

新锐商业POP海报模板

67个实用商业POP模板
全部附带电子文档，实用高效
设计师不可多得的POP实战参考
商家难求的POP促销宝典

第2辑

保健品
非处方药
美容美发
医疗机构
中医药
宠物用品
卫生用品
健身会所
化妆品
除虫用品
洗涤用品
洗漱用品
其他



世设计/编 著

建 科 学 技 术 出 版 社
N SCIENCE & TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE



附赠DVD
1 Disks included

新锐商业POP 海报模板

第2辑



视觉赢利顾问丛书

一世设计/编著

福建科学技术出版社
FUJIAN SCIENCE & TECHNOLOGY PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

新锐商业 POP 海报模板. 第 2 辑 / 一世设计编著. — 福州: 福建科学技术出版社, 2006.1

ISBN 7-5335-2730-5

I. 新… II. 一… III. 商业广告 - 宣传画 - 计算机辅助设计 IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 144278 号

书 名 新锐商业 POP 海报模板 第 2 辑
作 者 一世设计
出版发行 福建科学技术出版社 (福州市东水路 76 号, 邮编: 350001)
网 址 www.fjstp.com
经 销 各地新华书店
印 刷 福建彩色印刷有限公司
开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张 5
图 文 74 码
版 次 2006 年 1 月第 1 版
印 次 2006 年 1 月第 1 次印刷
印 数 1-3 000
书 号 ISBN 7-5335-2730-5
定 价 35.00 元

书中如有印装质量问题, 可直接向本社调换

前言

面对越来越激烈的市场竞争，很多商家逐步认识到POP广告对产品促销的重要作用，所以商家对POP广告的设计需求也越来越迫切。像POP这样的时效性设计，由于预算低、时间紧，不可能找专业设计公司，自然很难达到预想的效果，结果造成大量劣质设计作品充斥视野。商家明知应该用更好的设计树立自己的品牌，可是面对专业设计公司的高门槛，也只能将就了。

POP的创作形式，也因数码相机、电脑、喷绘仪的普及和成本不断降低发生了巨大的变化：由马克笔手写配插图的手绘形式，逐渐过渡到由数码照片借助电脑设计，再由喷绘公司出图的现代形式。

我们面对的是巨大的POP类广告市场的需求，而目前以80年代台湾、日本风格为主的POP书籍，显然已经不符合市场的需要了。

本书根据最新国际设计趋势，结合本公司多年设计经验，充分注重POP模板的通用性，并附带电子文件，提供设计语言新颖、风格多样的海报模板样例，以帮助设计师在最短时间内设计出高质量的、提高销售业绩的POP海报。

编者
2005年11月



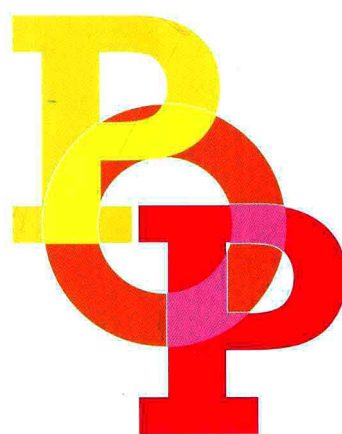
目录

使用技巧部分

使用本书的诀窍	02
又快又好的设计思路	03
如何获得良好的数码照片	04
文字的字体很重要	06

模板样例部分

保健品	08
非处方药物	14
美容美发	20
医疗机构	25
中医药	29
宠物用品	31
卫生用品	35
健身会所	41
化妆品	43
除虫用品	53
洗涤用品	57
洗漱用品	63
其他	68



使用技巧部分



为了让您在短时间内掌握本书的使用方法，请仔细阅读本部分内容。

使用技巧部分：主要介绍与POP海报设计有关的诀窍，掌握这些诀窍，有助于设计师在短时间内掌握POP海报设计的方法。有的设计师常常会有这样的感觉：看了很多设计作品，学到了很多设计理论，却无法在实际工作中应用。本部分帮助设计师解决了这样的难题。

模板样例部分：主要展示了67款优秀的POP海报设计。每款POP海报都配有色彩变化之后的样例和风格文字描述。

记住这些图标！

记住这些图标，将大大提高您的工作效率



主模板主题描述



应着重注意的关键元素



配色及应用提示



该模板的光盘编号



055 该模板的光盘编号

所属行业分类



洗涤日化



055



主题

本模板的适用场所



主题：瓷砖专用清洁剂推介



关键元素

决定这个模板效果的关键元素或处理手法



关键元素：产品形象、产品特点、应用效果渲染



配色/应用提示

此模板的配色特点、适合的行业以及其他使用建议



配色/应用提示：体现产品特点的水果（植物）元素为偏暖色彩，与冷色背景形成了强烈对比，品牌元素做尽可能的放大

主模板

变化后的模板效果



图版 1



图版 2



图版 3



如何在短时间内完成设计，又能获得良好的设计效果呢？

半天、三个小时甚至两小时就要完成一次宣传活动的所有POP设计任务，是POP设计师经常的工作期限。因为设计师既要配合其他部门的工作，又要照顾到制作周期，所以留给设计的时间总是很短。其实，功夫在平时！只要你善于总结和积累成功的经验，就会从容地做好POP设计。

下面是我们总结的POP设计的思维方法。常用此法，会让您的POP设计提高质量和效率。当然这并不是唯一的方法，每个人都会有好的经验，经常总结，您就会得出有自己特色的方法！

POP设计的CIPD思维法

四个字母分别代表以下含义：

- C—consider 思考判断
- I—idea 创意发散
- P—plan 风格草案
- D—design 实施设计



CIPD的具体做法

C—思考判断：阅读、理解所有关于产品信息和宣传活动规则的文案，判断、总结最关键的信息点，从中归纳出POP设计应该表现的信息重点。

I—创意发散：围绕信息重点进行发散思维，寻找尽可能的创意思路和方法，并遴选确定一个最合适的创意。最终要以创意是否表达了重点信息为衡量标准。

P—风格草案：寻找表现这创意最合适的设计表现风格，考虑色彩、构图、图像、图案、字体等处理手法，形成若干设计草图，选择其中最合适的一个。此过程应以设计风格与创意是否相符合为衡量标准。

D—实施设计：把设计草图实施出来，形成最终的POP海报。这个过程需要对每一个设计元素进行细化，有许多深入的工作需要在此进行。最后应以设计草案要求的效果为目标进行比较。

CIPD思维法具体使用案例

我们以“清爽出击”这款POP为例，说明一下使用CIPD思维法的具体操作方式。

C—思考判断：这是一个足浴产品夏季推出的30%折扣优惠活动，其关键点：一是POP设计风格同产品属性一致，使消费者看到POP后能准确得知产品品牌；二是能够直观地表现足浴产品带给消费者“清爽”的感觉。

I—创意发散：因为产品的功能是足浴保健，所以用与足浴有关的形象表现这次促销活动，相信会有比较直接的告知效果。另外，POP色彩要清新、爽洁。

P—风格草案：由于POP设计风格最好与本产品的包装风格相统一，所以应该好好研究一下产品包装。产品包装上现有的书法字体和色彩都能反应本产品特色，同时也有日式设计风格，这两种关键元素可以作为POP设计的主要表现元素。在POP设计草稿上可以很直观地表现出产品的独特风格。

另外，为了表现产品足浴的功效特性，设计师用面积较大的脚印图形结合产品包装和“清爽出击30%OFF”的字样，即使不细看也能把活动的主旨传达得八九不离十。



D—实施设计：设计师在细节处理上把脚印的色彩设计为白色，并且做虚化效果，减少了画面的生硬感，增添了几分轻盈；在包装盒下方添加了一丛绿叶，丰富了画面色彩，也使POP设计效果更加精致。蓝色水珠能够把画面中间的标题、产品包装和右上角的产品优惠信息关联起来，这种处理起到了引导消费者视觉的关键作用。





一张好照片顶一千句话! 如何令照片更加吸引人?

数码相机的应用与普及,使POP的创作方式发生了巨大变化,原来需要花费很长时间去画的东西,现在很快就可以拍到。比如菜肴,直观的照片能让消费者放心,使POP的广告吸引力倍增。POP设计师早已认识到:精彩的照片对于POP的设计效果起到决定性的作用!

POP作为经营性的促销工具,往往受到预算限制,如果设计师能够掌握一些摄影知识,自己能够拍摄出符合作品需要的照片,无疑会增加作品的感染力和工作效率。下面介绍几种可以快速提高拍摄水平的诀窍。

诀窍一 精彩的构图

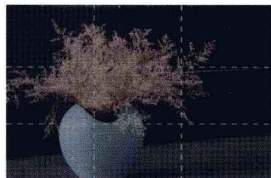
构图可以理解画面的经营,大多数设计师都有这样的体会,这里不多解释。以下着重介绍几种容易得到好效果的构图方法。

1. 黄金分割法

黄金分割,是大家经常提起的最美的分割比例。在摄影时,把主体物放置在画面的黄金分割点上,一般来讲照片会比较好看、耐看一些。



使用黄金分割构图法的照片



主体落在纵横方向大约三分之一处

2. 对角线的动感

这种方法能得到比较有动感的照片,避免画面呆板,经常用到风景、人物等拍摄中。具体做法是将主体物沿着从照片一角到对角的方向排列。



没使用对角线构图法的照片



使用对角线构图法的照片

3. 精简、精简、再精简

在拍摄构思阶段,要审视画面,去除可有可无的东西。有时候我们希望得到丰富的照片效果,安排了一些陪衬物或者选择了一些背景,当这些附属品说明不了问题的时候,就意味着应该去除。在产品 and 人物照片中尤其应该注重构图的精简。



精简前的照片



精简后的照片

只要您掌握了以上三种方法,照片的构图就一定不会差。这三种方法实际应用时经常结合在一起使用,只要您试着多用、多拍、多想,是很容易突破构图这一难关的!

当然,构图的方法还有很多种,不只局限于这三种,赶快拿起相机多多尝试吧!

诀窍二 到户外去!利用阳光!

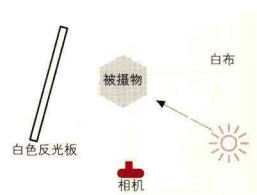
尽量在阳光充足的地方拍照。充足的阳光能使物体显示更多的细节,拍摄的照片看上去层次丰富更加逼真。一般来讲,在阳光下比在阴影中拍出来的照片色彩也更加饱和。



室内灯光拍摄效果



室外阳光拍摄效果



室外阳光照明时的拍摄理想布光方案

但是,在强烈阳光直射下,拍出的照片反差太大,画面会显得过于生硬,所以最好使用漫射的太阳光(如上图所示)。可以利用白布把直射光变成漫射光,有条件的话,在被摄物的阴影位置放一块白色反光板(如白毛巾、白纸或同伴的白色上衣也可以),调整到合适位置,让被摄物的背光面获得适当反光为好。



直射阳光加反光板的照片,尽管暗部获得了充足的补光,但显得过于生硬。



漫射阳光加反光板的照片(使用了上图的布光方法),画面效果很好。

诀窍三 正确使用白平衡避免偏色!

照片偏色常常因为光源的色温不同所造成。比如,在荧光灯下拍出来的照片偏蓝,而白炽灯下拍摄的照片发黄。现在的数码相机都带有自动矫正白平衡的功能,常用的方法是把白平衡设置为自动档状态,就能基本避免照片偏色。如果环境光比较杂乱,使用手动白平衡功能拍摄的照片效果会更好些。

即使正确地使用白平衡可以使照片看上去不偏色,但是,如果可能,尽量用太阳光作为光源,这样最能保证照片色彩自然逼真。



正确的白平衡



错误的白平衡

诀窍四 保证照片的清晰度

您完全不必换更好的相机，就可以拍出清晰的照片。请记住以下几点：①拿稳相机；②选择适当的感光度；③使用三脚架；④调整到较高的分辨率。

(1)大多数发虚的照片都是因为拍摄者没有拿稳照相机！因为大部分数码相机机身轻巧，在拍摄时手臂很容易抖动，造成照片发虚，所以拍照时尽量将照相机靠近身体，单手擎着照相机是不正确的。即使相机具有LCD取景方式，拍摄时也要尽量两脚分开站稳，两臂紧贴在身体上，两只手共同把持照相机。如果方便的话，靠在稳定的墙体、柱子或家具上。这样虽然姿态不太潇洒，但能拍出我们想要的清晰照片！非常值得！



错误的姿势



正确的姿势

(2)当光线过暗时，如果您的数码相机选择的是像ISO50这样的低感光度，快门的的速度会较慢，容易造成照片发虚。设置较高的感光度试试，也许会好。如果即使设置了最高的感光度但拍出的照片仍然发虚，就要考虑使用闪光灯或三脚架了。需要注意的是：使用高感光度拍出的照片一般噪点干扰较大。



昏暗条件下选择低感光度，曝光时间长，不易拿稳相机



选择高感光度，曝光时间短，易拿稳相机

(3)专业的商业摄影师即使在户外光照很好的情况下，也使用三脚架来稳定照相机。使用三脚架，即使拍摄夜景，只要小心操作，也能得到清晰的照片。如果有条件，尽量多使用三脚架。



使用三脚架，能拍到清晰的夜景照片

(4)如果您确认没有抖动相机，拍摄现场的光照又很好，但拍出来的照片却发虚，那是分辨率的设置太低。所以最好在拍摄前把分辨率设置到最佳状态，以获得最大的文件量，为后期的图片处理留有余地。



高分辨率的照片，很清晰，可以放大使用



低分辨率的照片，放大后发虚，使用受局限

诀窍五 获取生动的表情

在进行人像拍摄时，一般要喊“预备1、2、3”之类的话。记住：喊“1”的时候就按快门，因为这时被拍对象的表情最放松，也是最自然的。另外，抓拍也是获得生动表情的有效方法之一。总之，多照一些，然后选择表情自然或有趣的。



数到“3”时拍到的照片



数到“1”时拍到的照片

诀窍六 尝试新的拍摄角度

经常尝试你不常采用的拍摄角度，这样就会极大地扩展你的视野。也许你会看到平常不敢想像的美丽画面！



小贴士

不要过分依赖后期调整

目前尽管用电脑调整照片的亮度、偏色非常方便，但是除非拍摄条件不允许，否则还是一次性得到上好的照片为佳。一张好的照片有着丰富的层次与色彩，每次用电脑调整，照片都会损失细节。所以，尽量一次性拍到好照片！不要过分依赖电脑！

小贴士

数码照片拍摄前的检查

1. 电量——是否充足？
2. 存储器——是否带上？
3. 分辨率——当前设置够大吗？
4. 白平衡——与环境光源相符合吗？
5. 感光度——适度吗？



文字的字体很重要!



字体的性格

每种字体都有自己的性格。比如：宋体比较传统、黑体正统而权威、细倩体纤弱雅致……

选择合适的字体，特别是标题字体，能够与POP图片合理搭配，使POP画面看上去更加和谐统一。

如果您的POP设计任务很紧，没有时间斟酌使用何种字体，可参考以下建议，将会事半功倍。

标题：选用灰度较高（笔画比较粗）的字体，容易突出视觉中心。

字体处理可以采用粗细搭配、大小搭配和放大的处理手法。（关于标题处理技巧下面有专题）

正文：选用灰度较小、笔画均匀、结构整齐的非手写字体。一般来讲，正文字体比较小，整齐的字体的编排有助于顾客识别。

让标题富有动感

POP海报的主要目的是吸引顾客的注意力，其中最突出的文字就是大标题了，所以标题的设计一定要有很强的视觉冲击力！一般来讲，标题设计花费的时间是整个POP设计工作量的四分之一。经过精心设计的标题在POP画面中起到点睛的作用，多花一些时间多么值得！

处理标题有以下五个诀窍：①原创美术字；②不同字体穿插搭配；③字体大小穿插搭配；④中英文穿插搭配；⑤不同色彩变化。（如图例）



英文、中文字体大小穿插，英文字立体化



在中文字体基础上变化而成的字体，浪漫、精妙



变化的色彩使标题更充满稚趣



手写美术字，中英文大小字穿插搭配



原创英文美术字，趣味性十足



原创美术字，现代感极强

使用字体宁缺毋滥

几种字体穿插使用，POP画面会更加丰富。使用过多的字体会让版面显得杂乱无章。少量的字体会使POP版面井然有序，信息传达更加直观清晰。

每种字体都有自己的风格,善用他们

简练、清晰、方正、规整而有序

每种字体都有自己的风格,善用他们

柔和、清晰、柔中带刚、秩序感强

每种字体都有自己的风格,善用他们

刚中有柔、略带变化

每种字体都有自己的风格,善用他们

自然有力、韵律感强、富于变化

每种字体都有自己的风格,善用他们

轻盈、洒脱、流畅、艺术感强

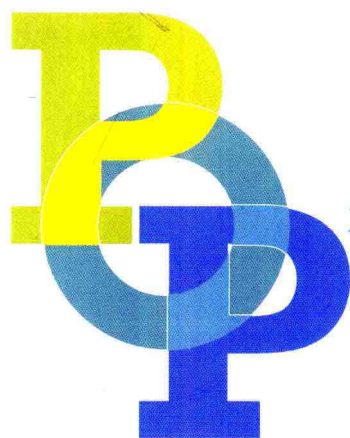
每种字体都有自己的风格,善用他们

稳重、扎实、刚柔相济、古韵雅风

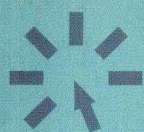


字体使用禁忌：

1. 字体变化太多，杂乱无章
2. 字体不恰当地使用了特殊效果，导致识别不清
3. 正文使用了不适合的字体，看起来很累



模板样例部分



主题：真空拔火罐促销挂旗



关键元素：产品形象，促销信息



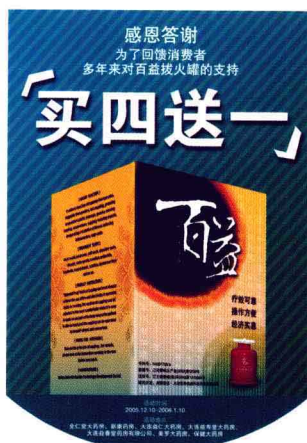
配色/应用提示：画面以产品形象为主，整体色调与产品相呼应，可根据药房内实际环境调整色彩



延展 1

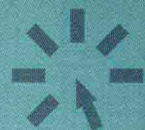


延展 2



延展 3





主题：男性保健药品推介



关键元素：产品形象，产品名称



配色/应用提示：深蓝色、深紫色、红色等厚重的色彩可以引发消费者对于药品功效的充分联想



延展 1

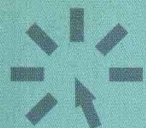


延展 2



延展 3





主题：深海鱼油新品上市



关键元素：深海鱼插图



配色/应用提示：选择质感厚重的深海鱼插画，充分表现产品品质

延展 1

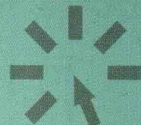


延展 2



延展 3





主题：浴足盐促销海报



关键元素：动感标题字体设计



配色/应用提示：用淡雅的色调引发消费者的尝试欲望，中英文字体的选择与搭配对此海报的整体设计效果起到重要作用



延展 1

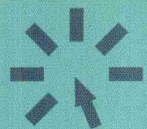


延展 2



延展 3





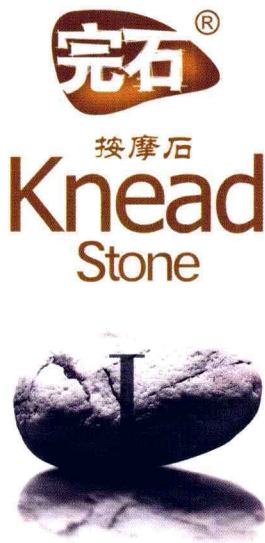
主题：按摩石产品宣传单



关键元素：产品形象，品牌名



应用提示：用改变配色、摄影等手段弥补产品自身形象的劣势，提高产品的档次



美洁化妆品公司拥有大量专业人才，长期致力于研究和生产肌肤护理产品、头发护理产品及美容工具等。以为消费者带来最好的产品为宗旨。经过多年的发展，在欧洲、美洲、亚洲的日本以及东南亚有极高的知名度。

电话：+86-20-87550004 +86-20-8855355 电邮：beautybalance@yahoo.com
传真：+86-20-87566004 地址：中国广东广州市天河区龙口中路11号1305

欢迎体验崭新的夏威夷矿石按摩疗法。石疗不但简单易用而且可以与传统按摩疗法一并使用，为按摩师及病患者带来福音。

做石疗时先采用热矿石，借助精油将矿石的能量通过热传导方式进入到人体，促进血液循环，加速新陈代谢，帮助患者排除体内毒素；再用冷矿石刺激细胞的再生功能，使人体迅速恢复体能，提升器官的活力，增强自身免疫功能，从而达到强身健体，养生美容之功效。

专用
肾部养护
SPA



延展 1



延展 2



延展 3

