

目 录

第一章	POP 广告设计概述	1
第一节	POP 广告的概念和起源	2
	一、POP 广告的概念	2
	二、POP 广告的起源	3
第二节	POP 广告的发展和趋向	5
	一、传统 POP	5
	二、现代 POP	5
第三节	POP 广告的功能和作用	7
	一、POP 广告的功能	7
	（一）新产品的告知	7
	（二）唤起消费者的潜在购买意识	8
	（三）充当新型销售顾问	8
	（四）营造销售氛围	8
	（五）提升企业品牌形象	10
	（六）突出产品差异特征	10
	二、POP 广告的作用	11
	（一）招徕作用	11
	（二）纽带作用	12
	（三）刺激最终购买作用	12
	三、POP 广告的产生途径	12
	（一）途径之一：手绘	12
	（二）途径之二：企业专门设计	13
	四、POP 广告设计的原则	14
	（一）快速认知	14
	（二）强烈视觉冲击力	15
	（三）突出现场效果	15
第四节	POP 广告的分类	16
	一、POP 广告的使用周期	16
	（一）长期 POP 广告	16

(二) 中期 POP 广告	16
(三) 短期 POP 广告	17
二、POP 广告的材料构成	17
(一) 金属	17
(二) 木料	18
(三) 纸质材料	19
(四) 纺织面料	19
(五) 塑料	20
(六) 新型材料	20
三、POP 广告的陈列特点	21
(一) 地面 POP 广告	21
(二) 壁面 POP 广告	22
(三) 悬挂 POP 广告	22
(四) 柜台展示类 POP 广告	23
(五) 柜台 POP 广告	24
(六) 包装式 POP 广告	24
四、POP 广告的展示形态	24
(一) 平面 POP 广告	25
(二) 三维空间形式 POP 广告	25
(三) 声像 POP 广告	26
(四) 光电 POP 广告	26
第二章 POP 广告设计的构成要素	27
第一节 POP 广告设计的图形	28
一、创造性的思维方式	28
二、图形的表现类型	28
(一) 具象图形	28
(二) 抽象图形	29
(三) 装饰图形	30
(四) 漫画和卡通图形	30

第二节	POP 广告设计的色彩	31
一、色彩在 POP 营销中的作用		31
(一) 营销性		31
(二) 文化性		31
二、POP 广告色彩的受众		31
(一) 年龄		31
(二) 季节		31
(三) 情感		31
三、POP 广告的色彩应用		32
(一) 合理的运用色彩		32
(二) 突出商品特点		32
第三节	POP 广告设计的字体	33
一、POP 字体设计表现原则		33
(一) POP 字体的设计原则		33
(二) 字体在设计中的多元化应用		35
(三) POP 字体在实际探索中的案例分析		39
二、POP 字体的创新设计方法		40
(一) POP 字体的创新设计方法		40
(二) 创意表现		43
第四节	POP 广告设计的版式	47
一、版式构成特点		47
(一) 版式规划		47
(二) 视觉表现		47
(三) 图版率与跳跃率		48
二、图形、色彩与文字设计要点		48
(一) POP 广告设计的版式构成中的图形应用		48
(二) POP 广告设计的版式构成中的文字应用		49
(三) POP 广告设计的版式构成中的色彩应用		49
三、对 POP 广告做形态调整		49

第五节	POP 广告设计的材料	51
一、POP 材料类型	51	
二、新型 POP 材料应用	51	
三、简易 POP 制作材料	52	
第三章	POP 广告设计的创意	53
第一节	POP 广告设计的思维过程	54
一、收集资料	54	
(一) 与 POP 广告宣传主体相关的资料	54	
(二) 其他资料	54	
二、消化资料	55	
三、充分酝酿	55	
四、强化创意	56	
第二节	POP 广告设计的设计原则	57
一、实效性	57	
二、针对性	57	
三、创意性	59	
四、简捷性	60	
五、艺术性	61	
六、直观性	62	
第三节	POP 广告设计的创意方法	64
一、设计简练, 引人入胜	64	
(一) 直接展示法	64	
(二) 突出特征法	64	
(三) 对比衬托法	66	
(四) 富有幽默法	67	
二、注意营造现场广告的心理攻势	68	
三、造型得体, 渲染气氛	70	
四、符合企业形象	71	

第四节	POP 广告设计创意的思维训练	73
一、	发散思维	73
二、	逆向思维	76
三、	聚合思维	77
四、	形象思维	78
五、	直觉思维	80
第四章	POP 广告设计的程序及应用	81
第一节	POP 广告设计的特点及优势	82
一、	POP 广告设计的特点	82
（一）	POP 广告的发布现场	82
（二）	POP 广告的造型形态	82
（三）	POP 广告的应用形式	82
（四）	POP 广告的应用范围	82
（五）	POP 广告的制作	83
二、	POP 广告设计的优势	84
（一）	POP 广告的时效性	84
（二）	POP 广告的简洁醒目性	84
（三）	POP 广告的形式多样性	84
（四）	POP 广告的成本低廉	84
第二节	POP 广告设计的程序	85
一、	主要设计阶段划分	85
二、	阶段具体内容	85
（一）	调查分析阶段	85
（二）	设计计划书阶段	86
（三）	项目内容设计阶段	86
（四）	整理和撰写设计说明阶段	86
三、	项目设计制作过程	87
（一）	构思设计草图	87
（二）	调整设计方案	87

(三) 整体设计定稿	87
(四) 设计过程提示	87
四、提交整体设计方案	88
(一) 提交方案主要内容	88
(二) 编排规范主要要求	88

第三节 POP 广告设计的表现材料..... 89

一、纸质材料	89
二、布质材料	90
三、木质材料	90
四、木质板材	91
五、金属材料	91
六、金属板材	92
七、玻璃材料	92
八、石质材料	93
九、塑料材料	93
十、皮革材料	94
十一、陶瓷材料	94
十二、充气材料	95
十三、复合材料	95

第四节 POP 广告设计的构成要素..... 96

一、点的造型	96
(一) 点的形态	96
(二) 点在设计中的应用	96
二、线的造型	96
(一) 线的视觉特征	96
(二) 线在设计中的应用	96
三、面的造型	97
(一) 面的视觉特征	97
(二) 面的分类	97
(三) 面在设计中的应用	97

四、丰富设计语言的方法——肌理与质感	97
(一) 肌理的审美价值	97
(二) 肌理和质感在 POP 广告设计中的应用要点	97

第五节 POP 广告设计的应用..... 99

一、创意的形式与应用表现	99
(一) 设计创意有关形式	99
(二) 创意形式应用表现	99
二、图形的形式与应用表现	100
(一) 图形有关存在形式	100
(二) 图形形式应用表现	101
三、图标的形式与应用表现	102
(一) 图标各种存在形式	102
(二) 图标形式应用表现	102
四、色彩的形式与应用表现	103
(一) 色彩有关形式	103
(二) 色彩形式应用表现	103
五、插画的形式与应用表现	104
(一) 插画的表现形式	104
(二) 插画的设计应用	104
六、字体的形式与应用表现	105
(一) 字体的表现形式	105
(二) 字体的应用表现	106
七、版式编排的形式与应用表现	107
(一) 版面编排的表现形式	107
(二) 版面编排的设计应用	108
八、立体 POP 的形式与应用表现	109
(一) 丰富的造型形式	109
(二) 设计应用与表现	110

第五章	POP 广告设计案例解析	113
第一节	星巴克的 POP 设计案例	114
	一、经典品牌形象的 POP 应用	114
	二、黑板手绘 POP 应用	115
	三、有设计感的 POP 应用	117
	四、“心机”的 POP 应用	118
第二节	SMART 汽车广告宣传案例	120
	一、视角独特的平面 POP 设计	120
	二、不走寻常路的广告片设计	125
第三节	宜家的 POP 设计案例	126
	一、“引导式”的标识导向系统设计	126
	二、“包围式”的全程配套服务设计	129
	三、“沉浸式”的样板间体验设计	130
第四节	无印良品的 POP 设计案例	132
	一、“无品牌”的符号化传达设计	132
	二、“这样就好”的陈列展示设计	136
	三、贩卖日常“生活方式与哲学”	138
第五节	电商 POP 设计案例	142
	一、塑造品牌视觉形象	143
	二、讲打动人心的品牌故事	144
参考文献		147

1



第一章 POP 广告设计概述

学习目标

- 了解 POP 广告的基础概念和发展趋向；
- 掌握 POP 广告的功能作用以及设计原则；
- 掌握 POP 广告的不同分类形式。

本章引言

POP 广告是一种陈列于销售现场的最直接、最有效、投入最少的近距离宣传形式，它属于众多广告形式的一种，在商业促销活动中具有很高的广告价值。本章将分别从 POP 广告的概念和起源、POP 广告的发展和趋向、POP 广告的功能和作用、POP 广告的分类四个方面进行分析。

第一节 POP 广告的概念和起源

广告历史悠久,商业广告是商品经济促销活动的
主要形式,其种类繁多。POP 广告作为一种新型商业
广告形式,它顺应时代需求产生,伴随时代变化而呈
现出多样性发展趋势。在市场经济的飞速发展、市场
竞争的日益激烈的当代社会,作为商业广告新生力量
的 POP 广告越来越受到广大商家的关注和青睐,已
经成为现代商业活动中不可缺少的特色文化。

一、POP 广告的概念

POP 是英文 Point Of Purchase Advertising 的缩
写,意为“购买点广告”或“销售点广告”,简称
POP 广告。POP 广告是诸多广告形式中的一种,是
在平面广告的基础上,以文字、色彩、图形、图像
等视觉要素,在二维、三维或多维空间内突破常规
广告的表现形式进行艺术展示的广告媒体,是陈列
于消费场所中,通过宣传商品吸引消费者了解商品
内容或商业性事件,从而诱导消费者产生参与动机
和购买欲望的商业广告形式。由于 POP 广告一般出
现在超市、商场、百货商店、摊铺等零售现场,是
商品进入流通领域后的最后一种广告形式,故又称终
点广告、零售广告、销售现场广告或店头陈设广告。

POP 广告的种类极多,对于 POP 广告的定义

可谓是众说纷纭,行业内对于 POP 广告主要有广
义 POP 广告与狭义 POP 广告两种说法。广义的
POP 广告的概念,指凡是在商业空间、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。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,都属于 POP 广告的范畴。
狭义的 POP 广告概念,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。

总的来说,企业的营销活动通常是经过市场分
析、产品开发、传媒广告等系列环节,最终进入零
售店的销售现场,而 POP 广告作为设置在销售现
场中的广告是以前面环节为基础,通过运用造型、
图案、色彩、文字等视觉表现手法对商品进行的最
直接的展示,它与其他常规远离销售市场的大众媒
体广告(如影视广告、报纸广告、户外广告等)相
比,具有近距离伴随商品的特点。有效的 POP 广
告总能刺激消费者潜在的购买欲望,促使计划性购
买消费者的果断决策和随机性消费者的临时消费
(图 1-1-1 至图 1-1-4)。



图 1-1-1



图 1-1-2



图 1-1-3



图 1-1-4

进入 21 世纪以来,数字技术、自动控制技术以及光纤技术的飞速发展使得新媒体层出不穷,媒介间的深度融合与新功能的不断演进促使了一种崭新的媒介生态环境形成。身为综合型的 POP 广告,我们很难以一种单一的媒介形式来充当其视觉传达载体,当下这种所处媒介环境的变化成就 POP 广告不断发展变化。随着新技术、新材料不断被带入 POP 广告设计,POP 广告呈现多样性发展趋势,它正通过电子媒介、平面媒介、各种立体艺术模型等多元化共时态的方式带动整个销售终端,在纷繁的市场销售活动中不可或缺。

二、POP 广告的起源

POP 广告起源于美国的超级市场和自助商店里的店头广告,在 20 世纪二三十年代,第一次世界大战结束以后,混乱的世界局势引发了全球经济大恐慌,美国的商业面临着经济衰退的严峻考验。在这时一种全新的零售业模式——“自助购物”的超级市场应运而生。由于超级市场的出现,顾客可以靠近货架,自由选择商品,因此售货员大大减少,商店空间的利用率得到了大幅提升,这不仅加速了商

品流通速度,而且有效地节省了运营的成本,促进了商品经济的繁荣。但是伴随着售货员的减少,使得销售者无法与消费者做到有效的沟通,为了追求经营的合理化,节约销售成本、充分传递商品信息,如何在狭窄的货架、柜台空间,在顾客浏览商品犹豫不决的时候,充分利用广告恰当地说明商品的内容、特征、优点、实惠性,甚至价格、产地、等级等,使得消费者快速经历瞩目、明白、心动进而决定购买的购物心理过程,就成为急需解决的问题。在这种形式下,POP 广告形式登上了历史舞台,它在整个商品销售过程中担任了“无声的售货员”的角色。

1939 年,美国 POP 广告协会正式成立,至此 POP 广告成为广告业中一个独立的分支,POP 广告在市场上的地位得以正式确立。20 世纪 30 年代之后,随着超市、连锁店和自助式商店的兴起,POP 广告越来越被广泛地使用。进入 60 年代,超市的购物模式更加普及,人们消费习惯和消费理念进一步提高,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,与此同时 POP 这种广告模式也逐渐被全世界人民所熟悉(图 1-1-5)。

POP 设计



图 1-1-5

第二节 POP 广告的发展和趋向

任何一种广告的繁荣都不是一蹴而就，广告形式的发展过程也不是依次取代的过程，而是一个依次叠加的过程。每一种技术都使广告传播有新的飞跃，每一次经济制度和政治制度的解放都给广告传播带来更广阔的发展空间。POP 广告顺应时代需求产生，伴随着社会生产力的发展、经济技术水平的提升不断发展变化。

一、传统 POP

商品经济的发展带动广告设计的繁荣，商品生产和交换活动开始出现的时候，专门传达商品信息的商业广告也随之产生，进而随着商业模式的进步而逐渐成长。其实，POP 广告只是一个称谓，就其形式来看，实际上在我国古代就能依稀看到这类广告存在的影子（图 1-2-1）。早在原始社会末期，社会对信息传播的需求和商品交换的出现为古代广告的发展提供了历史舞台，随着生产力水平的提高与城市经济发展规模的扩大，商品经济获得了更大的发展空间，广告的形式也更加多样化发展。如旧时货郎走街串巷的叫卖、货担上加以装饰美化的商品；悬挂于酒馆、茶馆、旅店、当铺、药店等门前的幌子、招牌、牌匾、灯笼、旗帜、药葫芦等；节庆期间的欢门、彩门等，各类形式的广告虽然形状各异，材料、质地也是各不相同，但都以其不同形式吸引着人们的视线，直截了当地传达着店铺的经营信息，从一定意义上来说，这些林林总总的广告模式皆可看作 POP 广告设计的雏形。而在西方 POP 广告历史同样悠久，其中最古老的还属叫卖广告和实物陈列，随后的铁艺招牌广告、橱窗广告等也都可谓是 POP 广告的鼻祖。

纵观广告发展史，迄今为止各种古老而传统的广告形式不但没有随时代的变迁而消失，反而应不同时代的潮流得到了更大的发展，并在各行各业和不同的空间里发挥着它们应有的作用。POP 广告作

为众多广告种类的一种也不例外，社会的进步经济水平与科技水平的发展，使得 POP 广告进入了崭新的时期。



图 1-2-1

二、现代 POP

现代商业 POP 广告的设计理念形成于 20 世纪的美国超级市场、自助商店的促销活动，随着自选商场的普及和百货店、专卖店“开放性”陈列销售范围的扩大，各式各样的 POP 广告不断涌现，发展十分迅速。POP 广告的材料、表现方法、展示方式等因生产力水平的提高、科技的进步，呈现出多样化的发展趋势。例如，材料的选择越来越丰富，由最初的单一材料发展为多种材料可供选择，像纸张、木材、金属、塑料、纺织品以及各种新型材料等。再如，表现手法和展现方式越来越多样，既可以采用手绘方式表现，也可以采用电脑制图、摄影等表现方法；既有静态展示，又有动态展示；既可以通过二维展示，也可以进行立体空间展示。正因为 POP 广告展示方式的多样性和展示场地的多元性，才使得大多数商家都愿意采用 POP 广告来为自己的产品进行宣传，以吸引更多的消费者购买。在现代商业环境展示中，POP 广告已经成为一种极为有效的促销形式，成为拉动经济增长的助力和亮点。

相比西方国家，国内现代意义上的 POP 广告起步较晚，POP 广告的形式直到 20 世纪 80 年代才传入我国。以 1998 年的北京华堂商场大面积使

POP 设计

用 POP 广告为起点，虽然 POP 广告进入中国零售卖场的时间并不长，但是在我国的超级市场、仓储式卖场等经营场所逐步普及，在店面广告快速发展的大环境下，它作为消费者和商品之间的纽带，因其形式多样及善于借助销售点特有的环境等独特优势，而被商家、消费者广为认可和接受，现已逐渐成为我国商业销售的重要手段之一，在实现品牌最大化传播的广告诉求中发挥着不可替代的重要作用。例如，较先利用 POP 广告来树立企业和产品形象的太阳神公司及太阳神产品，因其运用了 POP 广告形式，再加上产品质量较好，得以享誉万家。目前发达国家也十分重视 POP 广告的研究，日本还专门成立了 POP 协会，研究 POP 趋势导向并且作出评估，每年都会评选出本年度最佳 POP 广告，并颁发大奖。

纵观 POP 广告的演变历史，所处时代环境的变化成就了 POP 广告不断发展变化。从技术层面而言，更先进技术的产生使得 POP 广告正走向技术与艺术形式相融合之路，现代 POP 广告通过电子媒介、平面媒介、各种立体艺术模型等多元化、共时态的方式带动着整个销售终端，呈现出由二元广告向三元或多元性广告发展的局势。从广告内容而言，伴随着当今商业活动中，企业越来越重视品牌价值以及品牌的连锁效应，希望产品品牌在消费者的认知中形成稳定、持久的品牌记忆，因此，现代 POP 广告在内容诉求的表现上，从只强调产品特性、单纯的发布促销信息，转而追求形成统一风格特征的设计，向着注重设计的系列化、整体化，注重塑造整体品牌形象、传递一种品牌价值观念的方向发展。从传播方式而言，当下不论是传统媒体还是新媒介，都十分注重广告的互动性，现代 POP 广告作为最能适应环境变化的综合性广告，顺应时代设计潮流，逐渐由形式固定的单向传播方式，转化为向着增加消费者参与性的互动式传播方式的方向发展（图 1-2-2）。



图 1-2-2

▶ 第三节 POP 广告的功能和作用

商业的繁荣发展,使得商业广告所占的比重由小到大,对社会经济的发展和企业经营的作用也在不断增长。POP 广告凭借直观、快捷、形式多样、灵活性强等优势,迅速风行于各行各业的销售市场,成为现代商业广告设计的重要一环。

一、POP 广告的功能

美国 POP 广告协会主席瓦勒 (Kawala) 指出: 20 世纪 80 年代是广告的时代, 90 年代是市场营销的时代, 进入 21 世纪是零售和促销的时代, 其中 POP 广告是关键部分。POP 广告的目的与其他广告形式一样, 都是为了促进销售。它依据其不断更新

的丰富样式以及在销售现场对商品进行最直接的展示与促销, 具有新颖而特殊的广告功能。POP 广告的功能主要表现在以下六个方面:

(一) 新产品的告知

大部分 POP 广告都属于对新产品或者新功能的告知广告。当新产品出售之时, 商家为了更好地宣传商品, 配合其他大众宣传媒体, 会在销售现场使用 POP 广告进行宣传促销, 以告知新产品的性能、功效、价格、配之优惠赠送活动, 使得消费者不只了解产品, 还会对品牌形成认知, 最终实现在短时间内吸引消费者视线、刺激消费者购买欲望的目的 (图 1-3-1)。



图 1-3-1

（二）唤起消费者的潜在购买意识

POP 广告对零售商来说，可以促使消费者产生购买冲动，尽管各厂商先期已经利用传统的 4 大媒介（报纸、杂志、广播、电视）对于本企业或本产品进行了大量宣传，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有所

遗忘，这时 POP 广告在现场展示，恰恰可以唤起消费者的潜在意识，重拾以往对某一商品的宣传记忆，同时也可以从侧面加强其他媒体的广告效力，进而促使宣传品在同类竞争产品中争得优势，达到最佳的促销效果（图 1-3-2）。



图 1-3-2

（三）充当新型销售顾问

在购物趋于自主化的今天，多数消费者的购买习惯倾向于希望随心所欲地自主挑选自己心仪的商品。POP 广告有“无声的售货员”“最忠实的推销员”之美誉，这源于它可以承载商品的大量有关信息，当消费者面对诸多商品而无从下手时，摆放在商品周围的 POP 广告，可以忠实地、不断地向消费者提供商品信息，起到吸引消费者注意力、促成其购买决心的作用。例如，它可以把商品的特性、使用方法、优越性、高质量和新性能等令人信服的特点介绍给消费者。此外，比起现实中的销售人员

来说，POP 广告所充当的“销售顾问”减少了主观性色彩，更能够客观地宣传商品，更容易令消费者信服，从而促进消费。

（四）营造销售氛围

消费场所是营销活动的热点地区，POP 广告为了抓住消费者的关心点和兴奋点，以其丰富的色彩、美丽的图案、夸张的造型、准确而生动的广告语言，营造出强烈的销售气氛，吸引消费者的注意力与视线，促成其购买冲动。例如，每逢节日促销时，各大超市或者卖场都会精心地对销售现场进行设计，利用小彩旗、悬浮氢气球、大型宣传海报、

堆头等，借以烘托出浓浓的节日氛围，增强卖场装饰美感，优化购物环境，在强烈的销售氛围下，给消费者带来愉悦的购物体验。像可口可乐、旺仔牛奶等品牌，几乎每年到春节都会为产品换上相应的

节日包装，现场的陈列布置更是融合了各种吉祥、喜庆的传统元素，体现着传统新年的味道（图 1-3-3、图 1-3-4）。

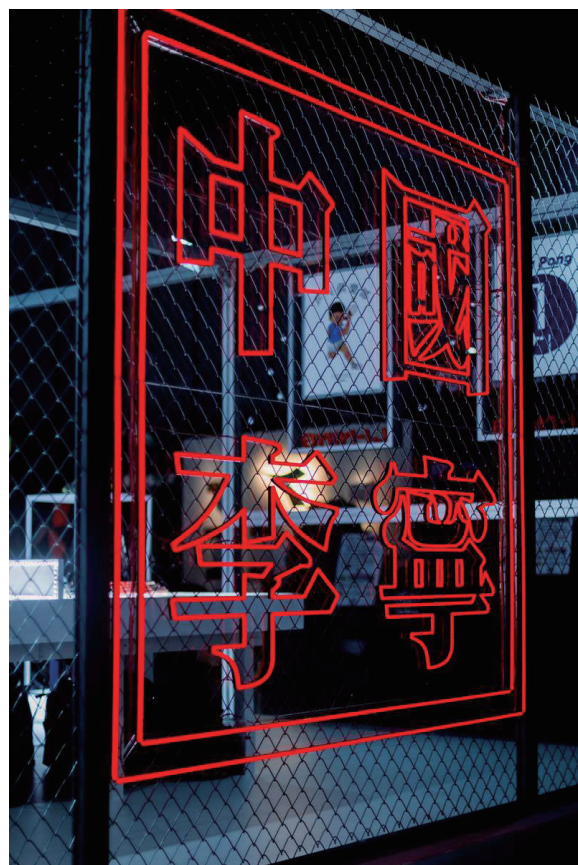


图 1-3-3



图 1-3-4

（五）提升企业品牌形象

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、提高企业信誉和知名度的作用。POP 广告是企业视觉识别的重要组成部分。零售企业可将标识、标准字、标准色、辅助图形、宣传标语等融入各种形式的 POP 广告之中，以多样的应用形式，进行最直接的传播，在消费者的心目中建立起良好的产品形象和企业形象认知，唤起目标消费者对该类品牌的认同感，树立品牌形象，进而促成品牌偏好，充分实现促销目标（图 1-3-5）。

（六）突出产品差异特征

当下市场经济竞争激烈，同类产品不同品牌的商品众多，要想在同类产品中脱颖而出，不仅需要商品本身的质量保障，更需要作为宣传手段的 POP 广告的创新。运用 POP 广告，可以通过独特的构思和富有表现力的新颖图案，来突显商品与其他产品的差异特征，使商品更加引人注目，从而进一步影响消费者的选择，产生良好的营销效果（图 1-3-6）。



图 1-3-5



图 1-3-6