

<<POP设计教学>>

图书基本信息

书名：<<POP设计教学>>

13位ISBN编号：9787548000280

10位ISBN编号：7548000286

出版时间：2009-12

出版时间：江西美术出版社

作者：聂丽芬

页数：93

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>

<<POP设计教学>>

前言

现代社会经济的高速发展，中国正成为21世纪最有潜力的商业大国，越来越多的商业化城市也随之涌现。

各具特色的商业街，到处林立的店铺，众多的超级市场，穿街过巷的便利店，展现的商品也是琳琅满目，品种繁多，消

费者挑选，的范围非常的宽泛。

但也有许多的商品在类型上、品名上、质量上、包装上，甚至服务上出现了同类化、重复化，这势必导致商家之间发生激烈的市场竞争。

在商战中不能有力地争取商品所属的消费者，不能在行业中打出有力的竞争王牌。

这个企业、这个产品的命运可想而知。

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，它不仅给消费者提供信息的平台，还是消费者与产品见面的终端销售广告。

POP广告的真正作用在于促成消费者认知产品，熟悉产品，满意产品，最终达到购买的目的。

POP广告是促销活动的重点，它具有引导消费者并刺激购买冲动的作用。

一个成功的POP广告不但能提升品牌知名度，还能提高销售业绩，更能间接地提升销售场所形象。

因此，作为消费者和商品接触点的POP广告，逐渐受到重视。

POP广告越来越成为商界中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。

本书是作者根据市场调研和教学经验写成。

语言精简，通俗易懂，并配有作品实例分析。

书中内容丰富，涵盖行业范围广泛，专门针对商业市场的需求而制作。

愿本书能成为读者的好帮手，更愿读者能创作出更好的作品，为POP艺术做出贡献！

最后，感谢所有关心和支持本书的朋友。

希望广大POP同人多提宝贵意见，在此由衷感谢，并致万分谢意。

<<POP设计教学>>

内容概要

POP广告是促销活动的重点，它具有引导消费者并刺激购买冲动的作用。一个成功的POP广告不但能提升品牌知名度，还能提高销售业绩，更能间接地提升销售场所形象。因此，作为消费者和商品接触点的POP广告，逐渐受到重视。POP广告越来越成为商界中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。

<<POP设计教学>>

书籍目录

前言POP的广泛定义POP的构图POP的色彩运用POP的字体设计POP的图片及插图设计POP的视觉冲击力休闲娱乐篇校园文化篇超市商场篇餐饮美食篇

章节摘录

超市商场的POP广告具有商品宣传和烘托商家店内气氛的双重作用。能针对性地向消费者展示推介预售的商品，为方便消费者挑选购买心仪的货品提供了有力的参考。

超市商场类的POP。

告形式也是多样的。

有场内的各种指南、价格卡、货样卡、标题POP、讯息POP等等。

本书主要设计制作的是标题POP、讯息POP等等。

设计制作超市商场POP。

告应注意以下几点：标题字体的设计：超市商场类POP广告主标题设计蛮重要的，它是整幅画面的重点，所以，在做超市商场类POP广告设计时，应加大对主标题的设计力度，做到字体具有创意，字形清晰。

使之适宜整个画面的意境，符合商品宣传的特性。

图片与插图的运用：超市商场类POP广告里图片与插图的运用是非常多的。

它能真实具体地反映商品形象，对消费者而言可信赖度较高。

还可通过拟人化的处理，使商品富有人情味和个性化，此种形式的宣传效果也是比较好的。

文案类的制作：除了标题字体之外，文案的编排也不可忽视，它起着补充与解释画面和主标题的作用。

文案字数需简短精悍，文案语言通畅诙谐，激发消费者的阅读兴趣。

起到更好的宣传效果。

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>