

第一章

POP广告概述

知识纵观

- ◆ 第一节 POP广告的概念和特征
- ◆ 第二节 POP广告的产生与发展
- ◆ 第三节 POP广告的设计趋势

学习要点及目标

掌握POP广告的基本知识。

了解POP广告的起源。

了解现代POP广告的发展趋势。

● 核心概念

POP 广告的概念和发展趋势。

引导案例

POP 广告设计作为艺术设计类专业的专业课程，在整个学科体系中具有重要作用。POP 广告是一种覆盖面宽、种类多、应用性强的广告形式。

好的 POP 广告能激发顾客的随机购买欲望（冲动购买），也能有效地促使顾客果断决策，实现客户即时即地购买。POP 广告对消费者、零售商、厂家都有重要的作用。图 1-1 所示为香水 POP 广告展示，图 1-2 所示为立地式酒类 POP 广告展示。



图 1-1 香水 POP 广告展示



图 1-2 立地式酒类 POP 广告展示

知识链接

广义的 POP 广告与狭义的 POP 广告范畴

广义的 POP 广告包括商店的牌匾、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、服务指示、广告刊物、广告表演，以及广播、录像、电子广告牌等。

狭义的 POP 广告仅指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广告媒体。

第一节 POP 广告的概念和特征

一、POP 广告的概念

POP (point of purchase advertising, 售卖场所的广告), 也称为售点广告。又因为它是广告销售流程中的终端环节, 所以又被称为终点广告。POP 广告是一切购物场所内外 (百货公司、购物中心、商场、超市、便利店) 出现的现场广告的总称。

在现代商业购物环境中, POP 广告几乎随处可见, 是一种极为有效的促销形式, 活跃在各种终端卖场, 形式多样, 手段丰富, 它将各种商品信息和销售手段巧妙融合, 在销售现场具有强有力的诉求效果。(图 1-3)



图 1-3 超市终端品牌促销 POP 广告 (万圣节)

二、POP 广告的特征

现代社会, 广告的发展速度十分迅速, 广告已经成为社会发展中不可缺少的手段, 而 POP 广告作为在终端卖场出现的广告载体, 它的作用其他媒体所不能比拟的, 特别是随着超市的扩张, POP 广告在现场促销作用被商家所重视。可以说, POP 广告是市场竞争中的法宝。(图 1-4 至图 1-7)



图 1-4 运动鞋 POP 广告



图 1-5 食品 POP 广告



图 1-6 饮料 POP 广告



图 1-7 电动牙刷 POP 广告

在电视或杂志等大众媒体上,广告给消费者植入购买的理由;而在销售终端,POP广告则刺激了消费者的购买欲望。在终端销售场所,POP广告最终浓缩成最直接的演示和促销,在各路媒体的接力赛中,POP广告的任务是完成最后一棒。好的POP广告是宣传成果的展示点、广告覆盖面的集中点、广告媒体连接的终端点,同时又是商品信息网的新起点。

在当今的广告市场发展,POP广告已经成为现代商业活动中重要的广告促销形式。从整体看,POP广告无法用具体的媒介和视觉形式来限定;从媒体角度而言,POP广告的促销依靠的是丰富的视觉设计载体,它已经打破过去单一的、平面的、静态的广告形式,越来越向着全方位的视觉感受发展,形成全面和综合的广告类型。POP广告样式新颖,制作精良,与卖点巧妙结合,以营造出强烈的销售气氛,从而引起消费者的关注,以便拉动销售。

知识链接

POP广告是一种行而有效的广告方式,在销售终端,POP广告以一种非常实际的方式刺激消费者的视觉,引起消费者的注意,促成消费者的购买。(图1-8)



图1-8 品牌商品展示POP广告

思考与练习

1. POP广告的概念是什么?
2. POP广告的特点是什么?

实训课堂

分析POP广告与其他广告的区别。

第二节 POP 广告的产生与发展

第一次世界大战结束后，全球经济经历了漫长的低迷期，美国零售业为了应对每况愈下的经济局面，创建了一种新的商业销售模式——超市。由于超市减少了售货员，节约了商场空间，增加了商品摆放的品种和数量，具有很多优势，可以缩减成本，加速流通，在很大程度上促进了商品经济的繁荣发展。但超市最棘手的问题是如何利用广告宣传，在狭窄的货架、琳琅满目的柜台空间，在顾客浏览商品或犹豫不决的时候，恰当地说明商品内容、特征、优点、实惠性、价格、产地、等级等，以吸引顾客，激发顾客兴趣，并担当起售货员的角色，使顾客很快经历从瞩目、明白、心动到决定购买的购物心理过程。在这种形势下，POP 广告这种新的广告形式应运而生，它在整个商品销售过程中成了一个“无声的售货员”。POP 广告起源于美国，随着超市的发展，逐渐广泛地推广、发展起来。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 30 年代以后，POP 广告在超级市场、连锁店等自助式商店中频繁出现，于是逐渐为商界所重视。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，所以，POP 广告也随之走向世界各地。

引导案例

美国可口可乐公司建于 1892 年，该公司随着“超市”新模式的蔓延，规模不断发展壮大。从 1929 年开始的经济大萧条让美国人一下陷入了生活的困顿和绝望当中，但是，可口可乐的销量没有下降，反而翻倍增长。当时，可口可乐公司推出全新广告语——“振作起来”，很快风靡全美国。不仅如此，可口可乐公司还通过其他图片形式的广告板来描绘人们如何保持乐观积极的心态，渲染一种理想化的精神境界。（图 1-9）



图 1-9 早期的可口可乐 POP 广告

第二次世界大战期间，可口可乐公司为前线大兵输送饮料物资，打响了国际知名度，可口可乐公司在全球高速发展。（图 1-10）

第二次世界大战结束后，可口可乐公司推动了全球化的发展，融入各地文化特色。可口可乐公司在终端卖场的 POP 广告注意配合地方文化和时事热点。（图 1-11）



图 1-10 “二战”时期的可口可乐 POP 广告



图 1-11 融入中国特色的可口可乐 POP 广告

在我国古代，酒店外面挂的酒旗、药葫芦，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、膏药或画的仁丹，逢年过节和遇喜庆之事的张灯结彩等，都可以称为POP广告。这些在北宋画家张择端的《清明上河图》中均有所展现。时至今日，我们仍能见到部分传统的遗迹。例如，修表店前的大钟表，以及逢年过节和遇喜庆之事时悬挂灯笼、彩旗等。（图1-12、图1-13）



图 1-12 清明上河图（局部）/ 张择端 / 北宋



图 1-13 （仿）古代客栈内张灯结彩的装饰

思考与练习

1. POP广告起源于哪里?
2. 中国特色的POP广告有哪些?

实训课堂

思考如何将过去的POP广告形式变革用到今天的POP广告设计中。

第三节 POP 广告的设计趋势

POP广告是一种运用广泛而又种类众多的广告形式,它在终端销售场所通过自身独特的设计构思与其他的视觉元素相结合,激发消费者的购买欲。在现代商业活动中,这种灵活多样的广告形式越来越受到欢迎。

目前,POP广告的发展趋势大致有如下几点。

一、POP 广告的系列化

在逐渐发展的终端视觉销售体系中,消费者越来越看重品牌,整体统一的品牌形象更容易被消费者认同,现在的POP广告已经从单一化向着系列化发展,形式也从以前的单一种类发展为整体包装。现在有很多专卖店店面的POP广告在内容上是不断复制的,用于强化消费者记忆;在形式上是相互呼应的,用于提高品牌形象的整体感;而在色彩和构图上又是相互统一的,用于巩固店面视觉美感的协调性。因此,POP广告的系列化运用更加适应于市场的发展,使消费者能够更加充分地认同品牌,促进产品的销售。

知识链接

统一的造型和色彩使品牌更具有商业价值感,可以让消费者更容易记忆,图1-14所示为利用桃心元素设计的形式统一的POP广告,图1-15所示为色彩呼应的POP广告设计,图1-16所示为与产品造型统一的整体POP广告设计。



图 1-14 利用桃心元素设计的形式统一的 POP 广告



图 1-15 色彩呼应的 POP 广告设计



图 1-16 与产品造型统一的整体 POP 广告设计

二、POP 广告的科技化

传统的、平面的、静态的、灰暗的 POP 广告渐渐被立体的、动态的、光电的新型 POP 广告代替，有科技感的 POP 广告吸引了更多人的目光。整体化的促销手段、多种媒体的同时展开，都以更加生动的形式激发了消费者的购买欲望。(图 1-17、图 1-18)



图 1-17 带有光电效果的酒水 POP 广告

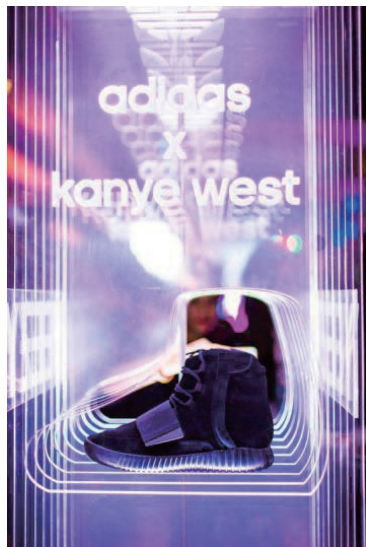


图 1-18 带有光电效果的运动鞋 POP 广告

三、POP 广告的趣味化

喜欢有趣的事情是人类的共性，活泼趣味、诙谐幽默、互动性强的 POP 广告也以其瞩目的形式让大家喜爱，看起来有趣、玩起来好玩变成了一种在终端卖场让消费者拒绝不了的新形式，在娱乐和游戏中接受产品是一种很好的推广方法。

知识链接

趣味的形式本身就很夺人眼球，可以让消费者更瞩目并产生好感，如图 1-19 所示。

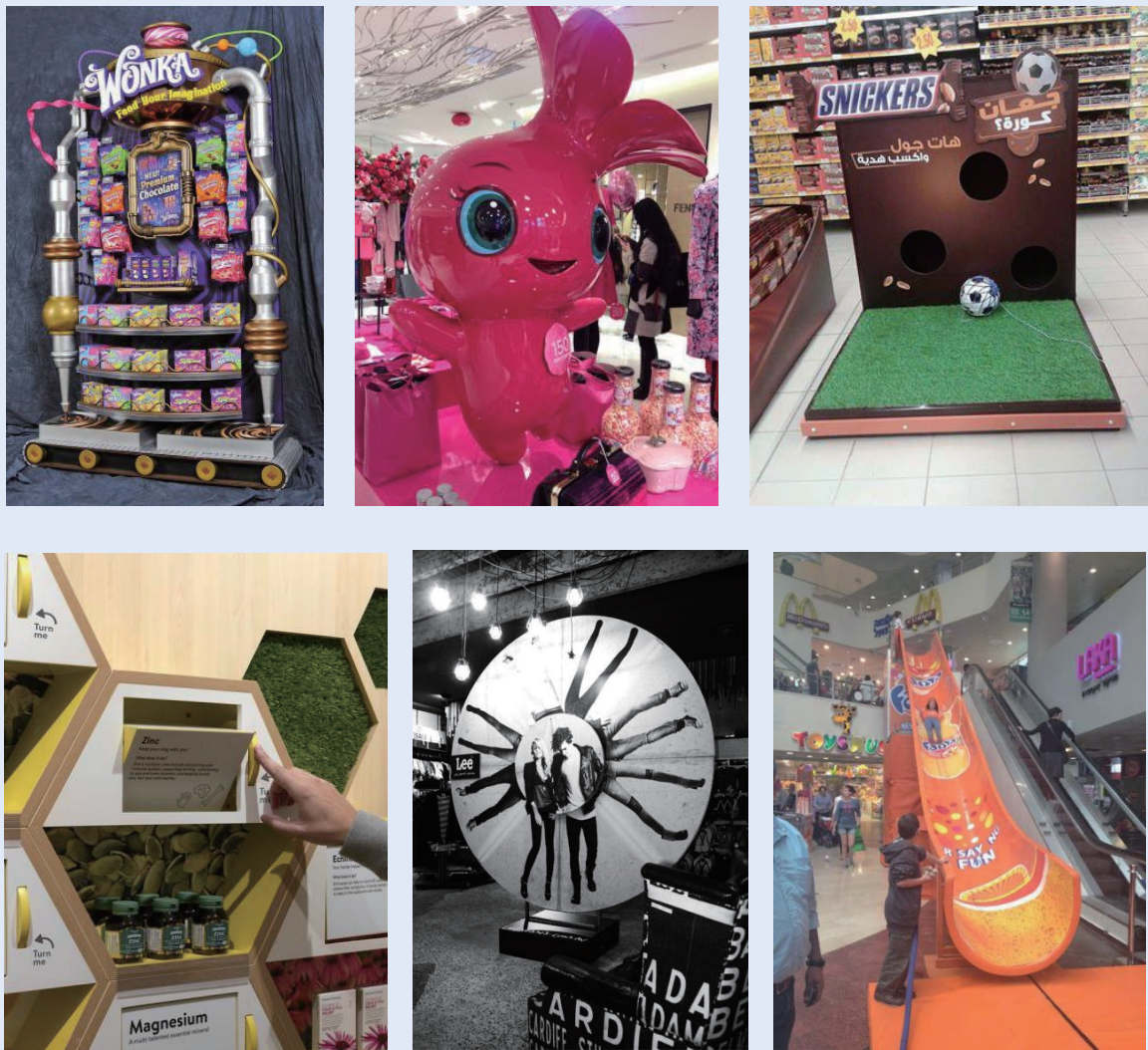


图 1-19 具有互动性、趣味性的 POP 广告

思考练习

1. 收集你认为有趣味的POP广告。
2. 细数你见过的融入科技元素的POP广告设计案例。

实训课堂

设计POP广告的互动游戏。

第一章

POP广告的功能和分类

知识纵观

- ▶ 第一节 POP广告的功能
- ▶ 第二节 POP广告的分类

学习要点及目标

熟悉POP广告的各项功能。

掌握POP广告的属性。

● 核心概念

POP 广告的功能和分类。

知识链接

美国杜邦公司以美国 225 个超级商场、4 461 名消费者为对象，对消费者的购买习惯进行调查。调查结果显示：有 32% 的消费者在未进商店之前就已决定所要购买的东西，有 68% 的消费者是在进店后才决定购买何物的。对于后一类消费者而言，POP 广告无疑是促成购买的重要手段。

POP 广告在零售终端优势明显，属于性价比很高的广告类型。成功的 POP 广告可以真正发挥销售商与消费者沟通桥梁的作用，丰富多彩的 POP 广告为商品促销起到了不可小觑的作用。POP 广告适合各种销售场所的促销活动，对于这种即时的、快速的、广泛的、繁杂的广告形式，我们需要系统地梳理其功能和类别。

第一节 POP 广告的功能

POP 广告具有很高的经济价值，在终端的各种商业场所都具有招揽顾客、促销商品的作用，同时，又可以提高商品形象和企业知名度。POP 广告作为一套综合的视觉传达系统，伴随着商业形态的整个成长过程。无论是商品上市初期，还是商品成熟期、销售后期，POP 广告都起着非常重要的作用。在视觉传达方面，它具有保持信息次序的作用；在销售展示方面，它强调了空间整合的重要性。在销售过程中，POP 广告的功能包括以下几个方面。

一、产品说明与告知

大部分的 POP 广告都属于新产品告知的广告，当新产品上市时，需要配合其他媒介宣传，在卖场使用 POP 广告进行促销活动，诉求新产品的性能和价格，吸引顾客注意，刺激其购买欲望。（图 2-1、图 2-2）

二、吸引顾客进店

据数据分析，在实际购买中，有三分之二的消费者是临时做出购买决策的，所以说，人流量越大，销售额才能越大。因此，POP 广告促销的第一步就是要把消费者吸引入店。（图 2-3）



图 2-1 新口味上市的 POP 广告



图 2-2 新功能推广的 POP 广告



图 2-3 招揽顾客的 POP 广告



三、吸引顾客驻足

在琳琅满目的终端卖场，如何成功地吸引顾客并引发顾客的购买？POP 广告可以凭借其新颖的形式、艳丽的色彩、巧妙的创意等形式引起顾客注意，使之驻足停留，进而对广告中的商品产生兴趣。创意独特、引人瞩目的 POP 广告往往能起到意想不到的效果。另外，现场制作、赠送样品、免费试尝等广告形式也能很好地调动顾客的积极性，诱发顾客购买。（图 2-4、图 2-5）



图 2-4 突出产品的 POP 广告



图 2-5 创意大胆的 POP 广告

四、唤起购买意识

尽管各种大众传媒广告已经竭尽所能宣传，但是大部分顾客并不会关注大众媒体带来的打动效果。而 POP 广告在现场展示可直接有效地唤起顾客的购买欲，促成顾客在现场做出商品购买的决定。(图 2-6、图 2-7)

五、忠实的销售员

POP 广告有“无声的销售员”和“最忠实的推销员”的美名。在终端卖场，在顾客犹豫彷徨之时，一则出色的 POP 广告可忠实地、持续不断地向顾客提供商品信息，促使顾客消费。经常使用 POP 广告的环境是超市，而超市采用的是自选购买方式。在超市中，当消费者



图 2-6 电影 POP 广告



图 2-7 品牌 POP 广告



面对诸多商品而无从选择时,摆放在商品周围的一则突出的 POP 广告可以向消费者提供商品信息,起到吸引消费者、促成其购买的作用。(图 2-8)



图 2-8 提供商品信息的 POP 广告

六、创造销售氛围

促进销售是 POP 广告的重要作用,POP 广告必须抓住消费者的关注点。设计师利用 POP 广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的设计语言,可以创造出强烈的销售气氛,吸引顾客,图 2-9、图 2-10 所示为搭配出销售气氛的 POP 广告。



图 2-9 搭配出销售气氛的 POP 广告 1



图 2-10 搭配出销售气氛的 POP 广告 2

七、提升品牌形象

POP 广告在销售环境中可以起到树立和提升企业形象,保持与消费者的良好关系的作用。POP 广告是企业视觉识别中的一项重要内容。零售企业可将商店的标识、标准字、

标准色、企业形象图案、宣传标语、口号等制成各种形式的 POP 广告，以塑造富有特色的企业形象。(图 2-11)



图 2-11 提升品牌价值感的 POP 广告

八、节日促销

POP 广告是配合节日促销的一个重要手段。在商场终端促销形式中，节日促销是非常重要的一种，POP 广告可以配合节日营造出一种欢乐的气氛。例如，春节的喜庆、情人节的甜蜜、儿童节的童趣、万圣节的诡异等掀起了一个又一个销售浪潮。为消费者营造良好的购物体验，POP 广告着实起到重要作用。(图 2-12)



图 2-12 万圣节气氛的 POP 广告

思考与练习

1. POP广告的功能有哪些?
2. 吸引人的POP广告有哪些共同的特点?

实训课堂

设计一个儿童节商场品牌活动POP广告。

第二节 POP 广告的分类

引导案例

图 2-13 所示的柜台式 POP 广告通过虚实结合、分层次组织造型等设计手法,表现出球鞋的功能特点和艺术性,从环境中脱颖而出,用夸张的造型在终端卖场中吸引消费人群的注意力。

图 2-14 所示的立地式 POP 广告既是一个生动的广告载体,也是一个储存产品的展架,在终端卖场中可夺人眼球,更好地提升商品的瞩目率,同时提升商品的品质感。



图 2-13 柜台式 POP 广告



图 2-14 立地式 POP 广告

POP 广告有以下三种分类形式。

一、按时间进行分类

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，POP 广告可以分为三大类型，即长期 POP 广告、中期 POP 广告和短期 POP 广告。

1. 长期 POP 广告

长期 POP 广告是使用周期在一个季度以上的 POP 广告类型，主要包括门招牌 POP 广告、柜台及货架式 POP 广告、企业形象 POP 广告。其中，门招牌 POP 广告的形式一般是由商场经营者来确定的，且广告放置周期比较长。一个企业和一个产品的诞生周期一般都超过一个季度，因此，企业形象及产品形象宣传 POP 广告属于长期 POP 广告。因为长期 POP 广告在时间因素上有限制，所以其设计必须考虑得周到精密。

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，主要包括季节性商品的广告、商场以季节性为周期的 POP 广告等。例如，服装、空调等因使用时间而被限制，橱窗的使用周期随着商品更换周期的变化而变化，使得这类 POP 广告的使用周期也必然在一个季度左右，属中期的 POP 广告。中期 POP 广告的设计与投资可以在长期 POP 广告的基础上做适当的考虑。

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 POP 广告展示卡等。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及销售的情况可能在一周甚至一天或几小时内就售完，所以相应的广告周期也就极其短暂。对于这类 POP 广告的投资一般都比较低，设计也相对简单。当然就设计本身而言，应尽可能做到有设计特色。

知识链接

长期 POP 广告的设计需要考虑材料是否可靠，结构是否牢固。例如，采用金属、亚克力、木材等材料制作时，工艺需要考究精良，长期放置时需要稳固耐用。（图 2-15）

中期 POP 广告是 POP 广告中比较常见的，材质通常要既耐用又容易塑形，如亚克力、KT 板等，便于制作更丰富、更抢眼的形态。（图 2-16）

短期 POP 广告更换频率快，信息量大，一般适合用纸质材料制作，不干胶纸、卡纸都是造价低、能快速出效果的好选择。其设计的重点在于简洁、醒目、易于更换。（图 2-17）



图 2-15 金属悬吊式门头 POP 广告（长期）



图 2-16 悬挂式货架 POP 广告（中期）



图 2-17 贴纸式 POP 广告（短期）

二、按材料进行分类

POP 广告所使用的材料也多种多样,就一般常用的材料而言,主要有金属、木料、塑料、纺织面料、人工仿皮、真皮、真丝、纯麻和各种纸材等。金属、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;真丝、纯麻等也同样属于高档的广告材料。纸材一般都用于中、低档商品和短期 POP 广告。当然,纸材也有较高档的。由于纸材加工方便、成本低,所以在实际的运用中,纸材是 POP 广告制作中大范围使用的材料。(图 2-18 至图 2-20)



图 2-18 金属门头 POP 广告



图 2-19 亚克力货架 POP 广告



图 2-20 纸质立地式 POP 广告

三、按陈列位置和陈列方式进行分类

POP 广告除具有使用时间的特殊性外,还具有陈列位置和陈列方式的特殊性。不同的陈列位置和方式将对 POP 广告的设计产生很大的影响。按 POP 广告陈列位置和陈列方式不同,POP 广告可以分为张贴式 POP 广告、柜台式 POP 广告、立地式 POP 广告、吊挂式 POP 广告。

按照陈列位置和方式区分的 POP 广告,在材料选择、造型、展示等方面将有很大的区别,这对于 POP 广告设计本身是至关重要的。

1. 张贴式 POP 广告

张贴式 POP 广告包含壁面招贴式和地面招贴式售卖卡、价目卡、跳跳卡等,其可以直接粘在稍微大一些的商品上。张贴式 POP 广告可以出现在卖场各处,大小不一,其中,壁面招贴式 POP 广告是陈列在商场或

商店的壁面上的 POP 广告。在商场的空间中，墙壁为主要的壁面，活动的隔断、柜台和货架的立面、柱头的表面、门窗的玻璃面等也是壁面招贴式 POP 广告可以陈列的地方。地面招贴式 POP 广告也可以引起人们注意，售卖卡、标签卡的主要功能是标明商品的价格、产地、等级等，同时也可以简单说明商品的性能、特点、功能等，其文字应尽量简洁。跳跳卡有弹动功能，可以从货架上脱颖而出。

张贴式 POP 广告制作简洁，实用性强，是终端卖场中常见的 POP 广告形式。张贴式 POP 广告也常用于商店橱窗、地面、墙壁上，方便醒目。

知识链接

墙面招贴式 POP 广告一般设计在顾客视线容易停留的位置，地面招贴式 POP 广告一般设计在销售终端顾客容易停留的位置。货架上销售卡的设计形式不拘泥于传统，适用于产品包装，灵活运用会使产品在琳琅满目的货架上脱颖而出。跳跳卡虽小，也可以更有设计感，更有趣味性。（图 2-21 至图 2-24）



图 2-21 墙面招贴式 POP 广告

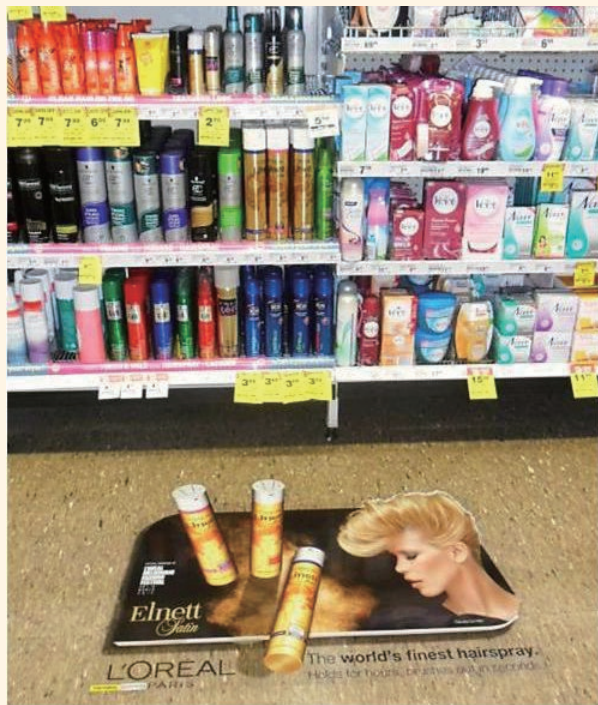


图 2-22 地面招贴式 POP 广告



图 2-23 货架招贴式 POP 广告





图 2-24 跳跳卡



2. 柜台式 POP 广告

柜台式 POP 广告是放在柜台上的小型 POP 广告。柜台式 POP 广告的主要功能是陈放商品，与展示货架相比，以陈放小型商品为主，在满足了商品陈放的功能后再考虑广告宣传的功能。柜台式 POP 广告一般都适用于近距离观看，所以，要求制作精致、美观，造型能够更好地凸显出小型产品的价值感，提高消费者对小件商品的瞩目率。柜台式 POP 广告特别适用于一些专业销售商店，如电子产品店、化妆品店、珠宝店等。

柜台式 POP 广告的设计，从使用功能出发，还必须考虑与人体工程学有关的问题，如人身高的尺度、站着取物的尺度及最佳的视线角度等。（图 2-25 至图 2-28）



图 2-25 手机柜台式 POP 广告



图 2-26 球鞋柜台式 POP 广告



图 2-27 化妆品柜台式 POP 广告



图 2-28 饮料柜台式 POP 广告



知识链接

柜台式 POP 广告一般体量小，与顾客距离近，不同产品的柜台设计有不同特点。电子类产品的柜台设计主要衬托出产品的科技感，运动品牌的柜台设计主要迎合年轻人的活力。酒类的柜台设计常常运用光电的效果，在黑暗中比较醒目，同时衬托酒水带有颜色的质感。

3. 立地式 POP 广告

立地式 POP 广告包括展示板和展示货架两种。展示货架上一般都陈列有商品，展示货架既有储存货品的作用，又有展示货品的作用。由于立地式 POP 广告是放于地上，而地面上又有柜台和行人，为了让立地式 POP 广告有效地达到广告传达的目的而不被其他东西所淹没，所以要求立地式 POP 广告有一定的体积和高度。立地式 POP 广告由于其体积较大，为了支撑和具有良好的视觉传达效果，一般都为立体造型。因此，在考虑立体造型时，要从支撑和视觉传达的不同角度来考虑，才能使立地式 POP 广告具有稳定的广告效应。立地式 POP 广告具体包括立地式货架 POP 广告、立地式形象 POP 广告、立地式展板 POP 广告、易拉宝式 POP 广告等。（图 2-29 至图 2-32）



图 2-29 立地式货架 POP 广告





图 2-30 立地式形象 POP 广告

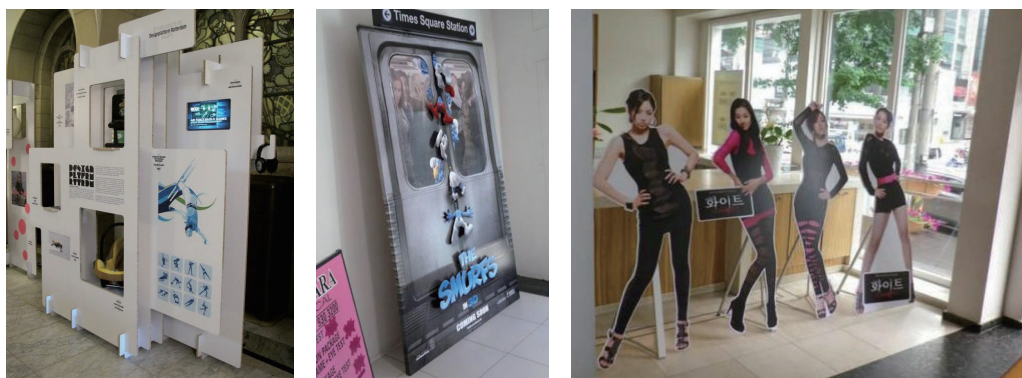


图 2-31 立地式展板 POP 广告



图 2-32 易拉宝式 POP 广告

知识链接

平面展板中,最常见的是易拉宝式立地式 POP 广告,其方便、经济。异形效果的展板更有亲和力,可采用明星代言的形式。

立体的立地式 POP 广告分为立体形象 POP 广告和立体货架 POP 广告两种。立体形象 POP 广告以夸张的造型吸引人们关注,其造型一般都是吉祥物或动漫主角。立体货架 POP 广告设计既有活泼的外形又能装得下可以顺手取拿的产品,越来越受到商家欢迎,在超市和商场里是一道有趣的“风景”。

4. 吊挂式 POP 广告

吊挂式 POP 广告是在各类 POP 广告中效率较高的一种。商场作为营业空间,应有效利用商场里的地面或壁面放置 POP 广告,上部空间是在行人穿流时的空置空间,吊挂式 POP 广告可有效利用上部空间。壁面 POP 广告在观看的角度和视觉场上会受到很大限制,常被商品及行人所遮挡。而吊挂式 POP 广告在商场内凡是顾客能看见的上部空间都可悬挂。另外,从展示的方式来看,吊挂式 POP 广告除能对顶界面直接利用外,还可以向下部空间做适当的延伸。因此,吊挂式 POP 广告是使用最多、效率颇高的 POP 广告形式。

吊挂式 POP 广告的种类繁多,最典型的吊挂式 POP 广告形式为吊旗式和悬吊立体式。

1) 吊旗式

吊旗式 POP 广告是在商场顶部吊的旗帜式的吊挂式 POP 广告,其特点为:以平面的单体向空间做有规律、重复的传递。(图 2-33)

2) 悬吊立体式

悬吊立体式 POP 广告是完全立体的吊挂 POP 广告,其特点为:以立体的造型来加强产品形象及广告信息的传递。(图 2-34)



图 2-33 吊旗式 POP 广告



图 2-34 悬吊立体式 POP 广告

吊挂式 POP 广告都是利用上方空旷空间放置广告，在设计时可以尽量宽阔大气，但是不要有重力感，以免显得空间压抑，设计时需要注意结构的牢固性和安全性。

思考与练习

1. POP广告的分类形式有哪些?
2. 按放置位置, POP广告在终端卖场有哪些种类? 请说出它们的名称及特点。

实训课堂

手绘同一销售终端空间内POP广告的各种形式, 画草图, 并注意要种类丰富、大小错落、设计新颖、形式不同。

本章小结

本章节给POP广告这一丰富的广告门类系统地进行分类, 如按时间分类、按材料分类、按放置位置分类, 让学生更好地把握和了解POP广告的种类、特点, 方便学生在实践设计中根据环境、产品特性、包装等条件选择相关的广告类型, 并能根据不同类型的设计特点进行有效设计。

实训案例

图2-35至图2-37所示为一组饮料品牌的POP广告设计, 色彩统一, 设计元素呼应, 而形式上各不相同, 是一套比较典型的商业终端POP广告。在设计时, 我们要注意一套不同种类的POP广告之间形态的搭配、层次的错落、对比与协调的关系。它们既是各有功能、各有特色的造型, 又是统一的品牌视觉形象。



图 2-35 吊挂式 POP 广告



图 2-36 立地式展板 POP 广告



图 2-37 立地式货架 POP 广告

 讨论题

1. 这一套POP广告设计还可以有哪些延展形式?
2. 对于不同的产品在POP广告种类的选择上要注意什么?

第二章

POP广告的设计表现与制作

知识纵观

- ▶ 第一节 POP广告的设计表现
- ▶ 第二节 立体POP广告的制作

学习要点及目标

熟悉POP广告的造型要素。

熟悉并掌握POP广告的版式编排方法。

了解如何在POP广告版式编排中运用每种要素。

● 核心概念

点、线、面的造型应用。

引导案例

图 3-1、图 3-2 和图 3-3 所示分别为 POP 广告中点、线、面的造型应用。



图 3-1 POP 广告中点的造型应用

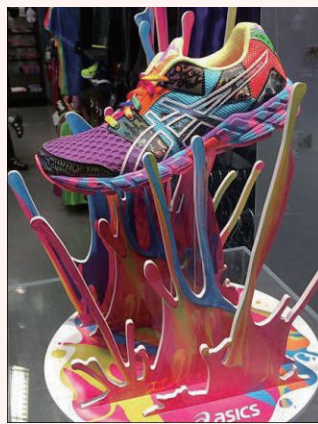


图 3-2 POP 广告中线的造型应用



图 3-3 POP 广告中面的造型应用

图 3-1 所示的 POP 广告中，运用点元素重复排列手法进行设计，突出产品特点，强化产品形象，吸引消费者注意。

图 3-2 所示的 POP 广告中，运用线的元素进行设计，放射线元素具有动感、活泼的视觉效果，同时具有秩序感，使整个画面产生和谐的美感。

图 3-3 所示的 POP 广告中，运用面的元素进行设计，整个画面运用面的分割进行构图，分割恰当，有韵律感，具有很强的表现力。

第一节 POP 广告的设计表现

一、POP 广告的造型要素

POP 广告中运用最为广泛的视觉要素包含点、线、面等元素。POP 广告设计由呈现出不同的视觉效果点、线组成。具有明显秩序感的排列有序的点、线能有效地统一整个展示面,如书写成行的文字、陈列整齐的展品等构成元素。几何形态中的“面”应用在 POP 广告设计中经过切割、分解、组合后可以构成千变万化的抽象形态,具有丰富作品表现力的作用。

在 POP 广告画面中,运用点、线、面的组合,为 POP 广告设计提供广阔的构造空间。点、线、面的构成形态繁多,风格多样。POP 广告是根据造型而成立的,造型就是运用点、线、面的种种表现手法创造形体。POP 广告设计以点、线、面三要素为先导,从三要素的造型功能和表现力入手来研究 POP 广告中的图形、文字设计。

1. 点的造型应用

点是视觉单位中最小的单位,是设计中最灵活的要素。点具有集中性的特征,且其形状、大小、虚实不同,所以,点在 POP 广告空间的构成上有很强的表现力。

在 POP 广告设计画面中,既可由规则的等间距的点构成形状,也可由不规则大小的点来构成形状。两者相比,由等间距的点构成的形状,给人以秩序、理性的美感,但缺少变化和视觉上的冲击力。而不规则的点在形状、大小方向上加以变化,可使整个画面灵动而有韵律感。点在大小、形状、位置、多少等方面的变化运用构成诸多视觉效果,可提高广告创意的形式表现力和视觉冲击力。不规则点构成的画面效果更为明显,画面丰富。例如,由画面中心向四周发散或由四周向中心聚集的点,构成一种动态造型。在不规则点的构成中,点并不是随意排列的,要乱中有序,遵循平面构成中的形式美法则。例如,大小不同的点应注意排列的位置和疏密,符合均衡原则。在 POP 广告设计中,点元素的应用可以增强整体画面层次感,使整个画面更加丰富。(图 3-4)

2. 线的造型应用

点的移动轨迹称为线。点由于移动方向、方式不同可形成直线、曲线、折线、弧线等。线在 POP 广告设计构成中起到非常重要的作用。不同的线有不同的特点,线有很强的心理暗示作用。直线通常被认为是男性的象征,给人以理性、坚强的感觉。直线中的水平线,给人以平静、安宁的平和之感。当线的移动轨迹呈角度倾斜形成斜线的时候,会给人飞跃、积极之感。垂直线则带给人坚强、稳定的感觉。曲线通常是女性的象征,具有韵律感,带给人丰满、柔和、优雅的感觉。线在构成中的虚实、疏密使画面丰富而有变化,同时具有很强的视觉观看的秩序流程,把握线的造型规律对作品信息传达能起到很大作用。在 POP 广告设计中,线的表现与工具有关,用不同的工具画出的线条形态各异,各具特征。例如,用直尺画出的直线理



图 3-4 POP 广告中点的造型应用

性而强硬，用曲线板或徒手画出的线条流畅而活泼。不论是圆滑的曲线、简单的直线还是复杂曲折的折线，都可表现出不同的感情。在 POP 广告设计过程中，我们要了解不同类型线的不同属性，将其灵活地应用于设计中。（图 3-5）

3. 面的造型应用

面是由线的移动轨迹形成的,面的形态种类丰富多彩,形态不同的面会产生不同的视觉效果和表现力,面的可塑性较强,能够表现不同的情感诉求,产生多样化的效果,因此,在 POP 广告设计中可广泛地采用面的造型来塑造形象。(图 3-6)

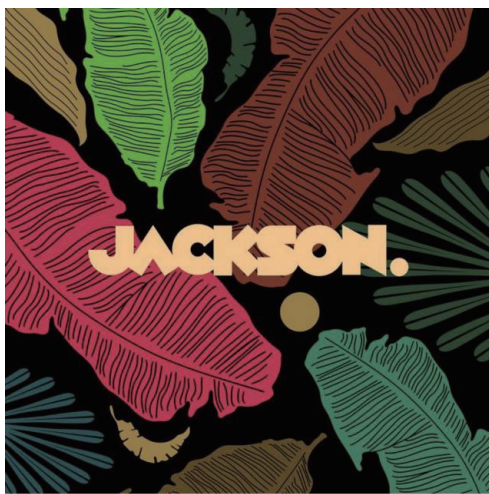
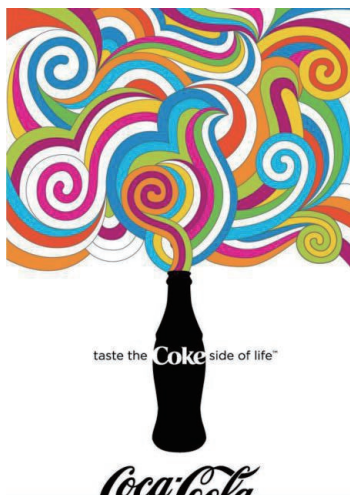


图 3-5 POP 广告中线的造型应用



图 3-6 POP 广告中面的造型应用

面的造型手法主要是面的分割。只要分割恰当、得体，就能形成多种有趣的图形。通常在特定的范围内进行有序的分割，分割的比例是决定设计的平衡、协调的重要因素，如黄金分割、等级分割、等比分割、判断分割（凭主观想象、审美能力和实践经验加以分割）等。由于面是线的移动轨迹，因而通常来讲，由什么类型的线组成的面，它就具有该种线的特征。在 POP 广告设计中，我们利用不同面的形态特点来增强画面效果。

二、POP 广告的版式编排

各种视觉元素进行整合展示的方法就是设计编排，一则优秀的广告要想在众多作品中脱颖而出，其形式美的法则在编排过程中起着至关重要的作用。POP 广告的版式编排原则是将文字与图形按照视觉美感与内容上的逻辑统一起来，将广告的诉求点清晰、迅速地传达给受众，以达到 POP 广告的宣传目的。从造型角度看，POP 广告的版式编排包括广告造型的文字、图形和色彩三大平面广告构成的要素。

1. 文字设计

文字对于信息的正确传播有着极其重要的作用，是 POP 广告设计中重要的视觉要素。POP 广告的文字主要包括主标题、副标题、说明文字、广告语等。文案，即文字的内容，可根据不同的 POP 广告类型或广告目标进行重点选择。文案的组织要与举办的活动内容或产品本身一致，内容不要过于烦琐，要简洁、概括，以达到醒目的视觉效果。（图 3-7）



图 3-7 POP 广告中的文字设计

1) 主标题

标题文字是广告文字的核心部分，主标题是 POP 广告文字设计的重点，是一则广告内容的高度概括，也是整个设计首先吸引人的要素，因此，在 POP 广告中有举足轻重的地位。主标题通常被安排在画面最主要的位置，字体醒目。一般来说，主标题文字是决定读者是否阅读正文的关键，因此，主标题要直截了当，简明确切，让受众一看就能明白广告内容，瞬间传达信息。有效的主标题能够吸引消费者的注意力，引发消费者对广告的兴趣。(图 3-8)

2) 副标题

副标题是主标题的补充性说明文字，明确并完善要表达的内容，当主标题作为提示性语言符号还不能充分对 POP 广告相关的内容说明清楚时，可应用副标题。主标题对广告内容进行概括，副标题进一步揭示本质，是对主标题的辅助和补充。

设计中需要注意副标题的字体应与主标题的字体有所区别，呈现出主次的层次感。副标题不宜采用过多的装饰图案，要考虑整体版面效果，避免造成花、乱的印象，要注意文字信息的识别性。(图 3-9)



图 3-8 POP 广告中的主标题文字设计

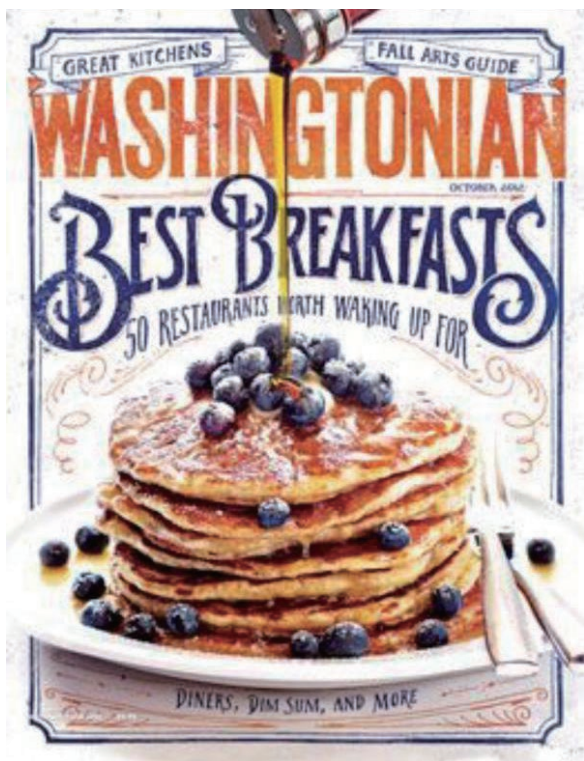


图 3-9 POP 广告中的副标题文字设计

3) 广告语

广告语是企业相对长期使用的广告宣传口号，也称标语。它是在整个广告策略中某个阶段内反复使用的，用以体现企业精神或宣传商品特征，吸引公众注意的专用宣传语句。POP 广告语是将广告信息浓缩成精练上口、便于记忆的短语。广告语并非是 POP 广告的必要文字，但是好的广告语往往在宣传产品、强化产品在消费者的记忆方面能够产生事半功倍的效果。(图 3-10)

4) 说明性文字

说明性文字是 POP 广告中关于品牌或商品的详细信息，通常是品牌理念、产品功能和服务项目的解释、说明性文字。它将 POP 广告所要传达的信息内容详尽地传达给受众。由于说明性文字相对于标题而言字数较多，因而设计人员应注意文案要精简，条理要清晰，最好分条书写，便于消费者顺畅阅读，一般采用印刷字体，字体与编排风格要和广告画面的整体风格和谐、统一。(图 3-11)



图 3-10 广告语在 POP 广告中的应用





图 3-11 POP 广告中的说明性文字



2. 图形设计

POP 广告设计中的图形部分是用以辅助文字说明的视觉语言，是用形象的图形化语言来描绘产品信息的。相比文字说明，图形更加形象，更具趣味性，能够更加直观地带给消费者视觉感受，激发消费者的购买欲望，起到诱导消费的作用。在 POP 广告设计中，通常采用图文结合的形式，加强消费者对广告的印象，其主要形式有具象图形、抽象图形、装饰图形、漫画图形等。（图 3-12）

1) 具象图形

POP 广告设计中，具象图形用摄影、绘画、喷绘、概括及夸张等手法反映客观事物的具体形象，用直观的形象表现商品的特征与内容，将产品的外观、质感艺术化地表现出来，提升视觉效果，引发消费者在情感上产生共鸣，从而使消费者产生购买该产品的欲望。具象图形通常分为写实型、简化型、变形型三种形式。写实型是真实客观地展现商品的自然形态。在某些情况下，我们只想在把最重要的商品信息传达给消费者时才考虑使用简化型。变形



图 3-12 POP 广告中的图形设计

型可以改变物体的自然形态，营造一种夸张的效果，从而在视觉上产生冲击。(图 3-13)

2) 抽象图形

抽象图形指用点、线、面变化形式构成的非具象图形，它在画面中具有广阔的表现余地，有独特的表现力。在 POP 广告设计中表现为以非写实的抽象化的图形来表现商品的信息，让消费者在心理上有联想体验，这种图形具有更简洁、新颖的现代感，更能体现出快节奏的气息。抽象图形主要包括几何形平面构成的抽象图形，自由曲线形成的抽象图形，偶然纹样、肌理效果构成的抽象图形，运用计算机等仪器绘制的几何抽象图形。(图 3-14)



图 3-13 POP 广告中的具象图形



图 3-14 POP 广告中的抽象图形

3) 装饰图案

POP 广告设计中的装饰图案可以是创作情节比较复杂的具有主题性的装饰画、构图单纯简练的装饰小品，也可以是对商品采用归纳、添加、简化的手法进行图案化的表现。装饰图案讲究视觉上的美感，在造型上强调平面化，减弱或取消形象体积和层次的表现，能使 POP 广告产生较强的视觉艺术表现力。(图 3-15)

4) 漫画图形

在 POP 广告设计中常常采用漫画形式表现商品，或用漫画形象配合画面表现。漫画图形能够使整个画面产生愉悦的气氛，体现出活泼、新奇、装饰的特点，能给人以轻松、诙谐、幽默的感觉。恰当运用漫画的表现形式能带给消费者一种亲切感，增加消费者对商品的兴趣。(图 3-16)



图 3-15 POP 广告中的装饰图案

3. 色彩设计

色彩的心理效应来自色彩的物理光刺激对人的生理产生的直接影响。人们对色彩的感知往往与心理有关，色彩不仅可以产生直接的感官印象，也可以带给受众特定的象征意义。色彩对于具象图形可以起到烘托气氛的辅助作用；而对于抽象的图形，合理地运用色彩能够起到联想或象征作用。因此，在 POP 广告设计中，色彩可以辅助文字或图形来传递产品信息，作用于人的心理和情绪，强化广告效果。

色彩设计对于 POP 广告设计的效果起着非常重要的作用。运用得当的色彩设计能加强 POP 广告设计的宣传效果，促进产品的销售。POP 广告色彩设计的作用主要如下：

1) 优化商品的视觉效果

在 POP 广告设计中，利用色彩的对比和调和作用，可使消费者对商品产生良好的视觉印象和心理效果。例如，具有象征、联想意义的色彩应用设计往往可以给顾客以舒适的观感，让其产生购买兴趣。又如，女性产品多采用亮色系或暖色系，而男性产品多采用冷色系，饮食类产品多采用暖色系，以增强食欲，起到宣传产品的作用。（图 3-17）

2) 产生视觉的引导作用

POP 广告设计在商业环境中各区域的标志色、道具色、商品色等综合运用和统一，能起到良好的指示性和诱导性作用。一个优秀的品牌会在品牌的导视系统、展柜等区域的 POP 广告设计中表现出该品牌的标志色，用于区别其他品牌，突出品牌形象，起到宣传的效果。（图 3-18）



图 3-16 POP 广告中的漫画图形



图 3-17 饮食类产品 POP 广告中暖色系的应用



图 3-18 POP 广告中标志色的应用

3) 塑造特别的情调和氛围

POP 广告设计由于产品属性的不同而具有不同的功能,在设计风格上也各有不同,POP 广告设计要根据产品需要营造出不同的情调与氛围。广告在特定的节日投放的时候,也要结合节日的气氛选用色彩,不同色彩组合的使用会加强作用于人的心理情绪,影响商品的促销效果。(图 3-19)



图 3-19 圣诞节 POP 广告中的色彩运用

4) 美化商业环境、满足审美需求

运用得当的 POP 广告色彩能够起到美化购物环境的作用,从而使消费者在购物的同时能够感受到艺术的美感,舒适的购物环境在刺激消费的同时,也能够满足人们日益增长的审美需求。

4. POP 广告版式编排的构图方法

市场经济环境下,商品种类繁多。为了最大程度地吸引消费者的目光,在设计广告作品时,设计师要更加合理、有创意地进行版面的编排设计,以达到广告效果最大化。POP 广告版式编排的构图方法有标准型、全图型、斜置型、重复型、黄金分割型、留白型等。

1) 标准型

在 POP 广告设计中最常见的构图形式是标准型构图。该类型的版式一般按照从上到下的方式构图,整个画面自上而下有标题、插图、说明文字。插图放置在画面中上部醒目位置,利用插图吸引受众注意,引导其阅读整个广告作品,以产生良好的视觉效果。

(图 3-20)

2) 全图型

全图型构图方法是 POP 广告设计中最为简单的版式设计方法，也是在广告设计排版中使用比较多的构图方式之一。全图型构图方式是在整个版面中铺满一张图片，没有空白，利用图来传递信息，在图片的适当位置添加广告语等文字。(图 3-21)

3) 斜置型

斜置型构图方法是具有韵律感、流畅运动的构图方式，整个画面中的元素按照某种倾斜角度摆放，运用构图方式来引导受众接受广告的信息。(图 3-22)

4) 重复型

重复型构图方法是将整个画面中的文字或图形等元素以多次反复出现的形式进行构图，重复构图分为等量重复和渐变重复。这种构图方法能够引人注意，加深受众对产品的印象，以达到更有效的广告效果。(图 3-23)

5) 黄金分割型

黄金分割型构图方法是一种非常经典的构图方法，是将画面水平垂直 3 等分，此时画面内 4 条直线对画面的划分就构成“黄金分割”，而其中的 4 个交点就是“黄金分割点”。在画面布局时，一般将主要的内容放在 4 个“黄金分割点”中一个点上，画面在视觉上既平衡又富有变化，使画面更有说服力和感召力。(图 3-24)

6) 留白型

留白型构图方法是在 POP 广告版面中留有大面积的空白，使视觉中心极度集中，这种构图版式具有极强的强调效果。(图 3-25)



图 3-20 标准型构图 POP 广告设计

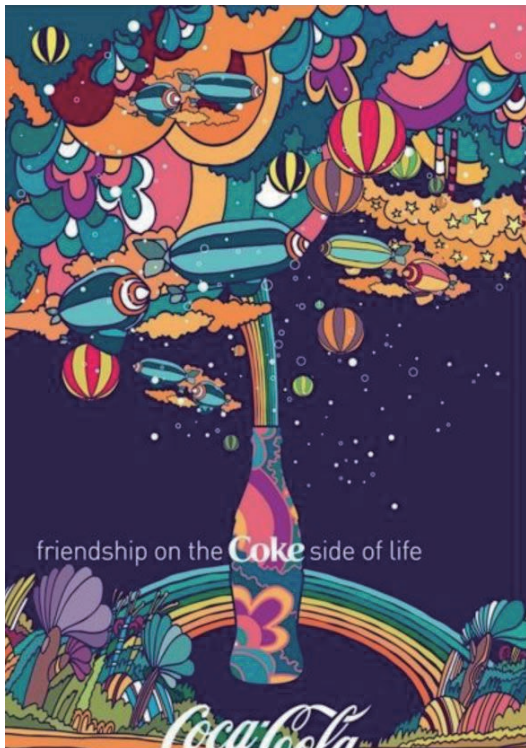


图 3-21 全图型构图 POP 广告设计

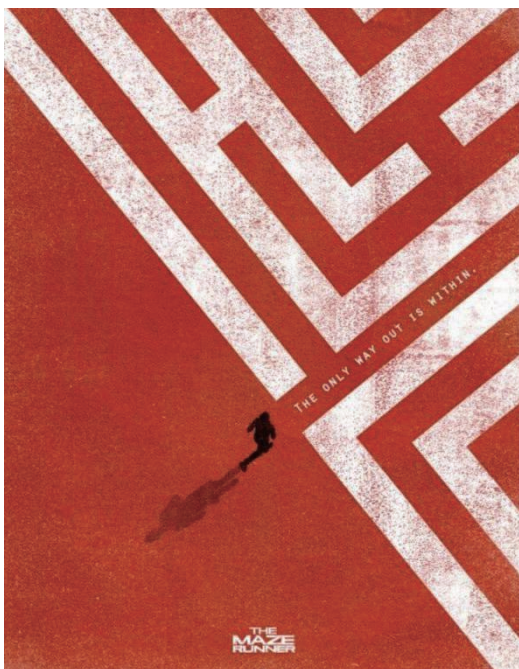


图 3-22 斜置型构图 POP 广告设计



图 3-23 重复型构图 POP 广告设计



图 3-24 黄金分割型构图 POP 广告设计



图 3-25 留白型构图 POP 广告设计

5. POP 广告设计编排原则

1) 突出广告主题

整体画面信息量不可以过于复杂，应将诉求重点置于画面重要位置，扩大广告的视觉冲击力，达到最佳的视觉效果。（图 3-26）



图 3-26 突出广告主题的 POP 广告设计

2) 广告创意独特，图文配置协调

编排设计 POP 广告时，需打破传统的规则，打破人们的传统惯性思维，在设计构图上力求创新。文字在 POP 广告整个画面中要醒目，能够准确地传达商品信息，但也要和整个画面相协调，图文结合。在整个构图中，图文协调能够产生更强的视觉效果。（图 3-27）

3) 版面井然有序，画面协调统一

POP 广告设计是一门信息传达艺术，是引导消费者关注诉求的重要手段。在 POP 版式设计中要注意画面的整体风格协调统一，避免设计风格过于杂乱。根据产品、客户的诉求来决定统一的设计风格，以达到视觉效果的强化。文字、图形等信息的排列要遵循平面构成中的形式美法则，通过文字、图形的组合和信息的有序处理来诱导人们按照设计意图来阅读，从而使消费者自然、合理地感受到广告的内容，形成最佳的视觉效果。（图 3-28）



图 3-27 具有创意性的 POP 广告设计



图 3-28 版面有序、画面统一的 POP 广告设计

思考与练习

1. POP 广告的构图要点是什么？
2. POP 广告的色彩要点是什么？

实训课堂

分析 POP 广告编排的注意事项。

第二节 立体 POP 广告的制作

引导案例

图 3-29 所示为立地式陈列展架的 POP 广告设计，广告中结合品牌形象设计，烘托、营造品牌氛围，突出企业形象，形成强烈的广告宣传效果。

图 3-30 所示为柜台式陈列展架的 POP 广告设计，广告中运用品牌形象插图进行设计，起到装饰、美化的作用，讲究整体的造型感，有效衬托商品，是产品与广告立牌结合的典型形式。

图 3-31 所示为悬挂式 POP 广告设计，采用连续的方式进行悬挂，结合周围环境进行设计，形成热闹的气氛。



图 3-29 立地式陈列展架的 POP 广告设计



图 3-30 柜台式陈列展架的 POP 广告设计



图 3-31 连续悬挂式 POP 广告设计