

The Bible of Designing Hand-painting POP Advertisement

高等院校“十三五”艺术类专业精品课程系列规划教材

手绘POP广告设计宝典

在这个信息发达的商业社会，手绘POP广告在商场、超市各类商业卖场随处可见，以其可爱的卡通字形、鲜艳夺目的色彩、生动活泼的造型而博人眼球，成为各类商品卖家营销的最佳促销方式之一。

基于市场对POP广告及从业人员的需求，为了使学生及初学者在较短的时间内能掌握POP字体及广告的手绘技巧，书中系统而详尽地介绍了POP广告设计的基本知识、特点及设计绘制方法等，详细的范例步骤讲解、大量精彩手绘图例等专业内容使该书亮点颇多，图文并茂，内容丰富，生动有趣。

周霞 主编

The Bible of Designing Hand-painting POP Advertisement

高等院校“十三五”艺术类专业精品课程系列教材

手绘POP广告设计宝典

在这个信息发达的商业社会，手绘POP广告在商场、超市各类商业卖场随处可见，以其可爱的卡通字形、鲜艳夺目的色彩、生动活泼的造型而博人眼球，成为各类商品卖家营销的最佳促销方式之一。

基于市场对POP广告及从业人员的需求，为了使学生及初学者在较短的时间内能掌握POP字体及广告的手绘技巧，书中系统而详尽地介绍了POP广告设计的基本知识、特点及设计绘制方法等，详细的范例步骤讲解、大量精彩手绘图例等专业内容使该书亮点颇多，图文并茂，内容丰富，生动有趣。

周霞 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

手绘 POP 广告设计宝典 / 周霞主编. — 武汉: 武汉理工大学出版社, 2016. 7

ISBN 978-7-5629-5178-0

I. ①手… II. ①周… III. ①广告—宣传画—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 109552 号

项目负责人: 杨 涛

责任编辑: 杨 涛

责任校对: 丁 冲

装帧设计: 亚 西

出版发行: 武汉理工大学出版社

社 址: 武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编: 430070

网 址: <http://www.wutp.com.cn>

经 销: 各地新华书店

印 刷: 武汉精一佳印刷有限公司

开 本: 880×1230 1/16

印 张: 7.5

字 数: 270 千字

版 次: 2016 年 7 月第 1 版

印 次: 2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1—2000 册

定 价: 46.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请向出版社营销中心调换。

本社购书热线电话: 027-87384729 87664138 87391631 87523148 87165708 (传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

高等院校“十三五”艺术类专业精品课程规划系列
教材编审委员会名单

主任委员：杨永善 国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员
中国教育学会美术教育专业委员会主任
教育部艺术教育委员会常务委员
清华大学美术学院教授、博士生导师
鲁晓波 教育部工业设计教学指导分委员会副主任
中国美术家协会工业设计艺委会副主任
清华大学美术学院党委副书记、教授、博士生导师
田 高 武汉理工大学出版社社长、教授

副主任委员：(以姓氏笔画为序)
丁肇成(台湾) 朱明健 涂 伟 夏万爽 蔡新元

秘书长兼
总责任编辑：杨 涛 武汉理工大学出版社副编审

委 员：(以姓氏笔画为序)
王珏殷 王梦林 邓 嵘 史瑞英 刘小林 刘亚莉
刘 博 江 锐 李 蕾 邱 红 余庆军 邹 欣
张岩鑫 张 健 陈 峰 张朝晖 杨鲁新 杨 翼
周 燕 娄 宇 饶 鉴 曹 琳 蓝江平 熊承霞

序

在这个信息发达的商业社会，手绘POP广告在商场、超市及各类商业卖场随处可见，以其可爱的卡通字形、鲜艳夺目的色彩、生动活泼的造型而博人眼球，成为各类商品卖家营销的最佳促销方式之一。

基于市场对POP广告及从业人员的需求，为了使学生及初学者在较短的时间内能掌握POP字体及广告的手绘技巧，书中系统而详尽地介绍了POP广告设计的基本知识、特点及设计绘制方法等，详细的范例步骤讲解、大量精彩手绘图例等专业内容使该书亮点颇多，图文并茂，内容丰富，生动有趣。

本书由周霞老师编写，书中部分范图由汪黄进、杜鹏、魏静颖、龙继东、赵彬岚、金婷、杨勇、周雪恋、杨雨莹、戴仕辉、代静濛、张启月绘制。该书亦是湖北省教育厅科研与人文社科项目（2010b270）阶段性研究成果，既可作为高校广告设计类专业教材，又可作为初学者和从业人员的参考用书，希望这本专业教材能成为广大读者的良师益友。

著作者

2016年1月

目录

1	POP广告概论	1
1.1	POP广告的定义	2
1.2	POP广告兴起与发展	2
1.3	POP广告的功能	2
1.4	POP广告的分类	3
2	手绘POP广告简介	7
2.1	手绘POP广告的作用	8
2.2	手绘POP广告的特点	8
2.3	手绘POP广告的工具	8
2.4	手绘POP广告范例赏析	10
3	手绘POP广告字体设计技法	13
3.1	POP广告字体设计	14
3.2	POP广告字体装饰	32
3.3	常用POP广告词汇	35
4	手绘POP广告插图设计技法	59
4.1	基础知识	60
4.2	绘画手法	61
4.3	绘制步骤及图汇	63
5	手绘POP广告设计技法	81
5.1	构成要素	82
5.2	色彩运用	93
5.3	手绘技法	99
5.4	立体POP广告的制作	104
	附赠：手绘POP广告字体专用练习格纸	113
	参考文献	114



POP广告概论

在当今信息十分发达的商业社会,商品信息如何有效地传播给消费者并促成商品交易,成为商家们经常考虑的战略性营销问题。POP广告以可爱的卡通造型、别具一格的字体、直观的宣传方式和节省空间等特点成为商品促销的有效手段与途径。

1.1 POP广告的定义

一般说来,商店的牌匾,店面的装潢和橱窗,店外悬挂的广告、条幅,店内的装饰、陈设、招贴广告、服务指示,发放的广告刊物,进行的广告表演以及广播、录像,电子广告牌广告等等都属于POP广告,它是众多广告形式中的一种,英文译为“Point of Purchase Advertising”,也可以称之为“购买点广告”,简称POP广告(图1-1)。

POP广告有广义和狭义两种:

(1) 广义的是指凡在各种商业空间及各大卖场、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,都属于POP广告。

(2) 狭义的是指在各种商业空间及各大卖场内设置的展销专柜以及在商品周围悬挂、摆放与陈设用于促进商品销售的广告媒体。



图1-1

1.2 POP广告兴起与发展

POP广告最早起源于美国超级市场和自助商店里的店头广告。1939年,美国POP广告协会正式成立后,POP广告获得了正式的地位。20世纪30年代以后,POP广告在世界各地的超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现,逐渐为商界所重视。20世纪60年代以后,随着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,POP广告也随之走向世界各地。在我国,POP广告设计起步较晚,但发展十分迅速,普及广泛,在商品广告的竞争中备受商家与消费者喜爱。根据在各种卖场使用情况的长期观察,可见其不同凡响的促销功能。

1.3 POP广告的功能

POP广告在促销商品方面的有效性,得益于信息传递的多种功能。具体的功能,我们总结如下:

1.3.1 告知宣传新产品的功能

当新产品出售时,为配合其他大众宣传媒体,在销售场所使用POP广告进行促销可以吸引消费者眼球,提高对产品的关注度,以刺激大众的购买欲。因此,大部分的POP广告都具有新产品的告知功能。

1.3.2 促使消费者购买的功能

尽管商家们已经利用各种大众传播媒体,对本企业或产品进行了广泛的宣传,但当消费者步入商店时,很可能将商品在其他大众传播媒体的广告内容遗忘,此时利用POP广告进行现场展示,可以让消费者重新鉴别商品的好处,以促成他们的购买行动,实现消费。

1.3.3 取代售货员的功能

超市是POP广告经常使用的地方,而超市采用的是自助购买方式。在超市中,当消费者面对诸多商品无从选择时,POP广告就像“最忠实、无声的售货员”,不厌其烦地向消费者提供商品信息,推销商品,发挥着促销的作用。

1.3.4 创造销售气氛的功能

POP广告具有强烈的色彩、夺目的图案、突出的造型、生动的广告语,可以强烈渲染卖场的销售气氛,吸引

消费者的视线，使其产生购买冲动（图1-2）。比如，一些化妆品公司都爱用绝色美女的头像图片做成POP广告，悬挂或摆放在店铺内部、化妆品专卖店里，让消费者产生强烈的向往，意识到自己需记得使用某某化妆品公司的护肤产品以滋养肌肤，装点容颜。

1.3.5 争取商店销售空间的功能

在商店的橱窗内和陈列架上，各商家竞相争夺醒目的宣传空间位置，通过悬挂具有创意的POP广告，刺激商品销售。

1.3.6 提升企业形象的功能

现在，国内的一些企业不仅注意提高产品的知名度，同时也很注重企业的形象宣传。POP广告同其他广告一样，在销售环境中可以树立和提升企业形象，提高商家与商品的知名度，如：店面广告摆放在商店最显眼位置能快速且大幅度提高知名度，可起到与消费者保持良好关系的作用。

1.4 POP广告的分类

POP广告因表现方法多种多样，静态的动态的、平面

的立体的都有，种类繁多。可从以下两方面划分：

1.4.1 从使用功能上分

POP广告分为四类：

1. 悬挂式POP广告。
2. 商品的价目卡、展示卡式POP广告。
3. 与商品结合式POP广告。
4. 大型台架式POP广告。

1.4.2 从表现类型上分

POP广告分为十种：

1. 壁面POP广告：利用墙壁、玻璃门窗、柜台等可应用的立面，粘贴商品海报、招贴传单等，以美化壁面、商品告知为主要功能，重视装饰效果和渲染气氛（图1-3）。

2. 地面POP广告：利用店内有效视觉效应空间设置的商品陈列台、展示架、立体形象板、商品资料台等。大致与顾客视线齐平，是吸引顾客注意力的焦点（图1-4）。

3. 悬挂POP广告：从商场或卖场的天花板处垂吊下来进行展示，高度适中。如：商品标志旗、服务承诺语、吉祥物、吊旗等。微风拂动，形成各种动感，从各个角度，都能直接使人注意（图1-5）。

4. 货架POP广告：利用商品货架的有效空隙，设置小巧的POP广告，如：商品宣传册、精致传单、小吉祥物等。这些近距离的阅读会“强制”顾客接收商品信息（图1-6）。

5. 指示POP广告：箭形标志是含有引发注意、指示方向、诱导等含义的视觉传达要素。如：间隔商品销售域的指示牌，还有服务咨询台、导购图示、导购小姐等，以方便顾客购买为主要目的（图1-7）。

6. 视听POP广告：在店内视野较为开阔的领域安放电视机或大型彩色屏幕，播放商品广告、店面形象广告、本店商品介绍等，或利用店内广播系统传达商品信息，以动态画面和听觉抓住顾客的注意力（图1-8）。

7. 光源广告：在广告内部放入荧光灯，利用其光源照亮商品的文字、图形（图1-9）。

8. 价目表及展示卡：价目表上写明标价，展示卡上说明商品的特性。此种小型的POP广告一般放置在商品旁、橱窗内，或是直接与商品附着在一起，视觉效果极佳（图1-10）。

9. 贴纸：粘贴在商品壁面、橱窗玻璃、车辆玻璃上的小型印刷物，大多为平面印刷，或以合成纸压成凸型。小巧、不占空间、价格便宜，极具广告效果（图1-11）。

10. 橱窗式广告：放置在橱窗内的广告（图1-12）。



图1-2

a better world is



IMF • WORLD BANK APR. 15-17, 2005
 WWW.GLOBALIZETHIS.ORG
 APRIL 15, NOON: G-7 ACTION, U.S.
 TREASURY, 15TH & PENN. AVE. NW
 APRIL 16, NOON: WORLD BANK ACTION,
 MURROW PARK, 18TH & 'H' ST. NW

图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6



图 1-7



图 1-8

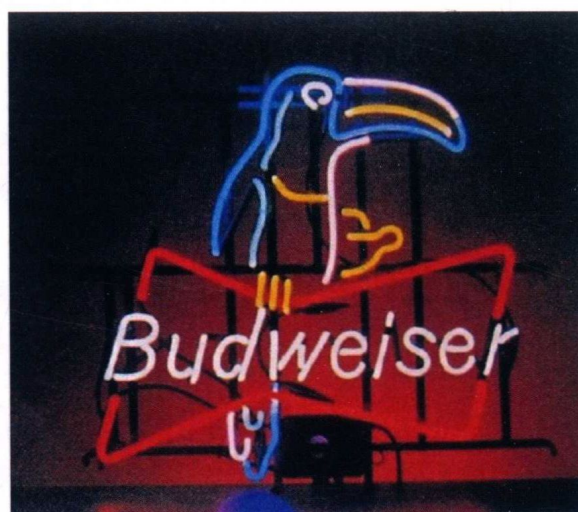
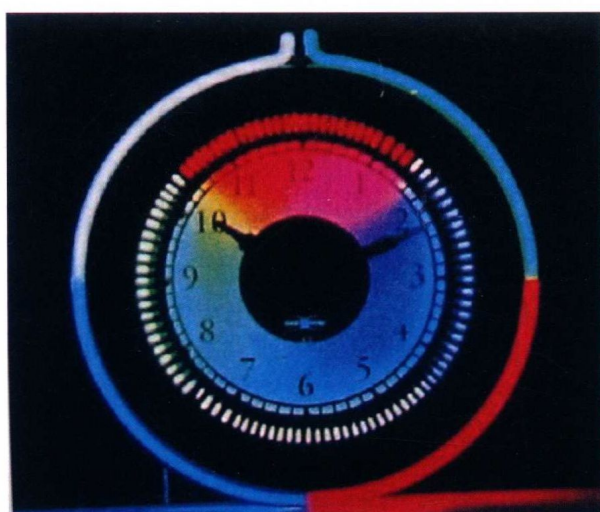


图 1-9





手绘POP广告简介

本章介绍手绘POP广告的作用、特点、工具等方面的内容,使我们进一步了解POP广告的具体作用、特点和绘制方法。

2.1 手绘POP广告的作用

2.1.1 引客进店

颜色鲜艳、造型活泼、内容直观的POP广告以各种方式出现在超市、商场等卖场的醒目位置,以达到吸引顾客关注商品信息并购买商品的目的。

2.1.2 驻足商品

当POP广告信息有效地吸引消费者进店,会让消费者顺着POP广告的指引,驻足商品。

2.1.3 最终购买

消费者驻足商品,很有可能激起他们的购买欲望,实现消费者的购买行为。

2.2 手绘POP广告的特点

1. 有较强生命力和亲和力。
2. 易学易懂,短期内可掌握。
3. 投资少,回报较高。
4. 兴趣第一,不分年龄。

5. 消耗时间少,可马上现场完成。

6. 使用范围广,任何买卖关系场所都可使用。

2.3 手绘POP广告的工具

学写POP广告字体或绘制POP广告,需要用到多种工具,在实践中我们可以灵活利用。如果有条件,这些工具可以在美术文具店中买到。以下我们将介绍手绘POP广告的常用工具。

2.3.1 笔材

可用的笔类很多,不同的笔在绘制过程中发挥的作用不一样。

1. 上色笔:马克笔(图2-1)、彩色铅笔(图2-2)、水粉笔、记号笔(图2-3)均可选择。给POP广告上色需用笔头较宽的笔,用于大面积平涂,多采用鲜艳亮丽的色彩。

2. 勾线笔:尖头马克笔、水彩笔(图2-4)、针管笔(图2-5)、毛笔(图2-6)等。勾线常采用笔尖较细的笔,这样有助于刻画细节。用于描线的颜色多采用黑色、红色等浓重的色彩。

3. 特效笔:色粉笔(图2-7)、蜡笔(图2-8)、荧光笔(图2-9)等,这些笔的色彩与肌理都很特别,可实现别具一格的画面效果,以突出POP广告的主题。



图2-1

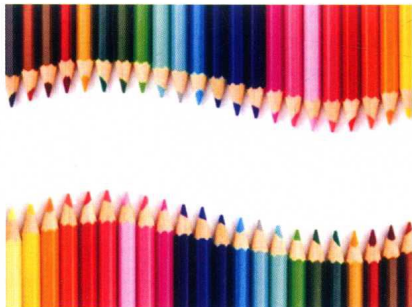


图2-2



图2-3



图2-4



图2-5



图2-6

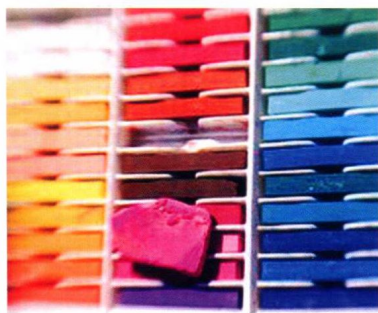


图2-7



图2-8



图2-9

2.3.2 纸张

根据POP广告的设计创意，可选用不同材质的纸张进行绘制，常用的有底色纸（图2-10）、白卡纸（图2-11）海报纸、铜版纸、牛皮纸（图2-12）等。



图2-10

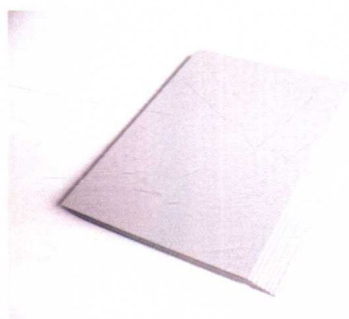


图2-11



图2-12

2.3.3 辅助工具

剪刀（图2-13）、订书机（图2-14）、直尺（图2-15）、涂改液（图2-16）、圆规、打孔器、各种胶带（图2-17）等在POP广告的绘制过程中都是常见的辅助工具。



图2-13



图2-14

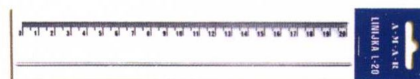


图2-15



图2-16



图2-17

2.4 手绘POP广告范例赏析

2.4.1 中国POP广告佳作赏析

中国POP广告最早从中国台湾流行，这些年流传到中国大陆后，POP广告设计的水平有了很大程度的提高，但是从目前的业内状态来说，与国外POP广告设计在构思、造型、色彩、材质、制作工艺等方面还存在一定的差距，但好在我国的POP广告设计形成了自己的特色。

1. 中国大陆优秀POP广告

这是一则节庆类手绘POP广告，构图活泼，无色彩与有色彩搭配，红与黑的对比强烈，中英文POP广告字体结合雪花的圆点，卡通人物和动物造型可爱，细节丰富，有效地向消费者传达了圣诞节的喜庆氛围（图2-18）。

2. 中国台湾优秀POP广告

这幅元宵节手绘POP广告运用了动感性、趣味性很强的设计元素，如采用了元宵的卡通图、波浪线装饰等细节，使产品通过悦目的色彩调配及温馨关切的语言表达来引人关注，就像最贴心的传播者，让消费者内心倍感温暖（图2-19）。

3. 中国香港优秀POP广告

该POP广告说明文中行距是字距的5~7倍，广告中的文字设计活泼到位，各种颜色对比强烈，整个版面四边留白以便作为其他框边装饰，这种设计手法很具有代表性（图2-20）。



图2-19

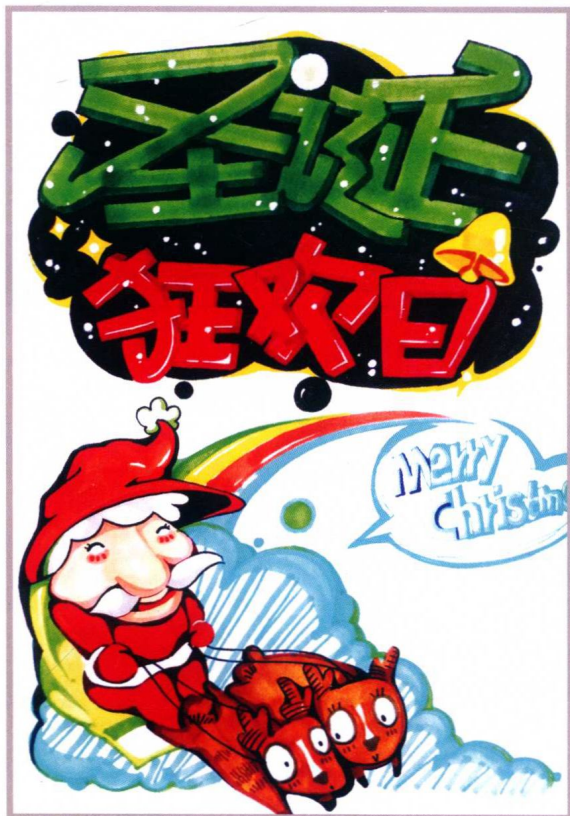


图2-18 (汪黄进 绘)



图2-20

2.4.2 国外POP广告佳作赏析

国外的POP广告设计风格多样、技法水平高超，比如：韩国的POP广告在材料和技法上注重灵活多变；日本的POP广告讲究细节，设计精致；美国的POP广告色彩丰富，造型活泼。相比之下，我国的POP广告虽然也很棒，但与国外的设计水平还存在一定差距。以下通过对各国的POP广告佳作的赏析，我们能够了解国外POP广告在设计上的长处，用以学习借鉴。

1. 韩国优秀POP广告

这张韩文POP广告的图文等构成元素极尽简洁之能事，突出销售重点，卡通人物的表情由不满意的无奈到露出满意的微笑，暗喻了产品的优秀品质，从字到图都表现了可爱的特点（图2-21）。

2. 美国优秀POP广告

这幅美国的POP广告无论在形式上还是内容上都突出创新，设计元素丰富。广告中的产品无论是色彩搭配、插图还是文字的设计都具有特别的惊奇效果，别具一格的漫画风格让人眼前一亮（图2-22）。



图2-21

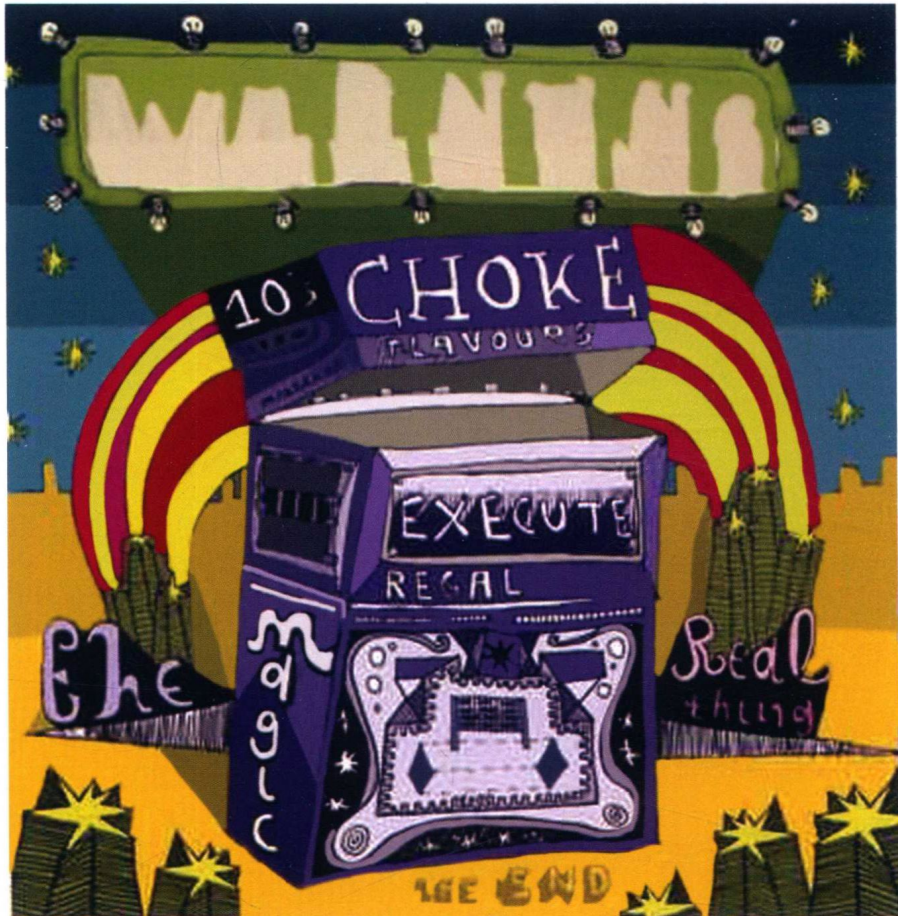


图2-22