

POP
创意设计
POP DESIGN

肖永亮



编著

飞思数字创意出版中心 监制



全国数字媒体艺术类主干课程标准教材

丛书主编
肖永亮

POP
创意设计
POP DESIGN

安晓燕 编著
飞思数字创意出版中心 监制



内容简介

Abstract

POP广告是一种活泼的广告形式,它能够在销售场所与商品结合来激发消费者的购买欲,它能唤起消费者对商品的兴趣,配合其他广告媒体形式来完成商品的销售策略,并能营造商业气氛、美化商业环境。

本教材深入浅出地介绍了POP广告设计的起源、发展、功能及分类,结合大量图例对POP广告的策划创意和表现技法加以说明,并配以一些手绘POP和计算机制作的案例,力图使学生具备良好的审美能力,提高学生对设计主题内容的系统分析能力、工具材料和表现技法的掌握及运用能力。结合设计实践着重加强培养学生的视觉表现力、对市场动向敏锐的感受力及对受众心理的洞察力。

本书适合艺术设计类专业院校作为POP设计教材使用,并可以作为POP设计爱好者的参考工具书。

书中实例提到的素材及源文件,请从www.fecit.com.cn下载

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

POP创意设计 / 肖永亮主编; 安晓燕编著. -- 北京: 电子工业出版社, 2012.5

(全国数字媒体艺术类主干课程标准教材)

ISBN 978-7-121-13505-7

I. ①P… II. ①肖… ②安… III. ①广告—设计—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第084525号

责任编辑: 侯琦婧

特约编辑: 马 鑫

印 刷: 北京市大天乐印刷有限责任公司

装 订: 北京市大天乐印刷有限责任公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 14.25 字数: 364.8千字

印 次: 2012年5月第1次印刷

印 数: 4000册 定价: 48.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

编委会

Editorial Board

专家顾问组:

(排名不分先后)

肖永亮

北京师范大学艺术与传媒学院副院长

陈楠

清华大学美术学院副教授，平面设计系统开发研究所所长，北京奥运会吉祥物主创设计师

詹炳宏

北京服装学院艺术设计学院院长，教授

吕光

IBCDs国际（USA）色彩设计学会名誉主席，国际首创色彩量化色彩设计方法第一人

刘永翔

北方工业大学艺术学院副院长

高晋民

西安美术学院影视动画系摄影专业教研室主任

专家审读组：

(排名不分先后)

王鸣

沈阳航空航天大学艺术学院教授，中国美术家协会会员

满懿

鲁迅美术学院教授

刘言韬

北京电影学院教授

黄海燕

西安理工大学教授

贺丹

西安美术学院教授

刘东明

鲁迅美术学院家具与环境设计工作室主任

朱建成

无锡职业技术学院，艺术设计系主任

编辑委员会：

郭 晶

何郑燕 王树伟

侯琦婧 江 琴 温家楠

主编寄语

Preface by Editor in Chief

随着社会生产力的发展和科学技术的进步，视听艺术的创作手段和表现形式也打上了时代的烙印，融入了最新的前沿科技元素。计算机技术的发展使得数字化已成为我们当代社会的生活方式，人类社会从此进入所谓的“数字时代”。无论是网页游戏、动漫形象、特效电影，还是立体放映；从电影《阿凡达》、《2012》到《愤怒的小鸟》等，数字技术在艺术领域的运用掀起了一场新的视听革命。数字艺术作品的创作者不仅要熟悉艺术创作的基本规律，而且要掌握数字技术的基本操作和把握数字艺术发展的前沿动态。数字艺术的出现是我们时代变革的映射，在交互媒体设计、数字影像艺术、虚拟现实设计、新媒体艺术等诸方面都展现出强大的魅力，数字艺术已经作为一门独立的艺术形态存在。

狭义的数字艺术一般指的是受计算机影响、用计算机处理、制作或呈现的具有审美功能和审美价值的作品或过程。通过计算机产生的设计、影音、动画或其他艺术作品，相对于传统艺术作品，它在创作、展现、储藏、复制和传播等各个方面都有不可替代的优势。数字艺术的推动力表面上看是技术，但更重要的是观念，它是艺术观念与技术表现之间联姻的结果。数字艺术既是开放的、时尚的、跨学科的艺术，又是跨媒介的、进程性的、散漫态的、纯概念的和依赖语境的艺术。作为科学与艺术的完美结合，今天的数字艺术是虚拟现实与图像世界的重组，能深入地发掘互动及延伸性图像潜在的美学价值。数字艺术的向前发展需要越来越多的复合型人才，从事数字艺术创作的群体在我国也从量的变化提升到了质的变化，除了一大批专业的数字艺术从业者，随着计算机的普及，数字艺术已经覆盖到了各个行业的各个层面，数字艺术教育和岗位职业培训也不断提出新的要求。为了适应时代的发展和社会需求，我们组织国内活跃在数字艺术前沿的一批专业人士，共同策划和编写了本套丛书，希望有助于立志从事数字艺术领域工作的广大读者迅速提高专业水平和扩大从业视野。

本套丛书力求理论与实践相结合，突出专业特点，适应社会就业需求，尊重数字艺术创作规律，严格把握数字艺术教学体系，努力推出课程精品，使授课者易教，受教者易学，自学者见长。学而不惑，勤练有方。



北京师范大学艺术与传媒学院副院长

出版说明

Introduction

关于丛书

目前,我国数字艺术随着国际步伐已进入一个快速发展阶段。当前的就业市场对数字艺术设计、创作和生产的人才需求,在一定范围超过了对传统艺术相应人才的需求。社会对知识产权密集型创意的需求越来越迫切,各高等院校、社会培训机构纷纷开设数字艺术方面的教学和人才培养,但数字艺术专业人才尤其是兼通艺术与技术的复合型人才仍显不足,已经成为制约中国数字艺术相关产业发展的关键因素。由电子工业出版社与京师文化创意产业研究院共同深入研究并系统开发的“全国数字媒体艺术类主干课程标准教材”系列丛书,自2010年立项进行规划以来,经过了长时间深入细致地调研、策划和论证,并组织专家进行编写、审校等工作,终于在2011年正式出版这套丛书。

参照目前国内知名高校的数字媒体艺术类教学体系,可按下表加以归纳:

基础课	必修课	现阶段就业对口的课程	未来有更多发展的课程
设计素描 数字色彩 三大构成 数字艺术设计基础 平面设计基础 电脑美术设计 多媒体设计与制作 字体与版式设计 书籍装帧设计 数字摄影摄像基础	平面设计软件 计算机辅助设计 二维、三维动画设计 网页网站设计 数字图像处理 电脑图文设计 图案设计	新媒体广告设计 POP设计 二维动画设计 三维动画设计 游戏设计 影视制作 交互界面设计	手机影视编创 移动多媒体应用设计 影视虚拟空间艺术 动态海报设计 互动媒体设计 多媒体舞台设计 户外新媒体设计 融合媒体设计 数字阅读设计艺术 数字化城市导视设计

丛书选题的确定,主要遵循各大院校,如北京师范大学、北京电影学院、鲁迅美术学院、北京服装学院相关专业的骨干专业课程设计,结合创意产业中的重要技术环节和岗位基本要求来进行规划。下图为本套教材的培训体系结构图。

主编寄语

Preface by Editor in Chief

随着社会生产力的发展和科学技术的进步，视听艺术的创作手段和表现形式也打上了时代的烙印，融入了最新的前沿科技元素。计算机技术的发展使得数字化已成为我们当代社会的生活方式，人类社会从此进入所谓的“数字时代”。无论是网页游戏、动漫形象、特效电影，还是立体放映；从电影《阿凡达》、《2012》到《愤怒的小鸟》等，数字技术在艺术领域的运用掀起了一场新的视听革命。数字艺术作品的创作者不仅要熟悉艺术创作的基本规律，而且要掌握数字技术的基本操作和把握数字艺术发展的前沿动态。数字艺术的出现是我们时代变革的映射，在交互媒体设计、数字影像艺术、虚拟现实设计、新媒体艺术等诸方面都展现出强大的魅力，数字艺术已经作为一门独立的艺术形态存在。

狭义的数字艺术一般指的是受计算机影响、用计算机处理、制作或呈现的具有审美功能和审美价值的作品或过程。通过计算机产生的设计、影音、动画或其他艺术作品，相对于传统艺术作品，它在创作、展现、储藏、复制和传播等各个方面都有不可替代的优势。数字艺术的推动力表面上看是技术，但更重要的是观念，它是艺术观念与技术表现之间联姻的结果。数字艺术既是开放的、时尚的、跨学科的艺术，又是跨媒介的、进程性的、散漫态的、纯概念的和依赖语境的艺术。作为科学与艺术的完美结合，今天的数字艺术是虚拟现实与图像世界的重组，能深入地发掘互动及延伸性图像潜在的美学价值。数字艺术的向前发展需要越来越多的复合型人才，从事数字艺术创作的群体在我国也从量的变化提升到了质的变化，除了一大批专业的数字艺术从业者，随着计算机的普及，数字艺术已经覆盖到了各个行业的各个层面，数字艺术教育和岗位职业培训也不断提出新的要求。为了适应时代的发展和社会需求，我们组织国内活跃在数字艺术前沿的一批专业人士，共同策划和编写了本套丛书，希望有助于立志从事数字艺术领域工作的广大读者迅速提高专业水平和扩大从业视野。

本套丛书力求理论与实践相结合，突出专业特点，适应社会就业需求，尊重数字艺术创作规律，严格把握数字艺术教学体系，努力推出课程精品，使授课者易教，受教者易学，自学者见长。学而不惑，勤练有方。



北京师范大学艺术与传媒学院副院长

数字媒体艺术课程规划

基础课		
平面构成艺术	立体构成艺术	色彩构成艺术
数码摄影基础		
数字艺术与科学	数字艺术创作方法	数字艺术史论
视觉设计与技法		
数字图案设计——风景篇	数字图案设计——动物篇	数字图案设计——人物篇
数字图案设计——植物篇		
视觉传达设计方向（平面、广告设计）		
平面设计配色	环境导视系统设计	POP广告设计
书籍杂志设计	企业形象设计VI、产品包装设计、展示设计（含Photoshop、Illustrator、InDesign）	平面广告设计（Photoshop）
影像创作方向		
虚拟演播室设计与实践	电影数字特效制作	数码影像创作实践
新媒体设计方向		
Flash网页设计	UI界面设计	网页配色
动态海报设计	多媒体舞台设计	跨媒体整合设计
移动多媒体设计		

如何使用本套教材

本套教材贯彻“围绕专业精品课程建设、社会热门岗位人才培养体系，着力打造品牌核心竞争力”的选题规划思路。按照数字媒体艺术设计人才培养目标和定位，结合数字媒体艺术设计专业设置现状和条件，考虑社会对数字媒体艺术设计行业的需求，坚持可持续发展，把教程特点鲜明化，与社会数字媒体艺术设计行业对口。

本套图书主要体现以下五大特点：

- 围绕全国“数字媒体艺术”类各专业精品课程开发选题。有机结合传统美术知识和计算机应用技术，突破传统艺术设计教育的瓶颈，突出创意设计特点，传授软件应用技能，培养复合型数字媒体艺术设计人才。
- 以培养岗位职业技能为目标，以工作过程为导向，根据教学大纲组织教材内容。
- 设计情景教学，联手专业教师与一线企业专家、艺术家、业内精英共同打造。
- 理论贯通实际应用，基础知识与具体操作紧密结合（可以不受软件类型和版本限制），通过精心设计的项目式教学和大量结合案例的实训以提升综合技能。
- 书、盘、网三位一体，辅助教学资源丰富，根据每个选题的教学要求，可以提供教学所需的练习素材、学习资源、视频教程、课件等。

如何获取教学支持

根据课程的特点，还专门为教师开发了配套教学资源包，以教材为核心，从老师教学及学生学习的角度搭配内容，包括右图所示的六大教学资源库，分成教师光盘（每册均有）和学生光盘（软件操作类图书）两种形式提供给教师和学生。教师光盘免费赠送，与教材配套教学使用；学生光盘随书学习使用。获取教学支持方法：

电子邮件：yisu@fecit.com.cn；

jinnnee0827@fecit.com.cn

联系电话：010-88254160

教师QQ群号：136675670



在学习过程中，本套教学体系还提供了认证考试平台为师生获得学历证书以外的其他职业资格证书提供服务。

本丛书的出版得到了专家委员会顾问组、专家委员会审读组所有成员的大力支持，特别是主编肖永亮教授在其中做了大量工作，在此一并表示感谢。

关于本书

在广告无处不在的今天，由于媒介众多，新媒体不断被开发，广告主对广告商业效果更加注重。POP的创意设计表现融合了强烈的商业特质，因而成为当今时尚的广告形式和商家营销、促销的有力宣传方法。

POP广告的特点是近距离面对消费者，广告的注意点就在消费者身边，它极大地引导了消费者的消费倾向，用最简洁、最直接的方式宣传产品性质及特点，让消费者看到产品的同时感受到说服力，从而达到了理想的广告效应。因此，越来越得到商家的重视。

POP广告设计是一门实践性极强的课程，基于市场对POP设计人员的大量需求，POP广告设计也成为艺术类院校设计专业的一门重要课程。为使学生能在较短的时间内全面提高POP广告设计的创意水平，加强学生的从业素养，本书通过对理论系统性地详细阐述，对POP设计过程中的每个环节加以说明，并深入剖析了POP广告设计精彩案例的独到创意、设计方法及表现手段。作者根据当今市场的发展和多年从事POP广告设计教学的实践经验，针对POP广告传统教育与现代设计的特点，对POP广告设计进行了系统归纳与总结，并在参考大量国内外同类书籍的基础之上，撰写了这本POP广告设计的专业教材。本教材从课堂教学的角度入手，以POP专业理论知识为基础，着重培养学生对POP设计的鉴赏能力和实践能力，内容丰富，生动有趣，为学生能在较短的时间内全面提高POP设计和制作水平打下良好的基础。

本书由西安工程大学安晓燕编写，参与本书编写的有：马晓彤、刘波、贺海峰、朱立银、李斌、杜娟、钱政娟、黄海燕、王东华、王朋伟、王育新、阎河、王秀峰、刘正旭。在编写过程中，由于时间紧迫，作者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请专业人员和广大读者指正并提出宝贵意见。

建议学时

Recommended hours

总学时：50学时

章节名称	序号	教学内容	建议学时	授课类型
第1章 POP广告的起源与发展	1	了解POP广告的起源与发展，了解古代与现代广告的相同点与区别，了解POP广告的特征及发展趋势	3	理论
第2章 POP广告的功能与分类	2	了解POP广告的作用与功能，掌握POP广告可按照不同的形式分为不同的种类，了解现代POP广告的作用及其他广告形态	3	理论
第3章 POP广告的策划	3	掌握POP广告策划的三个基本性原则，了解认识POP广告策划的程序及重点内容，明确广告策划的目标及主题，熟练掌握POP广告的经营预算和效果测定	6	理论+实践
第4章 POP广告要素的创意设计	4	理解广告创意的五个基本原则，掌握POP广告的方案创意、图形创意、字体创意及版式的编排创意	10	理论+实践

章节名称	序号	教学内容	建议学时	授课类型
第5章 POP广告的色彩设计	5	了解色彩的基本概念,了解由不同色彩联想到的不同感觉,掌握POP广告色彩的应用技巧与色彩理念	6	理论+实践
第6章 手绘POP广告设计	6	了解手绘POP广告的特点,了解绘制过程中应用的绘制工具及工具的使用方法,手绘POP广告字体和插图的设计方法,掌握手绘POP广告案例的制作过程	6	理论+实践
第7章 立体POP广告设计	7	掌握广告耗材的正确选择方法,掌握广告的形态展示设计,认识并了解立体POP的结构设计和图形表现	8	理论+实践
第8章 POP广告计算机制作	8	熟练掌握POP广告设计的相关软件的应用方法,了解各个软件的功能及优势,掌握计算机的字体设计及装饰图案的设计	8	理论+实践

联系方式

咨询电话: (010) 88254160 88254161-67

电子邮件: ina@fecit.com.cn jinnee0827@fecit.com.cn

服务网址: <http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

目录

第 1 章 POP 广告的发展历程

1.1 POP 广告的定义和特点	2
1.1.1 POP 广告的定义	2
1.1.2 POP 广告的 4 大特点	4
1.2 POP 广告的发展阶段	6
1.3 POP 广告的发展前景	9
1.3.1 二元性向三元性发展	9
1.3.2 广告内容从产品功能到品牌形象	10
1.3.3 发布策略向整体化和系列化方向发展	11
1.3.4 手绘式 POP 广告	13

第 2 章 POP 广告的作用与类型

2.1 POP 广告的作用	16
2.1.1 POP 广告的作用	16
2.1.2 POP 广告的功能	17
2.2 POP 广告的类型	20
2.2.1 按使用周期分类	20
2.2.2 按陈列方式分类	22

2.2.3 按使用材料分类	25
---------------------	----

2.3 现代 POP 广告的类型

2.3.1 霓虹灯 POP 广告	26
2.3.2 店铺招牌 POP 广告	26
2.3.3 橱窗式 POP 广告	27
2.3.4 充气模型 POP 广告	27

第 3 章 POP 广告的策划策略

3.1 POP 广告策划的原则

3.1.1 准确性原则	30
3.1.2 逻辑性原则	31
3.1.3 艺术性原则	31

3.2 POP 广告的策划程序

3.2.1 背景调查	32
3.2.2 前期策划工作	32
3.2.3 POP 广告的功能传播过程	34
3.2.4 POP 广告的功能传播过程	34
3.2.5 POP 广告使用的检查要点	35

3.3 POP 广告的策划环节

3.3.1 明确 POP 广告的目标	36
3.3.2 POP 广告的定位研究	36
3.3.3 确定广告主题	36
3.3.4 POP 广告的经营预算	36
3.3.5 POP 广告的效果测定	38

第 4 章 POP 广告的创意设计

4.1 POP 广告的 5 大创意原则	40
4.1.1 寻求最能打动顾客的内容	40
4.1.2 造型要简练 设计要醒目	40
4.1.3 强调现场广告效果	41
4.1.4 POP 广告要以精致美观为前提	41
4.1.5 注重陈列设计	41
4.2 POP 广告的文案创意	42
4.2.1 广告标题要醒目 富有创意	42
4.2.2 广告标题或广告语要简洁明了 通俗易懂	42
4.2.3 广告文案和商品特性相吻合	43
4.2.4 广告文字要高度浓缩	43
4.3 POP 广告的图形创意	44

4.3.1 创造性思维	44
4.3.2 图形的 4 种表现类型	45
4.4 POP 广告的字体创意	49
4.4.1 多样的字体类型	49
4.4.2 字体设计的思路	50
4.4.3 三大字体的创意表现	52
4.5 POP 广告的版式编排创意	53
4.5.1 POP 广告编排设计的 4 大原则	53
4.5.2 POP 广告编排设计的 5 大形式法则	55
4.5.3 POP 广告编排设计的图形与文字的协调性	57

第 5 章 POP 广告的色彩设计

5.1 色彩的基本概念	60
5.1.1 色彩的三要素	60
5.1.2 原色和间色	61
5.2 色彩的联想	62
5.2.1 色彩的冷暖感	62
5.2.2 色彩的音乐感	64
5.2.3 色彩的味觉感	65

目录

5.2.4 轻重软硬感	66
5.2.5 厚薄感	66
5.2.6 香臭感	66
5.2.7 距离感	66
5.2.8 华丽质朴感	67
5.2.9 活泼与沉静感	67
5.3 POP 广告色彩的应用技巧	68
5.3.1 色彩属性在 POP 广告中的运用	68
5.3.2 色彩的对比与色彩的调和	70
5.3.3 POP 广告的色彩理念	72

第 6 章 手绘 POP 广告设计

6.1 手绘 POP 广告的特点	76
6.1.1 节约成本省时间	76
6.1.2 刺激消费者潜在购买欲望	76
6.1.3 代替销售人员	76
6.1.4 富有亲和力	77
6.1.5 具有人文艺术性	77
6.2 绘制工具及使用	78
6.2.1 马克笔	78

6.2.2 粉彩笔	79
6.2.3 彩色铅笔	80
6.2.4 荧光笔	81
6.2.5 毛笔 水彩笔 水粉笔	81
6.2.6 油画棒	81
6.2.7 记号笔	82
6.2.8 辅助工具	82
6.2.9 手绘 POP 广告使用纸张	83
6.3 手绘 POP 广告的字体的设计	84
6.3.1 数字	84
6.3.2 英文	85
6.3.3 正体字	87
6.3.4 变体字	88
6.3.5 装饰字体	89
6.4 手绘 POP 广告的插图设计	90
6.4.1 POP 广告手绘插图的基本知识	90
6.4.2 POP 广告手绘装饰手法	93
6.4.3 如何手绘 POP 广告插图	95
6.4.4 花边 边框 边角设计	96
6.5 手绘 POP 广告案例	98
6.5.1 风味灌汤包 POP 广告的绘制	98
6.5.2 休闲午后 TEA POP 广告的绘制	101

6.5.3 生日蛋糕 POP 广告的绘制	104
6.5.4 经济餐 POP 广告的绘制	107
6.5.5 招聘启示 POP 广告的绘制	110
6.5.6 韩国泡菜 POP 广告的绘制	113
6.5.7 促销 POP 广告的绘制	116

第 7 章 立体 POP 广告设计

7.1 色彩的基本概念	120
7.1.1 材料选择	120
7.1.2 形态展示设计	122
7.2 立体 POP 广告的结构设计与图形表现	124
7.2.1 结构设计	124
7.2.2 图形表现	128

第 8 章 计算机制作 POP 广告

8.1 POP 广告设计软件的功能	130
8.1.1 Adobe Photoshop 软件在 POP 广告中的应用	131
8.1.2 CorelDRAW 软件在 POP 广告中的应用	132
8.1.3 四通 EASY-POP 软件在 POP 广告中的应用	133

8.2 POP 广告计算机设计字体与装饰图案

8.2.1 计算机字体设计	134
8.2.2 计算机装饰图案设计	136

8.3 Photoshop POP 广告实例制作

8.3.1 手机 POP 广告实例制作	139
8.3.2 化妆品 POP 广告实例制作	147
8.3.3 汽车 POP 广告实例制作	153
8.3.4 音乐节 POP 广告实例制作	159
8.3.5 啤酒 POP 广告实例制作	167
8.3.6 情人节 POP 广告实例制作	170

8.4 CorelDRAW POP 广告实例制作

8.4.1 唇膏化妆品 POP 广告实例制作	177
8.4.2 笔记本 POP 广告实例制作	183
8.4.3 楼盘 POP 广告实例制作	189
8.4.4 酷炫手机 POP 广告实例制作	194
8.4.5 珠宝 POP 广告实例制作	200
8.4.6 香水 POP 广告实例制作	206