

<<现代POP广告的设计与制作>>

图书基本信息

书名：<<现代POP广告的设计与制作>>

13位ISBN编号：9787531427322

10位ISBN编号：753142732X

出版时间：2001-6

出版时间：辽宁美术出版社

作者：李焱,刘祥波

页数：127

字数：43000

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>

<<现代POP广告的设计与制作>>

内容概要

在整个广告活动过程中，能够销售场所中与商品结合在一起，直接激发起消费者购物欲望，并且能使消费者产生购买行动的，是我们今天称之为“POP”的销售广告。

“POP”广告是一种活泼而且富有趣味的广告形式，它在销售现场中任藉着自身的强烈色彩、优美的图案、诙谐幽默的构思等特点，唤起消费者对商品的兴趣和亲切感。

它不仅把商品的优越性、内容、质量和使用方法等属性清晰明确地告诉消费者，还能忠于职守，不知疲倦地宣传着商品的优越性，激发消费者跃跃欲试的购买欲望。

所以，“POP”广告又有：“沉默的推销员”、“最忠实的推销员”、“无声的货货员”等美称。

本书收录了近几年来日本、欧美各国、港台地区以及目前国内市场中使用的大量售点广告范例，对“POP”广告的类型和设计制作方法进行粗浅的综述。

<<现代POP广告的设计与制作>>

作者简介

刘波祥，山东五莲县人，1987年毕业于山东纺织工学院实用美术系。
现任教于山东艺术学院。

<<现代POP广告的设计与制作>>

书籍目录

序 第一章 POP广告的特征与内涵 一、从“幌子”说起 二、现代“POP”广告 第二章 POP广告的分类 一、招徕POP广告 二、橱窗陈列POP广告 三、柜台陈列POP广告 四、悬挂POP广告 五、贴纸POP广告 上篇 POP广告立体构架的制作 第三章 POP广告立体构架的制作技法 一、工具及材料 二、制作步骤 第四章 POP广告立体构架的制作实例 一、陈列性展示架的制作方法 二、瓶颈(裙)“POP”广告 三、悬挂“POP”广告构架的制作方法 四、展示式“POP”广告卡片 五、其它下篇 POP广告设计面的绘制技法 第五章 POP广告平面的设计基础 一、设计平面的点、线、面 二、构图与组织 三、色彩与“POP”广告 第六章 POP广告字体的创意设计与应用 一、常用艺术字体介绍 二、专用字形创意设计 三、字体设计的基础规律 四、拉丁字母的书写与编排 五、标点符号 六、手绘“POP”字体的书写技法简介 七、文字的排列组合 第七章 图形、插画与边框设计的应用 一、图形、插画 二、二方连续图案与花边边框设计 三、商品卡 第八章 POP广告的创意、表现与风格的形成 一、创意 二、表现 三、风格 第九章 绘制工具、材料及表现技法 一、绘制工具、材料 二、表现技法 三、绘制步骤续篇 致设计人员

<<现代POP广告的设计与制作>>

章节摘录

由此我们可以肯定，“售点广告”的运用从一开始就是一种带有浪漫色彩的文化创造。它不仅是人类物质文明的结晶，而且是设计文化的升华，它对创造高度的物质文明和精神文明起着重大的促进作用。

当然，这些店铺的“广告样式”尽管在色彩、纹样、字体和工艺制作上都给予了精心的安排和设计，但是这些“有意味的广告”形式，远没有今天的“售点广告”更贴近人们的生活，其形式感和美感也远没有现代的“售点广告”更具吸引力，时代的进程与科学技术的发展使人们的一切想象都成为可能。

现代社会，由于商品的大量生产和大量消费，促进了商品流通的进步，从而使丰富多彩的广告传播活动遍布于人们的生活空间，充实着整个时代的生活内容。

并且，广告传播活动在很大程度上又影响着商品的销售，促进了商品的更新和生产。

所以，塑造企业形象、树立商品品牌，早已是商家不容忽视的广告战略。

企业、商家为了提高其在消费者心目中的地位，赢得大众的好感和信赖，会利用各种时机、各种场所和方法扩大其知名度，增强企业与消费者之间的良好关系。

一般来说，消费者在对某一产品产生购买行为之前，对商品或商家要有一个较好的印象和信赖感，企业形象可以说是潜在的销售额。

消费者从认知商品到购买行动的一连串过程，都是循序而进的，可以说建立良好的企业形象就是建立潜在的企业资产。

当前，企业形象、商品品牌的传播媒介主要是依靠报纸、杂志、广播、电视等四大媒体。

随着网络时代的到来，网络媒体也已成为世界商品流通信息的重要媒体形式。

以上诸媒体在商品流通的广告宣传过程中形声兼备、覆盖面广，极富传播感染力，是最重要和最广泛的广告媒体形式。

但是，由于以上媒体的传播形式、方式和传播时间相对固定，不能使消费者与商品同置一室而将广告因素融合于商品的销售活动之中，不能增强商家及商品与消费者的直接沟通，并且广告宣传费用特别昂贵。

因此，要加强购买“时间”与“地点”的广告，才能达到让消费者就地购买商品的目的，“POP”广告便是以此为已任的小型广告样式。

……

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>