第一图书网, tushu007.com

<<手绘POP广告>>

图书基本信息

书名：<<手绘POP广告>>

13位ISBN编号：9787538610963

10位ISBN编号：7538610960

出版时间：2001-01

出版时间：吉林美术出版社

作者：张辉明编

页数：130

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

POP这三个英文单字是Point Of Purchase的缩写。
为了有别于新闻广告、杂志广告、电视广告等，我们通常称之为POP广告。
　POP广告就是“购买时点的广告”，或“在购物场所，所有能促进贩卖的广告”。
从广义来讲，我们可以解释为“店头广告”，举凡在商店、建筑物内外，所有能帮助促销的广告物，或其他提供有关商品情报、服务、指示、引导等标示，都可以称为POP广告。
　中国自古起，就有类似POP的表现存在。
如过年时，贴在门上、家具上的剪纸；遇有喜庆，张灯结彩，使过年、过节的气氛更加浓郁；再加客栈、酒店外悬挂的布条、旗帜等，具有现代招牌的功能，使人易于辨认。
即使在我们今天的社会里，仍可发现许多传统而富乡土气息的POP存在着。
例如武馆门前坚立的大刀；国术馆外悬挂的膏药图案招牌；修锁、配锁店外吊着的大钥匙等，都直接而明显地把商店的性质、特色表达无遗。
在现代化的商店中，这些膏药、大刀、大钥匙等招牌，反而成为非常具有个性的POP。
　在这个经济繁荣又稳定的现代社会中，商品的交易也已呈多样化，消费者购物选择的动机，亦渐渐多样化了。
商品情报的沟通路线，已经由以往从制造商（厂商）→零售商→消费者的这种单行道式的路线，而变成目前的这种趋向，就是零售商与消费者互为双行向的方式。
因此，担任消费者与零售商之媒介的POP广告，就愈来愈受重视了。
其明显的趋向，可从各类POP专业书的不断上场，以及手绘POP速成班的出现，了解到其被重视的程度。
　因为厂商在设计POP时，无论它如何与贩卖店配合无间，也只能在统一的广告策略下，以大多数的贩卖店为对象而设计，而不能针对每个不同的贩卖店之需要而设计。
而每个贩卖店都有自家的独特气氛、贩卖方式和空间，厂商的POP若不能配合这些需要而设计，当然就无法满足贩卖店的实际需要，贩卖店只好特聘专家或选择一两位美工设计人员，才能做出完全符合自家店面需要的 POP，换句话说，零售商、贩卖店自己设计出来的POP广告，并不是制造商指定要这样做的，而是包含着零售商、贩卖店自己主张的一种传达情报的手段，也是一个能加深零售商与消费者之间对话的亲切的媒介。
因此，手绘式的POP便应运而生。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

张明辉，福建省金门县人，1958年生；学历：台湾师范大学美国系毕业；经历：永奇百华股份有限公司 美术设计；正弦彩色冲印有限公司 冲印技师；文强企业有限公司 产品设计顾问；北星图书事业有限公司 编辑顾问；东皇出版事业有限公司设计顾问；延教班广告技术科编审委员；

第一图书网, tushu007.com

<<手绘POP广告>>

书籍目录

前言第一章 材料工具介绍 ·麦克笔 ·粉彩笔 ·彩色铅笔 ·平笔 ·切割垫板 ·彩色转印纸第二章 手绘POP字法 一、书写工具及特性 二、基础的练习方法 三、麦克笔字体 四、平笔字体 五、说明文的画法 六、POP字体的要求 七、写好POP字体的关键第三章 POP插图技法 一、平涂法 二、裱贴法 三、喷刷法 四、转印法 五、拓印法 六、利用蜡的表现 七、绢印法 八、纸张的特殊用法 九、颜料的特殊用法 十、其他各种技法第四章 手绘POP广告 一、手绘POP广告的目的 二、手绘POP的特性 三、手绘POP的任务 四、手绘POP最适用的条件 五、POP有效的标示位置 六、销售用POP与观看用POP 七、有标价的POP 八、手绘POP的编排构成第五章 实例作品附录 字体练习范例 POP插图参考

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com