

21世纪艺术设计专业“十二五”规划教材

# 手绘POP广告设计

SHOUHUI POP GUANGGAO SHEJI

高 威 杨 哲 李 瑶/主 编



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS

WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社

# 手绘 POP 广告设计

主 编：高 葳 杨 哲 李 瑶

副主编：洪绍宾 赵方欣 李 洋 孙晓峰

东北师范大学出版社

长 春

---

图书在版编目 (CIP) 数据

手绘 POP 广告设计 / 高葳, 杨哲, 李瑶主编. — 长春: 东北师范大学出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5602-8825-3

I. ①手… II. ①高… ②杨… ③李… III. ①广告—宣传画—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 030338 号

---

☐ 策划编辑: 赵世鹏

☐ 责任编辑: 张晓方

☐ 封面设计: 李爱平

☐ 责任校对: 赵世鹏

☐ 责任印制: 张允豪

---

东北师范大学出版社出版发行  
长春净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

电话: 0431—85687213

传真: 0431—85691969

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: [sdcbs@mail.jl.cn](mailto:sdcbs@mail.jl.cn)

东北师范大学出版社激光照排中心制版

北京市全海印刷厂印装

北京市顺义区南彩镇东江头村 (邮政编码: 101300)

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

幅面尺寸: 185 毫米 × 260 毫米 印张: 6 字数: 107 千

---

定价: 32.00 元

随着我国社会的发展与进步,经济在以飞快的速度向前发展,广告业也随着经济的发展而迅猛地发展着。我们生活在一个色彩斑斓的世界中,生活在时时充满商机的社会中,被大量而丰富的广告信息所填满着,广告正在成为我们的生活必需品,扮演着它无可替代的角色。POP 广告是广告家族中的一名成员,它所肩负的使命同样重要。POP 广告是伫立在售点的广告,它为受众提供商品信息,也为售卖场所烘托了轻松愉快的购物气氛,提高了受众购买商品的可能性,对于商家与受众来说都是双赢的广告形式。而手绘 POP 广告更是 POP 广告的主要形式,它成本低并且制作方便,更受到大众的喜爱,所以一直占据着重要的角色。

本书主要对 POP 广告的发展及功用以及手绘 POP 广告的步骤作了详细的讲解,更配有图片进行全方位的说明。本书的创新点在于对手绘 POP 广告在制作时涉及的一系列问题进行了较全面的、分项的描述,分别对 POP 广告的字体设计、图案设计进行讲解并配有插图。书中对于颜色的象征意义、颜色的心理及颜色的搭配作了细致而全面的阐述。对于图案,我们从中国传统图案入手,使传统与现代设计相结合,希望给读者带来更多的感受与更加丰富的创意。

本书由黑龙江职业学院高葳老师任第一主编,黑龙江职业学院杨哲老师任第二主编,哈尔滨现代应用技术中等职业学校李瑶老师任第三主编,副主编分别有厦门大学嘉庚学院洪绍宾,唐山工业职业技术学院赵方欣,哈尔滨石油学院李洋,东北电力大学孙晓峰。感谢副主编对本书编写和完成给予的帮助。

由于作者水平有限,书中内容如有不当之处,还请读者见谅并及时指正,我们将进一步调整,并在您的关爱中有所进步。

编 者

2012.12



# 目 录

## contents

### 第一章 POP 广告概述

|                        |   |
|------------------------|---|
| 第一节 POP 广告的概念 .....    | 2 |
| 一、POP 广告内涵 .....       | 3 |
| 二、POP 广告发展 .....       | 4 |
| 第二节 POP 广告的功能 .....    | 5 |
| 一、对于消费者 .....          | 5 |
| 二、对于零售商 .....          | 6 |
| 三、对于生产商 .....          | 7 |
| 第三节 手绘 POP 广告的分类 ..... | 7 |
| 一、商业类 .....            | 7 |
| 二、非商业类 .....           | 9 |

### 第二章 手绘 POP 广告工具

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 第一节 笔 .....             | 12 |
| 一、铅 笔 .....             | 12 |
| 二、马克笔 .....             | 12 |
| 第二节 纸材 .....            | 14 |
| 一、铜版纸 .....             | 14 |
| 二、皮纹纸 .....             | 15 |
| 三、包装纸 .....             | 15 |
| 第三节 美工刀 .....           | 16 |
| 第四节 手绘 POP 广告制作程序 ..... | 17 |
| 一、市场调研 .....            | 17 |



|                      |    |
|----------------------|----|
| 二、手绘POP广告定位与构思 ..... | 17 |
| 三、具体绘画创作 .....       | 18 |

### 第三章 POP 广告设计元素

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第一节 字体设计 .....       | 20 |
| 一、规范字体书写练习(黑体) ..... | 20 |
| 二、装饰字体变形练习 .....     | 26 |
| 第二节 图案设计 .....       | 34 |
| 一、民间装饰图案 .....       | 34 |
| 二、POP广告图案特点 .....    | 38 |
| 第三节 色彩设计 .....       | 43 |
| 一、色彩心理 .....         | 43 |
| 二、色彩搭配 .....         | 51 |

### 第四章 手绘POP广告设计原理

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 第一节 平面构成各元素在POP广告设计中的应用 ..... | 54 |
| 一、点 .....                     | 54 |
| 二、线 .....                     | 55 |
| 三、面 .....                     | 55 |
| 四、材质 .....                    | 56 |
| 第二节 形式美法则 .....               | 59 |
| 一、简约与简单 .....                 | 59 |
| 二、对比与调和 .....                 | 62 |
| 三、节奏与韵律 .....                 | 65 |
| 四、对称与均衡 .....                 | 67 |

### 第五章 手绘POP广告范例

|                 |    |
|-----------------|----|
| 手绘POP广告范例 ..... | 70 |
|-----------------|----|







# 第一章

## POP 广告概述

## 第一节 POP广告的概念

POP是英文Point of Purchase的缩写,意思是“售点”或“销售现场”。POP广告是在销售现场通过宣传商品,吸引顾客并引导顾客了解商品内容或商业性事件,从而诱导顾客产生参与动机和购买欲望的商业广告。研究表明,有POP广告辅助宣传的商品在同期销售额上比没有POP广告的商品明显高出一截,最高可达到425%。商品销售与POP广告密切相关,是因为POP广告能营造良好的售点氛围,通过刺激消费者的视觉、触觉、味觉和听觉,引起消费者的购买冲动。商家如能有效地使用POP广告,会使消费者感受到购物的乐趣,同时,购买信息会对消费者的购买行为产生极大影响,提高其品牌忠诚度和美誉度,并树立良好的产品和企业形象。

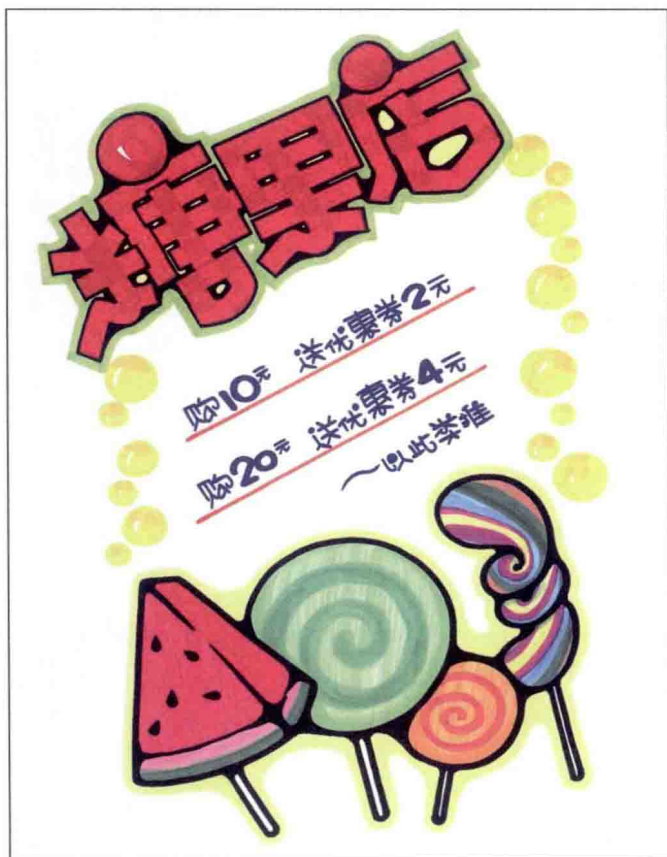


图 1-1 POP广告



在许多发达国家，更多的企业在市场营销方面已进入细化营销阶段，许多企业通过卖场售点进行市场生动化管理，如果合理而巧妙地制作 POP 广告，会使整个产品的销售额得到不同程度的提升。

## 一、POP 广告内涵

POP 广告有非常强的灵活性，它的服务范围也非常广泛。POP 广告的定义究竟是什么？对于 POP 广告的理解可以分为广义与狭义两种。

广义的 POP 广告是指凡在商业空间、购买场所、零售商店的内部或其周围以及商品陈列的地方设置的广告物。例如，灯箱、橱窗、招贴画、霓虹灯、门面装饰、充气广告、广告表演等不同方式的广告媒介都属于 POP 广告。



图 1-2 灯箱广告

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及陈设的可以促进商品销售的广告媒体。



图 1-3 POP 广告

与各种形式的媒介所具有的特点进行比较分析，POP 广告不像其他类型的广告那样需要固定的实际媒体进行宣传，但是，正因为它所处的独特空间、位置以及近距离宣传商品的特点，使得它具有更有效的传播力度和宣传力度。POP 广告形式小巧，却可以将商品特点淋漓尽致地宣传出去，达到宣传的最大力度，可以说是小广告，却有大作用。另外，POP 广告制作成本低，所以具有很大的广告价值。它起源于超级市场，但它同样适合现今非超级市场领域的普通商场领域，以及一些小商店等等，总之几乎所有的商品销售场所都适用。

POP 广告在进行广告宣传时所用形式多样，可通过音乐、色彩、造型、文字、图形等手段，对受众进行多种感官刺激，强调产品的特点及优点，对于商品销售有很强的促进作用。

## 二、POP 广告发展

近年来，POP 广告呈现如下发展趋势：

### （一）系列 POP 广告发展

为了有效地配合促销活动，在短期内形成强劲的销售气氛，单一的 POP 广告已经不能满足要求，为此，将多种类型的系列 POP 广告媒介同时使用，可以使营业额急速升高，

所以,现在 POP 广告已从单一向系列发展。尽管我国的 POP 广告发展尚处于初级阶段,但是我们仍应该注意这一特点。

## （二）吸收与综合新技术

随着科学技术的发展,新技术、新工艺、新材料不断涌现,声、光、电、激光、计算机、自动控制等技术与 POP 广告相结合,产生了一批全新的 POP 广告形式。运用高科技技术制作 POP 广告虽然成本较高,其效果却是普通 POP 广告所无法比拟的。

## （三）手绘式 POP 广告发展

手绘式 POP 广告,顾名思义,指以手绘的办法来制作 POP 广告。制作 POP 广告的方法很多,大致可分为手绘式和机械处理式两种。20 世纪 60 年代以后,日本以超级市场为中心,开始大量应用手绘式 POP 广告来标示商品的品名与价格。马克笔的出现与应用,更促使手绘式 POP 广告发展并传向其他国家。

# 第二节 POP 广告的功能

POP 广告对于消费者、零售商及生产商都有其不可替代的作用,主要体现在以下几个方面:

## 一、对于消费者

### （一）放大商品亮点信息,吸引消费者

POP 广告利用其鲜艳的颜色、夸张的造型吸引消费者的注意力,使消费者接受、进店,并使消费者认知产品并记住商品信息及特征,或告知消费者商品的使用方法和注意事项;在消费者对商品已有所了解的情况下,POP 广告可以加强其购买动机,并诱导其消费。

### （二）营造轻松的购物环境

POP 广告可以凭借其新颖的图案、绚丽的色彩、独特的构思来吸引顾客注意,营造



出色彩斑斓且放松的购物环境，使顾客在了解商品信息的同时能拥有愉快的购物心情，轻松购物，更加刺激消费者的购买欲。

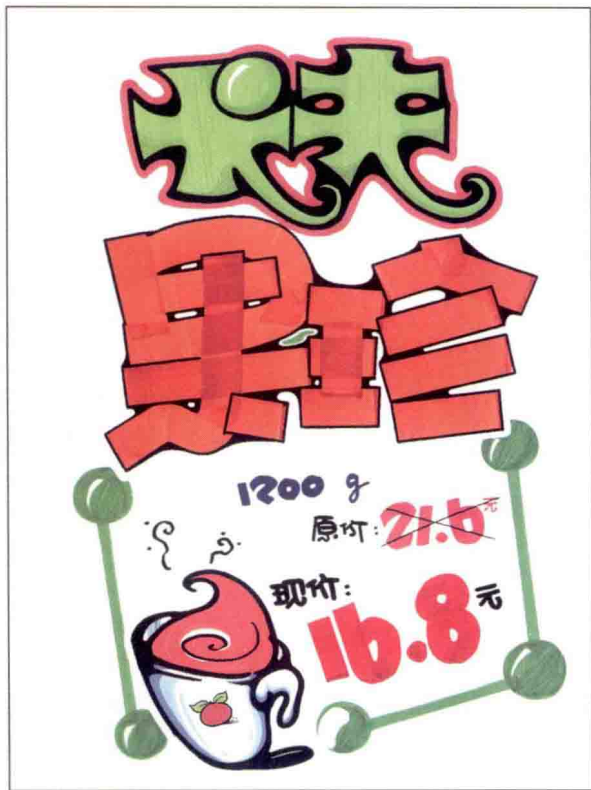


图 1-4 POP 促销广告

## 二、对于零售商

### (一) 制作成本较低，制作简单快捷

手绘 POP 广告所用工具较少，无须经过再次的精细加工，所以制作成本相对于其他类型的广告较低廉。另外，POP 广告在制作时均应用画笔及纸材进行创作，只需创作人员进行绘制，制作简单快捷。

### (二) 展示商品信息，提高销售业绩

在各种商业环境中，消费者路过及驻足的地方都可以放置 POP 广告，这样可将有关商品信息及时地向顾客进行展示，通过音乐、色彩、造型、文字、图案等手段，传达广告商品的信息，刻画广告商品的个性，从而使顾客了解产品的功能、价格、使用方法以及各种辅助服务等信息。

### 三、对于生产商

#### （一）塑造企业形象

POP 广告是企业视觉识别中的一项重要内容，厂商可将自己的标识、标准字、标准色、企业形象图案、宣传标语、口号等制作成各种形式的 POP 广告，以塑造富有特色的企业形象。当消费者一接触到这些标识时，会将商品与企业联系在一起。

#### （二）营造商品销售氛围

利用强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、准确生动的广告语，营造浓厚的销售氛围，吸引消费者的视线，诱发其购买冲动，从而提高商品的销售量。

## 第三节 手绘 POP 广告的分类

### 一、商业类

#### （一）生产商制作的 POP 广告

由于生产商生产的产品销售范围广，对应的消费者面广，通常制作的 POP 广告通用性要强，以适合各种环境。这样的广告通常由企业自己来完成。其具体方法可以由企业自己的广告部及专业设计人员来设计完成，或委托专业的广告公司来代理完成。厂商制作的 POP 广告主要是针对自身商品的促销，对于店铺方面考虑较少。

#### （二）代理商制作的 POP 广告

代理商制作的 POP 广告是指以商品代理商针对促销商品的需求而规划设计制作，并通过业务人员送达或随货附送等方式，提供给各零售店使用的 POP 广告。

#### （三）零售商制作的 POP 广告

零售商制作的 POP 广告是指零售店为独自促销商品而制作的 POP 广告。当 POP 广告仅仅是用来促进销售的时候，主要是由店铺或商场的营业员或美工自行动手制作。

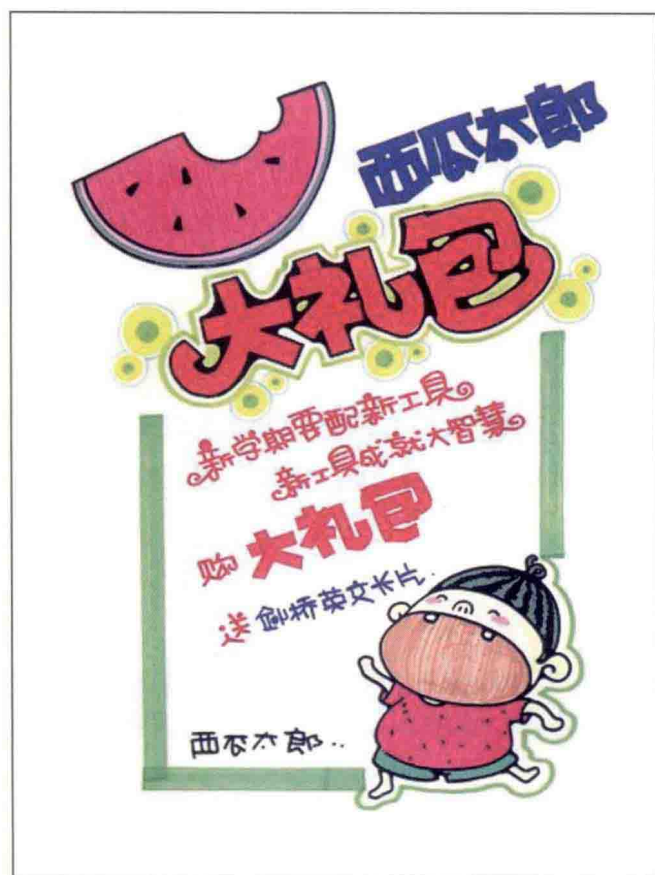


图 1-5 商业类 POP 广告



图 1-6 商业类 POP 广告



## 二、非商业类

### (一) 纯文字类

纯文字类 POP 广告主要用于对所售卖产品进行名称上的标注或进行详细的揭示说明。其卡通变形的字体吸引了受众的目光，同时烘托了轻松愉快的购物环境。



图 1-7 非商业类 POP 广告（纯文字类）

## （二）纯图片类

纯图片类POP广告主要是起到一定的装饰作用。用简单或复杂的图案、绚丽的颜色渲染周围的气氛，妆点购物空间，也能起到调节受众购物心情的效果，使购物变得更加轻松愉快。

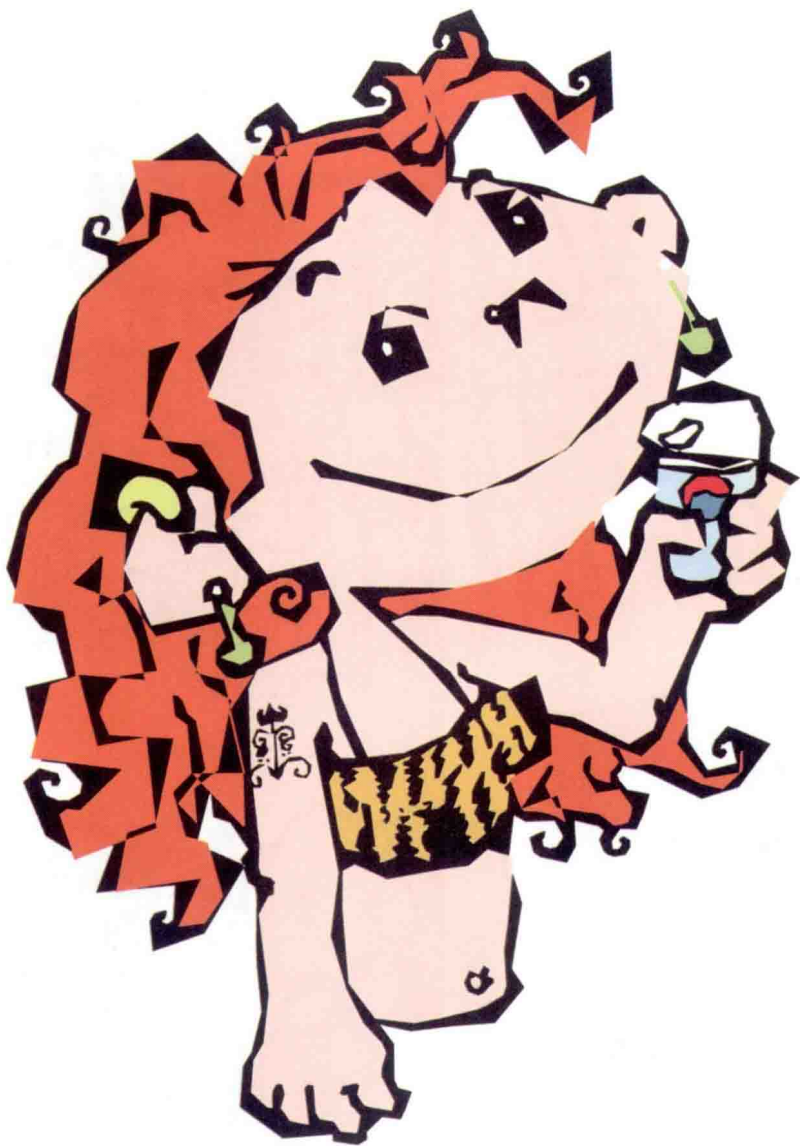
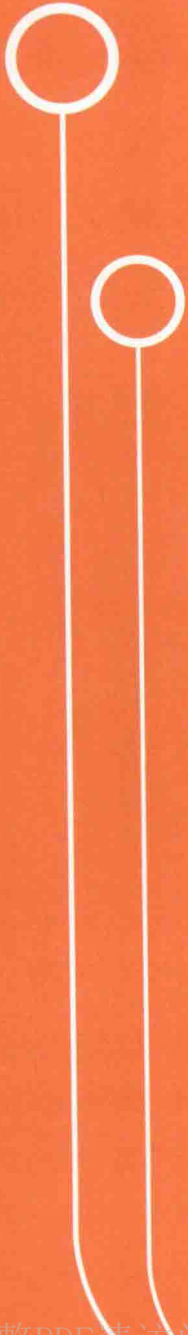


图 1-8 非商业类POP广告（纯图片类）



# 第二章

## 手绘 POP 广告 工具