

<<商业促销POP海报与爆炸签>>

图书基本信息

书名：<<商业促销POP海报与爆炸签>>

13位ISBN编号：9787531445722

10位ISBN编号：7531445727

出版时间：1970-1

出版时间：辽宁美术

作者：王猛

页数：120

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>

## <<商业促销POP海报与爆炸签>>

### 前言

本书由沈阳泰山艺拓广告传媒有限公司创立人泰山（王猛）精心编著；在商场或超市里，商家最常应用的就是POP海报和爆炸签，商品的价格、性能、促销活动及卖场氛围都是靠它们来体现的，市场的需求量越来越大，但市场上此类的产品及款式人多图案简单、陈旧，本书作者通过把多年来的商场企划及POP培训教学经验的综合，设计出多达千余款样式新颖且图案时尚的POP海报和爆炸签，大大填补了此类行业的空白，满足了广大商场企划及美工人员设计的需要。

本书标题字及插图全部手工绘制，图案背景和电脑设计把手绘与电脑的特征结合得更加完善。

本书可以作为广大商场企划及美工人员的参考设计书籍，同时山叮作为众多POP用品生产厂家的宝贵资料。

## <<商业促销POP海报与爆炸签>>

### 内容概要

在商场或超市里，商家最常应用的就是POP海报和爆炸签，商品的价格、性能、促销活动及卖场氛围都是靠它们来体现的，市场的需求量越来越大，但市场上此类产品及款式人多图案简单、陈旧，《商业促销POP海报与爆炸签》作者通过把多年来的商场企划及POP培训教学经验的综合，设计出多达千余款样式新颖且图案时尚的POP海报和爆炸签，大大填补了此类行业的空白，满足了广大商场企划及美工人员设计的需要。

## <<商业促销POP海报与爆炸签>>

### 作者简介

王猛，笔名“泰山”，沈阳泰山艺拓广告传媒有限公司创始人。1979年生于沈阳，自幼酷爱绘画，大学就读于鲁迅美术学院。毕业后，曾任多家公司韵POP设计师及企划总监。多年来一直致力于手绘POP创作与研究，形成自己独特的手绘风格。多部著作被选为各大专院校艺术设计专业教材。多所大学及大专院校POP设计专业客座讲师。

曾出版编著书籍

2006年《手绘POP广告设计》	“十一五”全国数字艺术设计专业精品课程教材	
2006年《手绘POP魅力字体》	2006年《手绘POP创意插图》	2006年《手绘POP美食天地》
2006年《手绘POP节日喜庆》	2006年《手绘POP商业展示》	2006年《手绘POP校园生活》
2006年《手绘POP休闲娱乐》	2007年《手绘POP标题字库一二三》	2007年《手绘POP插图库一二三》
2008年《手绘POP插图篇》	2008年《手绘POP字体篇》	2008年《手绘POP海报篇》
2008年《校园主题POP设计一》	2008年《校园主题POP设计二》	2008年《POP海报400例》
2008年《POP百变标题字》	2009年《手绘POP标题字精编一二》	2009年《手绘POP插图精编一二》
2009年《手绘POP色彩搭配全攻略》	2009年《手绘POP装饰字体全攻略基础篇》	2009年《手绘POP装饰字体全攻略创意篇》
2009年《手绘POP装饰字体全攻略创意篇》	2009年《手绘POP加天速成全攻略》	2009年《手绘POP设计与实训》
21世纪中国高职高专美术艺术设计专业精品课程规划教材	2009年《手绘POP海报排版与应用》	2009年《手绘POP插画速成》

## <<商业促销POP海报与爆炸签>>

### 书籍目录

第一章 商业促销POP概述1.商业促销POP简介2.商业促销POP功能3.商业促销POP分类第二章 爆炸签1.种类及其规格2.气氛类爆炸签3.标价类爆炸签4.折扣类爆炸签5.季节类爆炸签6.节庆类爆炸签7.提示类爆炸签第三章 海报1.种类及其规格2.气氛类海报3.标价类海报4.折扣类海报5.季节类海报6.节庆类海报附：书写技巧

## <<商业促销POP海报与爆炸签>>

### 章节摘录

商业促销POP是商场促进商品销售的一种最佳广告形式，可以这样理解，凡是应用于商场，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，都可以称为商业促销POP。

那么POP这三个英文的具体含义又是什么呢？

其实POP是英文“Point of Purchase”的缩写，可以翻译成“购买点的广告”，又可以称为“店头广告”：它可以是当今时尚很流行的新兴广告媒体。

POP起源于上世纪30年代的美国，第一次世界大战后，全球经济普遍低迷，市场也为之萧条不震，广告费用成为厂商及卖方极大的负担，再加上美国超市如雨后春笋般地兴起，因此，在经济、速度、机动性以及人力的考虑下，POP式广告逐渐攻占其他媒体，节庆需要它、售卖商品需要它、店面布置需要它，可以说它是一种最为实际、最为有效的广告形式。

上世纪60年代，POP传到日本、韩国等亚洲地区：一般而言，美国的POP广告着重在制造商的市场，可提供商场的帮助较少，而日本及韩国的POP则是随着经济的快速发展而起步，POP的侧重点也以商场的POP广告为主，所以大街小巷的商场较能呈现生动、活泼的气氛。

## <<商业促销POP海报与爆炸签>>

### 编辑推荐

商业美工人员必备参考书籍，商业企划人员专业提升宝典，商业促销实战角度出发编写，手绘POP电脑POP全面掌握。

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>