

<<现代POP广告设计>>

图书基本信息

书名：<<现代POP广告设计>>

13位ISBN编号：9787543857421

10位ISBN编号：7543857421

出版时间：2009-7

出版时间：湖南人民出版社

作者：杨艳平，过山 主编

页数：112

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广告设计>>

内容概要

如果说广告是给消费者提供信息的平台，那么处于终端销售的POP广告就是消费者与产品的约见。而现场促销的真正作用在于帮助消费者与产品顺利“约会”，并达到购买和满意的阶段。在现代激烈竞争的商业活动中，POP广告是一种极为活跃、形式多样的促销活动，其影响力越来越受到人们的关注与肯定，正因为POP设计的表现融合了强烈的商业特质，因而它是一种行之有效的广告促销的表达形式，在商品信息的传递中有着独特的效果与作用。

目前，POP广告的营销与设计的重要性已为教育界所认识与重视，并成为越来越多艺术类院校设计专业的一门重要的课程。

但由于POP广告的设计与应用在我国起步较晚，系统、全面的POP广告专业课程教材并不多。

基于此，笔者受湖南人民出版社之邀，对自己多年从事POP广告设计教学的实践经验进行了系统的归纳与总结，并在参考大量国内外同类书籍的基础之上，撰写了这一本现代POP广告专业教材。本教材主要的特色如下：第一，通过对理论系统性的阐述，注重对实践学习中的理论指导性，弥补了同类书籍的不足，使读者对POP广告设计的学习有系统全面的认知。

第二，形态造型是POP广告设计重要的内容，本教材有别于其他的同类教材的一个重要方面，就是安排专门章节对形态造型进行了专门的介绍，对读者是具有一定的指导价值的。

第三，教材中配有大量的国内外优秀的图片，能开阅读者视野，尤其是教材中还选用了一部分优秀的学生作品，对读者是具有一定启发作用的。

<<现代POP广告设计>>

书籍目录

第一部分 POP广告概述 一、何谓POP广告 二、POP广告的起源与发展 三、POP广告与大众媒体广告的关系 四、优秀POP广告设计的评定标准第二部分 POP广告的功能与分类 一、POP广告的功能 二、POP广告的分类第三部分 POP广告视觉语言元素设计 一、POP广告视觉语言元素之一——字体设计 二、POP广告视觉语言元素之二——图形设计 三、POP广告视觉语言元素之三——色彩设计 四、POP广告设计视觉语言元素的整合——版面编排设计第四部分 POP广告的视觉造型形态表现与材料应用 一、POP广告的视觉造型形态表现 二、POP广告材料的应用第五部分 POP广告设计的策划与创意表现 一、POP广告设计的策划 二、POP广告设计的创意表现第六部分 手绘POP广告 一、手绘POP广告的特点 二、手绘POP广告制作的工具材料 三、手绘POP广告的字体 四、手绘POP广告的插图 五、手绘POP广告的装饰表现手法第七部分 现代POP广告设计作品

章节摘录

(三) POP广告形态的发展趋势 1.表现形式的多元化。

(1) 手绘POP广告。

手绘POP广告首先在20世纪60年代的日本兴起，为了对超市的众多商品进行价格等信息的及时发布与更换，手绘这类快捷的表现方式应运而生。

顾名思义，手绘POP广告是以手绘方法制作的广告。

其快速、简便、低成本的特点，越来越被人们认知与重视，并成为POP广告表现形式中的一道亮丽风景，也逐渐演绎为一种手绘POP广告文化。

虽然，手绘POP广告不需要太多的创意，但书写工具麦克笔等技法的表现，形成了手绘POP广告最大的亮点。

再加之活跃有趣的卡通、漫画造型，以及单纯艳丽的色彩表达，已成为商品销售市场出现频率较高的POP广告。

随着社会与经济的发展和商家们对商品终端市场的重视与打造，现代手绘POP广告已经形成一套完整的应用表现体系。

从手绘POP广告的特有字体、卡通图形到专用的表现工具，从大量的专门书籍、学习培训学校到一批批热衷于手绘POP广告事业人才的涌现，都意味着手绘POP广告在广告的系统，正朝独立的门类化、成熟化方向发展（图1-14）。

(2) 电脑软件制作的手绘POP广告。

手绘POP广告在现代的经济中发挥了较大的作用。

但随着商品零售业的不断发展，传统的手绘POP广告由于手绘方面的局限性，已受到极大的挑战。

如何适应标准化、效率化，同时又低成本化的手绘POP广告的发展形势？

这是一个让设计者不得不思考的问题。

<<现代POP广告设计>>

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>