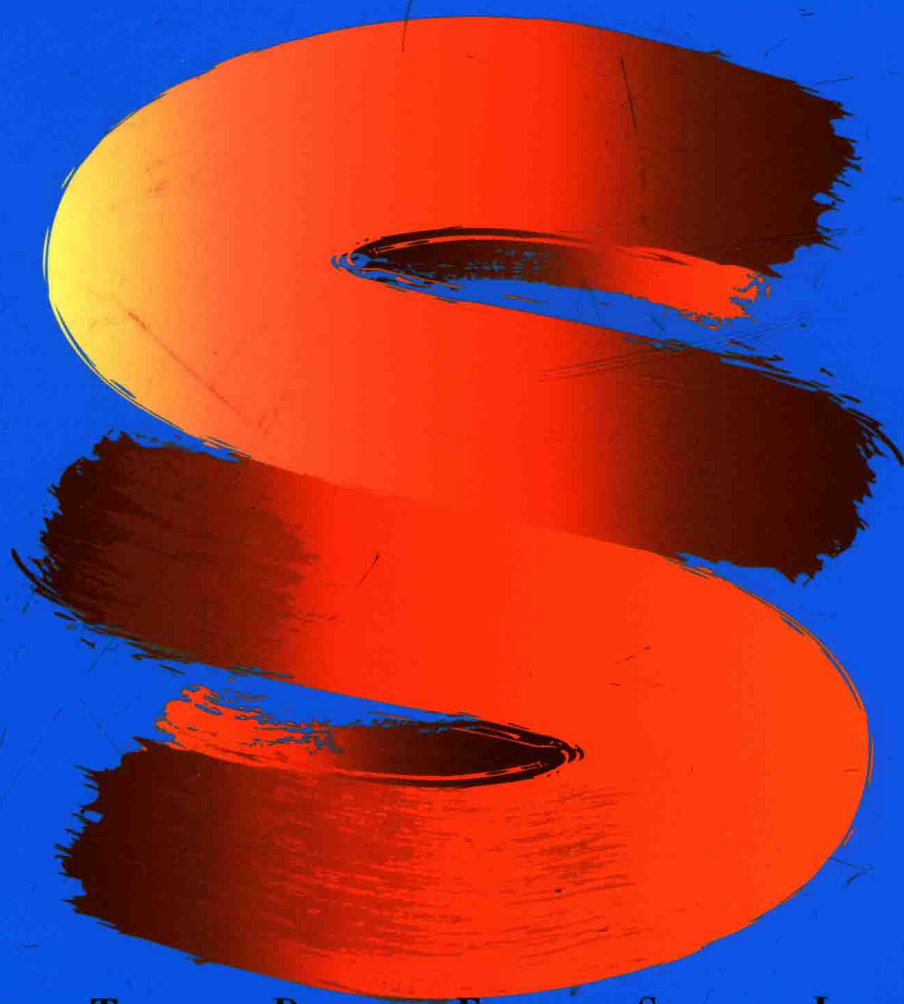


手绘POP海报 设计与制作



高等院校艺术学门类
“十四五”规划教材

主编 ■ 齐海红 刘世章 郭志磊 于兴财



A R T D E S I G N



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

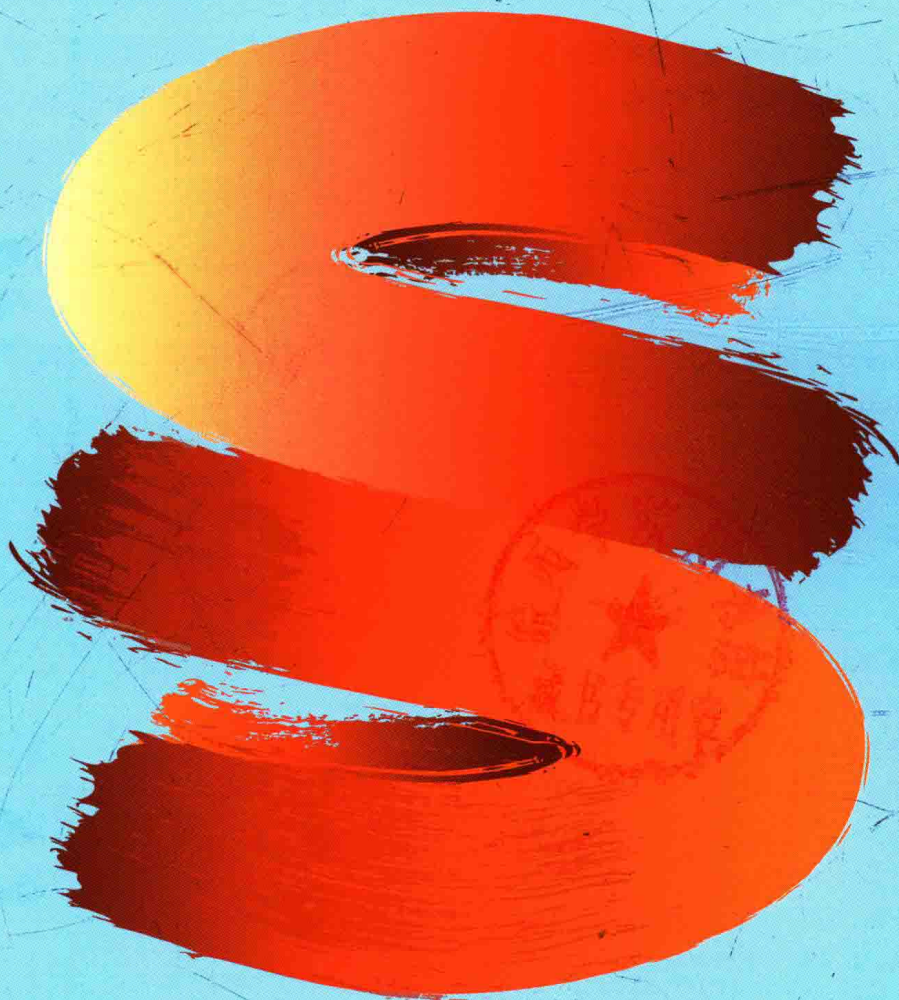
手绘POP海报 设计与制作

十四五



高等院校艺术学门类
“十四五”规划教材

■ 主 编 齐海红 刘世章 郭志磊 于兴财
■ 副主编 周 婷 李红菊 杨 彩
■ 参 编 张 双 陈 攀 沈 迭 李洪琴



A R T D E S I G N



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

本书包括6篇内容,具体为准备篇、字体篇、插图篇、色彩篇、制作篇、范例篇。本书的编写在重视渗透理论知识的基础上更加注重培养学生的实际动手能力,内容描述力求精简易懂,向读者循序渐进地介绍了手绘POP海报的制作技巧,帮助读者在相对比较短的时间内通过理论学习和大量实践锻炼,快速书写好手绘POP海报,成为一名优秀的美工师。

本书专门针对一些行业手绘POP海报的营销特点,详细介绍了手绘POP海报的制作方法,它不仅对没有任何基础的大学生学习手绘POP海报提供了学习的方式方法,更会对业内人士产生巨大的帮助。

图书在版编目(CIP)数据

手绘POP海报设计与制作/齐海红等主编. —武汉:华中科技大学出版社,2019.10

高等院校艺术学门类“十四五”规划教材

ISBN 978-7-5680-5840-7

I. ①手… II. ①齐… 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(2019)第239989号

手绘POP海报设计与制作

齐海红 刘世章 郭志磊 于兴财 主编

Shouhui POP Haibao Sheji yu Zhizuo

策划编辑:彭中军

责任编辑:史永霞

封面设计:优 优

责任监印:朱 玢

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录 排:华中科技大学惠友文印中心

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880 mm×1230 mm 1/16

印 张:6

字 数:170千字

版 次:2019年10月第1版第1次印刷

定 价:49.00元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究

前言

Preface

随着越来越多的人认识到手绘 POP 海报的强大促销效果,学习手绘 POP 海报的风潮也吹向全国。手绘 POP 海报作为一种零售业常用广告形式,近几年在医药、通信、商超等行业蓬勃发展。特别是在通信行业,手绘 POP 海报成为行业内越来越流行的一种宣传手段。而本书专门针对这些行业手绘 POP 海报的营销特点,详细介绍了手绘 POP 海报的制作方法,它不仅对没有任何基础的大学生学习手绘 POP 海报提供了学习的方式方法,更会对业内人士产生巨大的帮助。

本书的编写在重视渗透理论知识的基础上更加注重培养学生的实际动手能力,内容描述力求精简易懂,主要从准备篇、字体篇、插图篇、色彩篇、制作篇、范例篇这六篇给大家循序渐进地介绍手绘 POP 海报的制作技巧,帮助大家在相对比较短的时间内通过理论学习和大量实践锻炼,快速书写好手绘 POP 海报,成为一名优秀的美工师。

本书在编写过程中,充分借鉴了一些优秀的手绘 POP 广告专业图书,也选用了一些优秀手绘 POP 海报作品作为范例。部分作品由于经过多次转载,现已无法准确署名,在此一并谢过。特别要感谢为本书绘制插图和提供作品的老师和同学,是他们的辛苦付出才使得本书顺利出版。

编者
2019 年 7 月

思 漫



目录

Contents

第一篇 准备篇 / 1

- 项目一 POP广告的概念及运用 / 2
- 项目二 手绘POP广告制作工具 / 9
- 项目三 笔的用法及基本笔画训练 / 13

第二篇 字体篇 / 15

- 项目一 黑体字的写法 / 16
- 项目二 宋体字的写法 / 18
- 项目三 POP字的写法 / 20
- 项目四 数字的写法 / 24
- 项目五 字体变形与装饰 / 24

第三篇 插图篇 / 37

- 项目一 花鸟题材插图 / 39
- 项目二 动物题材插图 / 40
- 项目三 卡通人物题材插图 / 42
- 项目四 水果蔬菜题材插图 / 43
- 项目五 其他题材插图 / 44

第四篇 色彩篇 / 45

- 项目一 认识色彩 / 46
- 项目二 色彩相关概念 / 49
- 项目三 色彩的心理效应 / 52
- 项目四 色彩对比调和 / 58



第五篇 制作篇 / 61

- 项目一 POP海报版式设计 / 62
- 项目二 白底手绘POP海报制作 / 68
- 项目三 彩底手绘POP海报制作 / 69
- 项目四 异形手绘POP海报制作 / 70

第六篇 范例篇 / 71

- 项目一 餐饮美食主题手绘POP海报 / 72
- 项目二 休闲娱乐主题手绘POP海报 / 75
- 项目三 校园生活主题手绘POP海报 / 76
- 项目四 节日欢庆主题手绘POP海报 / 76
- 项目五 商业促销主题手绘POP海报 / 78
- 项目六 公益宣传主题手绘POP海报 / 83
- 项目七 招生招聘主题手绘POP海报 / 85
- 项目八 其他主题手绘POP海报 / 86

参考文献 / 90

POP

Shouhui POP Haibao Sheji yu Zhizuo

第一篇 准备篇



项目一

POP 广告的概念及运用

一、什么是 POP 广告？

POP 是英文 point of purchase 的缩写,意为购物点广告或销售点广告,也叫卖点广告或者终点广告。它既是商品经济高度发展、市场经济高度繁荣的指示器,又是促进商品市场进一步高涨的指路牌。其主要商业用途便是通过 POP 海报、广告板、商品展示卡等广告形式达到刺激、引导消费,促进销售的目的,POP 是一个不折不扣的无声促销员。(见图 1-1、图 1-2)



图 1-1



图 1-2

POP 源自第二次世界大战的美国,后经日本、韩国、中国台湾再传到中国大陆,如今已经成为医药、通信、商超等行业重要的广告形式之一,受到了大家的一致欢迎和高度认可。

二、POP 广告的种类

POP 广告的种类繁多,分类方法各异。根据摆放位置和形式的不同,POP 广告可以分为以下六种:

(1) 店头 POP 广告:置于店头的 POP 广告,非常直观,冲击力大,如看板、站立广告牌、实物大样本等。(见图 1-3)



图 1-3

(2)吊挂式 POP 广告:对商场或商店上部空间及顶部有效利用的一种 POP 广告类型,是使用最多、效率最高的 POP 形式,如广告旗帜、吊牌广告物等。(见图 1-4、图 1-5)



图 1-4

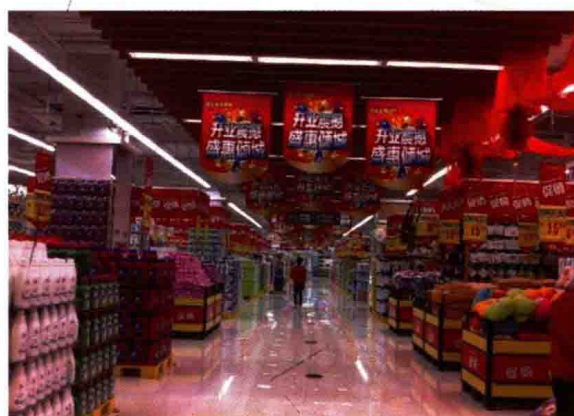


图 1-5

(3)地面 POP 广告:从店头到店内的地面上放置的 POP 广告,具有商品展示与销售功能。(见图 1-6)

(4)柜台 POP 广告:置于商场地面上的 POP 广告体。柜台 POP 广告的主要功能是陈放商品,而且必须能陈放大量的商品,在满足了商品陈放的功能后再考虑广告宣传的功能。(见图 1-7)

(5)壁面 POP 广告:附在墙壁上的 POP 广告,如海报板、告示牌、装饰物等。(见图 1-8)



图 1-6



图 1-7

(6)陈列架 POP 广告:附在商品陈列架上的小型 POP,如展示卡,可放在柜台上或商品旁,也可以直接放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、功能等主要的商品信息,其文字的数量不宜太多,以简短为好。(见图 1-9)



图 1-8



图 1-9

根据 POP 广告的设计制作技法的不同,POP 广告又可以分为三种,即电脑 POP(见图 1-10)、手绘 POP(见图 1-11)、立体 POP(见图 1-12)。



图 1-10



图 1-11



图 1-12

三、POP 广告的属性

1. 空间性

POP 广告在空间陈列上有很大的自由性,除了传统的张贴外,还可以悬挂、放置在地面或者桌面上,也可以镶嵌在固定的展示台上等。POP 广告的大小可以根据陈列场地随意调整,陈列形式也可灵活多变。

2. 时效性

POP 广告在设计制作上相对于电视广告、报刊广告、路牌广告、户外 T 形广告而言制作用时较短,一名专业能力较强的设计师(美工师)设计制作一张 POP 广告,用时一般在半小时以内。由于部分商品的特殊性,一般商超在广告宣传上追求时效性,POP 广告便是一种非常合适的广告形式。

3. 多样性

POP 广告形式多样,常见的有标牌式、柜台式、悬挂式、落地式、包装式等,可以根据不同的空间环境选择合适的陈设方式。

4. 经济性

POP广告相比电视广告、网络媒体广告、户外广告等,有一个非常大的优势,那就是经济性。POP广告的成本很低。

5. 易懂性

一张POP广告的文字一般不会超过30字,它的内容简洁明了、标题突出、插图形象,让消费者一目了然,不产生歧义。

6. 艺术性

POP广告在设计与制作上不同程度地体现了美工师或者设计师一定的审美情趣和艺术创意,所以相对于其他部分广告形式而言,它的艺术性要更强一些,尤其是手绘POP广告。

四、POP广告的功能

POP广告可迅速地向消费者告知最新商品信息和活动信息,介绍和宣传新产品,制造焦点,同时也可以配合节假日、季节、周期阶段营销策略做促销宣传,吸引消费者入店,唤起消费者潜在的购买欲望,充当无声促销员的角色,故可称之为“第二销售员”或“最贴心的传播者”。

利用好POP广告强烈的色彩、美丽的图案、生动的创意广告语,可以营造强烈的销售氛围,甚至树立企业形象。(见图1-13、图1-14)



图 1-13



图 1-14

五、什么是手绘 POP 广告?

手绘 POP 广告是 20 世纪 60 年代日本经济腾飞时被日本人模仿并在此基础上进行发挥的 POP 广告种类。手绘 POP 最初大量应用在价目表、招贴等上,插图主要是搭配日本卡通风格造型,这在当时漫画风靡一时的日本,是很容易被广大消费者接受的一种广告形式。随着我国商业的发展,这一广告形式经我国台湾地区传入大陆,近年来得到了快速的发展,成为广大消费者比较欢迎的一种广告形式。

手绘 POP 广告是 POP 广告的一种形式,是美工师通过一定的创意和设计,使用一些简单的工具(马克笔、记号笔等)随手绘写出的广告。手绘 POP 广告是商品进入流通领域后的最后一种广告形式,所以也称为“终点广告”。(见图 1-15、图 1-16)



图 1-15



图 1-16

六、为什么要学手绘 POP?

手绘 POP 美工师属于新兴、时尚的职业,是艺术和商业的完美结合。展望中国 POP 海报的发展前景,将是一片灿烂。据某国内权威媒体调查结果表明,美工师已成为 21 世纪需求量最大的十大职业之一,这无疑为我们提供了广阔的发展空间。随着我国经济的发展,我国的零售业在以惊人的速度发展,沃尔玛、家乐福、易初莲花、百联、国美、华润、麦德龙等国内外的零售业巨头纷纷抢占市场,来瓜分中国零售业这块蛋糕,加上地方性本土连锁型超市的迅猛发展,导致零售商们对美工人才的需求急剧增加,由此也导致了当前手绘 POP 美工师供不应求的局面。据《人才周刊》《北京晚报》《北京娱乐信报》等的报道,仅北京市场就缺少 POP 美工师 3000 多人,其需

求倍率为 10.08,也就是说,一个美工师就有十个职位等待他去选择,由此可见 POP 美工师的就业率非常高。

当然,作为一项专业技能,写好手绘 POP 海报也是一个商超、门店店长及店员的一项基本技能,可以有效提高自己的就业竞争力。

七、手绘 POP 广告设计原则

手绘 POP 广告在设计制作过程中要遵循主题鲜明、卖点清晰,简洁明了、信息顺畅,标新立异、新颖独创,形象生动、亲和悦人的基本原则,只有这样,我们所制作的手绘 POP 广告才能真正成为消费者喜闻乐见的广告形式。

项目二

手绘 POP 广告制作工具

手绘 POP 广告的工具材料一般有笔、纸张和其他辅助工具。随着新工艺和新材料的不断出现,手绘 POP 海报的制作材料也在不断更新,下面我们就给大家介绍一些常用的工具。

一、笔

手绘 POP 海报设计与制作一般主要使用马克笔、油性双头记号笔、双头勾线笔、水溶性彩色铅笔和涂改笔等。

1. 马克笔

马克笔是现在手绘 POP 海报最常用的书写工具,它具有色彩鲜艳、易干、书写方便等优点。马克笔按溶剂材质分,可以分为油性马克笔和水性马克笔。

油性马克笔速干、耐水,而且耐光性相当好;颜色多次叠加比较柔和,不会伤纸;有较强的渗透力,尤其适合在铜版纸上作画。缺点是难以驾驭,需要多画才能熟练掌握。水性马克笔则颜色亮丽,有透明感,可以和水溶性彩色铅笔结合使用,有淡彩的效果。缺点是重叠笔触会造成画面脏乱,多次叠加颜色后会变灰,而且容易损伤纸面。(见图 1-17、图 1-18)

马克笔根据笔头宽度的不同,有 20 mm、12 mm、6 mm、3 mm 等不同规格;根据笔头形状的不同,可分为斜头和平头两种。



图 1-17

2. 油性双头记号笔

油性双头记号笔主要用来练习字体,比如黑体字、宋体字和 POP 字都需要使用双头记号笔练习,一般选择黑色 3 mm 斜头的记号笔。(见图 1-19)

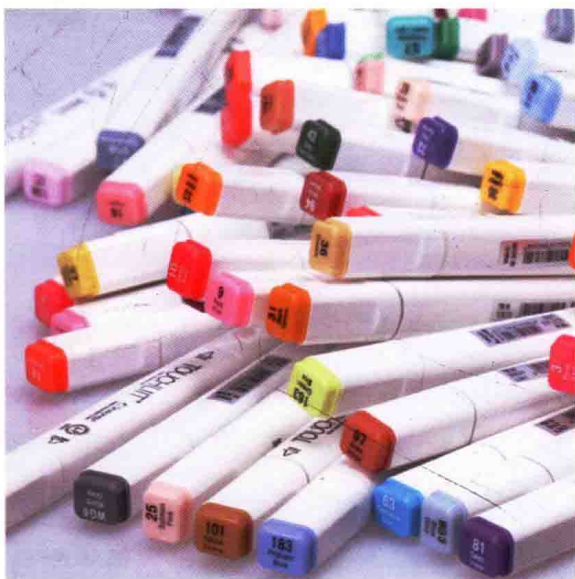


图 1-18



图 1-19