

最新经典



实战详解

吴京徽/主编 孙志宏 尹国威/副主编



 化学工业出版社

最新经典



实战详解



化学工业出版社

· 北京 ·

编写人员名单(排名不分先后)

吴京徽 孙志宏 尹国威 山长江 夏文娟
赵 燕 王鹏程 高 原 张 丛 周鸿雁

图书在版编目(CIP)数据

最新经典POP实战详解 / 吴京徽主编. —北京: 化学工业出版社, 2011.2
ISBN 978-7-122-10411-3

I. 最… II. 吴… III. 广告—设计 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第009199号

责任编辑: 徐华颖
责任校对: 边涛

装帧设计: 新风尚动漫设计有限公司

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
720mm×1000mm 1/16 印张9 字数190千字 2011年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 36.00元

版权所有 违者必究

编者的话

POP是英文“point of purchase”的缩写，意为“卖点广告”或者叫“店头广告”。它的用途非常广泛，同时也是美术行业中比较容易入门的一门手艺，但想要精通的话，还是需要坚持不断地学习和练习。

目前市面上分门别类讲解POP的书很多也很杂，但是能全面、系统地讲解POP的书并不多。所以，我们编制了这本适合POP爱好者自学和POP美工参考的教材。

本书用简单易懂的语言对手绘POP和电脑POP的字体、插画、版式设计、色彩搭配、海报制作等方面由浅入深地进行实例讲解与分析，在延续传统POP的绘画方法和思路的同时更多地融入了漫画、平面设计等行业的创意和内容。

希望能够做到让喜爱POP的初学者看过本书之后，可以很全面地了解POP，同时可以自由地创作POP海报，真正得到收获与提高。

编者



目录

CONTENTS



一 POP基础入门 001

- POP的起源 002
- POP的种类 003
- POP海报的构成要素 007
- POP的功能与应用 008

二 POP常用工具 009

- POP手绘画笔 010
- POP其他辅助工具 013
- POP手绘纸张 014

三 POP版面设计 015

- POP版面的设计 016
- POP版面的尺寸 016

四 POP色彩表现 021

- POP海报的色彩表现 022
- POP配色技巧 024

五 POP字体 027

- POP运笔 028
- POP书写技巧 030
- POP字体装饰 036
- POP装饰字体赏析 046

六 POP插画 053

- POP插图的定义与价值 054
- POP手绘插图 055
- POP电脑插图 082

七 POP海报制作 095

- POP白底海报 096
- POP彩底海报 099
- POP电脑海报制作 103

八 POP海报欣赏 107

- POP手绘海报欣赏 108

一、POP基础入门





POP 的起源

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广告协会正式成立后,自此POP广告获得正式的地位。

20世纪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,这一概念在中国出现较晚,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、膏药或画的仁丹等,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。

它的形式有户外招牌、展板、橱窗海报、店内台牌、价目表、吊旗甚至是立体卡通模型等。



常用的POP为短期促销使用,其表现形式夸张幽默,色彩强烈,能有效地吸引顾客的视点,唤起购买欲,它作为一种低价高效的广告方式已被广泛应用。

从最初简单的符号线条到现在的图文并茂,日趋完美。随着商品经济的高度发展,POP不仅是一种艺术形式,它已同商业文化水乳交融,体现着企业精神的内涵,体现着时代的文化特征,它必将成为人类文化中一条美丽的风景线。

Tips



POP是英文“point of purchase”的缩写,意为“卖点广告”或者叫“店头广告”,其主要商业用途是刺激引导消费和活跃卖场气氛。



POP 的种类

近几年来,POP广告已经成为发展最快,普及最广泛的广告形式之一。它虽然不具备电视、报纸广告广泛的覆盖力,但是它是一种最具适应力的宣传媒体,可以根据不同的宣传场合而设计出不同的广告。

● 商场POP的分类介绍

市面上所能见到的POP广告种类很多，下面从POP广告设计的主要介绍三种不同的分类形式。

1. 按时间性来进行的分类

POP广告在使用过程中的时间性及周期性很强。按照不同的使用周期,可把POP广告分为三大类型,即长期POP广告、中期POP广告和短期POP广告。



长期POP广告

长期POP广告是使用周期在一年以上的POP广告类型。其主要包括门招牌POP广告，柜台及货加POP广告、企业形象POP广告。



中期POP广告

中期POP广告是指使用周期为一个季度左右的POP广告类型。其主要包括季节性商品的广告，商场以季节性为周期的POP等。



 短期POP广告

短期POP广告是指使用周期在一个季度以内的POP广告类型。如柜台展示POP展示卡、展示架以及商店的大减价、大甩卖招牌等。



2. 按材料的不同来进行分类

POP广告所使用的材料也多种多样,根据产品不同的档次,可有高档到低档不同材料的使用。就一般常用的材料而言,主要有金属材料、木料、塑料、纺织面料、人工仿皮、真皮和各种纸材等。其中金属材料、真皮等多用于高档商品的POP广告。塑料、纺织面料、人工仿皮等材料多用于中档商品的POP广告。像真丝、纯麻等纺织面料也同样属于高档的广告材料。而纸材一般都用于中、低档商品和短期的POP广告材料。由于纸材的加工方便,成本低,所以在实际运用中是POP广告大范围所使用的材料。



3. 按陈列位置和陈列方式的不同来进行的分类

POP广告除使用时间的特殊性外,其另一特点就在于陈列空间和陈列方式上。陈列的位置和方式不同,将对POP广告的设计产生很大的影响。可把POP广告分为柜台展示POP、壁面POP、天花板POP、柜台POP和地面立式POP五个种类。

按照陈列位置和方式区分不同种类的POP广告,在材料选择、造型、展示等方面将有很大的区别,这对于POP广告设计本身是至关重要的,所以下面以上几个种类为线索,并参考POP广告的时间性和材料性来进行分析与讲解。

柜台展示POP是放在柜台上的小型POP广告。由于广告体与所展示商品的关系不同,柜台展示POP又可分为展示卡和展示架两种。



展示架

展示架是放在柜台上起说明商品价格、产地、等级等作用的。它与展示卡的区别在于:展示架上必须陈列少量的商品,但陈列商品的目的,不在于展示商品本身,而在于以商品来直接说明广告的内容,陈列的商品相当于展示卡上的图形要素。



壁面POP广告

壁面POP广告是陈列在商场或商店壁面上的POP广告形式。

运用于商场的壁面POP,在形式上有平面和立体两种形式。



展示卡

展示卡可放在柜台上或商品旁,也可以直接贴在稍微大一些的商品上。展示卡的主要功能以标明商品的价格、产地、等级等为主,同时也可以简单说明商品的性能、特点、功能等简要的商品内容,其文字的数量不宜太多,以简短的三五个字为好。





吊挂POP广告

吊挂POP广告是对商场或商店上部空间有效利用的一种POP广告类型。

吊挂POP广告是在各类POP广告中用量最大、使用效率最高的一种POP广告。在空间的向上发展方面占有极大优势。从展示的方式来看，吊挂POP除能对顶界面直接利用外，还可以向下部空间作适当地延伸利用。所以说吊挂POP是使用最多、效率最高的POP形式。



吊挂物

吊挂物相对于吊旗来讲是完全立体的吊挂POP广告，其特点是以立体的造型来加强产品形象及广告信息的传递。



吊挂POP的种类繁多，从众多吊挂POP广告中可以分出两类最典型的吊挂POP形式，即吊旗式和吊挂物两种基本种类。

吊旗式

吊旗式是在商场顶部悬挂的旗帜式的吊挂POP广告，其特点是以平面的单体向空间作有规律的重复，从而加强广告信息的传递。





POP 海报的构成要素

一张完整的POP包括文字、插图、装饰三大要素。文字内容要包括主标题、副标题、说明内容等。

下面具体看一下一张POP海报中都有哪些组成部分。

1. 主标题

主标题相当于这个海报的主角，是最能吸引人的地方，所以字体一定要醒目、清晰、容易阅读，字数不要过多，简单明了突出主题，以2秒钟左右读完为好。

2. 副标题

副标题主要是对主标题进行进一步的解释和说明，同时也为了使内容更吸引消费者的注意，使用副标题有加强效果的作用。



3. 说明文

文案部分主要是起到说明和解释的作用。语言要简明扼要，避免语句不顺。最具魅力的信息应写在前面，诱使读者往下阅读。书写行数尽量在7行之内，每行不要超过15字。

4. 插图

用图示的方法展示正文的内容，形象、直观。单纯以文字表现的POP看起来单调无趣，借助插图吸引消费者。



POP 的功能与应用

● 唤起消费者潜在购买意识的功能 ●

POP广告是大众传播广告的补充工具。厂商运用各种宣传手段传达企业印象及商品印象给消费者。当消费者走入商店，面临决定购买时的一刹那紧要关头，可用POP广告唤起消费者的再记忆，使之真的购买该厂商产品，促成购买行动。

● 新产品告知的功能 ●

POP广告能促进顾客对商品注目与理解，当新产品出售之时，配合其他大众宣传媒体，可以吸引消费者视线，刺激其购买欲望。如利用有趣插图、文案、色彩等。

● 取代售货员的功能 ●

POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。当新产品登陆，POP广告能及时准确地告知消费者。POP广告经常在超市使用，由于超市是自选购买方式，当消费者面对诸多商品而无从下手时，摆放在商品周围的一则杰出的POP广告，不断地向消费者提供商品信息，可以起到吸引消费者，促成其购买决心的作用。

● 创造销售气氛的功能 ●

利用POP广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、准确而生动的广告语言，可以创造强烈的销售气氛，吸引消费者的视线，促成其购买冲动。

● 提升企业形象的功能 ●

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的宣传。POP广告同其他广告一样，在销售环境中可以起到树立和提升企业形象，进而保持与消费者的良好关系的作用。



二、POP常用工具





POP 手绘画笔

绘制一张精美的POP海报，可以利用以下的工具来混合搭配，不限定一定要利用某一种特定的工具，这些都是完成一张POP手绘海报的基本工具，可以在美术用品专卖店或是书店中买到。

● 马克笔

又称麦克笔，有水性和油性之分，能迅速地表达效果，是当前POP美工最主要的绘图工具之一。

1. 水性马克笔

水性马克笔的颜料为水性，不防水，应配合油性勾线笔使用。水性马克笔适合于在表面光滑的纸张上使用，通常采用的是铜版纸。



2. 油性马克笔

油性马克笔快干、耐水，且耐光性相当好，是制作POP海报的必备工具。



● 双头马克笔

有进口和国产两大类。这种笔两头都有两个笔头，一边是8mm的宽笔头，另一边是2mm的圆笔头。两个笔头可以互相配合使用，表现力丰富。此种画笔有上百种颜色可供选择，并且有补充液可以使用。美国和日本的牌子相对较贵，韩国和国产的价格比较合理，适合初学者练习。



● 单头马克笔

有不同的型号，可根据要书写的字体大小来选择不同宽度的笔头。可选颜色较少，大都是比较常用的颜色，如蓝色、红色、绿色等。



● 勾线笔

勾线笔两头的笔尖都是圆的，分别为2mm和5mm。用来书写细小字体。



● 记号笔

经济耐用。颜色很少，只有黑色、蓝色和红色。记号笔为油性，也有两个笔尖，规格和双头马克笔完全一样。这种笔笔尖的纤维十分密实，能够经得住长时间的挤压和摩擦。



● 荧光笔

荧光笔为水性，8种颜色，颜色轻盈透明，具有荧光效果，常用来作字体装饰。





● 软笔

有仿毛笔效果的尼龙笔头，笔管里储存墨水。可直接书写，不必像毛笔一样必须蘸墨水。优点是使用方便，但是不能完全达到毛笔的效果。

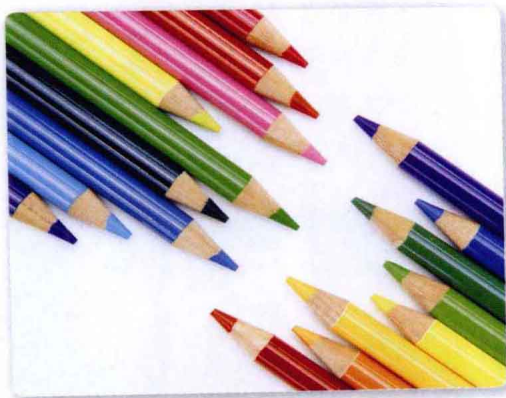


● 平头水粉笔

这种笔的笔头较宽，和宽头马克笔类似，书写方法也大致相同，可以代替昂贵的马克笔，只是由于笔头质地较软，掌握起来难度稍微大些。



● 彩色铅笔



彩色铅笔色彩柔和，风格纯朴，是插图画家重要的画具之一。用彩色铅笔既可以绘制出厚重的写实风格的作品，也可以轻描淡写绘制出轻盈透明的作品。市场上的彩色铅笔品种很多，质量良莠不齐。彩色铅笔中含有较多蜡的成分，不适合在光滑的纸张上面使用，应选择表面粗糙的纸，例如图画纸、素描纸、水彩纸等都可以。

● 其他辅助工具

水彩颜料、广告色颜料、橡皮、美工刀、铅笔。

