



全国高等职业教育POP广告专用教材

手绘POP广告 基础教程

丛斌 主编
张丽岩



POP



辽宁科学技术出版社
LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE



全国高等职业教育 POP 广告专用教材

手绘POP广告基础教程

丛 斌 主编
张丽岩



辽宁科学技术出版社

LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

· 沈 阳 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

手绘POP广告基础教程/丛斌, 张丽岩主编. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2008.9
全国高等职业教育 POP 广告专用教材
ISBN 978-7-5381-5533-4

I. 手… II. ①丛…②张… III. 广告—宣传画—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 130373 号

出版者: 辽宁科学技术出版社
(地址: 沈阳市和平区十一纬路 29 号 邮编: 110003)
印刷者: 辽宁美术印刷厂
发行者: 各地新华书店
幅面尺寸: 184mm × 260mm
印张: 6.5
字数: 100 千字
印数: 1~4000
出版时间: 2008 年 9 月第 1 版
印刷时间: 2008 年 9 月第 1 次印刷
责任编辑: 宋纯智 袁跃东
封面设计: 伊 show 设计工作室
版式设计:  吉郎美功™
责任校对: 周 文

书号: ISBN 978-7-5381-5533-4
定价: 38.00 元

联系电话: 024-23284365
邮购咨询电话: 024-23284502
E-mail: lkzzb@mail.lnpgc.com.cn
<http://www.lnkj.com.cn>

本书中作品除署名外, 均由沈阳吉郎总部提供

献给可爱的学生们



丛斌，生于辽宁沈阳。“吉郎”品牌创始人。1993年自学POP广告设计。设计作品先后被韩国三星公司、西门子（中国）东北公司、沈阳市中级人民法院、南京熊猫电子东北公司、中国人寿保险公司东北分公司等国内外知名企业事业单位采用。并应邀在东北大学、辽宁大学、沈阳师范大学、沈阳大学、辽宁广播电视大学、辽宁经济干部管理学院、辽宁广告专修学院、黑龙江工程技术学院等多所高等院校讲学及兼任客座教授。连年被沈阳市教委评选为优秀教师和民办教育先进工作者。先后接受辽宁电视台、沈阳电视台、辽宁广播电台、沈阳日报等多家媒体专访。

现致力于POP广告的教学与研究工作，先后主持编写POP广告专著50余部，培养POP设计师数千人。使“吉郎”成为中国POP的旗舰品牌，积极推动了国内POP市场的快速发展，丛斌因而被业内人士誉为“中国POP界的精神领袖”。



毕超，生于辽宁沈阳。勤奋好学，工作勤恳。现任吉郎POP设计工作室首席设计师，高级讲师。曾主持及参与编写吉郎POP图书50余部。其作品以画风严谨、创意新颖而著称。从事POP广告教学工作多年，拥有丰富的实践经验。现兼任多家高等院校的POP讲师。



张丽岩，生于辽宁沈阳。1993年就读于鲁迅美术学院中国画系。1997年至今于沈阳师范大学职业技术学院艺术设计系任讲师。从事多年美术教学与研究工作，参与多项科研课题。

国画作品《春意》获2006阳光100艺术展优秀奖。

参加编写《现代美术资料大全A卷》一书并担任副主编。

参加《现代美术资料大全B卷》一书的编写工作。

参加《义务教育课程标准实验教科书美术三年级（上）》教材的编写工作。



刘艳生，生于河南焦作。自幼酷爱国画、书法和篆刻。2004年师从沈阳吉郎丛斌老师学习手绘POP设计，同年创立“河南吉郎格非手绘艺术工作室”。多幅POP作品被收录在《中国POP新人秀》第一辑中。先后组织中国移动河南分公司和苏宁电器郑州分公司等大型POP广告宣讲会。



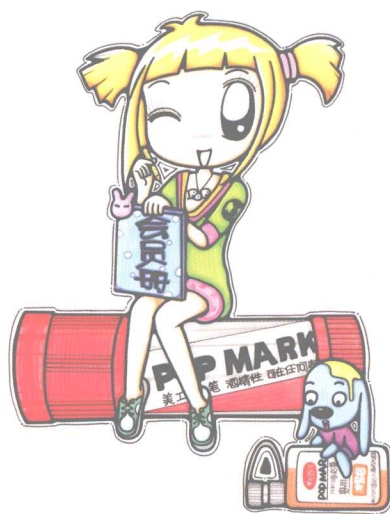
Jenny.fans，生于广东清远。2006年投师丛斌老师门下学习手绘POP设计。2007年7月赴广州吉郎美工学校任主讲教师。同年获得“吉郎金牌讲师”荣誉称号。先后组织国美电器广东分公司等大型POP广告宣讲会。



全国高等职业教育 POP 广告专用教材

手绘POP广告基础教程

丛 斌 主编
张丽岩



辽宁科学技术出版社

LIAONING SCIENCE AND TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

· 沈 阳 ·



学会感恩(代前言)

Xue Hui Gan En

去年夏天的一个傍晚，我在路边遇见一对母女。她们带给我的感动，将会影响我的一生。

那女儿大约40岁，头上被剃得光光的，手术后留下的疤痕异常刺眼。她目光呆滞，动作僵硬，整个身体依靠在母亲身上，一寸寸地向前挪动着脚步，艰难地行走。一看就知道这是在做手术后的恢复练习。女儿的衣裤干净整洁，整洁得连一丝褶皱也找不到。一个生活不能自理的人，能够如此干净、整洁，我们不难想象她背后的母亲承担了怎样的辛苦。再看那位母亲，满头银发，梳理得整整齐齐。满是皱纹的脸庞写满了坚定和信心。她用整个身体支撑着女儿，搀扶着女儿，一寸一寸地向前挪动，口中喃喃地叮嘱着什么……

我无意惊动她们母女二人，更不忍心打听女儿曾经遭受过怎样的痛苦，但是这位母亲的伟大却让我深深感动。

佛说：“父母恩德，无量无边。”父母为我们做得太多太多，我们为父母做得太少太少。就像那个女儿，在遭受了如此沉重的灾难之后，生活都不能自理，只有她的父母才能够不离不弃，悉心呵护，不求回报。如果父母病重，我们会怎么做呢？

2008年5月13日，一张来自四川救灾前线的照片在网上流传。那是一个只有3岁的小男孩，躺在木板上，艰难地举起右手，向解救他的武警叔叔们敬礼。一时间这个“敬礼男孩”撼动了亿万中国人的心，亿万人为之垂泪。懂得感恩的孩子更是让许多的成年人感到汗颜。

四川地震发生之后，爱心如同潮涌一般奔向灾

区。我女儿所在的幼儿园也号召小朋友们捐款。头天晚上，她就拿着原本准备买零食的20元钱兴奋地喊：“给灾区的小朋友买毛毛虫（面包），买香肠，盖大楼。”年幼的她还不清楚1元与100元的区别，但是当我看到她踮着脚尖把钞票投进募捐箱，我知道一颗爱的种子已经深埋在了女儿的心中。

女儿出生的那一天，我抱起她看了又看，亲了又亲，心底涌起无限的疼爱。由此我忽然想到，每个人都是父母的宝贝，每个人都应该得到疼爱。我们没有任何理由去伤害他人。此后，我一直用这种思想去对待每一个学生，尽力地去关爱他们。感谢我的女儿，是她让我懂得了什么才是最纯真的爱。

有一位业内的朋友对吉郎一直不大友好，时常在网上发表一些不利于吉郎的言论。一次，他在QQ群里公开叫嚷：“吉郎的字一点也不好看，大家不要买他们的书，也不要学他们的字，他们就是为了骗钱……”云云。刚刚看到这条消息我非常气愤，可是冷静下来之后，我认识到我的工作或许存在某些不足。从此以后，我每写一个字都要反复推敲，稍不满意就立即修改，自己无法通过的绝不能拿给读者朋友们看。所以我们要感谢所有的人，包括那些不大友好的人，他们往往是我们前进的动力和最为忠实的监督者。

让我们学会感恩吧，感谢父母，感谢师长，感谢亲友，感谢身边的每一个人。

丛斌

2008年5月24日



目录

1234567890

第一章 认识POP广告

第一节 POP广告的含义	7
第二节 POP广告的概念	8
第三节 POP广告的起源	9
第四节 POP广告的传播	9
第五节 POP广告的作用	10
第六节 POP广告的表现形式	13
第七节 POP广告的发展	15

第二章 手绘POP广告

第一节 手绘POP广告的兴起	17
第二节 手绘POP广告的表现形式	19
第三节 手绘POP广告的特点	21

第三章 手绘POP广告的制作

第一节 制作手绘POP广告需要的 工具、材料	25
第二节 手绘POP广告的制作技巧	31
一、字体设计	31
二、字体装饰	46
三、插图设计	58
四、手绘POP广告制作	66

第四章 常用POP广告设计

一、校园POP广告设计	82
二、书店POP广告设计	85
三、商业POP广告设计	87
四、美食POP广告设计	89
五、节庆POP广告设计	93

附：作品欣赏	94
--------------	----

Contents



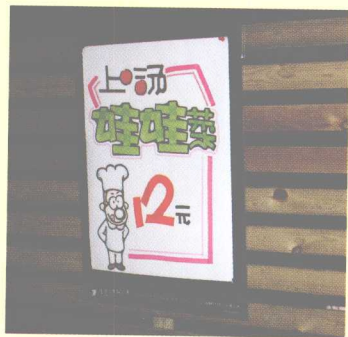
第一章 认识POP广告

第一节 POP广告的含义

POP广告是许多广告形式中的一种，它是英文Point of purchase advertising的缩写，其英文原意为“在购物场所能促进销售的广告”。所有在零售店面内外，能帮助促销的广告物，或其他提供有关商品情报、服务、指示、引导等的标示，都可称为POP广告。



李媚乐 摄于韩国首尔



阿贵(吉郎天津分校)



第二节 POP 广告的概念

POP 广告的概念有广义的和狭义的两种。广义的 POP 广告的概念,指凡是在商业空间、购买场所、零售商店的周围和内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,所有在零售店面内外,能帮助促销的广告物,或其他提供有关商品情报、服务、指示、引导等的标示,都可称为 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。



李媚乐 摄于韩国首尔

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。



第三节 POP 广告的起源

POP广告产生于20世纪30年代的美国。第一次世界大战后,全球经济普遍萧条不振,由于超级市场的出现,商品直接和顾客见面,减少了售货员,节约了商场空间,这不仅加速了商品流通的速度,也缩减了商业成本,促进了商品经济的繁荣。在这种形势下,POP广告这种新的广告形式就应运而生,它在整个商品销售过程中成为了一名“无声的售货员”。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。



POP广告虽起源于超级市场,但同样适合于一些非超级市场的普通商场,甚至于一些小型的商店等一切商品销售的场所。也就是说,POP广告对于任何经营形式的商业场所,都具有招揽顾客、促销商品的作用。

第四节 POP 广告的传播

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出现得越来越频繁,于是逐渐为商界所重视。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,尤其在日本得到了空前的发展。70年代,又由日本传播到中国台湾地区。



POP 广告只是一个称谓，但是就其形式来看，在我国古代，酒馆外面悬挂的酒葫芦、酒旗；饭馆外面挂的幌子；客栈外面悬挂的幡帜；或者药店门口挂的药葫芦、膏药或画的仁丹等等，以及逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩等，都可谓 POP 广告的鼻祖。新形式的 POP 广告是 20 世纪 90 年代初，随着我国改革开放的步伐从我国台湾省传入内地的。



第五节 POP 广告的作用

1. 新产品的告知

几乎大部分的 POP 广告，都属于新产品的告知广告。当新产品出售之时，配合其他大众宣传媒体，在销售场所使用 POP 广告进行促销活动，可以吸引消费者视线，刺激其购买欲望。



2. 唤起消费者潜在购买意识

尽管各厂商已经利用各种大众传播媒体,对于本企业或本产品进行了广泛地宣传,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所遗忘,此刻利用POP广告在现场展示,可以唤起消费者的潜在意识,重新回忆起商品,促成购买行动。



3. 取代售货员

POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。POP广告经常使用的环境是超市,而超市采取的是自选购买方式,在超市中,当消费者面对众多商品无从下手时,悬挂或张贴在商品周围的设计新颖的POP广告,忠实地、不断地向消费者提供商品信息,可以起到吸引消费者,促成其购买商品的作用。





4. 创造销售气氛

利用 POP 广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、准确而生动的广告语言,可以创造强烈的销售气氛,吸引消费者的视线,促成其购买冲动。



5. 提升企业形象

现在,国内的一些企业不仅注意提高产品的知名度,同时也很注重企业形象宣传。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,进而保持与消费者良好关系的作用。



美国杜邦公司以美国 225 个超级市场、4461 个消费者为对象,对购买习惯进行调查,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,68% 是在进商店以后决定的。富有创意和亲和力的 POP 广告可使商店的形象更加完美,在吸引消费者、提示其购买、激发其欲望、实现购买行为方面具有特殊的功效,在市场促销活动中占有重要的位置,被世界各国视为五大媒体之一,在市场竞争中发挥重要作用。



第六节 POP 广告的表现形式



1. 店面POP: 是店铺的面部表情, 包括招牌、橱窗、标识物等。它常常以商品实物或象征物传达零售店的个性特色以及季节感等。



2. 地面POP: 利用店内有效视觉空间, 设置商品陈列台、展示架、立体形象板、资料台等。使之成为吸引顾客注意力的焦点。

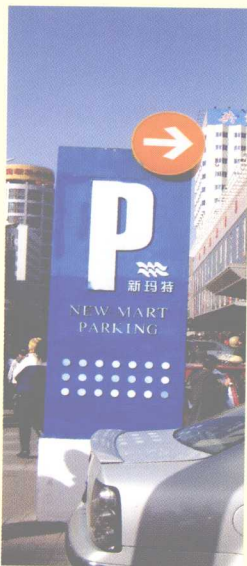


3. 壁面POP: 利用墙壁、玻璃门窗、柜台等可应用的立面, 张贴商品海报、招贴传单等。以美化壁面、商品告知为主要功能, 重视装饰效果和渲染气氛。



4. 悬挂POP：从天花板垂吊下来的展示，高度适中。如：商品标志旗、服务承诺语、吉祥物、吊旗等。微风拂动，造成各种动感，从各个角度，都能引起顾客注意。

5. 货架POP：利用商品货架的有效空隙，设置小巧的POP，如：价目卡、商品宣传册、精致传单、小吉祥物等。近距离阅读，方便顾客接收商品信息。



6. 指示POP：箭头标志是含有引发注意、指示方向、诱导等涵义的视觉传达要素。如：商品销售区域的指示牌，还有服务咨询台、导购图示、导购员等。以方便顾客购买为主要目的。

