

创意营销·手绘POP

主编 陆红阳 喻湘龙 编著 陈建勋 熊燕飞 周 洁

娱乐



广西美术出版社

CHUANGYI YINGXIAO · SHOUHUI POP

创意营销 · 手绘 pop

娱乐

Y U L E

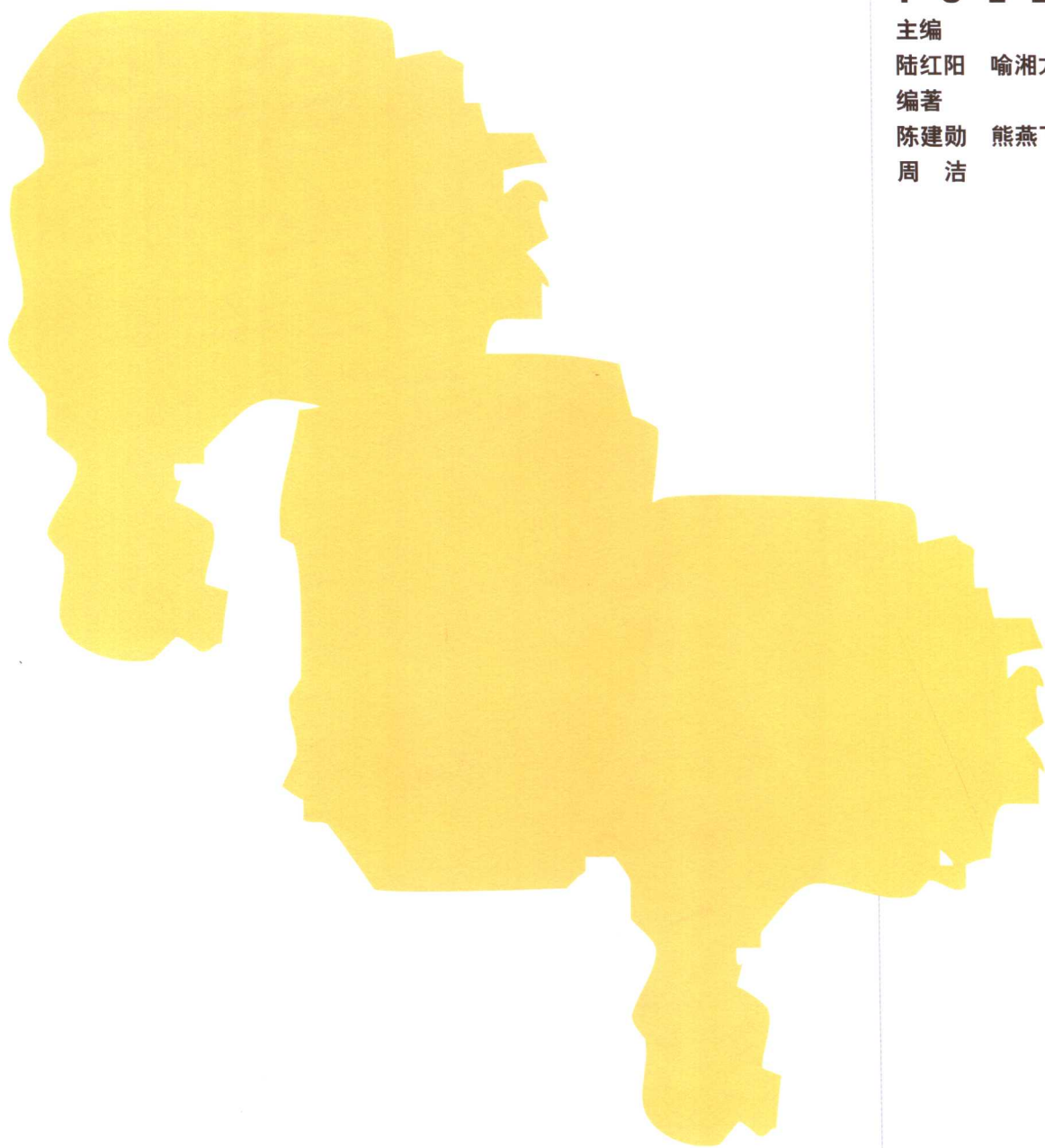
主编

陆红阳 喻湘龙

编著

陈建勋 熊燕飞

周 洁



广西美术出版社

目录

7 娱乐营销(都市)POP

43 娱乐营销(节日)POP

65 娱乐营销(旅游)POP



POP起源于美国的超级市场和自助商店里的广告,是英文“Point of Purchase”即“购买点的海报”的缩写。它是商品进入流通领域后的最后一种广告形式,目的在于引起消费者的注意和兴趣,并最终促成购买,因此也称为“终点广告”。POP的制作简单,形式新颖活泼,成本低廉,在招揽顾客和促进消费方面有着其他广告形式不可替代的作用,越来越受到广大商家和消费者的重视和喜爱。手绘POP则是运用得最广、最迅速的手法。虽然现在科学技术不断发展,电脑绘图的使用越来越广泛,但手绘的字体和形象,仍以电脑无法替代的亲合力,吸引着消费者的兴趣和注意。

在不同的场合,POP扮演着不同的角色。POP的表现形式可分为悬挂式POP、立牌式POP、立体式POP等。按内容分,又可分为百货POP、节庆POP、校园POP、餐饮POP、电子POP、公益POP等。在节庆、娱乐、旅游等人文味较浓的消费场合,手绘POP以其亲切可爱的形象、方便快捷的表现、低廉的制作成本,成为最适合于宣传和诱导消费的广告形式。手绘POP通常使用大众容易接受的卡通形象为插图,插图和简短的手绘文字相配合,或幽默,或夸张,形式活泼,烘托出节庆或娱乐气氛。工具上多采用马克笔,也有使用水粉颜料的。各种丰富的形象和手绘字体不但可以延长顾客视线的停留时间,还可以装点环境,增添商场或娱乐场所的气氛。本书的重点在于向读者展示节庆娱乐和旅游项目的POP广告的实际运用。商业提示性的POP,包括店面开张、娱乐休闲等,因为要面向大众,适应现今人们快速的生活节奏,要求这类POP广告在制作时应避免文字说明冗长、烦琐,重点突出主题,首先吸引路人特别是年轻人的眼光,内容只要简洁明了地表达即可。节庆POP也要求简洁大方,但更重要的是考虑如何将节庆隆重而热闹的气氛更好地烘托出来。旅游POP,则要显得休闲而又有趣味,文字说明要把旅游地点的特色简要地表达出来。无论采用哪种绘画手法,亲和的形象、手绘的字体、巧妙的色彩运用,始终是沟通消费者与商家的情感的关键。

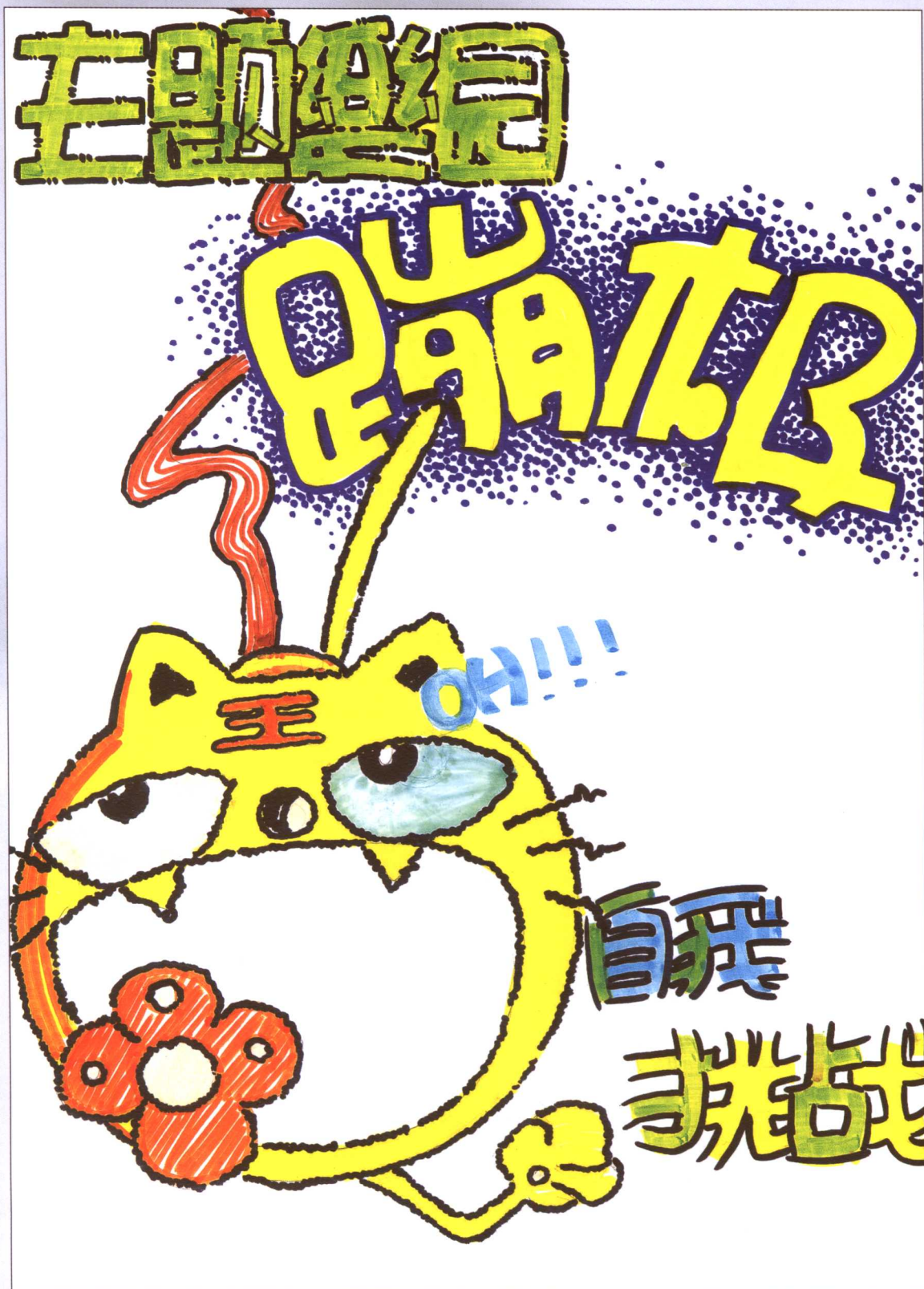
POP的字体绘制,不必写得像印刷体那样端正稳重,夸张变化的笔画,更能得到消费者的喜爱。对写出的字体进行适当的装饰是十分必要的,这样文字不至于显得单薄而且又丰富了画面的感觉。在图形的使用方面,除了可爱的卡通形象外,点、线、面的结合运用和装饰对于画面的效果也至关重要。单纯的图形和文字往往还不能构成一张视觉感觉比较完整的POP作品,往往要结合传达内容的需要,在其中穿插各种形式的点、线和其他图形,才能使画面视觉效果完整。在色彩的运用方面也应简洁明快,大面积的色块应着重表现所传达的气氛和信息,只有这样,色彩才能更好地辅助文字内容,产生良好的视觉效果。节庆娱乐的POP,颜色并非越花哨越好,而是要和传达内容相适合。

在本书中,我们选入了一批表现形式、风格各异的手绘POP作品。由于时间与篇幅的局限,在内容上难免有所欠缺,我们将在今后的工作中补充、改进,希望本书能起到抛砖引玉的作用。



娱乐营销

都市
POP



卡通形象是POP常用的手法。

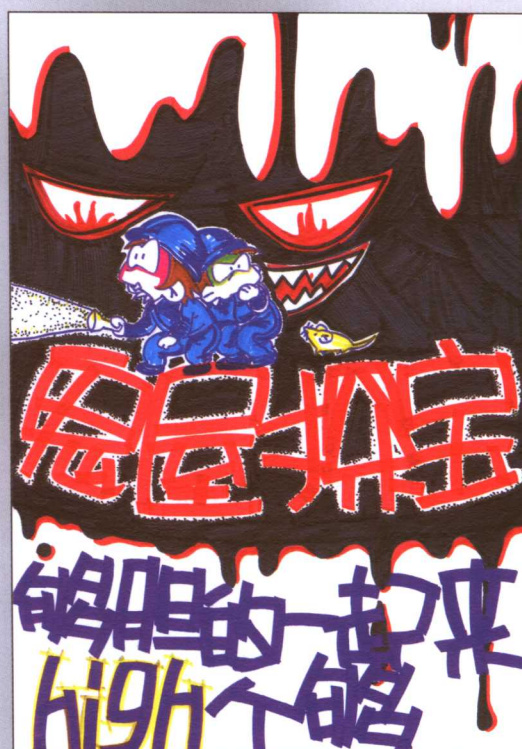


文字鲜明显眼。





色彩的运用很有趣味感哦！



黑色和红色的结合运用，很有恐怖感。



版面匀称大方，色彩使用得很好。



幽默的卡通，给人快乐的感觉。



色彩对比鲜明强烈，让人过目不忘哦！



时尚而有个性。



主色调显出很休闲的感觉。





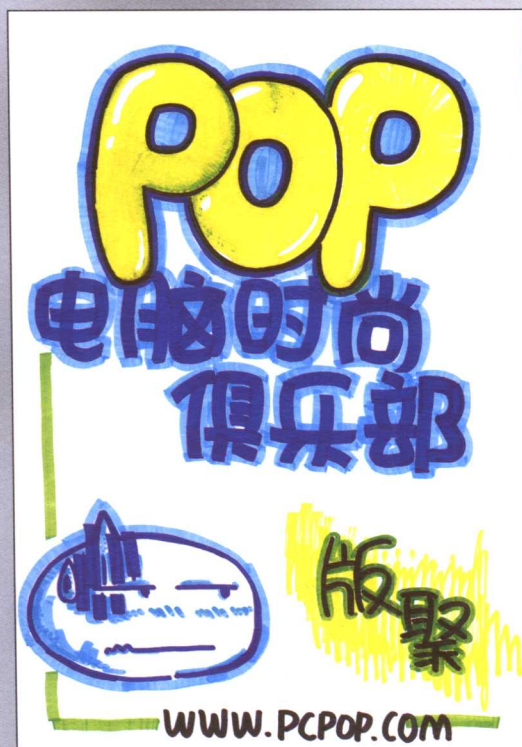
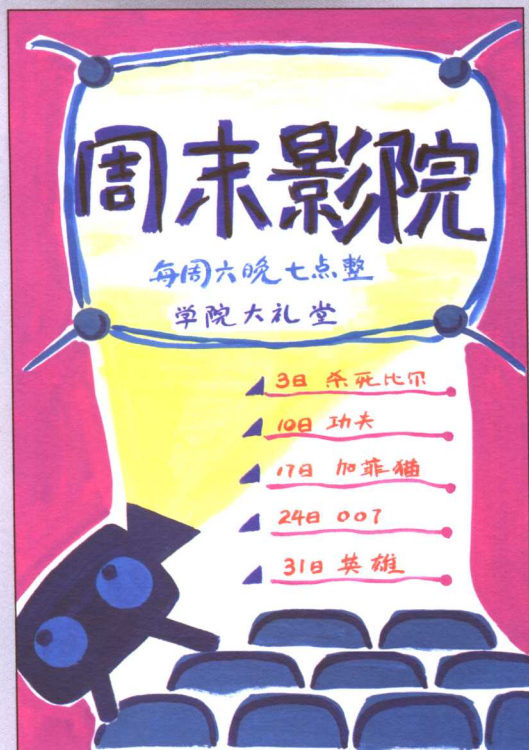
背景蓝色和黄色的强烈对比，像是要把被压抑的欲望释放出来一样。



好恐怖的字体，吓死人了。



色彩运用得很好，调子统一而有对比。



版面简洁大方，均衡饱满。



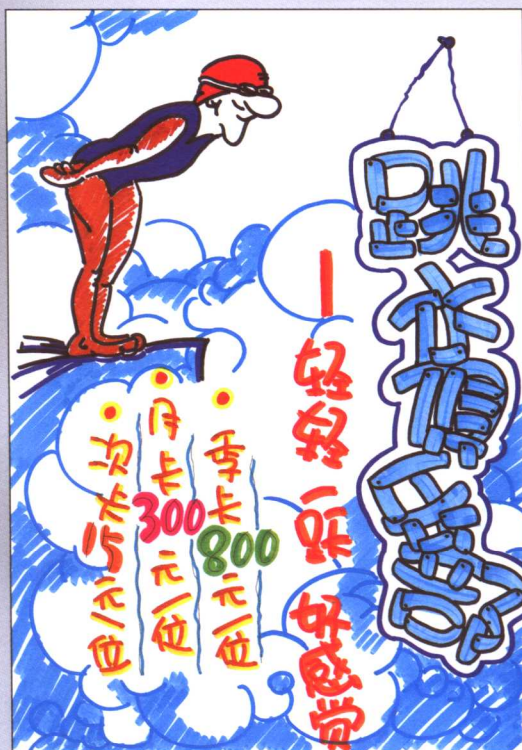
字体醒目大方。



有趣的动物形象。



土红色给人以陶土般的亲切感。



版面活泼大方。



不一定非要蓝色才能体现海的感觉哦！

