

<<商业促销POP海报与爆炸签>>

图书基本信息

书名：<<商业促销POP海报与爆炸签>>

13位ISBN编号：9787531445722

10位ISBN编号：7531445727

出版时间：1970-1

出版时间：辽宁美术

作者：王猛

页数：120

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>

前言

本书由沈阳泰山艺拓广告传媒有限公司创立人泰山（王猛）精心编著；在商场或超市里，商家最常应用的就是POP海报和爆炸签，商品的价格、性能、促销活动及卖场氛围都是靠它们来体现的，市场的需求量越来越大，但市场上此类产品及款式人多图案简单、陈旧，本书作者通过把多年来的商场企划及POP培训教学经验的综合，设计出多达千余款样式新颖且图案时尚的POP海报和爆炸签，大大填补了此类行业的空白，满足了广大商场企划及美工人员设计的需要。

本书标题字及插图全部手工绘制，图案背景和电脑设计把手绘与电脑的特征结合得更加完善。

本书可以作为广大商场企划及美工人员的参考设计书籍，同时山叮作为众多POP用品生产厂家的宝贵资料。

<<商业促销POP海报与爆炸签>>

内容概要

在商场或超市里，商家最常应用的就是POP海报和爆炸签，商品的价格、性能、促销活动及卖场氛围都是靠它们来体现的，市场的需求量越来越大，但市场上此类产品及款式人多图案简单、陈旧，《商业促销POP海报与爆炸签》作者通过把多年来的商场企划及POP培训教学经验的综合，设计出多达千余款样式新颖且图案时尚的POP海报和爆炸签，大大填补了此类行业的空白，满足了广大商场企划及美工人员设计的需要。

<<商业促销POP海报与爆炸签>>

作者简介

王猛，笔名“泰山”，沈阳泰山艺拓广告传媒有限公司创始人。
1979年生于沈阳，自幼酷爱绘画，大学就读于鲁迅美术学院。
毕业后，曾任多家公司韵POP设计师及企划总监。
多年来一直致力于手绘POP创作与研究，形成自己独特的手绘风格。
多部著作被选为各大专院校艺术设计专业教材。
多所大学及大专院校POP设计专业客座讲师。

曾出版编著书籍

2006年《手绘POP广告设计》	“十一五”全国数字艺术设计专业精品课程教材	
2006年《手绘POP魅力字体》	2006年《手绘POP创意插图》	2006年《手绘POP美食天地》
2006年《手绘POP节日喜庆》	2006年《手绘POP商业展示》	2006年《手绘POP校园生活》
2006年《手绘POP休闲娱乐》	2007年《手绘POP标题字库一二三》	2007年《手绘POP插图库一二三》
2008年《手绘POP插图篇》	2008年《手绘POP字体篇》	2008年《手绘POP海报篇》
2008年《校园主题POP设计一》	2008年《校园主题POP设计二》	2008年《POP海报400例》
2008年《POP百变标题字》	2009年《手绘POP标题字精编一二》	2009年《手绘POP插图精编一二》
2009年《手绘POP色彩搭配全攻略》	2009年《手绘POP装饰字体全攻略基础篇》	2009年《手绘POP装饰字体全攻略创意篇》
2009年《手绘POP装饰字体全攻略创意篇》	2009年《手绘POP加天速成全攻略》	2009年《手绘POP设计与实训》
21世纪中国高职高专美术艺术设计专业精品课程规划教材	2009年《手绘POP海报排版与应用》	2009年《手绘POP插画速成》

<<商业促销POP海报与爆炸签>>

书籍目录

第一章 商业促销POP概述1.商业促销POP简介2.商业促销POP功能3.商业促销POP分类第二章 爆炸签1.种类及其规格2.气氛类爆炸签3.标价类爆炸签4.折扣类爆炸签5.季节类爆炸签6.节庆类爆炸签7.提示类爆炸签第三章 海报1.种类及规格2.气氛类海报3.标价类海报4.折扣类海报5.季节类海报6.节庆类海报附：书写技巧

<<商业促销POP海报与爆炸签>>

章节摘录

商业促销POP是商场促进商品销售的一种最佳广告形式，可以这样理解，凡是应用于商场，提供有关商品信息，促使商品得以成功销售的所有广告、宣传品，都可以称为商业促销POP。

那么POP这三个英文的具体含义又是什么呢？

其实POP是英文“Point of Purchase”的缩写，可以翻译成“购买点的广告”，又可以称为“店头广告”：它可以是当今时尚很流行的新兴广告媒体。

POP起源于上世纪30年代的美国，第一次世界大战后，全球经济普遍低迷，市场也为之萧条不震，广告费用成为厂商及卖方极大的负担，再加上美国超市如雨后春笋般地兴起，因此，在经济、速度、机动性以及人力的考虑下，POP式广告逐渐攻占其他媒体，节庆需要它、售卖商品需要它、店面布置需要它，可以说它是一种最为实际、最为有效的广告形式。

上世纪60年代，POP传到日本、韩国等亚洲地区：一般而言，美国的POP广告着重在制造商的市场，可提供商场的帮助较少，而日本及韩国的POP则是随着经济的快速发展而起步，POP的侧重点也以商场的POP广告为主，所以大街小巷的商场较能呈现生动、活泼的气氛。

<<商业促销POP海报与爆炸签>>

编辑推荐

商业美工人员必备参考书籍，商业企划人员专业提升宝典，商业促销实战角度出发编写，手绘POP电脑POP全面掌握。

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>