

超速营销 · 手绘 pop

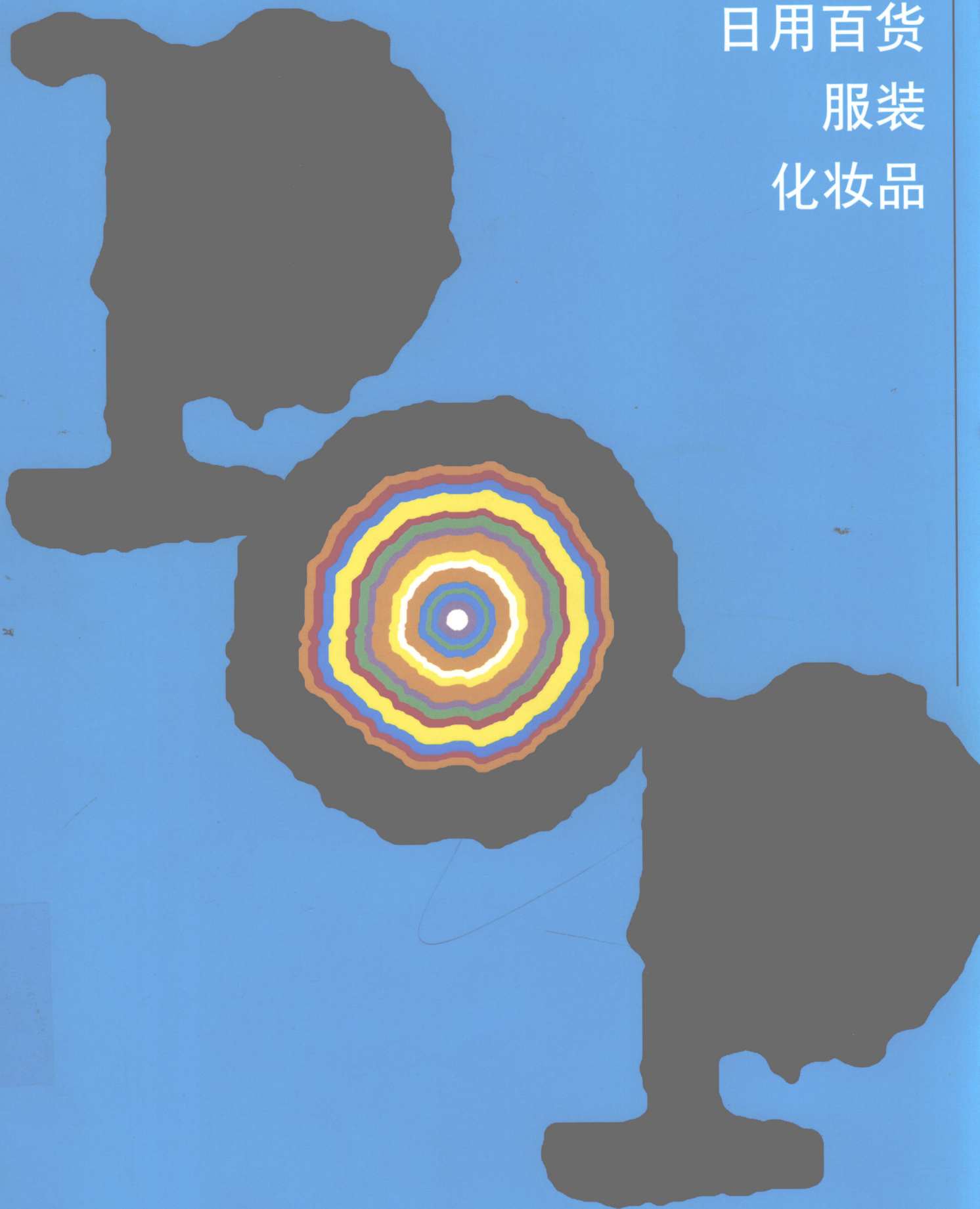
日用百货
服装
化妆品

超速营销 · 手绘 pop

编著

黄仁明

广西美术出版社



图书在版编目(CIP)数据

日用百货·服装·化妆品/喻湘龙主编. —南宁: 广西美术出版社, 2003.12

(超速营销·手绘POP)

ISBN 7-80674-489-4

I. 百... II. 喻... III. 商业广告—宣传画—作品集—中国—现代 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第126969号

本册作品提供:

曾誉莹 周洁 卢宇宁 林洁 何佩霖 潘丞 徐妍
邹奇诚 罗和平 刘蓉芳 潘玉珉 许长江 陆晓峰 樊海鹰
赵珊珊 熊丽君 欧宝乡 黄晓明 梁鹏 张海燕 林奔遥
蔡世机 黄元峰 谭仁生 钟周伟 邓金文 胡昌燕 刘川丽
季红梅 王希 范振春 邓燕萍 杨扬 周柯 韦文颖
吴玉泉 黄丹萍 廖爱群 李本宁 陈诚 陆霞 文鹏
马尔娜 陈旭 闫玮 陆芳菲 赵先慧 黄瑾 陈恩成
袁飞霞 李华 刘佳 叶鹏 韦智

超速营销·手绘POP 日用百货·服装·化妆品

顾问 / 柒万里 黄文宪 汤晓山

主编 / 陆红阳 喻湘龙

编委 / 喻湘龙 陆红阳 梁新建 黄仁明 利江 方如意 周锦秋

张兴动 叶颜妮 李娟 陈建勋 游力 熊燕飞 周洁

叶翔 罗慧 黄光良 潘华 叶鹏

本册编著 / 黄仁明

图书策划 / 姚震西

责任编辑 / 白桦 何庆军

装帧设计 / 阿西

责任校对 / 尚永红 刘燕萍 陈小英

审读 / 林志茂

出版 / 广西美术出版社

地址 / 南宁市望园路9号

邮编 / 530022

发行 / 全国新华书店

制版印刷 / 深圳雅昌彩色印刷有限公司

版次 / 2004年1月第1版

印次 / 2004年1月第1次印刷

开本 / 889 × 1194 1/16

印张 / 6

书号 / ISBN 7-80674-489-4/J · 335

定价 / 30元

主编

陆红阳，1963年出生，1987年毕业于中央工艺美术学院（现清华大学美术学院），同年分配入广西艺术学院设计系工作，现为副教授、担任设计系学术小组副组长、基础设计教研室主任。曾编著出版的论著有：《图案设计入门》、《装饰色彩入门》、《平面构成入门》、《形象画艺术》、《基础图案设计入门》、《现代设计学校》、《中外图形运用丛书》、《图案设计作品集》等。

喻湘龙，湖南湘潭市人。1985年毕业于广西艺术学院美术系装潢专业，现任广西艺术学院设计系副教授、硕士研究生导师。参与编著的著作有：《现代设计学校》、《昆虫基础图案》、《图形设计运用丛书》等。有多篇专业论文发表于国内知名学术刊物。同时参与了许多广西政府工程艺术品的设计与制作，作品多次获奖。

本册编著

黄仁明，男，1976年出生。2001年7月毕业于广西艺术学院设计系装潢艺术设计专业，获学士学位，同年留校任教，现为广西艺术学院设计系装潢教学工作室教师。

超速营销·手绘 pop 基础 技法

超速营销·手绘 pop 校园 节庆 娱乐 旅游

超速营销·手绘 pop 餐厅 美食

超速营销·手绘 pop 日用百货 服装 化妆品

超速营销·手绘 pop 交通工具 电子产品

超速营销·手绘 pop 图形 字体

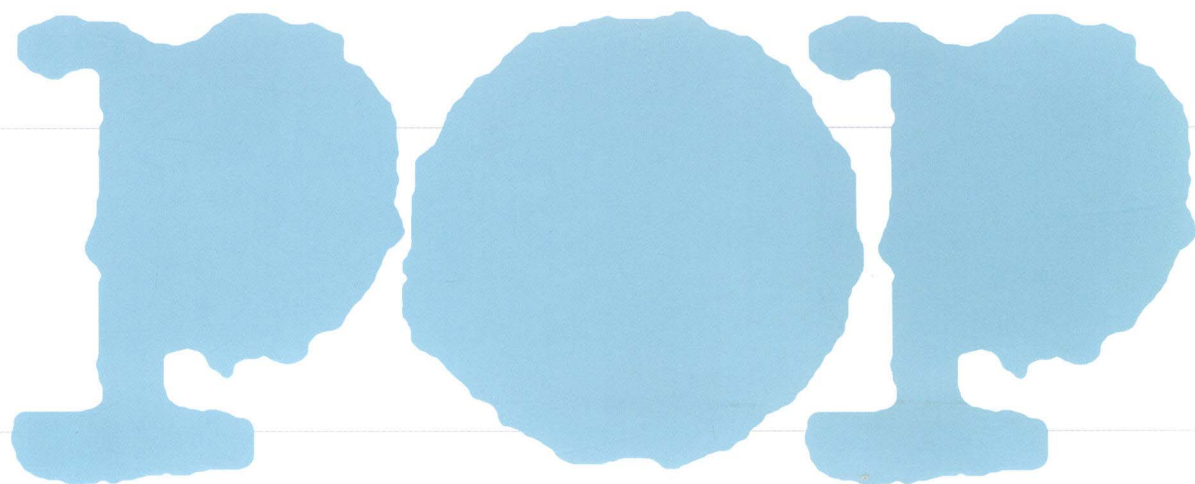
J524.3

148

:4

2004

超速营销 · 手绘 pop



日用百货 · 服装 · 化妆品

日用百货手绘 POP 7

服装手绘 POP 57

化妆品手绘 POP 85

序

20 世纪 50 年代，自选商店在美国迅速取代了传统的杂货店，自选时代的到来，市场竞争日趋激烈，社会销售观念从传统的以生产者为中心的“卖方市场”转变为以消费者为中心的“买方市场”，在这样的市场竞争白热化的背景下，广告宣传活动也相应得以发展、勃兴和完善。

超级自选商场的出现，加剧了商品的竞争，商家为了迎合和方便消费者，不惜采取各种各样的广告促销手段，“POP”作为“销售点”、“卖场”的广告正适应了这种新的形势而成为销售策略中的一种强有力的形式。

在整个广告活动的过程中，能够在销售场所中与商品结合在一起，凭借自身的强烈色彩、优美的图案、诙谐幽默的构思等特点，直接激发消费者购物欲望，并且能使消费者产生购买行动的是我们今天称之为“POP”的销售点广告。

作为销售点广告的“POP”形式有很多，而销售场所中最直接、最有效的是手绘 POP 的广告形式，本册将是重点介绍在百货超市中的手绘“POP”。

在超级市场中，日用百货类的商品与人们的生活息息相关，产品的种类也是琳琅满目，就是同种产品都会有诸多不同的厂家牌子，它们同置于一处，任消费者自行选择，除了依靠产品的包装、价格等多因素共同作用下使消费者产生购买动机以外，“POP”广告作为一个“沉默的推销员”也起到了至关重要的作用。

生活日用百货是人们生活的必需用品，设计者在设计此类商品的“POP”广告时，应充分了解商品的特点及商家的销售策略，同时对竞争的商品加以观察与研究，然后按照个人独特的构思，用最直接的艺术语言把商品的最具诱惑力的信息表达出来。此类“POP”广告应第一考虑的是销售场所的环境下，站在一个消费者的角度去构思，将视觉的感受放在第一位。

服装类“POP”应充分了解此品牌服装的内在个性与品位及所面对的消费人群，在设计的风格上与该品牌服装的市场定位及品位与个性相统一，这样既有利于宣传该品牌形象又能更好地达到销售服务的目的。

化妆品 POP 广告应注意其自身的特点，运用时尚的色彩，简洁而高贵的字体通过简洁的构图传达化妆品时尚的特点。体育用品 POP 广告可通过幽默的插图，强烈的色彩来传达体育用品的特色，从而更好地达到销售的目的。

“所谓好的广告，不是广告本身能引起注意就算好的，而是为了卖东西”。最后以戴维·奥格尔维说过的话来结束本文。是为序。



日用百货手绘 pop



好酷的人物造型，相信舞技一定不错。



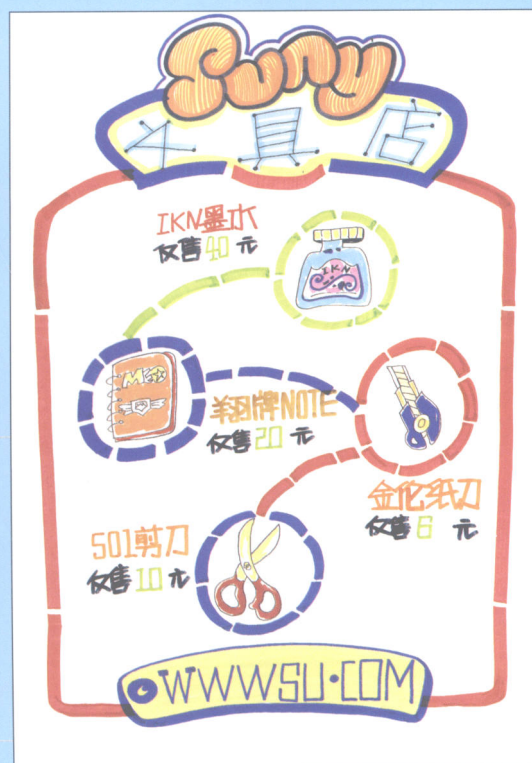
搞笑的插图为主题增添了情趣。



好形象的“滑板”。



女人专卖店东西果然多。



绚烂的色彩暗示了产品的繁多。



干净利落的画面表达准确。



简约的风格也可以有强烈的视觉效果。



素描效果的插图，够酷！

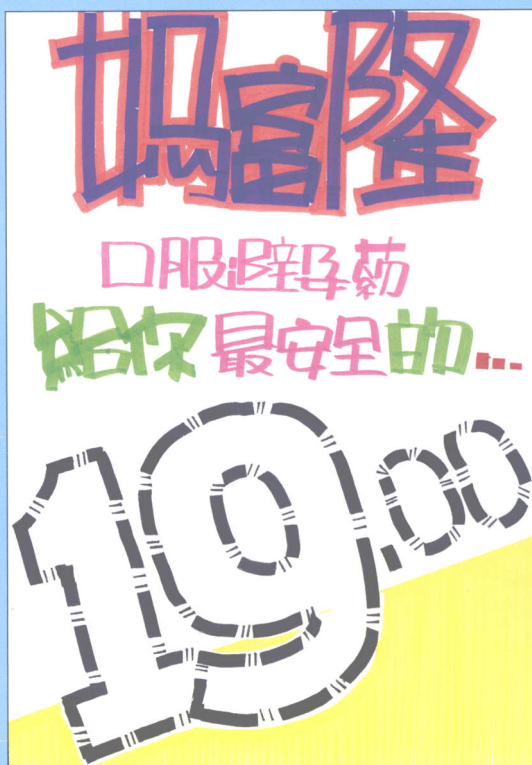


简简单单的几个色块气氛果然休闲。



诉求直截了当是POP广告的一大优点。

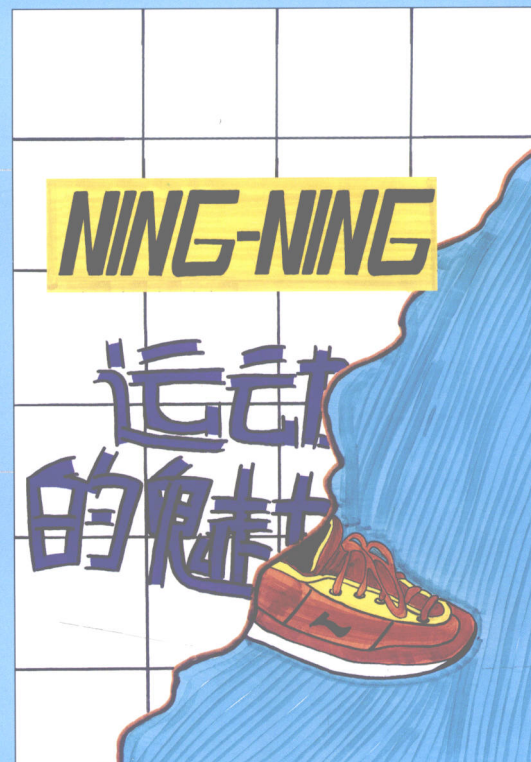




丰满的画面不觉得拥挤。



围巾给人深刻的印象。



具有空间感的画面效果特殊。