

手绘POP实例

★ 详析各行各业POP广告设计要点 ★ 图例丰富 ★



凤凰出版传媒集团

 江苏美术出版社

手繪POP实例



图书在版编目 (CIP) 数据

手绘POP实例 / 秦宁妍编著. —南京: 江苏美术出版社, 2007.1

(手绘POP技法丛书)

ISBN 978-7-5344-2288-1

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 025084 号

策 划 潘晓宏
责任编辑 冯忆南
张 韪
封面设计 冯忆南
审 读 郭廉夫
责任校对 刁海裕
责任监印 贲 炜

书 名 手绘POP实例
编 著 秦宁妍
出版发行 凤凰出版传媒集团
江苏美术出版社 (南京中央路165号 邮编 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华发行集团有限公司
印 刷 江苏新华印刷厂
开 本 787 × 1092 1/16
印 张 7
版 次 2007年4月第1版 2007年4月第1次印刷
标准书号 ISBN 978-7-5344-2288-1
定 价 38.00 元

营销电话 025-83242170 地址 南京市中央路165号8楼
江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换

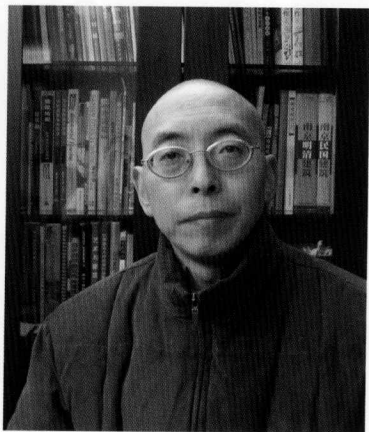
手绘POP实例

主编 杨志麟

编著 王 瑾

凤凰出版传媒集团

 江苏美术出版社



杨志麟

南京艺术学院教授

中国美术家协会会员

中国包装联合会设计委员会全国委员

《中国设计年鉴》第4、5、6卷编委

《中国设计百家》入选推荐人

中国自由水墨艺术、自由设计的实验者

1986年设计《国际和平年》邮票

1989年设计《中国现代艺术展》标志及海报

1999年设计上海金茂大厦艺术陈设

2002年设计南京大学百年校庆活动VI

2005年设计中国百家画展VI

2006年设计南京图书馆VI

主编赘语 杨志麟 2006年12月

《手绘POP广告丛书》四卷本编绘告罄，所有的参与者都松了一口气，松这口气的心理背景是，在已广泛使用电脑辅助设计的今天，重拾手绘的技能、重温手绘的经验能否顺畅完成出版计划，这是贯穿整个编绘过程的疑虑与心理负担。现在，这个负担不存在了。

POP广告的存在价值自不待言，我们可以从大量的使用中，感受到它所产生的密不透风的视觉压力，这种压力已将广告的威力推向极致。手绘POP广告在POP广告中占主流。第一层原因当然是手绘操作便捷、价格低廉，第二层原因恐怕是手绘所传递出的感觉更加符合广告者的意图。在手绘的作品中，创作者身体对于心理的响应是每时每刻都存在的，这是任何一种机器都无法取代的人的反映，创作者的躁动、激昂、舒缓、平和等情绪，丝毫毕现，无可掩饰。这些应是广告艺术所必须具备的直达人心的能力。我们可以看到广告越发达的国家，设计者越注意用手绘的办法来区分和彰显创作的个性，这也正是艺术可以为广告传媒所利用的方面。手绘POP广告的广泛应用在便捷中迅速荷载了信息并传递。它是大型招贴、影视广告的一种补充，它的现场性、即时性、随机性均是其他类型的广告无法替代的。《手绘POP广告丛书》的编绘正是应和种种的需要，夹杂着编绘者个人喜好的生成物，它让我们在电脑时代稍稍温习一下久不接触的彩笔与颜料，使我们回望一下不远的过去，在这些已变化了的世界中，手还存在着记忆，它所记录着的自己的奇异亦是惊人的。

司马川秀、王谨、秦宁妍、何白云四位同学均是随同我攻读平面设计专业的硕士生，有感于设计训练中手绘能力的削弱，我力主他们将《手绘POP广告丛书》的编绘过程当成是重新体验个人触觉经验的一个经历，以便在未来的设计工作中不舍弃视觉感受能力的根本，我相信这项工作使她们受益匪浅，读者如有相类似的努力相信是会有同感的。

《手绘POP广告丛书》是在江苏美术出版社竭力推动下完成的，缺少了这个推动力，我们将一无所成。当然，说这些话都像是不诚地硬说出的累赘话，连同前面的多余的话，一并为赘语罢了。

目 录

绪论	4
(1) POP 广告的认知	4
(2) 各种不同诉求的讯息 POP	6
(3) 重视特色的 POP 广告	8
(4) 配合季节的 POP 广告	10
食品篇	12
(1) 餐饮类 POP	12
(2) 糕饼、糖果类 POP	27
(3) 冰品类 POP	32
娱乐篇	34
百货篇	36
(1) 以 SP 活动为主的 POP	36
(2) 超市 POP	48
(3) 图书音像、文体类 POP	64
(4) 电器类 POP	71
节庆篇	75
(1) 情人节 POP	75
(2) 五一节 POP	78
(3) 母亲节 POP	79
(4) 父亲节 POP	80
(5) 儿童节 POP	81
(6) 端午节 POP	84
(7) 教师节 POP	85
(8) 中秋节 POP	86
(9) 国庆节 POP	89
(10) 圣诞节 POP	90
(11) 新年 POP	94
(12) 元宵节 POP	99
应用篇	101

绪论

(1) POP 广告的认知

● POP 广告的概念

POP广告是在一般广告形式的基础上发展起来的一种新型的商业广告形式。它是英文“point of purchase”的缩写形式,“point”是“点”的意思。“purchase”是“购买”的意思,“point of purchase”即“购买点”。这里的“点”,具有双重含义,即时间要领上的点和空间要领上的点。因此POP广告意指“在购买时和购买场地所有能促进贩卖的广告”,译为“购买点的卖点广告”,也可解释为“店头广告”,简称“POP广告”。POP广告的概念分为广义和狭义两种:广义的POP广告的概念,是指在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,这些都属于POP广告。如:

商店牌匾、店面橱窗,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。狭义的POP广告概念,仅指在购买场所和零售店内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。

● POP 广告的起源、现状和发展

POP广告起源于美国的超级市场和自助商店里的店头广告。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。30年代以后,POP广告在超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现,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。POP广告只是一个称谓，但是就其形式来看，在我国古代，酒店外面挂的酒葫芦、酒旗，饭店外面挂的幌子，客栈外面悬挂的幡帜，或者药店门口挂的药葫芦、膏药或画的人丹等等，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。

如今，POP广告在我们的生活中已经起着举足轻重的作用。并且随着商业的发展，POP广告的形式也日趋成熟和多样化。POP行业是一个新兴和衍生的行业，尤其在以消费群体占主导地位、商品经济繁盛的今天，POP这个广告载体更是不可替代。我国目前POP广告在商业繁盛地区更为成熟，秩序感和规则也越发分明。就其总的发展概况来说，内地不如沿海发展得快，沿海地区在20

世纪70年代末80年代初就逐渐发展，如今已达到兴盛。而内地的POP广告还处在培育期，正一步步形成气候。当然，综观国际大环境，国内的POP广告的发展还是落后于国外，特别是欧美和日本等经济发达的国家。由于我国广告业起步较晚，所以POP广告的发展道路任重而道远。



(2) 各种不同诉求的讯息 POP

平时我们见到的商店建筑内外、所有能帮助促销的广告物，或提供相关商品情报、服务、指示、引导等标示，都可称为POP广告。像商场外悬挂着的横幅、竖幅标语，引人注目的商品橱窗、色彩鲜艳的广告塔和指示牌，商店里纵横交错的绳子上飘动着的一排排具有醒目商标、牌名和商品形象的吊旗和一组组陈列在货架上的商品包装广告等等，这林林总总的广告，让你置身其间、目不暇接，受到一次次的视觉冲击，这些无疑是购买前最后的广告。也许你是根据报纸、电视广告的信息而来，也许你毫无思想准备来逛商店，POP将帮助和促使你下决心去购买商品，当买到商品后，又会得到一个购物包和包装纸，让你带出商店，作为流动广告。换言之，POP广告的目的，是起到与消费者

沟通的桥梁作用。商家通过POP广告的诉求，以赢得更多消费者的青睐和购买行为。这无疑是商品经济时代一个不可或缺的媒介，也是商家和消费者实现双赢的互动介质。

● 诉求商品特性的POP广告

这类广告一般着重于对产品信息告知诉求，比如产品的品牌、材料、功能、设计、尺寸等的信息传播。这也是商家为了方便消费者了解商品讯息，向消费者传达商家经营的用心以及对消费者诚信态度的见证。

● 诉求商品情报的POP广告

向消费者推介新产品的资讯，亦是POP广告的功能。例如提供给消费者最新上市的产品讯息，发售日期、最新流行的商品以及色彩搭配等等。消费者可通过这些直观地了



● 诉求商品特性的POP广告，使消费者一目了然。



● 诉求价格的POP广告。

解商家的销售动态。简言之，由单纯的销售场所转变为提供各种讯息、加强买卖双方信息沟通的场所，这也是商品市场日趋进步，POP广告日趋成熟的表现。

● 诉求价格的 POP 广告

这类 POP 广告是以廉价诉求为重点的。它往往着重强调商品的性价比，以价格低廉吸引人。一般是以特价甩卖、限量促销等字眼一下吸引消费者的眼球。通常商家要先选择一个廉价处理合适的切入点，一方面让你感觉划算，另一方面还要让你觉得物美价廉，并非以次充好。这样的 POP 广告在百货商场和超市时有出现，也正是商家抓住了消费者潜在的购物心理。商家之间也通过大打价格战来相互竞争，以求在狭小的商业空间赢得更多的消费者和树立良好的品牌形象。商家平时紧紧抓住每一个可以创造卖点的机

会，尤其是节庆期间，大量的商品被冠以大幅降价，或买几送几，或是优惠送券活动，这样既促进了消费者购买的欲望，又能使商家从中大大收益。

● 诉求商品服务态度的 POP 广告

这类广告大都是冠以能博得顾客好感的标语，比如免费试用、送货上门、几年质保等让人倍感亲切的广告语，它是商家建立诚信，提升商店品牌形象的有效途径。

● 提案式的 POP 广告

这类广告不与商品的销售直接联系，往往是商家对商品的使用方法、保存方式等的一些建议，这些表明了商家服务的态度。



● 诉求服务态度的 POP 广告。



● 提案式的 POP 广告。

(3) 重视特色的POP广告

作为整个宣传空间,POP是一个很大的立体设计,它应分门别类,讲究宣传的整体性,更具强大的感染力,给人留下深刻的印象。此外POP的整体布置,在商店环境中应该是更加整齐、美观。而对某一件具体的POP设计又是一件小的相对独立的立体设计或平面设计。它不仅具有形、色、构图、体积等要素,还可以运用其他手段,使之更优美、有趣,以引发消费者的购买欲望。

● 为提升企业形象而设的POP广告

这类广告一般制作较为严格,对材质、版式的编排和广告的筹划和运作都十分讲究,因此在这类广告上的投入相对于其他的POP广告要昂贵许多,所以这类广告大多属于长期型POP,这也是和企业、产品的成长周期趋势相吻合的。长期POP因为受到时间因素上的限制,所以其设计必须考虑得极为

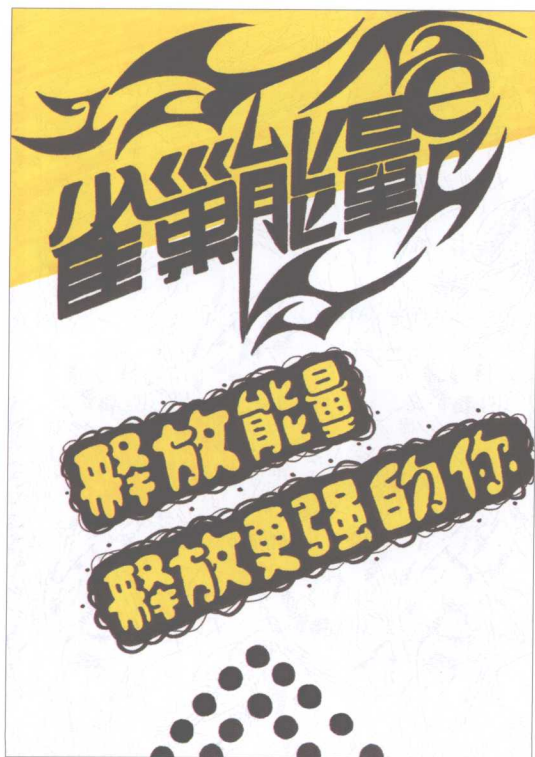
精道。独特又优雅的POP广告和优良的商品相得益彰,有助于提升商店的品位和产品的格调。

● 讲究个性,富于特色的POP广告

在商品琳琅满目的时代,吸引眼球的POP广告自然就是一些讲究个性,能传递给消费者一些独特经验和口味的广告。它们一般被运用于富有个性和时代感较强的商店里,吸引的消费群体也一般偏年轻化一些。

● 强调质感的POP广告

这个类型的广告,例如价目卡、标签卡等的尺寸,在店堂摆放的位置,以及和商品相互配合的空间关系等等小的细节都不容忽视。应选择一些代表色和较大的文字来制作,注重创意和文字、图案的编排,以迎合消费者的口味。



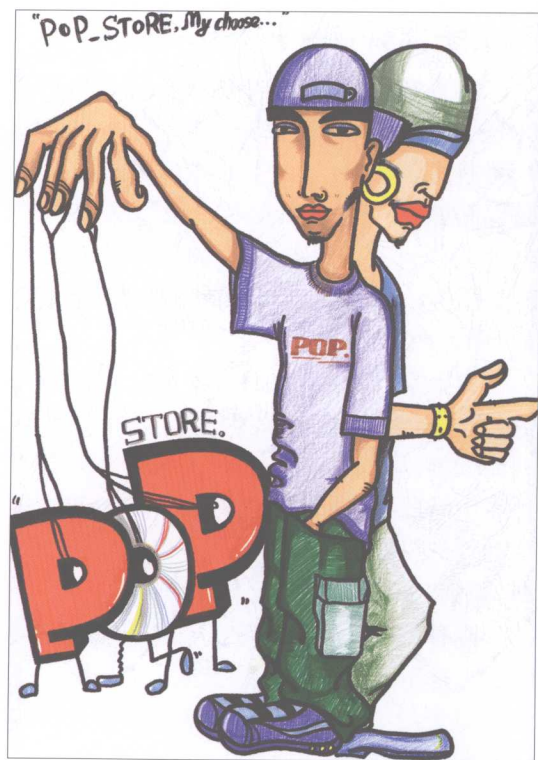
● 独特又优雅的POP广告。



● 简洁又极富个性的服饰POP广告。



● 与商品摆放空间相得益彰的POP广告。



● 强调个性，有助于提升店面形象的POP广告。



● 手绘设计制作的悬挂式POP广告，充满活力。

(4) 配合季节的POP广告

季节性POP从时间概念上说属于中期POP广告的范畴。像服装、空调等因为使用时间上的限制,使得这类POP广告的使用周期也必然在一个季度左右,所以属中期的POP广告。只有在特定的季节才会出现的POP广告,我们称之为季节性POP广告。

● 春季POP广告

春天是万物复苏的季节,因此POP广告的色彩适宜选择淡色系为主色,这样显得温和而恬静,清新而欢快,让人从冬天沉重的包裹中解脱出来,释放出对大自然新生的喜悦和焕然一新的面貌。

● 夏季POP广告

夏季POP广告的宣传也要表现夏天的感觉,或是用海表现清凉的感觉,或是用一些表现夏天的图片、色彩等来增强夏天火热的

气息。只要能对商品起到衬托的作用,我们就可以尽情尝试。

● 秋季POP广告

告别炎夏,进入凉秋,拿服装广告举例,现在的秋装款式较往年大大增加,搭配的类型也多种多样,我们制作POP广告的时候就可以诉求一些如何搭配以及今秋的流行色等一些信息,让消费者一目了然。

● 冬季POP广告

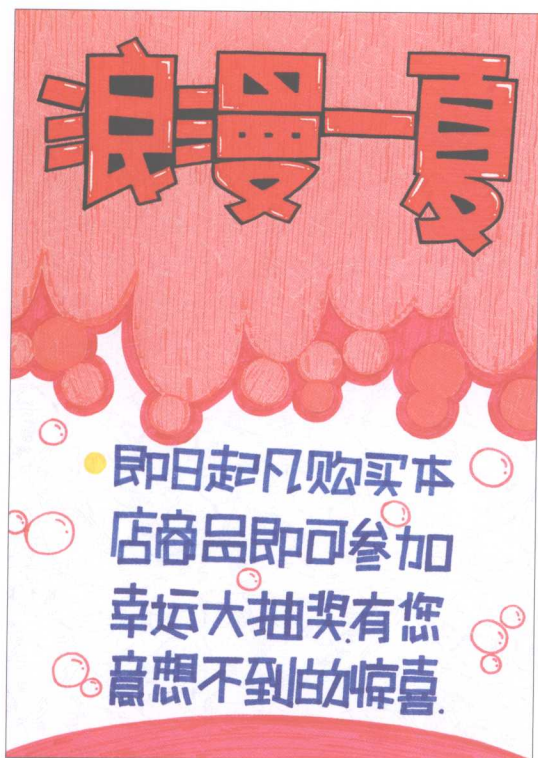
冬天里,御寒商品成了人们消费的重点,一些取暖设备和冬季用品的买卖市场又成了POP广告可以大显身手的地方。



● 充满春天气息的POP广告。



● 夏季特卖POP广告。



● 让人感受到夏日气息的POP广告。



● 具有秋意色彩的POP广告。



● 冬季特卖POP广告。

食品篇

(1) 餐饮类 POP

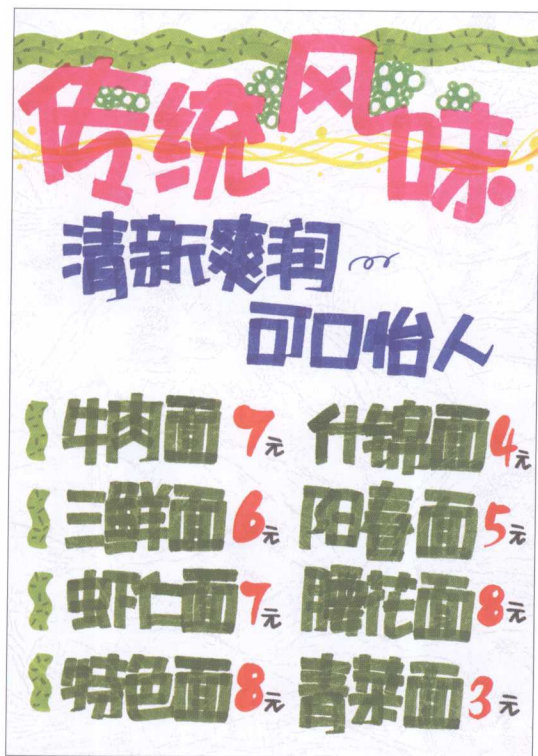
民以食为天，中国的“食文化”内容丰富。本土的饮食文化，融入西方的快餐文化和亚洲其他国家的料理文化，使得现代中国的餐饮业规模蔚为壮观。所以餐饮类POP广告也拥有了潜在的巨大的市场。由于中国菜品多样，因此也为POP广告注入许多新鲜的内容。比如可从传统介绍菜单的方式转为强调食品的特色上来。例如介绍新菜的上市，烹调法、营养价值等等，就光听听一些菜的名字就足以让人心生好奇，垂涎三尺了。

我们不得不说到“走中国路线”的西式快餐肯德基，因为更好地适应了中国大众的口味，所以在中国的营销战果比麦当劳要略胜一筹。这和POP广告的大力宣传分不开，

每一季推出的新品他们都会以最便捷的速度呈现在消费者眼前。印刷精良的POP海报抑或悬挂在玻璃壁面上，抑或做成柜台展示POP和店堂内菜单式的灯箱POP，它们充当了“无声的售货员”，能切中消费者的好奇心，不但塑造了店面形象，且对营业额的增长有很大助益。



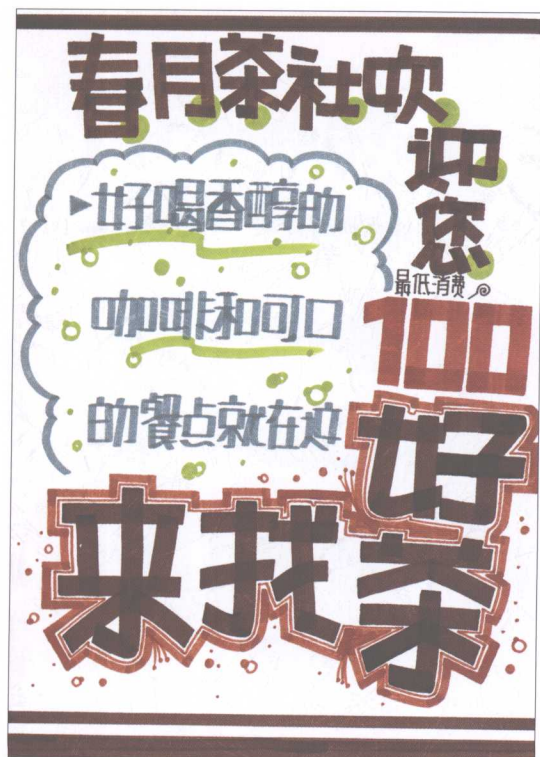
● 简洁又明朗的餐饮 POP 广告。



● 餐饮 POP 实例。



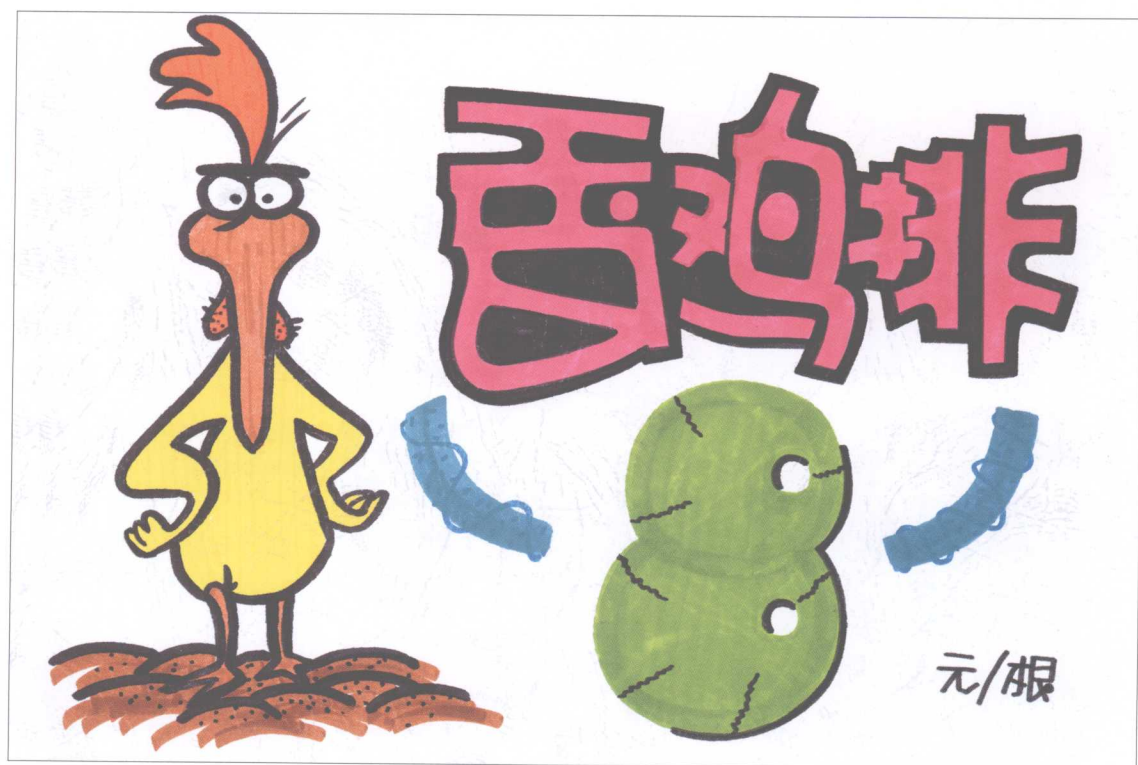
● 餐饮 POP 实例。



● 餐饮 POP 实例。



● 餐饮 POP 实例。



● 餐饮 POP 实例。

咖啡物语

浓浓咖啡
香飘千里

- 夏威夷咖啡 25元
- 摩卡咖啡 18元
- 蓝山咖啡 20元
- 美国式咖啡 18元
- 墨西哥咖啡 30元
- 曼特宁咖啡 28元

● 以价目为主的餐饮 POP 广告。