的动态路演,卖场内做的免费品尝、赠饮、试用、现场演示等促销活动等都属于POP广告的范畴。下面展示几种形式的POP广告,如图1.10~图1.15所示。



图1.10 DM宣传册



图1.11 DM广告折页

**点评:** DM宣传册、DM广告折页、产品说明书、直邮广告等都属于POP广告。DM直邮广告可以弥补大众广告的不足,配合较大的营销活动,可以增进厂商与消费者之间的联系,维护企业与商品的形象。



图1.12 立体台式POP广告(1)



图1.13 立体台式POP广告(2)

**点评:** 以产品为主题的促销活动,应围绕主题来体现品牌的诉求和定位,使消费者能够更清楚地了解产品功能。