

商

大众广告工具书

用POP

手绘

编著 绘制 黄笏

广告

广西美术出版社

POINT OF PURCHASE

商

大众广告工具书

用POP

手绘

编著 绘制 黄箐

广告

广西美术出版社

(桂)新登字 07 号

商用手绘广告

编著绘制 黄 箐
设 计 谷 子
责任编辑 苏 旅
出 版 广西美术出版社
发 行 广西新华书店
开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张 5
版 次 1993 年 9 月第 1 版
印 次 1993 年 9 月第 1 次印刷
印 数 1-10000 册
定 价 15.00 元

ISBN 7-80582-589-0/J · 429



目 录

一 手绘广告的重要性

二 手绘广告的分类

- (1) 以形象为主题的手绘广告
- (2) 促销手绘广告
- (3) 讯息手绘广告
- (4) 指示性手绘广告
- (5) 说明性手绘广告
- (6) 价目卡手绘广告

三 手绘广告的色彩配置

A 配置色彩要注意的五个因素

- (1) 地域的因素
- (2) 民族的因素
- (3) 年龄和性别的因素
- (4) 流行因素
- (5) 商品属性的因素

B 配色示范说明

- (1) 同一色相的组合
- (2) 类似色的组合
- (3) 对比色的组合
- (4) 高纯度的色彩组合
- (5) 低纯度灰色系组合

四 构图安排和内容的搭配技巧

- (1) 谈用笔
- (2) 谈用色
- (3) 谈构图

五 工具的运用

六 图 例

一、手绘广告的重要性

随着社会生产力和商品经济的发展,企业经营者所习惯面对的供不应求的市场已一去不返。而呈现在消费者面前的,则是一个令人眼花缭乱的、极为丰富多彩的商品市场。这样的局面,自然直接影响着消费者的购买形态。消费者的消费行为已从“简单的购买时代”进入到“选择购买的时代”。如今,消费者购物的动机更为复杂难测。推销商品最好的时机是当顾客捏着一把钞票在逛商店的时候,这比顾客坐在家里看你花了大钱做的电视广告及时有效得多。因为当顾客在超级市场面对千万种商品而无所适从时,是最需要广告的介绍。那么,商品如何才能赢得消费者的信赖并促使他们产生购买行为,使商品在市场上占有自己的位置,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地呢?这是企业主和他们的代理销售商们所

面临的新课题。在这种情形之下,作为与购买者直接沟通并能提供顾客所需信息的 POP* 广告,自然受到人们的重视。

今天,为推销产品的广告活动也从简单的信息传递形式转变为以促销为主导的情感交流形式。那么,POP 手绘广告作为一种前沿宣传,在这样的转变中就扮演了重要的角色。它的长处是:直接、简练、有趣味、亲切、简便,因此最便于同消费者沟通,而且传递信息快捷,提供说明详尽。在一个讲求效率的时代,时间就是金钱,所以也就更显出 POP 手绘广告的重要。在一个商店的整个销售活动中,一个营业员要面对几百甚至上万倍于她的顾客流量,一一解答顾客的提问已是不可能做到的事。如果有了 POP 手绘广告,就相当于增加了几十个推销员,它可以帮助顾客去



精心制作的“POP”手绘广告效果实录。

了解商品并对商品作出选择,它还能增添商店的现场气氛以吸引更多的顾客,增加营业额,为企业确立产品形象。

POP 手绘广告的制作简便,不需要太多的绘制工具和专门技能,任何一个职工,店员,只要你会写字,再加上有点色彩方面的常识,就能绘制出很漂亮的手绘 POP 广告。所以它是最容易普及的一种广告形式,再加上它幅面大小不受限制,可以根据场地空间的实际大小来灵活的作出安排。你可以在商店门口,超级商场的货架上,柜台前,玻璃板下面放置它,它就是一个优秀的推销员。

* POP 的英文意为“大众的、流行的”,又意为“销售点上的广告”。



饮食类/日本火锅



医药类/咳特灵

二、手绘广告的分类

(一) 以形象为主题的手绘广告

此类广告是以突出所售商品的形象并适当配以文字说明来吸引顾客,招揽生意的。这里所说的形象有两重含义。①是指商品的标志,它是一个企业和企业所生产的商品的识别图案。例如日本的 SONY 就是一个企业同时也是它的产品的标志。在手绘广告中,有意识的把标志放在主要的位置上,减少其说明性的文字,不让顾客感觉到有营利的意味存在,让他们通过不断重复的映入眼帘中的产品标志来逐渐形成对企业和商品的认知和关注,慢慢地加深印象。另外,制作的时候要准确的把标志画下来,精细规范的标志图形有助于提高商品的身价和档次,显示出商品的个性和实力。但要注意,这一种做法一般多适用于那些已有了一定知名度的商品,作用当然是延续和巩固已有的好印象,比如像日本的“日立”,“东芝”,美国的“可口可乐”,“万宝路”。中国的“太阳神”,“万宝电器”等。②是指突出商品本身的形象,既卖什么东西,就画什么,把商品的样子摆在广告中的主要部位,而把商标名称和文字放在次一档的部位,让顾客一目了然的知道你想要他买的是什么。这种直接标示形象的做法是属于针对目标购物者的广告,它的目的是希望吸引那些特定的购物者。

百货类/形象广告

百货类/形象广告



(二) 促销手绘广告

所谓促销,就是区别于一般的买卖行为的一种有意制造话题的广告活动。一般的商店是等着顾客上门的被动式经营,而促销就是想办法利用一些事件和制造一些有吸引力的理由来招揽生意。例如:用季节转换、清仓处理、开张优惠、有奖赠礼、节日酬宾,还有一些诸如送货上门之类的特别服务项目,也能达到吸引顾客的目的。促销POP广告是一种短期性,诉求力强的广告媒体,它既能增加顾客的流量,也是能快速地将商品售出的最有效的方法。



百货类/促销广告

百货类/促销广告



(三) 讯息手绘广告

此种广告是用来为顾客提供便利的,进过大商场的人都知道,在面对商场内千百种商品时,有时会突然感觉茫然不知所措,眼花缭乱的商品让你在没有逛商场之前就已经很累了。此时,聪明的店主会利用 POP 广告这位推销员来发布商品资讯,包括各项服务,新产品消息产品操作和性能问答,售价比较等。POP 广告这位推销员可以将顾客可能关心的事项都标示出来。这不仅帮助了顾客,同时也解放了店员,真是一举两得,省时又省力的最佳方法。

广告的用词要温和,如同一位亲切和蔼的店员,在向顾客非常客气的介绍情况时的语气,字迹一定要工整,清洁、这样的广告也是抬高商店形象的媒介。



讯息性广告

讯息性广告



讯息性广告

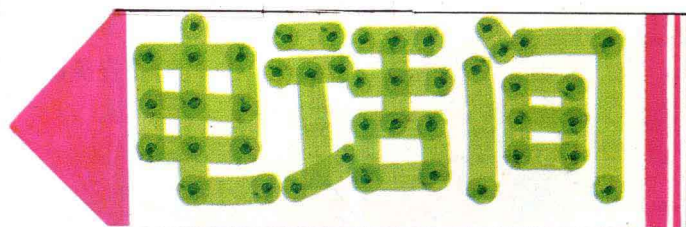




讯息性广告



指示性广告

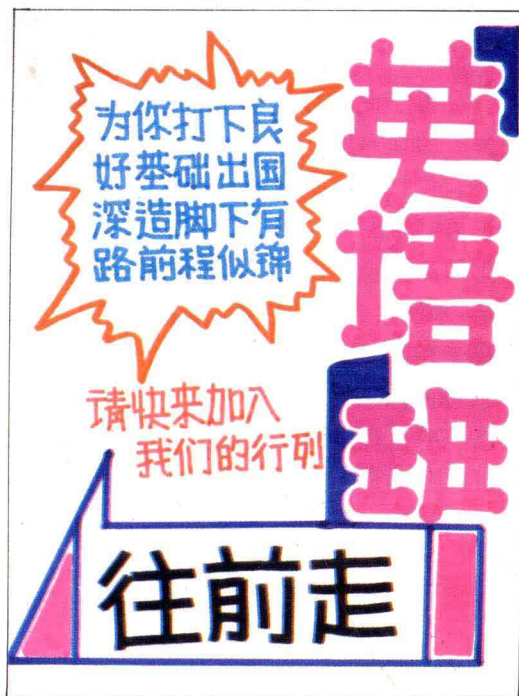


指示性广告

(四) 指示性手绘广告

在一些大型的百货商店,超级市场和购物中心等商品交易场所,为使顾客在有限的时间里能尽快的了解购物场点的分布和欲购物品的情况。让进入购物场所的顾客有机会接触更多的商品,增加他们购买的可能性。指示性的 POP 手绘广告就是购物场所不可缺少的媒体广告,指示性 POP 包括:收银台、出入口、吸烟区、禁烟区、营业时间、各处店面的位置图解、楼层营业内容、电话亭、洗手间等,可以视商场的实际需要和环境、空间而定。指示性 POP 广告通常以简单的字形排列加上粗大的箭头为标记,以便让顾客能一目了然,不受干扰的按照商场指示的路线到各摊位选购所需物品,这种做法不仅能为顾客提供明确的购物路线,而且还能让人感觉到商店主人经营管理上的井然有序和一丝不苟的服务精神,那么商店的声誉好客流量大,成交数额也肯定会增加。我想这样的结果是每一个经营者所希望看到的。

指示性广告



(五) 说明性手绘广告

这类形式的广告通常是运用于产品的介绍或产品的使用方法的解释。还有诸如文体活动、招生、招工等方面的带有提供服务和吸引人来加入的用意的说明性告示,其目的是增进消费者和参与者对产品或是某项活动的了解。在文案的使用上以简练的字句来叙述,以避免将说明复杂化而使别人烦于面对这种说明文字。文案的用字要清晰端正,让消费者感觉出主人的认真负责的态度,促使他们在心理上接受店主人的劝告从而下决心去买你的商品或参加你举办的活动。

招工

营业员条件: 高中毕业,性别不论,
待业青年,退伍军人.

收银员: 高中程度,30岁以下.

工作时间: 轮班制(早、晚班,每班
8小时制) 星期天休息

福利:

- 享受劳保,月奖金和工休,工作午餐.
- 教育培训,女工有产假30天
- 婚丧、节庆及住院有特别金贴.
- 请自备简历、照片、身份证来此报名

说明性广告

(六) 价目卡手绘广告

由于此种做法标示了消费者最敏感和普遍关心的焦点所在,所以,在POP广告中使用率最高。价目卡除了单纯的标明商品名称和价格外,也可加入图片和插图甚至简短的广告语和说明,为提高视觉冲击力,还可考虑运用色彩的搭配技巧,来使广告达到醒目、有趣的效果,以使顾客的目光在画面上多停留几分钟。另外,价目卡的标示可消除顾客的讨价还价的心理,这样,在销售活动中也就加快了运转的速度。同时又减轻了店员的劳动强度。可见价目卡也是店面不可缺少的得力帮手。

价目卡广告

牛仔点厅

商业快餐

- 鸡腿叉烧
- 双蛋叉烧
- 酸菜牛肉
- 扬州炒饭
- 香肠叉烧
- 鸡翅牛什

¥.500

名厨制作

- 咖喱牛肉
- 三色蔬菜
- 清蒸水鱼
- 牛腩时菜
- 乳鸽火腿
- 辣椒鱼块

¥.5.50

营业时间: 上午10:30-12:00
下午4:00-7:00

三、手绘广告的色彩配置

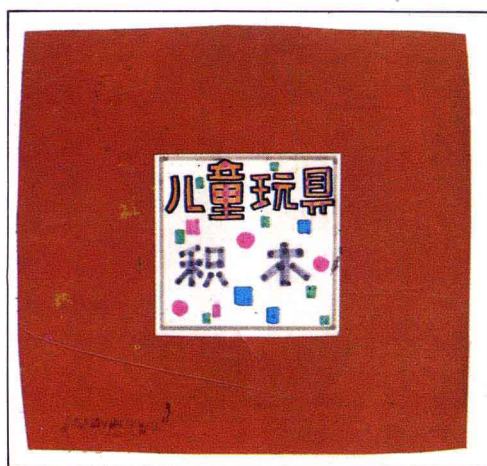
在一幅 POP 广告中,色彩是一个相当重要的组成因素,因为人首先是被色彩吸引,然后才关注具体的文字内容。在商品的海洋中,不同的东西有不同的功用从而也就有了它自己的色彩定位。如:粉色系一般是属于女性色系,那么它就特别适合于化妆品和其它女性用品的着色。橙色系给人温暖、可口的感觉,最容易引起人的食欲,所以它一般运用于食品以及和食品有关物品上,兰绿色系给人以平静、安全之感,在应用上多和药品、保健品、建筑业、保险业、银行和一些旅游产品有关。以上这些色彩和商品的相对固定的内在联系。已经在人的感觉中形成一个定式。因此,如果把这种关系破坏了,那就会起相反的效果。如:把食品用灰兰色系来包装的话,必然会大大降低食欲感,甚至会在人们心理上引起反感或不信任,直接影响销售的效益。因此,在选择 POP 手绘广告的色彩配置上就必须根据这些常规的色彩定式来考虑,这是需要我们特别注意的问题。

A 配置色彩要注意的五个因素

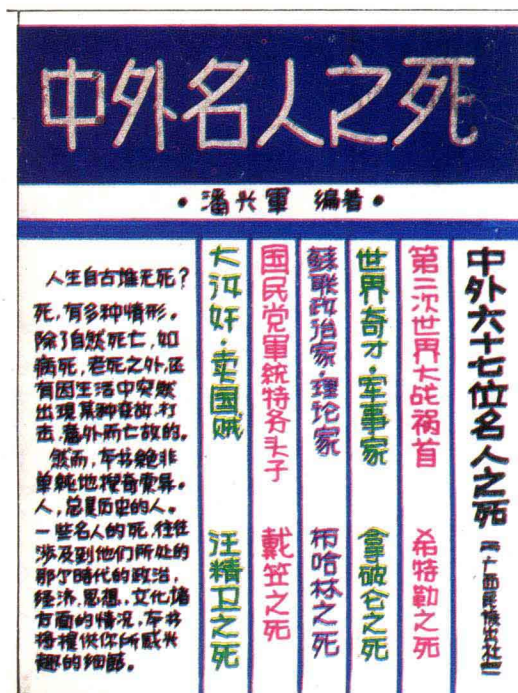
(1) 地域的因素

在不同地理环境中生活的人对色彩有着不同的偏爱,北方地区的人对灰色系有偏好,如:灰紫、青色、淡绿、土红等,而阳光充足的南方。人们喜欢明快的色彩组合,如:高纯度的红、黄、兰、绿等。

但在另一方面,在色彩的好奇心理方面。南方和北方又具有相反的色彩需求。长期生活在



阴冷天气下的人对阳光和颜色斑斓的色彩有着强烈的向往,反之,生活在四季如春的南方地区的人又很希望看到银装素裹的北国风光。



(2) 民族的因素

色彩的民族性是根植于一个民族的传统、宗教、文化、习俗、迷信、伦理观念等多种因素之上的。如：中国人特别喜欢红色，把红色看作是吉利、喜庆的象征。而伊斯兰教喜欢用各种绿色为主调的色彩搭配来装饰他们的物品。在庄重、严肃的场合，美国人则喜欢用天兰色为主调的布置。

(3) 年龄和性别的因素

对色彩的偏好可能因年龄和性别的不同而发生变化。由于生理、兴趣、经济等种种因素的影响，在选择色彩时亦有很大的出入。如：年龄大的人和男性会对沉着的暖灰色系、冷灰色系有所偏爱，而小孩子和年轻姑娘则喜欢明亮轻柔的色系。

(4) 流行因素

一个地区的固有色彩定式，有时会因为外

来因素的冲击而改变，这种变化使原有的规则在一股特别风气的影响下而处于次要地位。只不过这种带有引导性的潮流是短时的、有阶段性的在市面上流行。但我们在做广告的时候也不得不考虑这些变化中的因素。

(5) 商品属性的因素

不同的商品有着不同的功能，在生活中扮演不同的角色，相应的每一种商品在人们的心里都有着相对固定的色系定位。如：电器产品精密、耐用，它是用钢铁、塑料和电子原件组合而成，它给人的感觉应该是坚实、高档。在外观的色彩配置上，一般用兰、黑、红的搭配为主。化妆品是女性用品，功能是保护肌肤、头发，使人更年轻、美丽。这类商品给人柔和、鲜嫩的感觉。因此多配以粉紫、淡红、浅黄粉绿、玫瑰等色系为佳。

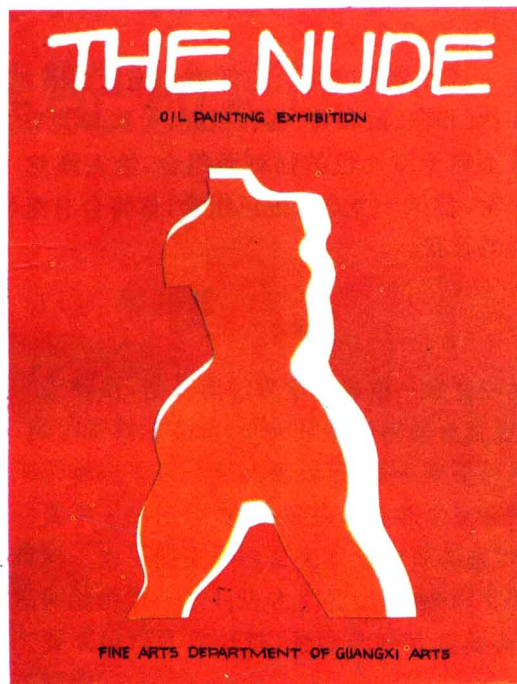
B 配色示范说明

(1) 同一色相的组合:

所谓同一色相,就是单一颜色。如:用红色做底,上面配以白色或黑色的文字和插图,这就是同一色相组合。当然底色还可以有图形上的变化。

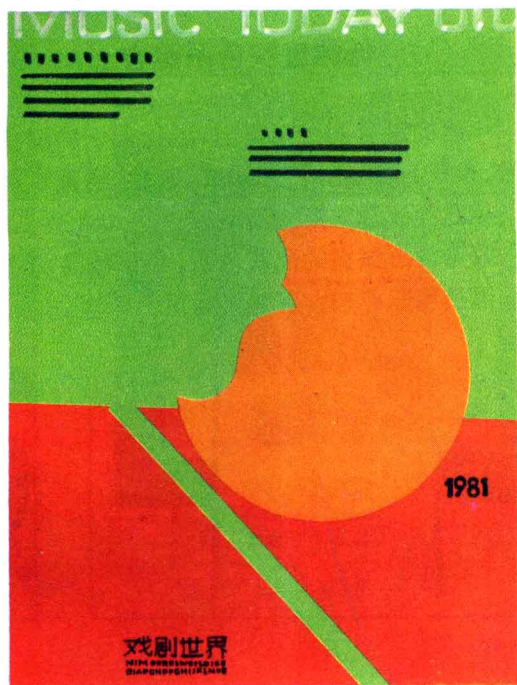
(2) 类似色的组合:

简单的说就是相近的颜色,但一般人容易误认为是指同一色相的组合。类似色是指色彩接近的颜色。如:朱红,大红,粉红,桔红等。这些都是类似色。用类似色组合成的画面,给人以谐调、柔和之感。



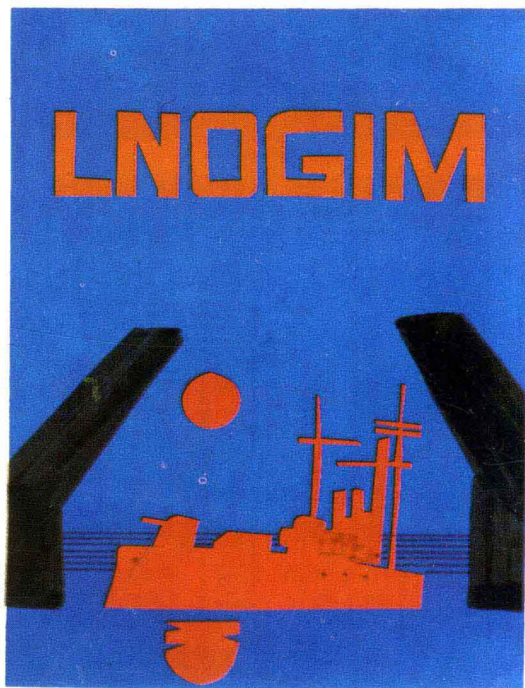
(3) 对比色的组合:

此种组合在广告画面中被广泛运用,而且视觉效果良好,如红和绿、黄和紫、橙和兰、黑和白都是对比色,此一系列的彩色适合于促销POP或是形象POP广告。它以强烈的视觉冲击力来吸引顾客,具有很强的召唤力。



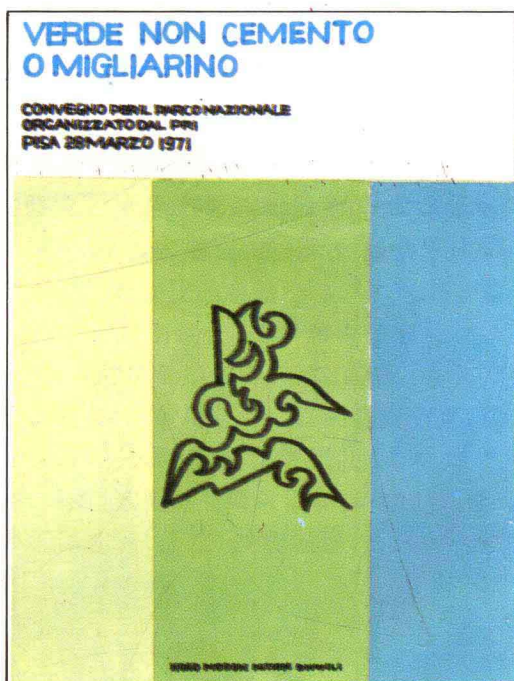
(4) 高纯度的色彩组合：

这种类型的组合也能有相当大的震撼力。如：红和白、蓝和黄、紫和粉红、大红和兰等。这些不属于对比色的强刺激组合，给人焕然一新感觉。尝试一下这种配色组合，你将会有意想不到的收获。



(5) 低纯度灰色系组合：

这类组合如运用得当，能给人一种沉稳、高贵、典雅、柔美之感。如浅红、灰绿、浅黄浅灰紫、浅棕色等。总之是在所有颜色中加入适量的白色就可得出漂亮的浅灰色系。在化妆品、高级男士用品和职业妇女着装上运用得较多。



四、构图安排和内容的搭配技巧

在制作任何一个手绘 POP 广告时,我们首先要了解商品时下的消费层次,消费性别以及人们最为关注的一些商品的特性、价格等。以便在制作时能心中有数、有的放矢地把重点突出出来。必须清楚我们想要告诉顾客一些什么信息。针对商品的特点,收集好有关资料,一句话,确定主题是制作一幅手绘广告的前提。

一幅广告的构成要素大致可分为:主标题、副标题、说明文、价格、广告短语、指示文、落款等几个部分,根据每个因素的主次来进行文字的制作和色彩布局。

(1) 谈用笔

主标题,也是我们想要顾客第一眼看到的东西,应该用粗笔划写,同时用醒目的颜色配置。接下来副标题用次一号的笔划写,再下来是价格和说明文字……依此类推,按照内容的主次来作全盘布局。为了使主标题看来更为醒目刺激,可用另几种颜色做一些勾边之类的修饰,说明文和其它次要成份可不作修饰,否则会导致画面杂乱,主次颠倒。



(2) 谈用色：

除了用笔的问题外，色彩的配置也相当重要，一般来说，主标题往往施以重色、艳色和明亮跳动的颜色等。当然也可以反过来处理。这里我们提出几个最常用的方案，供您参考。①用大面积暖色来包围小点冷色，可突出冷色，这时主标题可以用冷色。反之，用冷色包围小点暖色，主标题可以用暖色。②用大面积灰色包围小点纯色，纯色突出，这时主标题可以用纯色。反之，用纯色包围灰色，主标题可以用灰色。③用大面积浅色包围小点深色、深色突出，这时主标题可以用深色。反之用深色包围浅色，主标题可以用浅色。以上是三个基本色彩配置方案。在实际操作中，色彩的配置可以千变万化。我们可以根据当时当地和具体商品的情况来考虑搭配。总之，是以能突出主题为目的。

