



手绘POP 培训教程

实践篇

王东辉 王忠恒 主编
王忠恒 编著
辽宁美术出版社

Hand-drawing
POP
Training Course



手绘POP培训教程

实践篇

王东辉 王忠恒 主编
王忠恒 编著
辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

手绘POP培训教程.实践篇 / 王东辉等主编. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.5 (2015.4重印)

ISBN 978-7-5314-6067-1

I. ①手… II. ①王… III. ①广告-宣传画-设计-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第084136号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳市博益印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 150千字

出版时间: 2014年5月第1版

印刷时间: 2015年4月第2次印刷

责任编辑: 苍晓东 李 彤

封面设计: 范文南 洪小冬 苍晓东

版式设计: 薛 莉 王 申

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6067-1

定 价: 38.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

目录

CONTENTS

前 言

第一章 POP 广告概述	7
第一节 POP 广告简介	7
第二节 POP 广告的分类	8
第三节 手绘 POP 广告课时分配	16
第二章 手绘 POP 广告项目教学	17
第一节 项目教学前的工具准备	17
一、笔类准备	17
二、纸张准备	18
三、辅助工具准备	18
第二节 手绘 POP 广告基本元素的设计与编辑	20
一、标题设计	20
二、色彩设计	21
三、插图设计	22
四、版式设计	23
五、文案的编辑	24
第三节 学生项目练习：基本元素分析	25
第四节 学生项目练习：综合元素整体分析	29

第三章 手绘POP广告项目实践	33
第一节 商业类手绘POP广告设计与制作	33
一、精选项目：手绘POP餐馆广告	33
二、项目制作方法和过程	33
三、手绘POP商业广告图例	34
第二节 招生招聘类手绘POP广告设计与制作	40
一、精选项目：手绘POP招生广告	40
二、项目制作方法和过程	40
三、手绘POP招生招聘广告图例	41
第三节 美容美发类手绘POP广告设计与制作	45
一、精选项目：手绘POP美发广告	45
二、项目制作方法和过程	45
三、手绘POP美容美发广告图例	46
第四节 公益类手绘POP广告设计与制作	47
一、公益广告主题的主要类别	47
二、精选项目：手绘POP公益广告	47
三、项目制作方法和过程	47
四、手绘POP公益广告图例	48
第四章 优秀手绘POP作品欣赏	50
第五章 手绘POP字体训练	61



手绘POP 培训教程

实践篇

王东辉 王忠恒 主编
王忠恒 编著
辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

手绘POP培训教程.实践篇 / 王东辉等主编. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.5 (2015.4重印)

ISBN 978-7-5314-6067-1

I. ①手… II. ①王… III. ①广告-宣传画-设计-教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第084136号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 沈阳市博益印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 5

字 数: 150千字

出版时间: 2014年5月第1版

印刷时间: 2015年4月第2次印刷

责任编辑: 苍晓东 李 彤

封面设计: 范文南 洪小冬 苍晓东

版式设计: 薛 莉 王 申

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 李 昂

ISBN 978-7-5314-6067-1

定 价: 38.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http: //www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言

PREFACE

POP (Point of Purchase) 广告又称店内外张贴海报,是直接面向店内外顾客传播信息的一种广告宣传形式,因其灵活性、多样性和经济性的诸多特点而越来越受商家和消费者的喜爱。本书作者根据项目教学目标的要求,同时结合多年的教学实践,总结出一套完整的符合高职教育特点、符合市场需求的项目教学经验和方法,实现了教学与实践的有机结合。

高职教育的特点应体现在学生的动手和实践能力上,这种能力很大程度上取决于教师的实践能力,而不只是“纸上谈兵”。教学中,讲究真活真做、项目教学、目标培养,这也是高职教育的培养方向和奋斗目标之所在。

在教学中,教师的示范作用也是不可忽视的,往往能起到事半功倍的效果。教师通过展示自己为多家商业企业设计的POP海报的成功案例图片,使学生进一步增强学习手绘POP的信心;通过找市场、找项目,使学生的设计能力得到提高,如康师傅、新思维培训中心及校园周边单位对我院学生的设计作品和设计水平给予了充分肯定和高度评价。其中,新思维培训中心等单位还与我院学生签订了长期合作的协议。学生们既锻炼了动手能力,又增加了实践经验。同时也取得了一定的经济收益和社会效益,切实感受到教的实惠、学的实惠。

该书共分五章,第一章,POP广告概述;第二章,手绘POP广告项目教学;第三章,手绘POP广告项目实践,第二、三章是整个教材的核心内容,主要讲述项目教学前的工具准备、手绘POP广告基本元素的设计与编辑、商业类手绘POP广告设计与制作、招生招聘类手绘POP广告设计与制作、美发美容类手绘POP广告设计与制作、公益类手绘POP广告设计与制作;第四章,优秀手绘POP作品欣赏;第五章,手绘POP字体训练。该书内容翔实,图文并茂,通俗易懂。

本书可作为高等职业教育艺术设计及相关学科的专业必修教材,也可作为青年朋友和一切爱好手绘POP的人士自学之用。

在本书的编写过程中,得到了辽宁美术职业学院院长姜立教授的全力支持。同时也得到了闻名全国的手绘POP中国第一品牌吉郎美工学校丛斌校长、毕超老师的鼎力相助,在此一并表示最诚挚的谢意!

编者

2008年7月



目录

CONTENTS

前 言

第一章 POP 广告概述	7
第一节 POP 广告简介	7
第二节 POP 广告的分类	8
第三节 手绘 POP 广告课时分配	16
第二章 手绘 POP 广告项目教学	17
第一节 项目教学前的工具准备	17
一、笔类准备	17
二、纸张准备	18
三、辅助工具准备	18
第二节 手绘 POP 广告基本元素的设计与编辑	20
一、标题设计	20
二、色彩设计	21
三、插图设计	22
四、版式设计	23
五、文案的编辑	24
第三节 学生项目练习：基本元素分析	25
第四节 学生项目练习：综合元素整体分析	29

第三章 手绘 POP 广告项目实践	33
第一节 商业类手绘 POP 广告设计与制作	33
一、精选项目：手绘 POP 餐馆广告	33
二、项目制作方法和过程	33
三、手绘 POP 商业广告图例	34
第二节 招生招聘类手绘 POP 广告设计与制作	40
一、精选项目：手绘 POP 招生广告	40
二、项目制作方法和过程	40
三、手绘 POP 招生招聘广告图例	41
第三节 美容美发类手绘 POP 广告设计与制作	45
一、精选项目：手绘 POP 美发广告	45
二、项目制作方法和过程	45
三、手绘 POP 美容美发广告图例	46
第四节 公益类手绘 POP 广告设计与制作	47
一、公益广告主题的主要类别	47
二、精选项目：手绘 POP 公益广告	47
三、项目制作方法和过程	47
四、手绘 POP 公益广告图例	48
第四章 优秀手绘 POP 作品欣赏	50
第五章 手绘 POP 字体训练	61

POP 广告概述

第一节 POP 广告简介

POP 英文全称为 Point of Purchase Advertising, 译成中文就是购买点广告, 一般布置在商业企业、零售网点的店内及店外。它既是商品经济高度发展、高度繁荣的指示器, 又是引导商品消费的指路牌。

POP 广告是在一般广告的基础上发展起来的。它起源于美国的超级市场, 而事实上, 中国早在几千年前就出现了 POP 的广告形式, 如古代酒店外的幌子、武馆门前的大刀, 即是典型的 POP 广告。这些广告形式直到现在仍在使用, 如修车、理发、修锁等店铺都在使用相应的幌子, 以达到吸引消费者的目的。总之, 凡是商品销售点所展示的有利于促销的广告均称为 POP 广告。现代 POP 广告在 20 世纪 50 年代起源于美国, 60 年代传入日本, 70 年代在韩国和中国台湾省得到发展。到目前, 这一实用的促销形式, 已逐渐在全世界流行起来, 特别是我国, 至 20 世纪 80 年代起就开始使用它, 甚至有后来者居上之势。

POP 广告的功能是直接向顾客介绍产品的信息, 但在经历了长期的发展变化之后, POP 广告已不仅仅限于功能的需要, 而是在形式上趋向多样化, 追求视觉上的美感, 因此, 它在现代商业中的作用越来越大。这样就要求 POP 广告必须具有时效性强、形式美观、富于创意、成本低廉等特点。在信息化的今天, POP 广告作为主流媒介的一种辅助形式已进入到了各商业企业及卖场, 而且得到了广大消费者的认可, 同时也给 POP 广告在传递信息中的特殊作用给予了充分肯定。POP 广告有着任何其他媒体无法比拟的广告作用。因为它是消费者购买商品时“零距离”的信息员, 可以形成“人与产品与环境”的总体购买情景。在各类自选销售市场及零售摊点上, 这

种“零距离”接触深受人们的喜爱, 它起到一个无声的推销员作用, 既可直接对消费者传达信息, 告知促销内容、价格、推荐产品, 同时也美化了购物环境。

POP 广告不仅仅只是提供商品的信息, 更重要的是通过各种手段唤醒消费者潜意识中对产品的认知记忆, 激起顾客的潜在需求, 促使其冲动性购买行为的产生。我国古代有句名言“酒香不怕巷子深”, 但是, 随着市场经济的发展, 酒香难以飘千里, 更何况大家酿造的酒基本已无太大的差别了。商家要想在竞争激烈的市场中取得一席之地, 就必须充分发挥 POP 广告的作用, 宣传自己的产品与企业, 只要有了指引的路标, 就算再深的巷子, 好酒也能被别人找到。

POP 广告创意有以下特点: (1) 造型简练、设计醒目。因购买点广告体积小, 容量有限, 其造型应简练, 画面应醒目, 版式应突出、抢眼。(2) 以形象为主, POP 广告的目的是把商品卖出去, 所以多以能表现减价、打折、优惠销售的图文形式出现。(3) 既要有鲜明的个性, 又要与企业 and 商品的形象相符合。

在各种 POP 广告表现形式中, 手绘 POP 广告更有独特的魅力和优势。它采用直接手绘、更具夸张、图文并茂、色彩明快的表现手法, 其卡通式的图案、活泼的文字、丰富多样的版式, 深受消费者的喜爱, 所以说手绘 POP 广告是最容易使消费者产生购买欲、最有效的宣传形式之一。此外, 它表达创意迅捷, 易学易会、工具简单、制作成本低廉, 也为广告设计者和学习者青睐, 并愿一试身手。本书主要讲述手绘 POP 广告的设计和制作。

第二节 POP 广告的分类

一般情况下,根据POP制作材料的不同,我们可将POP广告分为如下两大类:一、从表现形式上分类;二、从广告内容上分类。

一、从表现形式上分类

1. 柜台式 POP

置于柜台或商品附近的具有立体效果的POP广告(图1-1)。



图1-1 柜台式POP广告

2. 墙壁式 POP

张贴于墙表面的POP广告(图1-2)。



图1-2 墙壁式POP广告

3. 悬挂式 POP

悬挂于天花板上并与商品相呼应的POP广告(图1-3)。



图1-3 悬挂式POP广告

4. 立地式 POP

置于地面有立体效果的POP广告(图1-4、1-5)。



图1-4 立地式POP广告



图 1-5 立地式 POP 广告

5. 橱窗展示 POP

商场橱窗内展示商场所销售的商品，并用艺术形式布置的 POP 广告（图 1-6~1-8）。



图 1-6 橱窗展示 POP 广告



图 1-7 橱窗展示 POP 广告



图 1-8 橱窗展示 POP

6. 动态 POP

利用现代科技手段制作的具有动感的动态 POP 广告（图 1-9）。



图 1-9 动态 POP 广告

7. 光源 POP

利用光学原理结合现代灯光效果制作的 POP 广告 (图 1-10)。



图 1-10 光源 POP 广告

8. 电脑 POP

利用电脑软件工具设计制作的 POP 广告 (图 1-11、1-12)。



图 1-11 电脑 POP 广告



图 1-12 电脑 POP 广告

9. 手绘 POP

用马克笔或其他绘制工具制作的二维 POP 广告 (图 1-13)。



图 1-13 手绘 POP 广告

二、从表现内容上分类（图 1-14~1-33）

- 1. 服装饰品类
- 2. 餐饮食品类
- 3. 招生招聘类
- 4. 文化广场类
- 5. 服务行业类
- 6. 超市百货类
- 7. 休闲娱乐类
- 8. 旅游活动类
- 9. 公益广告类



图 1-14 餐饮食品（店牌式）



图 1-16 文化艺术（路牌式）



图 1-15 超市百货（悬挂式）



图 1-17 超市百货（悬挂式）



图 1-18 休闲娱乐 (指示牌)



图 1-19 设计艺术 (海报)



图 1-20 商业 (橱窗展示)