



POP

广告实战技巧与实用素材库

POP ADVERTISING ACTUAL COMBAT SKILL
AND PRACTICAL MATERIAL LIBRARY

主编 蔡维 高月斌 肖洒
顾问 孙青

大连理工大学出版社

POP

广告实战技巧与实用素材库

POP ADVERTISING ACTUAL COMBAT SKILL
AND PRACTICAL MATERIAL LIBRARY

主 编
顾 问
副 主 编
参 编

蔡 维
孙 青
田 易
修 旭
张 玲
王 静
王 磊

高月斌
丁 宁
张 妹
刁 丽
温冬雪

肖 洒
尹金阳
胡 扬
刘利娟
于长洪

郭 旻
王 丽
田嘉玲
李东升

大连理工大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

POP 广告实战技巧与实用素材库 / 蔡维, 高月斌, 肖洒主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2013.1
ISBN 978-7-5611-7460-9

I. ① P… II. ①蔡… ②高… ③肖… III. ①广告—设计—教材 IV. ① J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 285114 号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路 80 号 邮编: 116023)

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

幅面尺寸: 185mm × 285mm

印 张: 11

出版时间: 2013 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2013 年 1 月第 1 次印刷

策 划: 袁 斌 张 群

责任编辑: 裘美倩

责任校对: 张 泓

封面设计: 高月斌

ISBN 978-7-5611-7460-9

定 价: 42.00 元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84703636

E-mail: designbook@yahoo.cn

URL: [http:// www.dutp.cn](http://www.dutp.cn)

如有质量问题请联系出版中心: (0411) 84709043 84709246

序^壹

万千世界在永恒中寻求不断的变化。一件事物的延续必将依据时代而改变，继承和创新是一种互生的关系，这正符合设计艺术的规律。

POP 广告作为视觉传达设计领域中的重要部分，随着社会的进步，人们对其逐渐形成了更加清晰的理解。如今的 POP 广告开始由手绘、印刷向影像及多媒体领域发展，其表现语言不仅局限在平面。其传达方式更加注重交互式信息传达，是市场销售中必不可少的营销手段。同时，POP 广告还直接反映了我们经济、科学、艺术等方面的进步，是时代精神的表现。

视觉传达设计专业中，POP 广告设计与环境艺术、市场营销学、信息传播学等学科有着十分密切的关系。在实际的 POP 广告设计中，很多学生、毕业生和从业者大都缺乏实践经验，又无系统、合理的理论指导，一味地“借鉴”。掌握 POP 广告设计的方法和技巧，首先要掌握相关的知识，再通过实践训练达到设计上的创新，最终实现其应有的市场价值和传达目的。

蔡维老师和高月斌老师曾是我教过的学生，对视觉传达设计有浓厚的兴趣和较深的认识，在持续不断的教学与实践过程中积累了丰富的经验，其作品在社会上被广泛地认可和应用。该书从 POP 广告的基础到应用进行了详细的论述，并采用了大量的实践案例加以说明，内容详实而丰富，具有较强的系统性与实用性。全书体系完整、信息充足、插图精美，论述方法深入浅出，逻辑严密。相信此书的出版有助于高等院校、高职专业的艺术设计教学，并能够给有志从事商业 POP 广告设计的工作者以帮助和启迪。

以此为序。

孙青

大连工业大学教授
大连市平面设计协会会长

序

贰

新经济时代的今天，为适应高效、多变的现代商业环境，出现了电子商务与传统实体卖场并存的格局。在这种状态下，越来越多的人关注到在实体商业环境中，快速有效地传达商品信息，不仅能在短时间内抓住目标客户群，还能吸引更多的潜在客户群，其中POP（Point of Purchase）广告就是一种具有时效性和感染力的广告形式。

《POP广告实战技巧与实用素材库》一书，正是为了适应当下的商业环境编写的一本具有教学与实践双重优势的商业实战教程宝典。本书选取了笔者多年来在商业展示与广告传播行业中，积累与总结下来的经典实用的商业案例，以理论精华为基石，以实践方法为指导，结合当下的视觉化商业环境，将POP广告的设计制作过程与应用效果清晰地展现在读者面前。

更为重要的是，笔者希望以此书为支点，提出商业实战教程的理念，为更多的读者开拓一种视觉表达的思维方法。我们希望读者不止于书面内容，更能通过我们对章节与案例的选择，具备一种商业思维的视觉表达能力。本书新颖之处及其价值具体体现在：

感染力 本书的编写从人性关怀的角度出发，采用精炼实用的标题与清晰的内容阐述相结合的方式，不仅适用于艺术设计学科，同样适用于非艺术类的学生和商业人士使用，适应性广泛，便于记忆与应用。

掌控力 案例全部来源于各大商业展示环境中，具有很强的实战性与时尚感，通过对书中内容的阅读，读者可以针对不同的商品特征，采用最有效的POP广告设计方式，快速有效地传达商业信息，掌握竞争优势。

引领力 十个章节的设计安排，具有一定的科学性和开创性。POP广告作为一种通过吸引眼球拉动消费的广告形式，具有很强的感染力，这就需要设计的作品要有冲击效果，具备一定的创新意识。书中章节与案例的设置采用科学的教学方式引领并培养读者主动观察思考，提高对生活与商业洞察力的同时，拓宽视觉思维与表达技法，成为具备引领能力的专业人士。

英国的后现代消费文化理论家——迈克·费瑟斯通（Mike Featherstone）曾经说过，消费是后现代社会的动力，“独特而直接产生的身体刺激与审美快感的消费场所中，情感快乐与梦想欲望总是大受欢迎”，成功的POP广告是快乐消费体验的开端，是当下新经济环境中实体商业发展与生存的需要，我们希望《POP广告实战技巧与实用素材库》能够成为各界人士视觉思维分享与引航的起点。

蔡维

2012年10月于大连工业大学

前言

POP(Point of Purchase)广告称之为“购买点广告”，在中国也称为“店头陈设”，是商业销售中的一种促销广告方式，来刺激、引导消费和活跃商业卖场氛围。在现代商业活动中，这种低价高效的广告方式已被越来越多的商家和消费者所认同和喜爱。

现在的艺术设计专业教育更加注重应用型人才的培养，这种培养模式体现出学生在理论知识的指导下，能够进行实践操作的能力。本书通过详细地讲解POP海报基础知识和大量实践案例教学，使读者进一步增强学习POP海报的兴趣和信心，全面掌握POP广告的制作方法和技巧，即使没有美术基础的初学者，也可以轻松制作出实用的商业POP广告。

这是源于普通教材，又超越了教材作用的一本书。编写时，不仅从无基础爱好者的角度详细地讲解，也从专业平面设计师的角度进行了分析和整理。总体来说这是一本内容全面的教材，也是一本实用的工具书，真正实现了教学与实践的有机结合。

本书分为三大部分，由十个章节构成。第一部分为第一章到第八章，深入讲解POP广告的基础知识和构成元素，包括认知篇、工具篇、字体篇、插图篇、色彩篇、构图篇、文案篇和电脑篇，让读者在此不仅了解到POP广告相关知识，更能掌握绘制方法和技巧。第二部分的第九章总结了校园生活、节日欢庆、餐饮美食、休闲娱乐、商业促销、招生招聘、时尚服饰、美容美发和公益宣传等各种活动的经典POP广告案例。第三部分的第十章收集了文字、人物、动物、植物、食物和价格签六大类POP广告常用的素材，可以让读者灵活绘制POP广告，为读者制作相关主题或产品展示POP广告提供了较好的“临摹”范本。只要读者能够耐心地按照书中的教学方法操作，就能深入了解现代POP商业广告的设计思想及制作过程，从而获得举一反三的效果，以轻松完成各行业POP广告的设计与制作工作。

本书在编写过程中，经过大连工业大学和辽宁财贸学院师生的共同努力，得到了社会各界朋友的大力支持，书中大量案例得到社会的认可并采用。同时感谢大连工业大学艺术与设计学院的孙青教授给予本书的支持和指导，还有沈阳师范大学渤海学院和辽宁财贸学

院学生提供的图片材料，以及出版社和编委会的鼎力支持，使本书能够和广大师生和设计师见面。

由于作者才力有限，加之成书仓促，本书可能有考虑不周、不完美之处，恳请广大同行诸专家和读者不吝批评指正，作者将不胜感激。

高月斌

2012年10月于辽宁财贸学院

目录

CONTENTS

- 1.1 什么是POP广告..... 010
1.2 POP广告的分类..... 012
1.3 POP广告的基本要素和设计原则..... 013

第一章 POP广告认知篇

1

- 2.1 画笔的选用..... 020
2.2 纸张的选用..... 022
2.3 颜料的选用..... 023
2.4 辅助工具..... 025

第二章 POP广告工具篇

2

- 3.1 中文字体的写法..... 028
3.2 英文字体的写法..... 033
3.3 阿拉伯数字的写法..... 034
3.4 字体的装饰技巧..... 035

第三章 POP广告字体篇

3

- 4.1 POP广告插图的绘制方法..... 040
4.2 装饰图案的绘制..... 043

第四章 POP广告插图篇

4

- 5.1 色彩的基础知识..... 046
5.2 色彩的心理效应在POP广告中的应用..... 048
5.3 POP广告中色彩的配色技巧与方法..... 052

第五章 POP广告色彩篇

5

- 6.1 版面规格..... 056
6.2 构图方式..... 056

第六章 POP广告构图篇

6

- 7.1 主标题、副标题、正文、落款的编辑..... 062
7.2 文案的编辑技巧与方法..... 063

第七章 POP广告文案篇

7

- 8.1 POP广告电脑制作软件..... 068
8.2 POP广告电脑制作的方法..... 069

第八章 POP广告电脑篇

8

- 9.1 校园生活类..... 080
9.2 节日欢庆类..... 084
9.3 餐饮美食类..... 088
9.4 休闲娱乐类..... 092
9.5 商业促销类..... 094
9.6 招生招聘类..... 100
9.7 时尚服饰类..... 104
9.8 美容美发类..... 106
9.9 公益宣传类..... 108

第九章 POP广告实战篇

9

- 10.1 文字素材..... 114
10.2 人物素材..... 130
10.3 动物素材..... 138
10.4 植物素材..... 146
10.5 食物素材..... 154
10.6 价格签素材..... 160

第十章 POP广告素材篇

10

参考文献

POP

广告实战技巧与实用素材库

POP ADVERTISING ACTUAL COMBAT SKILL
AND PRACTICAL MATERIAL LIBRARY

主 编
顾 问
副 主 编
参 编

蔡 维
孙 青
田 易
修 旭
张 玲
王 静
王 磊

高月斌
丁 宁
张 妹
刁 丽
温冬雪

肖 洒
尹金阳
胡 扬
刘利娟
于长洪

郭 旻
王 丽
田嘉玲
李东升

大连理工大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

POP 广告实战技巧与实用素材库 / 蔡维, 高月斌, 肖
洒主编. — 大连: 大连理工大学出版社, 2013.1
ISBN 978-7-5611-7460-9

I. ① P… II. ①蔡… ②高… ③肖… III. ①广告—
设计—教材 IV. ① J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 285114 号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路 80 号 邮编: 116023)

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

幅面尺寸: 185mm × 285mm

印 张: 11

出版时间: 2013 年 1 月第 1 版

印刷时间: 2013 年 1 月第 1 次印刷

策 划: 袁 斌 张 群

责任编辑: 裘美倩

责任校对: 张 泓

封面设计: 高月斌

ISBN 978-7-5611-7460-9

定 价: 42.00 元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84703636

E-mail: designbook@yahoo.cn

URL: [http:// www.dutp.cn](http://www.dutp.cn)

如有质量问题请联系出版中心: (0411) 84709043 84709246

序壹

万千世界在永恒中寻求不断的变化。一件事物的延续必将依据时代而改变，继承和创新是一种互生的关系，这正符合设计艺术的规律。

POP 广告作为视觉传达设计领域中的重要部分，随着社会的进步，人们对其逐渐形成了更加清晰的理解。如今的 POP 广告开始由手绘、印刷向影像及多媒体领域发展，其表现语言不仅局限在平面。其传达方式更加注重交互式信息传达，是市场销售中必不可少的营销手段。同时，POP 广告还直接反映了我们经济、科学、艺术等方面的进步，是时代精神的表现。

视觉传达设计专业中，POP 广告设计与环境艺术、市场营销学、信息传播学等学科有着十分密切的关系。在实际的 POP 广告设计中，很多学生、毕业生和从业者大都缺乏实践经验，又无系统、合理的理论指导，一味地“借鉴”。掌握 POP 广告设计的方法和技巧，首先要掌握相关的知识，再通过实践训练达到设计上的创新，最终实现其应有的市场价值和传达目的。

蔡维老师和高月斌老师曾是我教过的学生，对视觉传达设计有浓厚的兴趣和较深的认识，在持续不断的教学与实践过程中积累了丰富的经验，其作品在社会上被广泛地认可和应用。该书从 POP 广告的基础到应用进行了详细的论述，并采用了大量的实践案例加以说明，内容详实而丰富，具有较强的系统性与实用性。全书体系完整、信息充足、插图精美，论述方法深入浅出，逻辑严密。相信此书的出版有助于高等院校、高职专业的艺术设计教学，并能够给有志从事商业 POP 广告设计的工作者以帮助和启迪。

以此为序。

孙青

大连工业大学教授
大连市平面设计协会会长

序

贰

新经济时代的今天，为适应高效、多变的现代商业环境，出现了电子商务与传统实体卖场并存的格局。在这种状态下，越来越多的人关注到在实体商业环境中，快速有效地传达商品信息，不仅能在短时间内抓住目标客户群，还能吸引更多的潜在客户群，其中 POP (Point of Purchase) 广告就是一种具有时效性和感染力的广告形式。

《POP 广告实战技巧与实用素材库》一书，正是为了适应当下的商业环境编写的一本具有教学与实践双重优势的商业实战教程宝典。本书选取了笔者多年来在商业展示与广告传播行业中，积累与总结下来的经典实用的商业案例，以理论精华为基石，以实践方法为指导，结合当下的视觉化商业环境，将 POP 广告的设计制作过程与应用效果清晰地展现在读者面前。

更为重要的是，笔者希望以此书为支点，提出商业实战教程的理念，为更多的读者开拓一种视觉表达的思维方法。我们希望读者不止于书面内容，更能通过我们对章节与案例的选择，具备一种商业思维的视觉表达能力。本书新颖之处及其价值具体体现在：

感染力 本书的编写从人性关怀的角度出发，采用精炼实用的标题与清晰的内容阐述相结合的方式，不仅适用于艺术设计学科，同样适用于非艺术类的学生和商业人士使用，适应性广泛，便于记忆与应用。

掌控力 案例全部来源于各大商业展示环境中，具有很强的实战性与时尚感，通过对书中内容的阅读，读者可以针对不同的商品特征，采用最有效的 POP 广告设计方式，快速有效地传达商业信息，掌握竞争优势。

引领力 十个章节的设计安排，具有一定的科学性和开创性。POP 广告作为一种通过吸引眼球拉动消费的广告形式，具有很强的感染力，这就需要设计的作品要有冲击效果，具备一定的创新意识。书中章节与案例的设置采用科学的教学方式引领并培养读者主动观察思考，提高对生活与商业洞察力的同时，拓宽视觉思维与表达技法，成为具备引领能力的专业人士。

英国的后现代消费文化理论家——迈克·费瑟斯通 (Mike Featherstone) 曾经说过，消费是后现代社会的动力，“独特而直接产生的身体刺激与审美快感的消费场所中，情感快乐与梦想欲望总是大受欢迎”，成功的 POP 广告是快乐消费体验的开端，是当下新经济环境中实体商业发展与生存的需要，我们希望《POP 广告实战技巧与实用素材库》能够成为各界人士视觉思维分享与引航的起点。

蔡雍

2012 年 10 月于大连工业大学

前言

POP(Point of Purchase)广告称之为“购买点广告”，在中国也称为“店頭陈设”，是商业销售中的一种促销广告方式，来刺激、引导消费和活跃商业卖场氛围。在现代商业活动中，这种低价高效的广告方式已被越来越多的商家和消费者所认同和喜爱。

现在的艺术设计专业教育更加注重应用型人才的培养，这种培养模式体现出学生在理论知识的指导下，能够进行实践操作的能力。本书通过详细地讲解POP海报基础知识和大量实践案例教学，使读者进一步增强学习POP海报的兴趣和信心，全面掌握POP广告的制作方法和技巧，即使没有美术基础的初学者，也可以轻松制作出实用的商业POP广告。

这是源于普通教材，又超越了教材作用的一本书。编写时，不仅从无基础爱好者的角度详细地讲解，也从专业平面设计师的角度进行了分析和整理。总体来说这是一本内容全面的教材，也是一本实用的工具书，真正实现了教学与实践的有机结合。

本书分为三大部分，由十个章节构成。第一部分为第一章到第八章，深入讲解POP广告的基础知识和构成元素，包括认知篇、工具篇、字体篇、插图篇、色彩篇、构图篇、文案篇和电脑篇，让读者在此不仅了解到POP广告相关知识，更能掌握绘制方法和技巧。第二部分的第九章总结了校园生活、节日欢庆、餐饮美食、休闲娱乐、商业促销、招生招聘、时尚服饰、美容美发和公益宣传等各种活动的经典POP广告案例。第三部分的第十章收集了文字、人物、动物、植物、食物和价格签六大类POP广告常用的素材，可以让读者灵活绘制POP广告，为读者制作相关主题或产品展示POP广告提供了较好的“临摹”范本。只要读者能够耐心地按照书中的教学方法操作，就能深入了解现代POP商业广告的设计思想及制作过程，从而获得举一反三的效果，以轻松完成各行业POP广告的设计与制作工作。

本书在编写过程中，经过大连工业大学和辽宁财贸学院师生的共同努力，得到了社会各界朋友的大力支持，书中大量案例得到社会的认可并采用。同时感谢大连工业大学艺术与设计学院的孙青教授给予本书的支持和指导，还有沈阳师范大学渤海学院和辽宁财贸学

院学生提供的图片材料，以及出版社和编委会的鼎力支持，使本书能够和广大师生和设计师见面。

由于作者才力有限，加之成书仓促，本书可能有考虑不周、不完美之处，恳请广大同行诸专家和读者不吝批评指正，作者将不胜感激。

高月斌

2012年10月于辽宁财贸学院

目录

CONTENTS

- 1.1 什么是POP广告..... 010
- 1.2 POP广告的分类..... 012
- 1.3 POP广告的基本要素和设计原则..... 013

第一章 POP广告认知篇

- 2.1 画笔的选用..... 020
- 2.2 纸张的选用..... 022
- 2.3 颜料的选用..... 023
- 2.4 辅助工具..... 025

第二章 POP广告工具篇

- 3.1 中文字体的写法..... 028
- 3.2 英文字体的写法..... 033
- 3.3 阿拉伯数字的写法..... 034
- 3.4 字体的装饰技巧..... 035

第三章 POP广告字体篇

- 4.1 POP广告插图的绘制方法..... 040
- 4.2 装饰图案的绘制..... 043

第四章 POP广告插图篇

- 5.1 色彩的基础知识..... 046
- 5.2 色彩的心理效应在POP广告中的应用..... 048
- 5.3 POP广告中色彩的配色技巧与方法..... 052

第五章 POP广告色彩篇

- 6.1 版面规格..... 056
- 6.2 构图方式..... 056

第六章 POP广告构图篇

- 7.1 主标题、副标题、正文、落款的编辑..... 062
- 7.2 文案的编辑技巧与方法..... 063

第七章 POP广告文案篇

- 8.1 POP广告电脑制作软件..... 068
- 8.2 POP广告电脑制作的方法..... 069

第八章 POP广告电脑篇

- 9.1 校园生活类..... 080
- 9.2 节日欢庆类..... 084
- 9.3 餐饮美食类..... 088
- 9.4 休闲娱乐类..... 092
- 9.5 商业促销类..... 094
- 9.6 招生招聘类..... 100
- 9.7 时尚服饰类..... 104
- 9.8 美容美发类..... 106
- 9.9 公益宣传类..... 108

第九章 POP广告实战篇

- 10.1 文字素材..... 114
- 10.2 人物素材..... 130
- 10.3 动物素材..... 138
- 10.4 植物素材..... 146
- 10.5 食物素材..... 154
- 10.6 价格签素材..... 160

第十章 POP广告素材篇

参考文献

第一章 POP 广告认知篇

- 什么是 POP 广告
- POP 广告的分类
- POP 广告的基本要素和设计原则