

Point of Purchase

手绘POP系列教材

王 猛 秦祯研 著



辽宁美术出版社

手绘POP系列教材

卖家POP创意宝典

王 猛 秦祯研 著

美工实战必备书籍



辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

卖家POP创意宝典 / 王猛, 秦祯研著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.7

(手绘POP系列教材)

ISBN 978-7-5314-6393-1

I. ①卖… II. ①王… ②秦… III. ①广告—宣传画—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第137039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: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 8

字 数: 170千字

出版时间: 2014年9月第1版

印刷时间: 2014年9月第1次印刷

责任编辑: 林 枫

装帧设计: 林 枫

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 吕 雪

ISBN 978-7-5314-6393-1

定 价: 55.00元

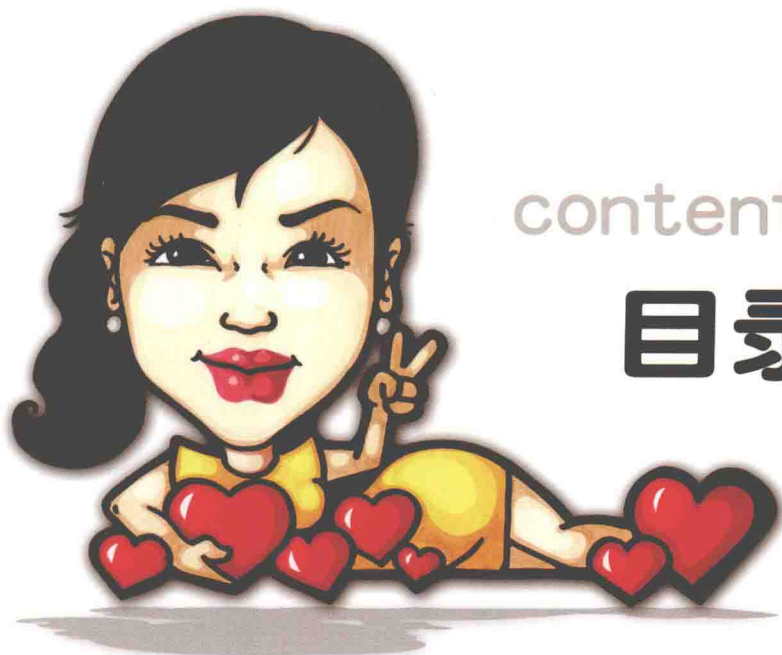
邮购部电话: 024-83833008

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



contents

目录

第一章 开张啦	5	4. 服饰类店面货品宣传	70
1. POP基础	6	5. 食品类店面货品宣传	72
2. POP准备工作	10	6. 美容化妆类店面货品宣传	76
3. 手绘POP基本功	16	第三章 打折啦	79
4. 新店宣传POP设计	24	1. 季节的色彩搭配	80
5. 服饰类店面新店宣传	36	2. 醒目的色彩搭配	84
6. 食品类店面新店宣传	40	3. 折扣促销POP设计	86
7. 美容化妆类店面新店宣传 ...	44	4. 服饰类店面折扣促销	96
第二章 上货啦	49	5. 食品类店面折扣促销	100
1. POP风格区分	50	6. 美容化妆类店面折扣促销	102
2. POP创意技巧	54	附 实例欣赏	105
3. 货品宣传POP设计	58		

手绘POP系列教材

卖家POP创意宝典

王 猛 秦桢研 著

美工实战必备书籍



辽宁美术出版社

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目 (C I P) 数据

卖家POP创意宝典 / 王猛, 秦祯研著. — 沈阳: 辽宁美术出版社, 2014.7

(手绘POP系列教材)

ISBN 978-7-5314-6393-1

I. ①卖… II. ①王… ②秦… III. ①广告—宣传画—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第137039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: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 8

字 数: 170千字

出版时间: 2014年9月第1版

印刷时间: 2014年9月第1次印刷

责任编辑: 林 枫

装帧设计: 林 枫

技术编辑: 鲁 浪

责任校对: 吕 雪

ISBN 978-7-5314-6393-1

定 价: 55.00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



Point of Purchase

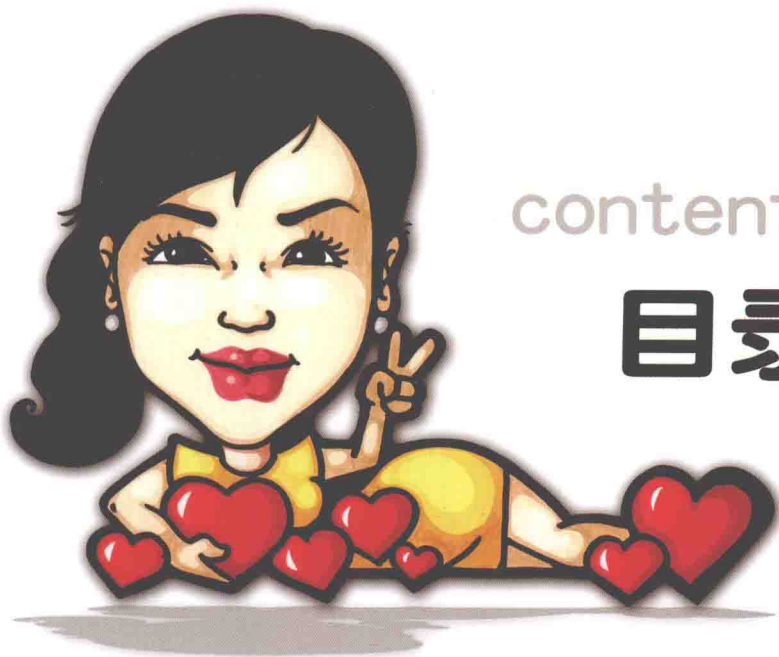
开店啦！想吸引更多顾客驻足吗？有趣的POP一定会给你一个“开门大吉”！卖场货品众多，怎样让顾客迅速了解产品信息？POP巧妙恰当的宣传能帮你有效提升销售业绩。怎样让顾客第一时间知道促销打折信息？本书将详细地告诉你如何从开店、售货以及折扣促销等方面进行实战POP海报制作。

《卖家POP创意宝典》简单易学的技法将POP制作化繁为简；详细清晰的操作步骤让初学者轻松上手；大量精彩实例贴近卖场实际，可直接借鉴使用。本书内容详尽，三个部分更是融入了基础字体书写、字体装饰、版式以及色彩搭配等内容，使读者更有效地掌握POP的书写技巧及其创意方法。

本书可以作为全国POP爱好者的自学教材，也可作为各大艺术院校及全国手绘POP培训机构、商场超市美工技能提升的教材。

2014年7月8日泰山POP工作室





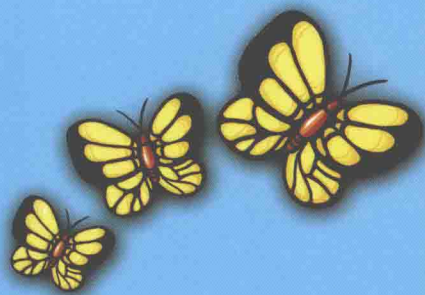
contents

目录

第一章 开张啦	5	4. 服饰类店面货品宣传	70
1. POP基础	6	5. 食品类店面货品宣传	72
2. POP准备工作	10	6. 美容化妆类店面货品宣传	76
3. 手绘POP基本功	16	第三章 打折啦	79
4. 新店宣传POP设计	24	1. 季节的色彩搭配	80
5. 服饰类店面新店宣传	36	2. 醒目的色彩搭配	84
6. 食品类店面新店宣传	40	3. 折扣促销POP设计	86
7. 美容化妆类店面新店宣传 ...	44	4. 服饰类店面折扣促销	96
第二章 上货啦	49	5. 食品类店面折扣促销	100
1. POP风格区分	50	6. 美容化妆类店面折扣促销 ...	102
2. POP创意技巧	54	附 实例欣赏	105
3. 货品宣传POP设计	58		

第一章 开张啦

1. POP基础
2. POP准备工作
3. 手绘POP基本功
4. 新店宣传POP设计
5. 服饰类店面新店宣传
6. 食品类店面新店宣传
7. 美容化妆类店面新店宣传





1. POP 基础

POP 广告是视觉传达和商业推广的重要艺术形式，越来越受到美术设计工作者及商家的重视。就目前来讲，很多美术院校相关的专业均开设了 POP 广告设计课程，很多美术爱好者也根据自身的工作需要报班学习或看书自学 POP 设计。在许多国家，中学时期就开始对学生进行 POP 设计训练，POP 现在已经成为每个学生必须具备的实用美术技能和艺术修养。现今，POP 广告以丰富多彩的艺术形式出现在各个领域，同时也为创作者提供了展示自己设计理念、个性和艺术创造能力的广阔空间。

POP 的概念

在学习手绘 POP 之前，首先让我们了解一下究竟什么是 POP。

POP 广告是商场促销一种最佳的广告形式，凡是应用于商场、提供有关商品信息、促使商品得以成功销售的所有广告、宣传品，都可以称为 POP 广告。

那么 POP 这三个英文字母的具体含义又是什么呢？其实 POP 是英文“Point of Purchase”的缩写，可以译成“购买点的广告”，又可以称为“店头广告”，它可以说是当今时尚流行的新兴广告媒体。



Point of Purchase

POP 起源于 20 世纪 30 年代的美国。第一次世界大战后，全球经济普遍低迷，市场也为之萧条不振，广告费用成为厂商及卖方极大的负担，再加上美国超市如雨后天春笋般地兴起，因此，在经济、速度、机动性以及人力的考虑下，POP 广告逐渐攻占其他媒体，节庆需要它，售卖商品需要它，店面布置需要它……可以说它是一种最为实际、最为有效的广告形式。

20 世纪 60 年代，POP 传到日本、韩国等亚洲国家。一般而言，美国的 POP 广告着重于制造商的市场，可提供给商场的帮助较少，而日本及韩国的 POP 则是随着经济的快速发展而起步，POP 的侧重点也以商场的 POP 广告为主，所以大街小巷的商场较能呈现生动、活泼的气氛。



在我国，现代意义上的 POP 广告主要是从中国台湾传过来的，但在我国古代，早就已经有了类似于现代 POP 的广告，如古代客栈、酒店外挂着的灯笼、旗帜等，打铁铺门前挂着的大刀，药铺门前挂着的膏药等。至今我们仍可以看见的修车铺门口挂着的车圈、修锁铺门口挂着的大锁头等，都是具有该行业特色的广告宣传品。

我国的 POP 广告虽然起步较晚，但随着改革开放大力引进外资企业，国外的零售业也纷纷抢滩中国市场，他们在带来先进的经营理念的同时，也促进了国内 POP 行业的发展。雨后春笋般发展起来的商场、超市等都有其独特的 POP 广告形式吸引着顾客的视线，它已经成为商家必不可少的促销手段之一。目前进入中国内地的欧美、日韩及中国港澳台知名零售商业集团已近 300 家，在各大、中城市开设经营点 1400 多个，加上地方性本土连锁型超市的迅猛发展，导致了零售商业们对美工人才需求的急剧增加。据北京《人才周刊》《北京晚报》《娱乐信报》等报刊报道，仅北京市场就缺少 POP 美工 3000 多人，一个美工人才就有十个职位等待他去选择，由此可见 POP 的发展是非常有前景的。POP 人才需求日益加剧，使我国 POP 行业不断扩大，学校、书籍、网络等各种途径都可以让你掌握这一极具商业前景的技术。

POP 广告是现今商家使用率较高、成本较为低廉的一种促销广告。



现今，在我国，商家对 POP 广告尤为重视，无论是招牌还是内部装饰，各类 POP 广告随处可见，因为它不仅仅可以起到吸引顾客的作用，更深一层的意义在于可以美化和装饰店面，有提高商家形象、渲染商业氛围、刺激购物欲望等功效。



POP 广告分类

POP 广告的种类很多，为了方便掌握，我们可以按照如下几项进行分类。

按照场合分类

A. 招牌式 POP

设置于商场门外，主要目的是将消费者由店外吸引到店内，表现形式有横式的和竖式的。

B. 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。常用的表现形式有装饰品、品牌广告、旗帜等。

C. 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的 POP 广告形式。

D. 立牌式 POP

主要放置在地面上，常见的种类有酒店门口的水牌等。

E. 张贴式 POP

主要粘贴在橱窗或墙壁上，种类有印刷广告和手绘广告牌等。



按照制作工艺分类

A. 电脑类 POP

现今是技术革命的时代, 电脑技术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 大多是单张的, 或者是有较少的复制。电脑普及后, 电脑制作 POP 已取代书写的表现方法, 并可以进行大量的复制。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 作品还是需要具备手绘 POP 的基础。

电脑类 POP 主要有 DM 促销单、喷绘海报、印刷吊旗等。



B. 手绘类 POP

何为“手绘”? 英文为 handwriting, 有手迹、书法之意, 意思是“徒手亲自书写出来的文字或图案”。换句话说, 以“手绘”方式表达促销之意的 POP 广告, 我们都可以称为手绘 POP 广告。

本书表述的重点也是以手绘 POP 广告为主。





2. POP 准备工作

POP 广告对商家来讲尤为重要，而制作一幅手绘 POP 海报所用的工具也需要我们了解和掌握，下面就让我们学习一下手绘 POP 海报制作的基本工具及其用途。

笔材类

手绘 POP 最常用的笔材工具就是马克笔，马克笔又有油性马克笔和水性马克笔之分，下面我们就先认识一下它们。

油性马克笔

油性马克笔笔头较宽，挥发较快，易干，规格按笔头的宽度进行区分，主要有 30mm、20mm、12mm、10mm、6mm 等，每一种规格都有 12 种颜色，有蓝色、天蓝色、绿色、浅绿色、棕色、橙色、土黄色、黄色、紫色、粉色、红色、黑色，我们可以根据实际需要进行选择购买。

油性马克笔笔头较宽，适合书写手绘 POP 海报中最为主要的标题字部分。



水性马克笔

水性马克笔运用水性颜料，挥发较慢，不易干，笔头宽度约为 3mm，颜色较多，有 60 种左右，在笔的末端带有编号，我们可以根据需要进行选择性地配备。

水性马克笔主要用来为插图进行着色，有的时候也可以为海报绘制装饰图案效果等。



水性马克笔含有水性颜料，挥发较慢，但其颜色非常丰富，而且鲜艳亮丽，我们主要用它来为插图着色。水性马克笔颜色大约有 60 种之多，但对于手绘 POP 创作者来说，不必全部购买，只选择平时较为常用的颜色即可。每支笔的末端都带有编号，我们可以根据编号进行选择，如 1 号、2 号、5 号、7 号、9 号、11 号、16 号、19 号、22 号、25 号、28 号、30 号、32 号、34 号、42 号、43 号、44 号、46 号、55 号、57 号、59 号等，都是我们平时较为常用的颜色。



双头马克笔

双头马克笔有两个笔头，宽的一头为 6mm 的斜头，细的一头为 2mm 宽的尖头，颜色有 180 种之多，购买的时候只选择较为常用的颜色即可。双头马克笔有油性的也有水性的，我们可以根据需要进行配备。

双头马克笔主要用来书写手绘 POP 海报中副标题部分以及正文部分。



双头马克笔，有两个笔头，一头为 6mm 的斜头，另一头为 2mm 的尖头，斜的一头我们可以书写海报中的副标题及正文部分，尖的一头我们可以用它来绘制辅读线等细节部分。双头马克笔使用起来极为方便，一支笔就可以完成很多工作。它的颜色也有很多种，最多可达到 180 种，对于我们手绘 POP 创作者来说，平时购买 5 ~ 8 支即可，也是挑选一些较为常用的颜色，如红色、蓝色、粉色、绿色、橙色、紫色等。



油性记号笔

油性记号笔是我们平时最为常见的一种笔材，成本较为低廉，初期可以用它来练字，后期也可以用它来绘制海报中的其他部分。

油性记号笔主要用来描绘标题字的轮廓和插图轮廓等，我们平时创作中最常用的就是黑色的记号笔。



记号笔多为油性，也有粗细两个笔头，因为我们书写的手绘POP海报里的标题字要求醒目，所以我们通常用记号笔较宽的一头来描绘标题字的轮廓，而插图就更不用多说了，几乎离不开记号笔的辅助。所以在创作当中，记号笔的使用频率是最高的，我们平时配备工具的时候，可以多备几盒，记号笔相对于马克笔成本也比较低廉，更经济实用。

