



POP POP POP

王 刚 编著

湖北美术出版社

POP POP POP

POP POP

POP POP

POP

POP POP POP

POP POP

POP POP

POP POP POP

POP POP

POP POP POP

POP

POP POP POP



手
绘
POP
实
例

现代设计基础丛书

手绘POP实例

王 刚 编 著

湖北美术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

手绘 POP 实例 / 王刚编著.

— 武汉: 湖北美术出版社, 2001.7

(现代设计基础丛书)

ISBN 7-5394-1133-3

I. 手...

II. 王...

III. 广告 - 宣传画 - 技法 (美术)

IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 030447 号

现代设计基础丛书 · 手绘 POP 实例 © 王刚编著

出版发行: 湖北美术出版社

地 址: 武汉市武昌黄陂路 75 号

电 话: (027)86787105

邮政编码: 430077

h t t p : / / www.hbapress@public.wh.hb.cn

印 刷: 深圳现代彩印有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 3.5 印张

印 数: 4000 册

版 次: 2001 年 7 月第 1 版 2001 年 7 月第 1 次印刷

I S B N 7-5394-1133-3/J · 1033

定 价: 20.00 元

总 目 录

第一章 概述 /1

- POP广告的定义 /1
- POP广告的起源 /1
- POP广告的分类 /2
- POP广告的功能 /3

第二章 POP广告的构成要素 /4

- POP广告的构成要素 /4
- POP广告的设计要点 /10

第三章 手绘POP广告的制作 /11

- 手绘POP广告的特点 /11
- 手绘POP广告的制作工具及材料 /12
- 手绘POP广告的绘制过程 /14
- 手绘POP广告中的文字 /15
- 手绘POP广告中插图的使用 /16
- 手绘POP广告和电脑的结合使用 /18
- 手绘POP广告的装置法 /20

第四章 手绘POP广告实例 /21

- 价目卡 /21
- 陈列卡 /28
- 海报 /35



第一章 概述

一、POP广告的定义

POP广告从字面上理解是再明确不过了，它是英文 point of purchase advertising 的缩写，直译就是“购买点的广告”，意译可称为“店面广告”。当然还有一些其它的称呼，如：point of sale advertising、dealer help、dealer display，等等。它们都是围绕着“销售”、“地点”、“广告”等概念展开的。由此可见，POP广告的主要功能就是在销售的时间、地点，刺激和引导消费。如果把一次完整的广告活动比作一个大战役的话，POP广告就应算是其中的尖兵了。

二、POP广告的发展

POP广告的到来倒是众口一致。它是随着美国20世纪30年代“超级市场”的兴起而诞生的，时间不算很长。那时，经济的大萧条促使低成本的超市出现，POP广告作为一种适合超市的快捷而又廉价的广告形式，趁势发展起来。其中使用最广泛的手绘POP广告是60年代日本经济腾飞时被日本人模仿后又发挥的POP广告种类。日本人将它大量应用在价目卡、招贴等地方。结合日式卡通风格的手绘POP广告，也很容易地被沉浸在各种漫画中的日本人接受。因为其轻松多变的形式，再加上特有的汉字作为沟通，日式的手绘POP广告逐渐被其它的汉字文化区域引进。我国也是这类广告的引进者之一。

三、POP广告的分类

POP广告经过大半个世纪的发展,如今已渗透到各种销售点中。譬如我们在商店门口所见的户外招牌、看板、吊旗、橱窗,在店内的柜台展示、价目卡、招贴等。广义地说只要是在销售点以销售为目的的相关广告与宣传,都可归类于POP广告。因此,我们也可以用此定义来界定POP广告。离开销售点较远的招牌、灯箱,自然不属于POP广告,而只能称之为户外广告了。POP广告从使用场合来分可以分为户外的和室内的两种。户外的POP广告主要有招牌、旗帜、海报等。室内的POP广告则种类繁多,大到橱窗、墙面,小到传单、价目卡,只要是商场中陈列的广告品,都可以归入其中。POP广告从使用的时间来分又可以分为短期的和长期的两种。由于POP广告有着明显的时效性,因此是以短期的为主。当然也有例外,户外的招牌就是以长期的为主。





四、POP广告的功能

POP广告和其它广告形式的目的一样都是为了促销，但是它的表现方式又是十分独特的。它所使用的图形语言大都轻松活泼、幽默夸张，色彩也相应地强烈。POP广告的功能主要是在消费点引起消费者的注意，从而刺激其购买的欲望，达到购买行为的产生。POP广告与电视、报纸、杂志等的广告类型有很大的区别。电视、报纸、杂志等广告类型的任务就是向特定的受众传递一种有助于购买行为产生的信息和情绪，而真正的购买行为则可能在接触这类广告相当长的一段时间后才产生，并且是在结合其它销售力量的影响之下才会产生。而POP广告的影响和作用是在适时的，它的成败也是一目了然的。销售点的POP广告可以有效地唤醒其它类型广告在消费者心中已经传递的信息和情绪，使消费者在众多的产品中做出选择。简单地说，POP广告就是一个优秀的推销员，他负责从街上招揽顾客，并引导顾客到他需要的商品面前，介绍这种商品的特点，告诉他商品的价格以及相关的商品信息，最后因为它的五颜六色，还装饰了商场，拉近了与顾客的距离。

第二章 POP 广告的构成要素

一、POP 广告构成要素

每件 POP 广告都有一些必要的构成元素。这些元素包括文案、编排、色彩搭配等,而这些因素又是以该 POP 广告的创意为核心的。

1. 文案

POP 广告是一种着重于以说明和引导的方式来劝诱消费者的。所以 POP 广告的表现重点首先就在于它的文案。我们在商场常常会见到那些没有任何图形装饰,也没有什么花哨编排而只有一行行文字的素面的 POP 广告。那些令人目不暇接而又赏心悦目的 POP 广告,如果离开了切实的文案的话,最多只是一张漂亮的花纸。POP 广告文案要力求简洁、易读,让消费者一目了然。在编写 POP 广告文案时要注意以下要点:

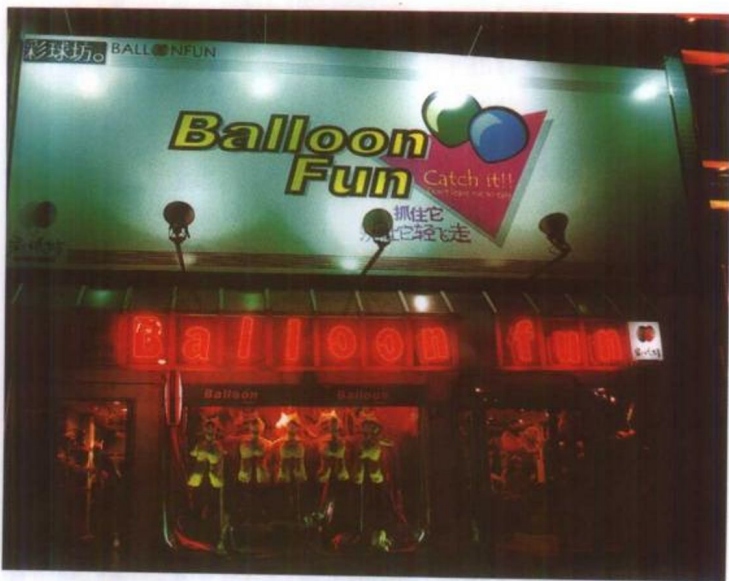
(1) 牢记广告的首要目的是传递信息。因此首先要将该 POP 广告的信息要点清楚而又简洁地罗列出来;其次是考虑其它诸如叙述方式、修辞等因素。

(2) 要充分表现商品的卖点,并巧妙地将该商品的卖点与消费者的利益、生活方式等因素结合起来,促使消费者产生购买的欲望。

(3) 要最大限度地追求行文的简洁,尽量控制文案的长度。要在消费者目光停留的短短几秒钟内就完成有效的销售传播。

(4) 要围绕创意有效地结合编排,把 POP 广告的画面完整地统一起来。做到各种构成元素相互融合,并使之成为一件完美的 POP 广告。





顾客主要想了解的POP广告的内容:

(1) 商品名称, 其中有商品名, 材质、容量、规格、大小等。

(2) 商品的性质, 是一般商品, 还是折扣商品等。

(3) 是否是想买的商品, 包括销售点的说明、柜台的说明等。

(4) 是否有“周年庆祝”等活动的大减价。

商店想要传递给顾客的内容:

(1) 商品的特性, 譬如新产品或季节性产品。

(2) 特别的价格。

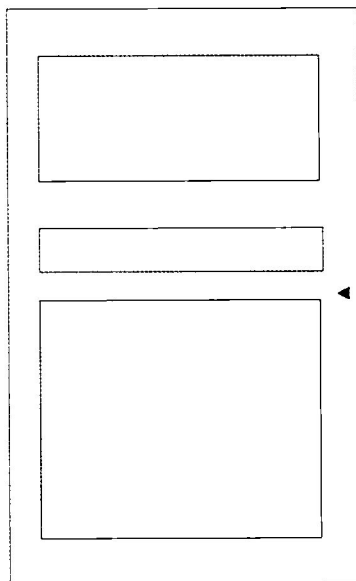
(3) 商品的说明。

(4) 销售的预告。

(5) 宣传活动, 如“周年庆祝”等活动的打折。

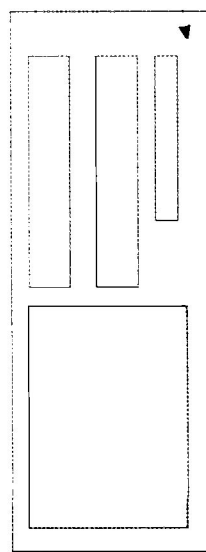
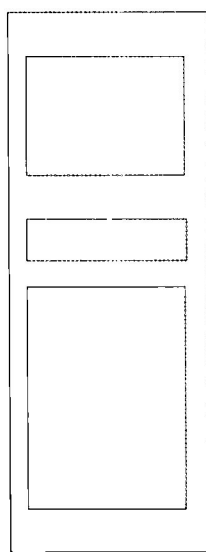
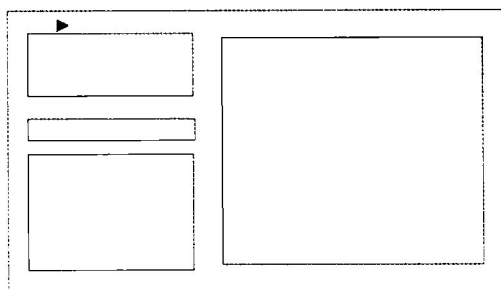
2. 编排

POP广告的文字、图形、色彩等构成元素必须经过合理的编排，使它们在同一个版面中各就其位，以达到最佳的效果。同样的一个POP广告经过不同的编排，效果会有极大的差异。而且编排可以在很大程度上弥补创意的不足。POP广告的编排和其它平面广告一样，都是为了凸显重点，使消费者在最短的时间里了解其内容。经过编排之后的POP广告，具有引导阅读、便于阅读、提高阅读兴趣等多种功能。我们说过文案是POP广告的重点，因此文案的编排也是POP广告的表现重心。文案的编排要从整个版面的整体着眼，做到既完整又统一。

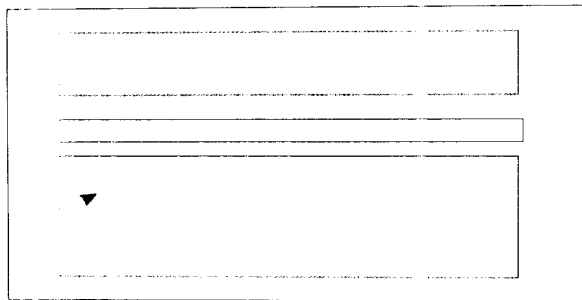


小型价目牌使用这种编排，可以让人一目了然。

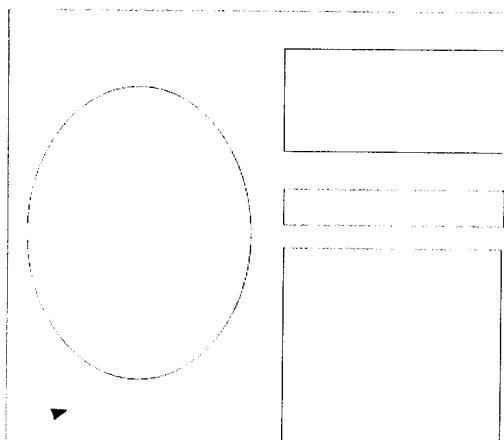
小型价目牌使用这种编排，也可以让人一目了然。



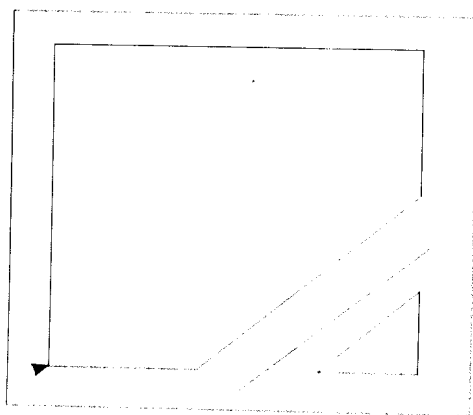
试着用这种方式编排一下，也许有出人意料的效果。



横向上下基本配置。在价目牌中经常使用。



加上插图就是有变化的 POP 了。



不规则的 POP 广告也很有趣。
用在陈列卡上效果很好。

在编排文案时要注意以下要点：

(1) 重要的内容优先，并根据大众的阅读习惯，将内容分别逐条地从左到右书写。每条文字前可以适当地加一些简单醒目的符号，作为提示。

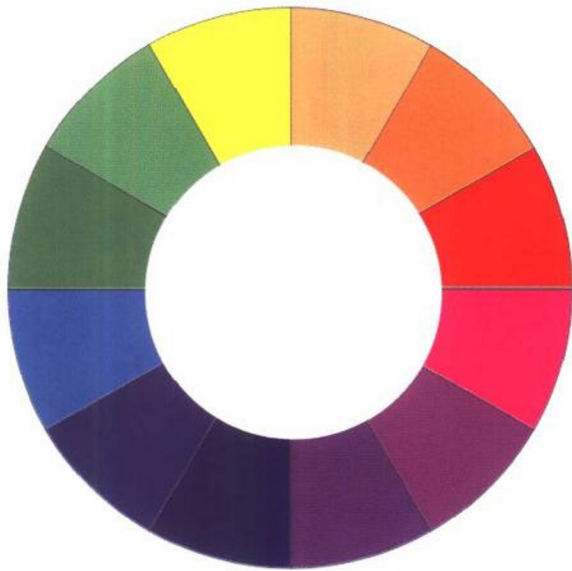
(2) 注意控制每行的字数，以不超过 15 字为宜。行距要大于字距，以免造成视觉的混淆，使消费者阅读困难，甚至产生歧义。为此可以适当地加下画线或其它的阅读辅助线来引导阅读。用线可以有效地划分空间，并使消费者在阅读时轻松流畅。

(3) 大段的正文中要尽量少用字母，大量包括外文和拼音在内的字母都会增加消费者阅读的困难。当然在个别地方的使用，如标题处等，也可以起到与众不同的效果。

(4) 尽量避免出现大段的文案。过长的文案会使消费者产生不愿去读的想法，即使是必要的文字，也要考虑放在引人注目的地方。

3. 色彩

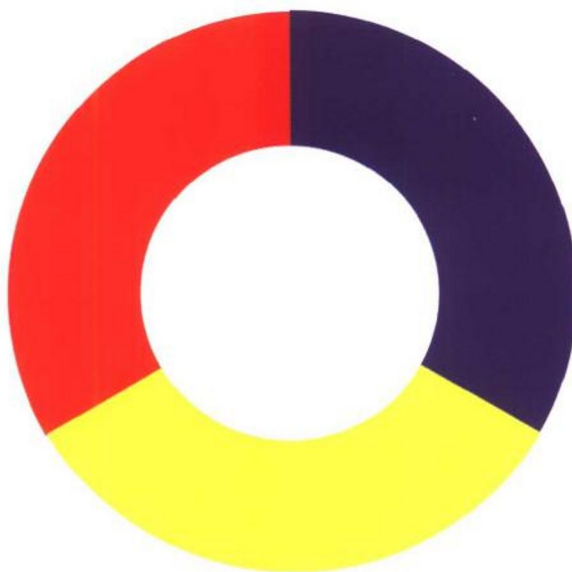
在简洁的大原则下，POP广告中的色彩运用也强调对比和简明。一般情况下，在POP广告中出现的色彩不宜过多，最好不要超过3-5色，否则会使整个版面显得花哨而影响文案的表达。简单地了解一些有关色彩的知识，对于POP广告的色彩运用是很有必要的。无论是哪种色彩理论，其主要的基础就是色轮。通过色轮我们可以很清楚地了解色彩的分类等知识。色轮中的每一种色彩都可以用色相、明度和纯度来界定。色相就是色彩的相貌，是一种色彩区别于其它色彩的表象特征。色相简单地理解就是色彩种类的名称，如红色、黄色、蓝色等。明度就是色彩明暗的程度。明度的两极分别是白色和黑色，其次是黄色和紫色。纯度是指色彩的纯净度。纯度是与灰度相对的，色彩中所含的灰越少，纯度就越高。在色彩的调配过程中，有无数的方案可以供我们使用。譬如在色轮上，我们可以找出同类色、同种色，也可以用对比色、互补色来调和。经典的色彩理论把色彩效果的特征归结为七种不同类型的对比，它们是：色相对比、明暗对比、冷暖对比、补色对比、同色对比、色度对比、面积对比。在实际应用中这几种对比也是非常有用的。



色相对比

明暗对比

冷暖对比



补色对比

同色对比

色度对比

面积对比

在色彩使用中不要一味地求奇求新，或只使用自己喜好的色彩。因为没有原则的滥用色彩，会招致消费者的反感。对设计师来说，色彩中所包含的主观感觉也是值得研究的。人对色彩的感觉既复杂又微妙，它是不固定的，完全可能因为不同的人、时间、地点等而产生差异。如

果说其中还有规律的话，那就是一些约定俗成的东西。譬如，在中国传统的京剧脸谱中用红色表示忠义、黄色表示干练、白色表示奸诈等。常用色彩使用习惯如下图：

色彩	冷暖	感觉	适用
红色	暖	积极、兴奋、健康、热情、 流血、危险、庄严、喜悦	节庆、告示、警告
橙色	暖	辉煌、富丽、温暖、光明、热烈	饮食、装饰、服饰
黄色	暖	华丽、明亮、权利、丰收、 辉煌、宗教	饮食、服饰
绿色	冷	舒适、青春、和平	邮政、花卉、蔬果
蓝色	冷	文静、素雅、大方、纯净、 忧郁、寒冷	服饰、运动、书籍
紫色	冷	恐怖、悲哀、沉静	服饰

春	3-4-5月	
夏	6-7-8月	
秋	9-10-11月	
冬	12-1-2月	

在色彩中，常用的还有一些特性色，如黑色、白色、灰色、金色、银色等，这些色彩没有冷暖的区分，可以广泛地和其它色彩搭配使用。

黑色表示极阴、沉重、黑暗、悲哀、渊博、庄严、尊贵。

白色表示极阳、光明、纯洁、清雅、卫生。

灰色表示柔和、高雅、消极。

金色表示辉煌、华丽、富丽、神圣、珍贵。

银色表示明亮、柔美、珍贵。

另外荧光色具有醒目的功能，也是经常使用的。

二、POP广告的设计要点

广告作为市场营销的重要一环,和其它的营销活动一样,在设计之前要做好充分的准备工作。POP广告也不例外。首先要把它和该商品的其它广告形式作通盘考虑,譬如,应做到和该商品制造者已有的CIS视觉识别系统的表现形式相一致。在这个大前提下,才可以确立具体的设计方案。在设计POP广告时要注意以下要点:

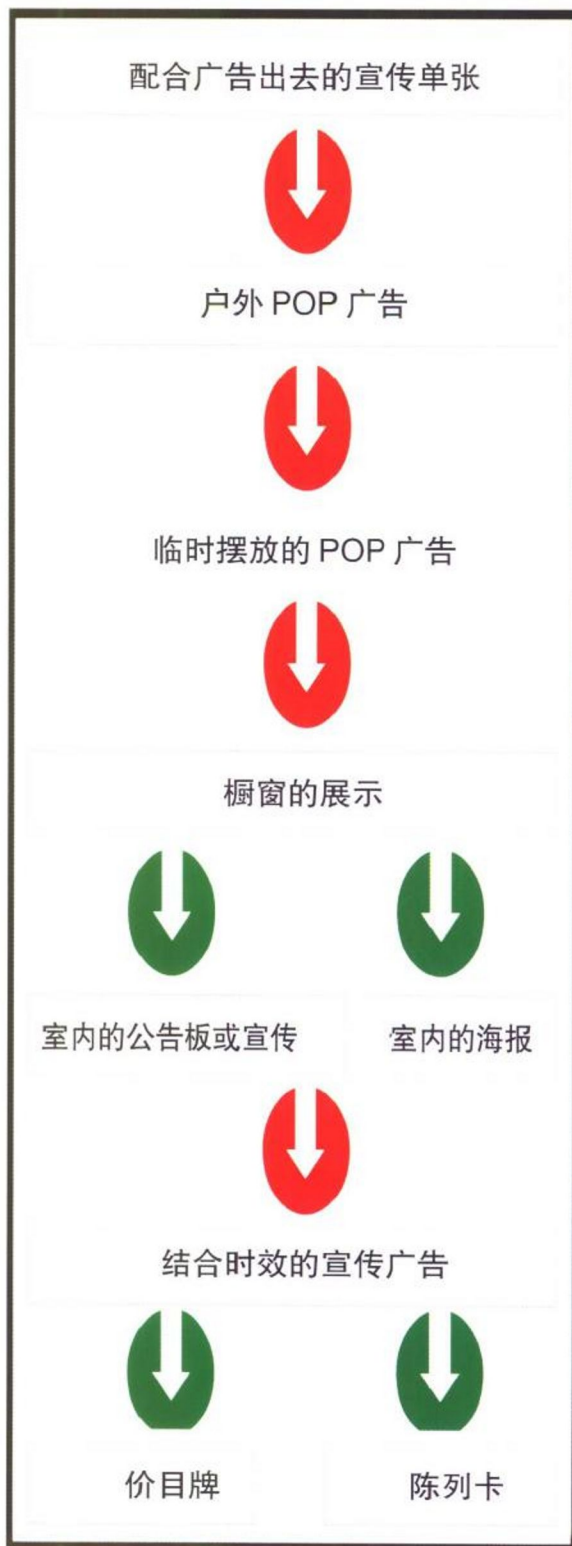
1. 要充分了解商品的功能、属性以及其它的一些特性,并对商品的外观、名称、色彩加以分析。

2. 要充分了解商品消费层的购买习惯等特性,并对消费层的购买动机等因素加以分析。

3. 要在设计中充分体现商品的个性,在设计、制作以及展示上,尽量做到与众不同,以创意取胜。

4. 要充分了解销售点的情况,包括销售点的面积。如果是室内,还要考虑室内装饰的因素,如灯光照明等,要将POP广告融合到室内的整体效果中去。

5. 要根据具体情况灵活选用不同的材质。一件制作精良的POP广告,不仅可以赢得消费者的注目,还可以为商品本身增色。



POP 广告连续组合示意图

招财进宝

新年献宝

全场商品 **8** 折

另有不同价值礼物奉送



活动时间：1月1日——1月7日

招财进宝

新年献宝

全场商品

8

折



另有不同价值礼物奉送

活动时间：1月1日——1月7日

第三章 手绘POP广告的制作

一、手绘POP广告的特点

手绘POP广告是POP广告中使用最广泛的一种类型。它的缺点是不宜长期保存，易损坏。因此，在使用手绘POP广告时要注意经常地到销售地作定期的检查，查看POP广告有无破损、过期等情况，并及时地加以改正。只有这样，才能有效地发挥其促销的功能。

手绘POP广告的特点是：

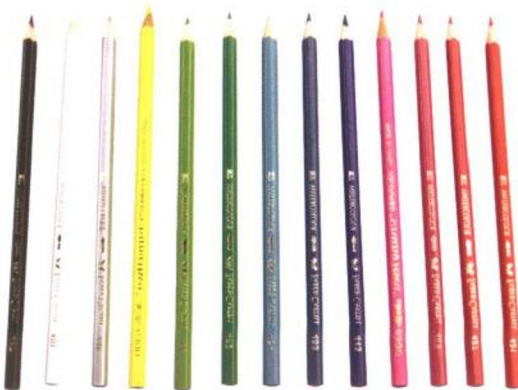
- 制作简单、便捷。
- 制作成本低廉。
- 时效性强。
- 使用广泛。
- 亲和力强。

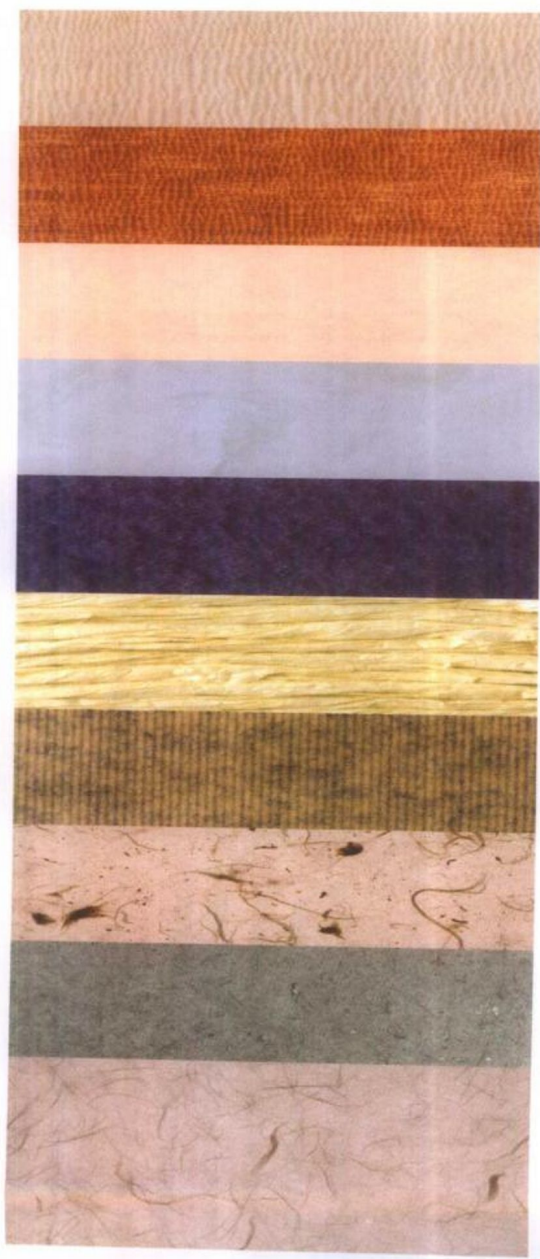
二、手绘POP广告的制作工具及材料

POP广告形式的多样性使得它的制作材料也丰富多彩。其中最常用的制作工具及材料有笔、颜料、纸、金属、塑料、木材等。其它的诸如玻璃、布料等也经常使用。材料的选择没有特定的要求，完全是根据效果、成本以及使用场合和时间等因素的综合要求来考虑的。对手绘POP广告来说，使用得最多的材料当然是纸了。纸的优点和缺点是一样地明显。它的优点是成本低，便于制作加工。它的缺点是不便保存，易损毁，使用时间短，而且纸和涂绘的颜料不耐热、湿，这些使纸质的POP广告较其它材料的POP广告更容易变形和褪色。因此，纸质的POP广告最适合时效性强的短期销售活动。

绘制POP广告，其制作工具中最重要的是笔的选择。选择绘制POP广告的笔，主要应考虑是否使用方便、经济便捷、着色力强三点。除此之外没有什么特别的要求。常用的有马克笔或称麦克笔、记号笔、毛笔等。马克笔有油性和水性两类，且笔头有不同的形状。马克笔的渲染效果很强，但是覆盖力很弱，可以根据具体的使用要求来加以选择。马克笔只要多练习是比较容易掌握的，因此适合大多数人使用，尤其是非专业的美工。

相比之下，毛笔的掌握就稍微难一些。毛笔的笔头富有弹性，在使用中比起马克笔这类硬笔，表现效果更自由丰富。通过腕力的控制，毛笔可以绘制出不同的笔触来。但使用毛笔必须掌握调色的能力，颜料的覆盖力取决于颜料调制的厚薄。和毛笔性质相近的还有水粉笔和水彩笔，它们都是吸水性能良好的羊毫笔。





在少数场合，也可以使用诸如油画棒、色粉笔、荧光笔来增添效果。但是这类笔有的着色力差，有的价格贵，所以使用相对较少。油画棒是油性的色粉笔，色彩鲜艳，笔触效果特别。色粉笔是干性的，色彩柔和，通过手指在画面上的搓揉可以融合出不同的色彩效果。它们的共同弱点就是画面的附着能力差，大面积的使用就要喷保护胶。荧光笔是水性的马克笔，荧光色可以起到提示醒目的作用。但是荧光色较容易褪色，因此也不便长期使用。

颜料的选择比较容易。我们一般选择水溶性的颜料，譬如水粉颜料和水彩颜料。水粉颜料色彩鲜艳，覆盖力强，价格低廉，所以最为常用。通过对调和水分的掌握，水粉颜料可以画出透明和不透明的感觉来。水粉颜料的水分掌握是其难点之一。一般初学者使用，水分不宜太多，否则易造成颜料流动。水粉颜料在干后色彩会产生一定的变化，过多的调和，色彩也容易变灰、变脏。水彩颜料可以画出淋漓的效果，适于渲染，但是水彩颜料覆盖力差，初学者一般较难控制。所以需要由浅入深，要注意绘制的程序。

纸张的种类极其丰富。而且不同种类的纸张，有不同的克数、强度、厚薄，也有不同的表面光滑度、吸水度。除了通常我们使用最多的白纸之外，还有许多有色的纸张。有色纸往往还含有一定的肌理和纹样效果，可以根据需要灵活选择使用。需要注意的是马克笔要画在浅色的纸张上。