

Photoshop

POP商业宣传海报 表现技法



编著

- ◎ POP是目前流行的广告形式，具有应用范围广、制作简单和效果突出等优点，已经成为商场刺激消费者购买欲望的有力手段。电脑制作的POP宣传海报以其操作简便、修改随意、具有独特的艺术性而成为广告制作者的新宠。
- ◎ 本书通过精心的结构编排，由浅入深地以实用案例来带动读者学习如何设计POP广告。全书共分11章，分别介绍了POP广告设计的基础知识，如设计概述、要素和构成、广告创意等；POP广告字体经典范例以及多种POP海报的设计思路和制作方法，具有很强的参考作用。
- ◎ 随书附赠1张光盘，内含书中实例源文件及素材图片，方便读者学习和参考。

PHOTOSHOP 表现技法系列丛书

J524. 3-39/38D

2008

Photoshop

POP商业宣传海报 表现技法



编著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

POP 是目前流行的、经济的广告形式, 具有使用范围广、使用频繁、制作简单而效果突出等优点, 已经成为商场刺激消费者购买欲望的有力手段。在流行的 POP 设计中, 电脑制作的宣传海报以其操作简便、修改随意、具有独特的艺术性而成为 POP 创作者的新宠。

本书共分 11 章, 分别介绍了 POP 广告设计的基础知识, 如设计概述、要素和构成、广告创意等, POP 广告字体经典范例以及多种 POP 海报设计的思路和制作方法。本书按照实际应用领域分类, 介绍了多种效果的实现方法, 有很强的参考作用。

随书附赠一张光盘, 内含书中实例源文件及素材图片, 方便读者学习和参考。本书是广大美术设计人员、商家和美术院校学生较适用的工具书和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop POP 商业宣传海报表现技法 / 温鑫工作室编
著. —北京: 中国铁道出版社, 2007. 12
(Photoshop 表现技法)
ISBN 978-7-113-08439-4

I. P… II. 温… III. 广告—计算机辅助设计—图形软件, Photoshop IV. J524.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 187664 号

书 名: Photoshop POP 商业宣传海报表现技法
作 者: 温鑫工作室
出版发行: 中国铁道出版社 (100054, 北京市宣武区右安门西街 8 号)
策划编辑: 严晓舟 杨 倩
责任编辑: 杨 倩 徐盼欣
封面设计: 付 巍
印 刷: 北京精彩雅恒印刷有限公司
开 本: 787×1092 1/16 印张: 21 字数: 476 千
版 本: 2008 年 2 月第 1 版 2008 年 2 月第 1 次印刷
印 数: 1~5 000 册
书 号: ISBN 978-7-113-08439-4/TP·2631
定 价: 58.00 元 (附赠光盘)

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版的图书, 如有缺页、倒页、脱页者, 请与本社计算机图书批销部调换。

前言

POP 广告英文全称为 Point of Purchase Advertising, 翻译成中文就是售点广告, 一般布置在各零售店的店内及店堂门口。

POP 广告在西方国家是从 20 世纪 30 年代开始发展, 最早起源于美国的超市。而在中国, 早在几千年前就出现了类似 POP 的广告形式。如古代商铺外的酒幌子, 就体现了典型的 POP 广告功能, 即直接向顾客介绍产品的信息。

在经历了长期的发展演变之后, POP 广告在形式上已不仅仅满足于功能的需要, 而是趋向多样化, 追求视觉上的美感。因此, 在 POP 广告的设计中, 形式美的概念在不断地加强, 目的是增加销售点的商业气氛, 传递有效信息、促使消费者购买商品。

POP 广告的设计非常讲求艺术性, 人性化的设计表现是 POP 广告的攻心利器, 它完全是针对消费者的心理而设计的。可爱诱人的画面不仅能够唤起消费者潜在的购买欲望, 对引导消费者的购买行为也具有指导作用。

本书从实际应用的角度出发, 通过大量精的 POP 广告海报实例制作, 使读者体会 POP 海报创意技法以及表现手法。

在流行的 POP 设计中, 电脑制作的宣传海报以其操作简便、修改随意、具有独特的艺术性而成为 POP 创作者的新宠。本书通过精心的结构编排, 由浅入深地以实用案例带动读者学习设计各种 POP 广告, 使读者能快速掌握和设计出具有专业水平的 POP 广告作品。

本书从 POP 设计的基础知识讲起, 用 3 个篇章的幅面介绍了 POP 广告的分类知识、POP 广告设计的要素和构成、POP 广告设计的创意原则和方法。接着, 在第 4 章介绍了适合制作 POP 广告的字体的分类。

从第 5 章开始至第 11 章终止，都是按照 POP 广告的应用或者分类介绍实例制作方法，内容包括卡通角色形象设计、POP 宣传卡设计、POP 图案设计、食品海报设计、服装类海报设计、休闲海报设计以及综合类型的海报设计。相信读者完整地学习完所有章节后，不但能掌握到 POP 海报的制作方法，还能对 POP 设计的风格特点、海报制作要素有所领悟。

为了方便读者学习和参考，随书还附赠一张光盘，内容为书中实例源文件及素材图片。读者按照实例制作过程中的提示，打开光盘相应文件夹找到素材图片，就可以完成书中的操作。读者也可以直接使用实例源文件，稍加改动就能应用在日常工作中，达到事半功倍的效果。

本书由徐丽主笔并组织编写，参加编写的还有张丹、于蕾、陈朗朗、方乙晴、金海燕、李海英、梁爽、刘洪亮、刘俊红、刘茜、吕艳茹、牟军、朴海燕、朴英洙、孙宏、王春晶、于淑娟、赵艳玲、沙玉芹、孙玉哲、李桂华、徐影、张立峰、谷春霞、郭英杰、王新烨、张金生、田燕、李欣洋等人。

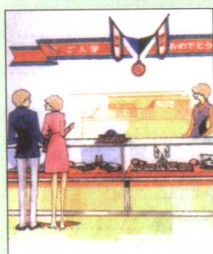
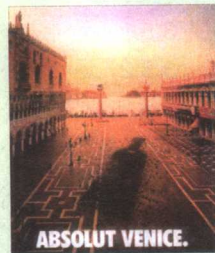
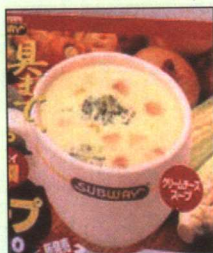
鉴于编者水平有限，书中纰漏和考虑不周之处在所难免，欢迎专家和读者予以批评、指正，以便日后改进。

编者

2007 年 11 月

第1章 POP广告设计概述.....1

- 1.1 什么是POP广告.....4
- 1.2 POP广告的功能.....4
- 1.3 POP广告的作用.....4
- 1.4 POP广告的分类.....5
 - 1.4.1 标牌式POP广告.....5
 - 1.4.2 柜台式POP广告.....5
 - 1.4.3 悬挂式POP广告.....5
 - 1.4.4 立地式POP广告.....5
 - 1.4.5 包装式POP广告.....6
 - 1.4.6 招贴式POP广告.....6
 - 1.4.7 橱窗式POP广告.....6
 - 1.4.8 光电式POP广告.....6
 - 1.4.9 声像式POP广告.....6
 - 1.4.10 系列化POP广告.....6



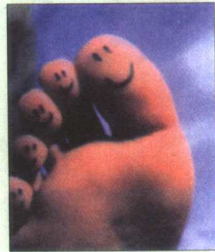
第2章 POP广告设计要素和构成.....9

- 2.1 POP广告的卡通形象.....10
- 2.2 POP广告的色彩.....10
- 2.3 POP广告的整体编排.....19
- 2.4 三要素造型.....19
 - 2.4.1 点的造型.....19
 - 2.4.2 线的造型.....20
 - 2.4.3 面的造型.....21
- 2.5 图形设计.....22
 - 2.5.1 具象图形.....22
 - 2.5.2 抽象图形.....23
 - 2.5.3 混合图形.....24
- 2.6 文字设计.....25
 - 2.6.1 易读性.....26
 - 2.6.2 指向性.....26

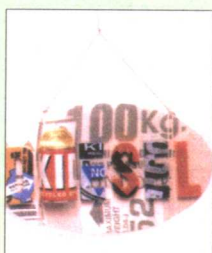
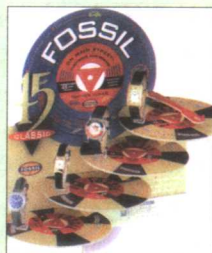


第3章 POP广告创意.....27

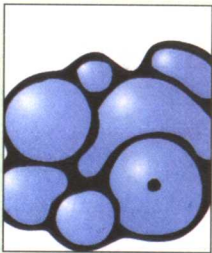
- 3.1 创意.....28
- 3.2 原则.....28
 - 3.2.1 首创性原则.....28
 - 3.2.2 简明性原则.....28
 - 3.2.3 形象性原则.....29
- 3.3 要素.....29
- 3.4 心理学依据.....30



3.5 方法	33
3.5.1 反向法	33
3.5.2 返朴法	34
3.5.3 置疑法	34
3.5.4 异构法	35
3.5.5 散点法	35
3.5.6 跳跃法	36
3.5.7 潜水法	36
3.5.8 联想法	36
3.5.9 思古法	37
3.5.10 集思法	37
3.6 POP 广告形式的创意	38
3.7 POP 广告图形创意	39
3.8 POP 广告文案创意	40



第4章 POP 字体的设计	41
4.1 字体的性格	42
4.2 POP 特殊字体	44
4.3 店名彩色字体	46
4.4 图片与促销文字的融合	47
4.5 欧式字体风格	48
4.6 个性字体	50



第5章 卡通角色形象设计	53
5.1 卡通人物	54
5.2 卡通小动物	59
5.3 卡通水果	61
5.4 卡通食品	63
5.5 卡通自然风景	66
5.6 卡通工具	69
5.7 卡通汉堡	72
5.8 卡通热带鱼	74
5.9 卡通圣诞老人	77
5.10 卡通手机	80



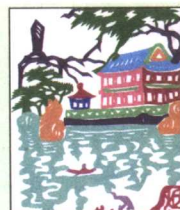
第6章 POP宣传卡设计83

- 6.1 化妆品价目卡 84
- 6.2 特价区标版卡 89
- 6.3 生日邀请卡 94
- 6.4 食品标价卡 98
- 6.5 商品促销宣传卡 103
- 6.6 啤酒促销吊旗 107
- 6.7 打折卡 111
- 6.8 火腿挂旗 113
- 6.9 调味料挂旗 117
- 6.10 薯片招贴画 120
- 6.11 宠物食品店挂旗 126



第7章 POP图案设计131

- 7.1 边框 132
- 7.2 底纹 133
- 7.3 花边边框 136
- 7.4 吉祥物 138
- 7.5 风景图案 139
- 7.6 蝴蝶图案 142
- 7.7 脸谱图案 145
- 7.8 窗花图案 147
- 7.9 特殊图案(一) 152
- 7.10 特殊图案(二) 154



第8章 POP食品海报设计161

- 8.1 酒水海报 162
- 8.2 饮品海报 168
- 8.3 水果海报 177
- 8.4 蔬菜海报 182
- 8.5 咖啡海报 184
- 8.6 茶海报 188
- 8.7 休闲食品海报 191
- 8.8 调味品海报 196
- 8.9 韩国首尔鲜猪肉海报 199
- 8.10 中秋月饼招贴画 202



第9章 POP 服装类海报设计 205

- 9.1 儿童节服装展海报 206
- 9.2 服装降价宣传海报 210
- 9.3 丝绸展海报 212
- 9.4 春夏季服饰特展海报 216
- 9.5 春节特惠活动服装海报 220
- 9.6 店庆大酬宾服装海报 223
- 9.7 冬装上市海报 226
- 9.8 服装换季甩卖海报 228
- 9.9 特价服装海报 230
- 9.10 夏季新装上市海报 232



第10章 休闲海报设计 237

- 10.1 异国情调西餐厅招贴画 238
- 10.2 巧克力情人节促销海报 240
- 10.3 冰淇淋卖场招贴画 246
- 10.4 高级餐厅招贴画 250
- 10.5 连锁店印度美食城海报 253
- 10.6 高级酒店韩式美食城宣传画 257
- 10.7 葡式咖啡厅店内招贴画 260
- 10.8 像素化招贴画巧妙的运用 262
- 10.9 酒店的促销活动海报 266
- 10.10 娱乐休闲广场海报 269



第11章 综合类海报设计 275

- 11.1 深海鱼油新品海报 276
- 11.2 足奶盐促销海报 283
- 11.3 药品促销海报 287
- 11.4 蚊香上市宣传海报 294
- 11.5 VC 面膜海报 300
- 11.6 漱口水促销海报 304
- 11.7 婴儿尿不湿海报 309
- 11.8 香水促销海报 315
- 11.9 美容连锁机构开业海报 320
- 11.10 现代舞学习班海报 323



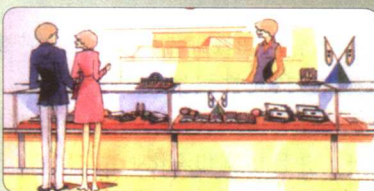
第 1 章 POP 广告设计概述

1.1 什么是 POP 广告

1.2 POP 广告的功能

1.3 POP 广告的作用

1.4 POP 广告的分类



POP 广告概述

POP 广告，英语为 Point of Purchase Advertising（简称 POP），意为在购物场所能促进销售的广告。

现代 POP 广告兴起于 20 世纪 30 年代的美国超级市场。它既是商品经济高速发展、市场经济高度繁荣的指示器，又是促进商品市场进一步高涨的指路牌。哪里有活跃的市场，哪里就有 POP 广告的亮丽色彩。

随着我国商品经济的迅速发展，市场经济日臻繁荣，市场竞争日益激烈，POP 广告顺应时代的浪潮，自然而然地越来越受到商家的关注和青睐，成了企业竞相利用并为之开拓市场的一把“利剑”。如图 1-1 所示即为常见 POP 广告使用的整体效果图。



图 1-1 POP 广告的使用

舞剑自有磨剑人。市场规律就是如此明白，可以看得见、摸得着、用得上。这个规律就为我们研究和优化 POP 广告设计提供了强有力的经济支撑点和市场推动力。

从 20 世纪 80 年代开始，我国的 POP 广告才得以快速发展。起步较晚，自然与国际市场上的 POP 广告存在着较大的差距。正如一切事物都具有二重性一样，正因为“差距”存在，寻求缩短差距乃至超越“前辈”的探索，反而给广告人提供了广阔的研究空间，成为一个重大学术课题，一个“热点”项目。

广告

我们的研究还得从“广告”一词的来源说起。它源于拉丁语 Advertere，后演变为英语 Advertise。前者意为“唤起大众对某种事物的注意，并诱导大众于一定的方向所使用的一种手段”；后者意为“引起别人的注意，通知别人某件事”。“广告”一词的广泛使用始于 17 世纪末 18 世纪初的英国，它是伴随英国当时的大规模商业活动而流行于世界的。

约在 20 世纪 20 年代前后，“广告”一词才在中国出现。此前，我国辞书不见其词条。汉语中的“广告”二字，可以简释为“广而告之”，这与拉丁语的原意非常近似。广，博也，泛也；告，示也，知也。我们通过其含义可以概括出“广告”的基本特征和属性。归纳起来，可以从如下两方面进行探讨。

（1）就“广”来说，广告具有广泛性。即广告内容、广告形式、广告媒体和广告受众四个层面都具有广泛性。

（2）就“告”来说，广告具有告知性。告者，诉也。广告就是要告诉人们其所要传达的信息。因此，它便具有宣传性、功利性、展示性和艺术性四大特征。

POP 广告作为“广告”的一个分支，或曰一个“新枝”，其基本特征与上述广告的特征一脉相通。本书以后的各章节将予以展开，并且拓宽和深化。

设计

“设计”跟“广告”一样，在古汉语中是找不到这个合成词的。我们现在专业上使用的“设计”一词，是由日本人用汉字从英文 design 翻译而来的，指的是有计划的造型活动。诸如建筑设计、园林设计、

时装设计以及本书所研究的广告设计等。

设计既然是一种有计划的造型活动,那么,它就意味着包容了诸多的要素。展开来说,设计是一个系统工程,是一门学问。实践中的设计是工程,理论中的设计是学问。本书将从理论和实践两方面的结合上对“设计”进行探讨,其论述的重点集中在下列议题中。

- (1) 设计的原理与基础。
- (2) 设计的创意与造型。如图 1-2 所示即体现了“创意”。
- (3) 设计的技法与制作。如图 1-3 所示即展示了“技法”。

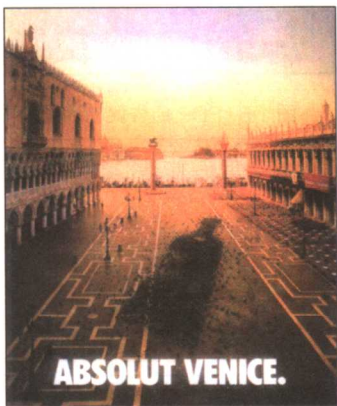


图 1-2 设计的创意与造型



图 1-3 设计的技法与制作

研究课题

无论从理论修养上还是从实际操作上,作为一个广告人,弄清广告议题、研究主题项目,都是不可缺少的工作。在此需要说明的是,在以后的行文中,笔者将会把关于课题研究的问题揉合于全书的各个相关部分,或直述、或铺陈,努力帮助读者提高认识。

如图 1-4 所示,就可以从多个角度作为研究的课题。这一设计要运用在哪里,要展示什么主题,要以什么手段实现,都值得研究。

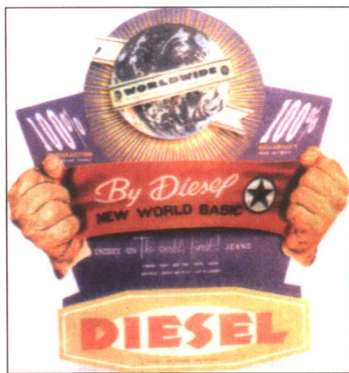


图 1-4 设计包含的诸多魅力

研究方法

此外,本书在逻辑结构上也有自己的路径,遵循“个别—一般—个别”的逻辑思维方式,将 POP 广告的“个性”与广告的“共性”统一起来研究。即从 POP 广告入手,扩展到“广告”,再落脚于 POP 广告。因此,本书的各个章节既有共性的、普遍的理论前提,又有 POP 广告自身的特征。这样的写法可以触类旁通,达到事半功倍的效果。

1.1 什么是 POP 广告

POP 广告是卖场促销的最佳方法。可以说：凡应用于商业卖场、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，都可称为 POP 广告。

当今，POP 广告已经成为时代的宠儿，虽然 POP 广告本身并不具有电视、报纸般的渗透力，但却是最能适应环境变化的一种媒体。因此，POP 广告是近年来发展最快速、最普及的广告形式，从它在各卖场不断出现的情形，即可以看出 POP 广告惊人的传播力。如图 1-5 所示即是超市常见的 POP 广告促销。



图 1-5 POP 广告促销的魅力

1.2 POP 广告的功能

一个成功的 POP 广告，应该具有促使消费者做出购买决定的能力，具体表现如下：

- (1) 具有新产品的告知功能，吸引消费者注意商品，唤起消费者的潜在意识。
- (2) 具有刺激消费的功能，营造气氛，促使消费者将购物意向付诸购买行动。
- (3) 代替推销员传达商品的特点及相关信息。
- (4) 快速传播，及时出击，提高竞争时效。
- (5) 装饰卖场环境，提升企业形象。

如图 1-6 所示即是商场常见的 POP 广告形式。

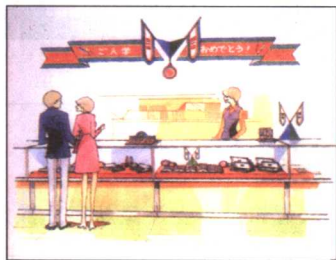


图 1-6 POP 广告的功能

1.3 POP 广告的作用

如图 1-7 所示的立体造型，可以体现出 POP 广告的如下作用。

- (1) 传递作用。POP 广告被称为无声宣传员，它可承载有关商品的大量信息，直接告知消费者，唤起潜在的购物要求。
- (2) 招徕作用。在购物场所，POP 广告可凭借其独特的创意和形式引起消费者的注意，激发购买动机，催化购买行动。
- (3) 纽带作用。POP 广告在企业与消费者之间架起一座沟通的桥梁，让交流更畅通、更及时，并使之保持良好的关系。
- (4) 竞争作用。通过 POP 广告对企业形象



图 1-7 POP 广告的作用

及其产品进行宣传,可提高企业的知名度和信誉度,使企业在竞争中处于有利地势,争取更多消费者购买本企业的商品,树立品牌形象。

(5) 美化作用。好的 POP 广告具有特殊的艺术魅力,陈列在商店内外不仅能起到宣传作用,还能优化购物环境,给消费者以美的享受。

1.4 POP 广告的分类

POP 广告按形式可分为如下几类:标牌式 POP、柜台式 POP、悬挂式 POP、立地式 POP、包装式 POP、招贴式 POP、橱窗式 POP、光电式 POP、声像式 POP 和系列化 POP。下面分别予以介绍。

1.4.1 标牌式 POP 广告

标牌式 POP 广告包括价目卡、展示卡等,主要放置在商品旁或添加在商品包装外,如图 1-8 所示。



图 1-8 标牌式 POP 广告

1.4.2 柜台式 POP 广告

直接陈列在柜台上的小型展台、展架、展牌等,高度约 20 ~ 50cm,体积不宜过大,如图 1-9 所示。



图 1-9 柜台式 POP 广告

1.4.3 悬挂式 POP 广告

陈列放置在商店内外,如天花板、标挂、壁面、货架等位置悬挂的吊旗、吊牌、悬挂物等。可从单面、双面或多面观看,称为悬挂式 POP 广告,如图 1-10 所示。



图 1-10 悬挂式 POP 广告

1.4.4 立地式 POP 广告

陈列在商店内外适当环境中,立于地面,有一定高度的广告展示台、货架等,称为立地式 POP 广告,一般高度为 130 ~ 180cm,如图 1-11 所示。



图 1-11 立地式 POP 广告

1.4.5 包装式 POP 广告

通过巧妙的设计，让包装开启或重合后直接展示、宣传商品，兼作 POP 广告使用的，即为包装式 POP 广告，如图 1-12 所示。



图 1-12 包装式 POP 广告

1.4.6 招贴式 POP 广告

招贴式 POP 广告是呈现在购物点的平面广告，如贴在墙面或立柱上的海报等，如图 1-13 所示。



图 1-13 招贴式 POP 广告

1.4.7 橱窗式 POP 广告

根据所陈列商品的用途，利用具象、抽象的几何支架、平台、悬挂或背景造成一个类似“舞台”的三维空间，将商品陈列其中，并与整个气氛相协调，将会得到优秀的视觉效果，如图 1-14 所示。

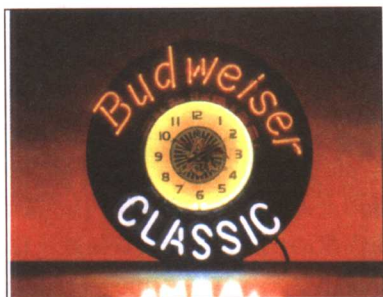


图 1-14 橱窗式 POP 广告

1.4.8 光电式 POP 广告

光电式 POP 广告分为静态和动态两种。静态的如各种灯箱广告，其图像逼真；动态的，如利用电动机使广告物体整体上下（左右）移动或做旋转运动，吸引受众视线。如图 1-15 所示即为灯箱广告效果。

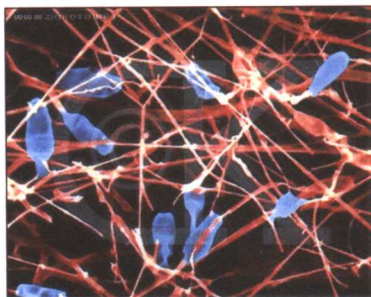


图 1-15 光电式 POP 广告

1.4.9 声像式 POP 广告

利用电子屏幕或数字演示等，通过形、声、色等形式综合传达商品及广告的信息，如图 1-16 所示。

1.4.10 系列化 POP 广告

采用 3 种以上的 POP 广告形式，作同一种商品的销售广告，称为系列化 POP，如图 1-17 所示。这样容易营造声势，宣传效果较好。



图 1-16 音像式 POP 广告

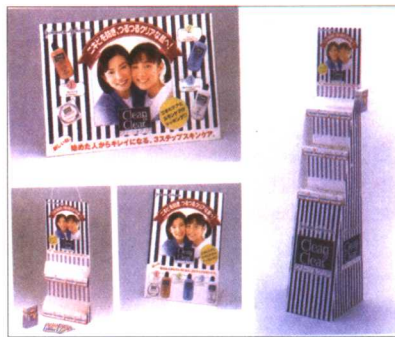
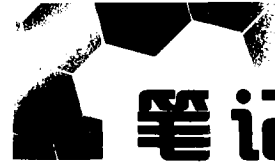


图 1-17 系列化 POP 广告



笔记栏

日期

问题

参考

日期

问题

参考

日期

问题

参考