



泰山手绘POP技巧系列

手绘POP 海报设计

王 猛 编著



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

泰山手绘POP技巧系列

J524.3/181

:2

2008

手绘POP海报设计

王 猛 编著

快乐手绘POP之旅从此开始



辽宁科学技术出版社

沈 阳

图书在版编目 (CIP) 数据

手绘POP海报设计 / 王猛编著. — 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2008.4

(泰山手绘POP技巧系列)

ISBN 978-7-5381-5428-3

I. 手… II. 王… III. 广告—宣传画—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 039822 号

出版发行: 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: 辽宁印刷集团美术印刷厂

经销者: 各地新华书店

幅面尺寸: 184mm × 260mm

印 张: 7.5

字 数: 100 千字

印 数: 1~4000

出版时间: 2008 年 4 月第 1 版

印刷时间: 2008 年 4 月第 1 次印刷

责任编辑: 宋纯智 张歌燕

封面设计: 王 猛

版式设计: 王 猛

责任校对: 周 文

书 号: ISBN 978-7-5381-5428-3

定 价: 42.00 元

联系电话: 024-23284360

邮购热线: 024-23284502

E-mail: lkzzb@mail.lnpgc.com.cn

http://www.lnkj.com.cn

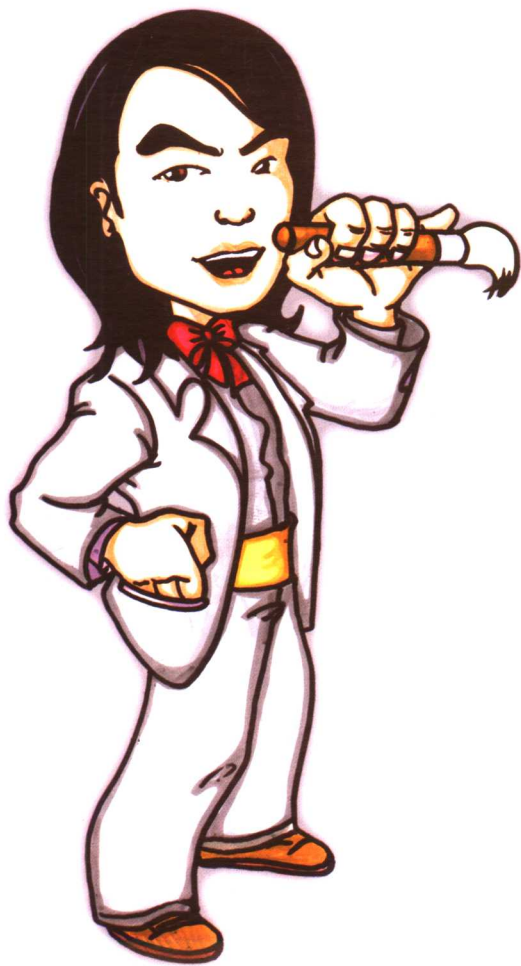
前言

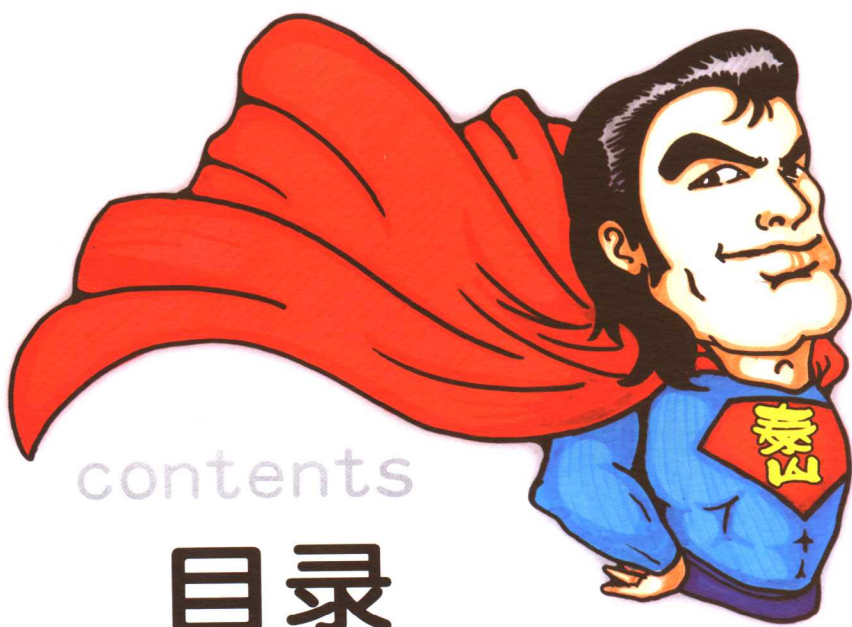
point of purchase

本书由泰山手绘POP工作室创立人泰山(王猛)精心编著。全书以当今较为常用的几种手绘POP海报表现形式为主,从多个角度对手绘海报的制作工艺及技巧进行详尽的剖析及讲解,不仅对原有海报制作形式进行大胆的改革和创新,而且添加了实用性和视觉冲击力比较强的立体手绘POP制作,填补了国内有关立体POP制作书籍的空白,也满足了广大手绘POP制作者和学习者的需求。

本书不仅可作为POP初学者和广告创意人员的学习资料,也可作为POP培训机构及高等职业院校的教材。

王猛





第一章 认识POP广告

- 1. POP 广告的定义 6
- 2. POP 广告的功能 7
- 3. POP 广告的分类 8

第二章 手绘POP的工具

- 1. 笔材类 14
- 2. 纸张类 22
- 3. 辅助工具 26

第三章 手绘POP的构成要素

- 1. 结构分析 28
- 2. 字体设计 31
- 3. 插图绘制 59
- 4. 装饰图案 63

第四章 手绘POP海报制作

- 1. 白底海报制作过程 74
- 2. 彩底海报制作过程 86
- 3. 立体 POP 制作过程 98

第五章 手绘POP海报分类

- 1. 餐饮类手绘 POP 104
- 2. 节日类手绘 POP 106
- 3. 商业类手绘 POP 108
- 4. 公益类手绘 POP 110
- 5. 服饰类手绘 POP 112
- 6. 休闲类手绘 POP 114
- 7. 美容类手绘 POP 116
- 8. 培训类手绘 POP 118



第一章

认识 POP 广告

1. POP 广告的定义
2. POP 广告的功能
3. POP 广告的分类



1. POP 广告的定义

POP, 是英文 point of purchase 的缩写, 可以译为“购买点的广告”, 因为它是某种商品进入到流通领域后的最后一种广告形式, 所以也称之为“终点广告”。

20世纪20年代开始, 在美国等一些西方国家, 零售业的经营模式发生了翻天覆地的变化。老式的经营模式被逐步取代, 大型超级市场如雨后春笋般兴起, 并飞速发展, 成为零售业的主流业态。在新的销售模式下, 为充分传递商品信息, POP广告应运而生, 成为超级市场营销的主要手段, 并逐渐得到普及, 同时也开始攻占其他媒体的宣传阵地。POP广告得到了商家和消费者的一致认可, 在广告业的地位不断上升。

POP

point of purchase

↓ ↓ ↓

地点 的 购买



伴随着改革开放, 我国市场经济驶上了高速路, 商业零售业抛弃了陈旧的销售模式, 大力引进国外的超级市场经营方式, 各大城市的超级市场、仓储式大卖场纷纷兴起, 国外的零售业巨头也纷纷抢滩中国市场。家乐福、沃尔玛、麦德龙等相继在中国大陆市场占有了自己的地盘, 并在不断扩充。在这样的形势下, POP广告由日本、中国台湾、中国香港走进中国内陆, 大显身手。

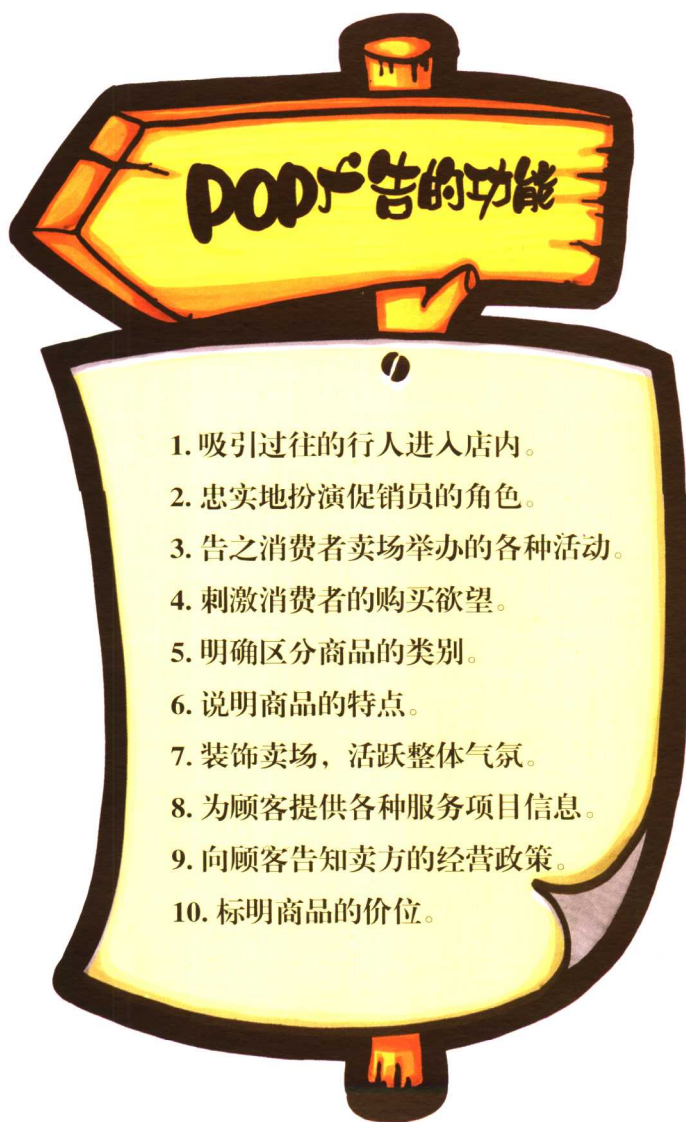
POP广告因具有速度快、变化快、易制作等特性, 也得到了国内商家及消费者的认可和接受。如今, POP广告已成为商业竞争中最有效的手段之一。



2. POP广告的功能

商品的品质、服务的热忱固然是吸引消费者购买商品的两大因素，但是若缺乏出色的广告表现以及好的陈设与布置，那么商品的销售必然大打折扣。

一个成功的POP广告，应该具有吸引消费者购买的力量，真正发挥连接商家和消费者的桥梁作用。POP广告的发展空间无限，如何对其善加利用是商家所不容忽略的。



1. 吸引过往的行人进入店内。
2. 忠实地扮演促销员的角色。
3. 告之消费者卖场举办的各种活动。
4. 刺激消费者的购买欲望。
5. 明确区分商品的类别。
6. 说明商品的特点。
7. 装饰卖场，活跃整体气氛。
8. 为顾客提供各种服务项目信息。
9. 向顾客告知卖方的经营政策。
10. 标明商品的价位。





3. POP广告的分类



POP广告的种类很多，为了方便掌握，我们可以按照以下几项进行分类。

(1) 按照场合分类

招牌式POP

设置于商场门外，主要目的是将消费者由商场外吸引至商场内。表现形式有横式的和竖式的。

吊挂式POP

悬挂于天花板、墙壁、半空的广告，具有告知信息、装饰等作用。常见的表现形式有装饰品、广告旗帜、吊牌广告等。

立体式POP

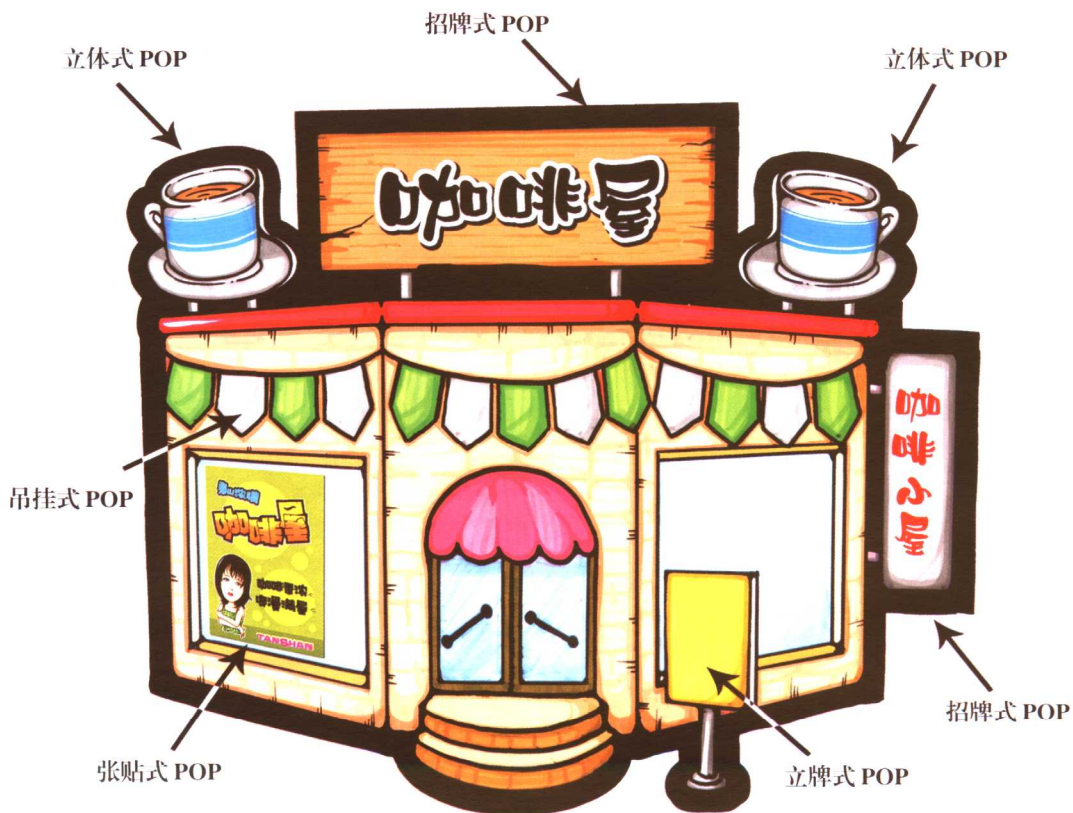
立体POP的设计具有形象、可爱、有亲和力等特点，如麦当劳快餐店门口的麦当劳叔叔就是一种立体式POP。

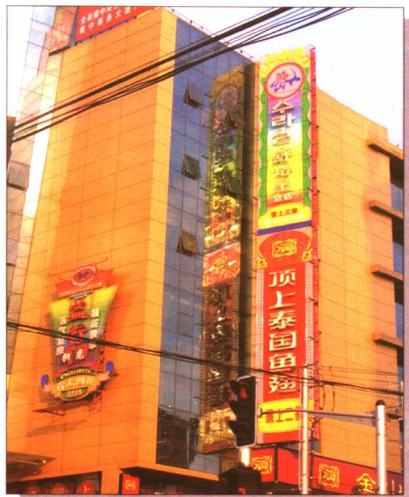
立牌式POP

主要放置于地面上，常见的种类有酒店门口的水牌等。

张贴式POP

主要用于贴在橱窗或墙壁上，种类有印刷广告或手绘广告等。





竖式招牌POP



横式招牌POP



立体式POP



立牌式POP



立体式POP



吊挂式POP



张贴式POP

（2）按照制作工艺分类

电脑类POP

现在是技术革命的时代，电脑的进步更是有目共睹的，在我们的日常生活里，电脑成了不可或缺的工具。

在过去，商店的POP大多是单张，或者是有较少的复制。电脑普及后，电脑POP已可以取代书写的表现方法，并可进行大量的复制。但是，想要设计具有美感以及卖点的POP，还是要靠POP制作者去发挥创意。电脑只是一种转换的工具，要想创作出优秀的POP作品还需要具备手绘POP的基础。

市面上能买到的设计软件和素材图库很多，不擅长POP字体书写及插图绘制的人可以选择使用。电脑制作的POP相对而言缺少生命力，也缺乏亲和力，另外，纸张输出的大小、是否具备输出设备、制作成本等，这些都是选择电脑制作POP时应考虑的问题。

电脑类POP常见的表现形式有印刷、喷绘等。



电脑印刷类吊旗POP



电脑喷绘类POP



电脑印刷类挂旗POP



电脑印刷类 DMPOP

手绘类POP

“手绘”的英文为 handwriting, 有“手迹”、“书法”之意, 意思是“徒手写出来的文字或图案”。以“手绘”方式表达促销之意的广告, 我们都可以称它为“手绘POP广告”, 这也是本书重点要向大家讲述的一类POP广告。



手绘POP的宣传效果是广受肯定的, 我们先来了解一下手绘POP的优点:

- ◆ **制作成本低廉。**手绘POP的成本少则几元, 多则十几元, 制作开销远远低于印刷或者喷绘。
- ◆ **速度快、机动性强。**手绘POP不需要等待或者配合电脑等作业, 只需要笔和纸就能完成, 可缩短整体制作时间, 随时满足制作的需求。
- ◆ **亲和力。**手绘POP不同于一般的印刷制品, 因为采用手工制作, 所以作品流露出特别的亲切感, 更能吸引消费者的心。
- ◆ **传递信息力强。**商场里的POP可以直接对消费者传达信息, 告之促销内容、价格、产品推荐等, 以达到促使消费者购买的效果。
- ◆ **时效性强。**手绘POP易学易做, 不需要投入太多时间忙于构思、设计、制作。
- ◆ **活跃商场气氛。**手绘POP能配合商场的整体格调, 不但有助于产品的推销, 更能营造最佳气氛。



卖场里的手绘POP



我们再来看一下手绘 POP 常见的表现形式。

手绘 POP 的表现形式大致有两种，第一种是平面手绘 POP，主要是在纸张上来制作完成，书写好后可直接粘贴或悬挂于商场，如右图所示。

制作平面手绘 POP 的材料和工具有很多种，我们会在以后的章节中详细向大家介绍，这里就不一一列举了。



张贴于商场的平面手绘 POP



立体手绘 POP

手绘 POP 的另一种表现形式是立体 POP。立体 POP 是把原来平面的东西通过裁剪或粘贴，使之体现多层次的感觉。立体手绘 POP 运用的材料比较广泛，体现的效果也较强，所以它比平面手绘 POP 更具有视觉冲击力，我们在以后的章节中将对它的制作方法进行系统的讲解。



立体手绘 POP





第二章

手绘 POP 的工具

1. 笔材类
2. 纸张类
3. 辅助工具



1. 笔材类

手绘POP广告之所以有较强的亲和力和生命力，是因为它是由设计师娴熟的技巧加上专业的工具来完成的。我们在正式掌握手绘POP的各种技巧之前，首先要对其制作工具有所了解。

手绘POP的工具种类繁多，每一种素材都有其独特的表现方法及性质，如何选择和运用，我们除了在理论上掌握之外，也要从平时的学习中积累实践经验。

我们先来看一下笔材类。

(1) 马克笔类

马克笔也叫做麦克笔，是由英文“marker”音译过来的，它的特点是快速、易干、使用方便，所以它是手绘POP创作必不可少的基本工具之一。根据马克笔的溶剂材质，我们可以把它分为油性和水性两种。其中油性马克笔又可以分为宽头油性马克笔和双头油性马克笔两种。

宽头油性马克笔

宽头油性马克笔含有易挥发性质的化学材料，所以会有刺激性气味，长时间使用会有头晕的感觉，所以我们用宽头油性马克笔书写海报的时候尽量选择通风性较好的场所。

下图中为常用的宽头油性马克笔。目前，市场上能买到这种宽头油性马克笔有12种颜色。



宽头油性马克笔主要是按照笔头的宽度来划分规格的。



30mm宽头油性马克笔

笔头宽度为30mm，我们经常用它来书写一些篇幅比较大的海报的标题字。



30mm 宽头油性马克笔

20mm宽头油性马克笔

笔头宽度为20mm，我们经常用来书写篇幅较小一些的海报中的标题字部分。



20mm 宽头油性马克笔

12mm宽头油性马克笔

笔头宽度为12mm，我们经常用它来书写海报中的副标题部分。



12mm 宽头油性马克笔

10mm圆头油性马克笔

笔头宽度为10mm，而且呈圆头，我们用它来书写正文部分或是一些特殊的字体。



10mm 圆头油性马克笔

6mm斜头油性马克笔

笔头宽度为6mm，呈斜头，我们用它来书写正文部分或对标题字轮廓进行描绘。



6mm 斜头油性马克笔

以上几种规格的宽头油性马克笔分别都有12种颜色。我们在配备工具的时候，不一定每种颜色都要配齐，这样容易造成浪费，我们可以挑选一些较为常用的规格和颜色来使用，其他的可以在平时的工作或学习中慢慢积累。

双头油性马克笔

这种马克笔有两个笔头，较宽的一端为6mm的斜头，另一端为2mm的圆头。我们经常用6mm的斜头书写海报中的正文部分，用2mm的圆头描绘标题字的轮廓或插图的轮廓。



目前，国内生产这种双头马克笔的厂家很多，种类和颜色也千差万别，有些品牌的双头马克笔多达180个颜色。我们选择的时候尽量挑选一些常用的颜色，比如书写POP海报正文经常用到一些颜色比较深的宽头马克笔，描绘标题字或插图轮廓经常用到黑颜色的双头马克笔。



双头油性马克笔较为常用的颜色