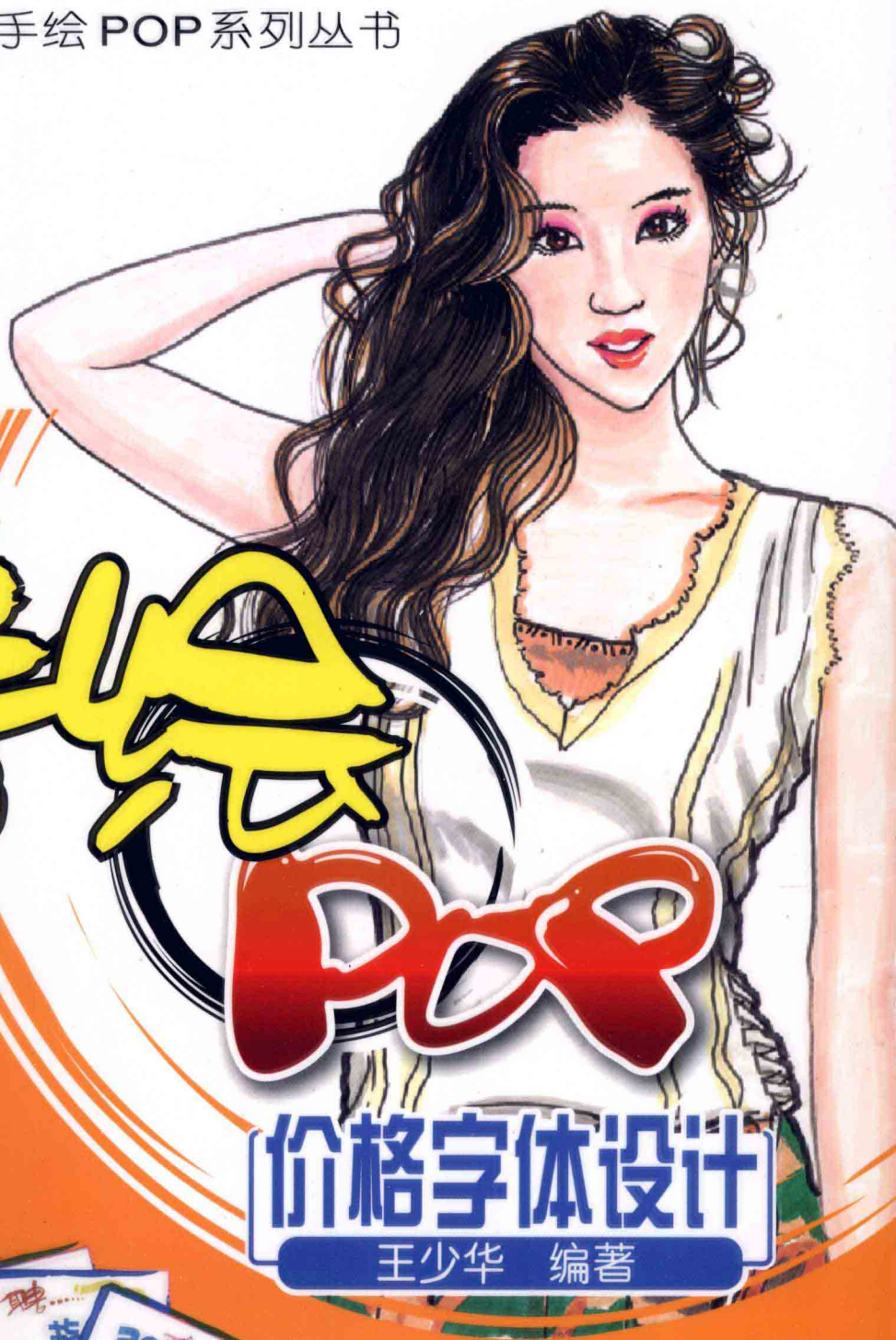


艺术设计专业手绘POP系列丛书



手绘POP

价格字体设计

王少华 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

艺术设计专业手绘POP系列丛书

——国家商业美工师资格考试商业类命题教材



手绘POP

价格字体设计



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是国家商业美工师资格考试商业类命题教材,由作者根据多年来的实践POP创意设计和教学中积累的经验,精心编写而成。本书系统介绍了手绘POP价格字体设计的基本理论、应用及其手绘POP价格字体设计的表现技法,使读者掌握手绘POP价格促销定位的表现方法与创造技巧,读者能通过具体的案例快速地进入到实际的工作中去,让读者学而有用,学而能用。本书包括版式变化及数字的应用、暖色调价格在牛奶行业中的应用、冷色调价格在不同行业中的应用、综合调子在促销的案例中的应用、空间感的笔差案例应用五部分内容。

本书可作为高等学校设计专业的教科书,又可作为初学者和从事商业手绘POP设计从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

手绘POP价格字体设计/王少华编著. —北京:北京大学出版社, 2010.1

(艺术设计专业手绘POP系列丛书)

ISBN 978-7-301-16055-8

I. 手… II. 王… III. 广告—美术字—设计—教材 IV.J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第197717号

书 名: 手绘POP价格字体设计

著作责任者: 王少华 编著

责任编辑: 孙 明

标准书号: ISBN 978-7-301-16055-8/J · 0265

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电子邮箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 北京大学印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 8.5印张 183千字

2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷

定 价: 45.00元

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

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

艺术走向生活

阎主鹏

中国油画学会副主席、著名油画家
为本书题词

艺术装点生活

范迪安

中央美术学院副院长、著名美术评论家
为本书题词

艺术
随行
时代
为随

贺中国手绘POP艺术系列丛书出版

甲申年冬月 中国书画函授大学北京分校 题

原中国美术家协会秘书长、著名国画家
为本书题词

展示商美文化
推动企业发展
田建设

中华人民共和国文化部中国化管理学会会长
为本书题词

推动中国POP事业发展
全面进行POP理论研究
专业手绘POP全国培训
倾心打造POP连锁培训
2007

中国台湾《企业家》杂志社社长
为本书题词

Aili und Josef grüßen ihren Freund
Wang Shao Hua und beglückwünschen
ihn und seine Frau zur bevorstehenden
Geburt ihres erwünschten Kindes.

Seine Freunde
Aili und Josef

奥地利少华POP分校负责人
为本书题词

艺术源于生活 美化生活

姚飞陆

中华人民共和国公安部根雕艺术家为本书题词



国家资格考证河南省考点部分学生与领导合影



国家资格考证考前命题讲座



2005年海龙杯首届IT手绘POP大赛开幕式嘉宾合影



本书作者现场示范作品



本书作者与奥地利负责人合影



本书作者与日本中川伟和南会长合作合影



日本公司企业内训结业合影



2008年暑期考前命题讲座



湖北武昌教学区培训基地师生合影



就业前强化训练



中国联通河南店长级别市场内训讲座



本书作者在中国联通公司现场示范作品

序 言

POP (Point of Purchase) 广告, 又称店内张贴海报, 它通过色彩、图案、文字等手段, 快速地向消费者传播不同商品之间的差异, 从而突出商品的特征和优点, 是直接面向店内顾客传播信息的“小众媒体”, 能起到很好的宣传作用, 是促进商品销售的广告之一。

POP自1993年进入中国市场以来, 以其对比鲜明的色彩、灵活多变的造型、幽默夸张的图案、准确生动的语言, 很快得到了市场的认可。在超市、卖场购物时人们所看到的门前促销展牌、展架、海报, 店堂内的价格牌等广告, 都是通过手绘POP方式进行展现而吸引消费者的。手绘POP广告所营造的强烈热销氛围不仅能够吸引消费者的视线, 而且能刺激消费者的购买冲动; 这种独特的促销手段, 逐渐成为厂商在各大媒体对企业或产品宣传的又一补充, 从而令消费者对其商品印象深刻, 最终促成购买行动, 因此也很快得到了厂商和企业的肯定, 同时, 市场对POP手绘商业美工人才的需求量也随之急剧增加。

商业意识孕育了手绘POP, 手绘POP结合了人文艺术, 成为一种专门艺术。从专业角度讲, 它已是一门学科。国家人力资源和社会保障部认证的国家商业美工师职业资格已将手绘POP作为主要考试项目, 现在有不少高校也开始开设相关课程。

诉求与定位

在商业类市场POP命题考试中, 提到POP的诉求点和定位的确切含义是什么时, 很多读者往往莫衷一是, 认为诉求就是定位, 定位就是诉求。其实, 诉求是指站在消费者的立场上, 理解商品的属性和消费群体的导向, 而在此基础上美工师可以根据价格差和产地的不同进行消费人群锁定, 此即为定位。二者是站在不同的角度上来看待同一个问题, POP美工师创作的POP作品是二者的一个桥梁。定位是美工师在诉求的基础上, 经过观察市场, 了解商圈及消费周期后作出的判断。

感性POP特点

感性就是消费心理的消费感觉, 是瞬间因消费刺激产生消费冲动从而做出的一系列进行购买及消费的心理反应。在POP中, 感性定位主要包括以品名及品牌为主导的主标题感性定位, 以诱导进行话语引导的广告语定位, 在节假日等促销打折产生的以价格波动为主导的感性定位, 以时尚流行及“另类”而进行的插图感性定位, 还有商家为进一步宣传本公司商品而进行的商品边框印刷免费赠送空白POP的边框感性定位等。

理性POP定位特点

理性是感性活动吸引消费者因消费刺激而产生兴奋及购买冲动的同时对商品的更进一步关注。理性定位更偏重于对企业品牌及形象的知名度认可。一笔成形POP字体、斩刀体、胖胖字、卡通字都是在感性的基础上, 更趋于对商品的特征进行实事求是宣传的一系列活动, 从而促进交易的达成。

韵律为主的POP定位

韵律为主表现在主标题的版式变化, 正文也因随商品的特点而作出的字体创意。它的特点是增强商品和消费者的亲和力, 缩小二者间的距离感, 从而增强消费者的购买欲。

POP骨架构成

在POP海报商业应用中, POP骨架构成就是POP的六大构成部分。而在六大构成部分中, 标题的大小、版式的合理布局、色彩的前进与后退、画面空间的组织和分割是在熟练掌握的基础上, 进一步完善和提高了阶段, 为最后营销卖场定位、业绩的提高建起一座POP的桥梁。

综合类

在以上的应用基础上, 综合类所展示的艺术表现风格和特点是多样化的, 更有助于读者去琢磨和演练。它是前面章节的升华, 也是对由艺术到商业、由商业转向艺术的有力推动。

相信大家必定会临有所得, 攀有所悟!

前言

在实际的手绘POP促销应用中，价格字体设计是POP营销中最直接的表达方式。其通过折扣、买一送一、惊爆价、原价、特价等一系列的价格差，进行直观的视觉表达。同时，价格字体设计也是市场销售中最显著的营销法宝。

在价格字体的数字字体设计上，以同色调的不同视觉表达、不同色调的色差对比和数字的位置变化来突出价格的比值，这些也是价格字体设计的重要元素。在数字字体的应用上，既不能违背数字的书写规范，又不能偏离审美的视觉阅读习惯和书法书写规律。所以不同笔材和笔法就成为创意字体应用条件，多以正楷、老宋、新宋为大纲根据来进行设计变化，从而设计出POP正楷、POP老宋和POP新宋。总之，要以艺术源于生活、艺术服务生活为字体设计的宗旨。

数字价格字体在实际的手绘POP应用中，其版式的统一、笔材的统一、错位比差变化、色彩的不同季节调配、视觉上的阅读顺序等是企业规范及整体统一的前提。只有统一规范，静中求动、动静结合才是字体设计的灵魂所在，也是商业运用中的不成文规定。

价格字体设计的艺术应用更偏重理性和规范。在以笔材特点、书写速度、时间限制的前提下，要保证价格字体更加明快、自然。只有蕴含企业文化、适合市场行业需求的字体设计才是最好的设计。

第一篇	版式变化及数字的应用	1
	1. 老宋字体左上方构图	2
	2. 新宋字体右上方构图	5
	3. POP字体左上方构图	8
	4. POP字体右上方构图	13
	5. POP字体右下方构图	17
第二篇	暖色调价格在牛奶行业中的应用	26
	1. 促销正楷字体左上方的应用	27
	2. 实战应用新宋正楷字体右上方的应用	31
	3. POP字体在左下方的应用	36
	4. POP字体在右下方的应用	41
第三篇	冷色调价格在不同行业中的应用	45
	1. 蔬菜类的不同定位展示	46
	2. 器皿的版式与构图的定位	57
	3. 实用综合类的分割与组合定位	63
第四篇	综合调子在促销案例中的应用	73
	1. 手机家电行业通用型诉求	74
	2. 招聘类的版式变化及创意	80
	3. 指示类的版式变化及应用	87
第五篇	空间感的笔差案例应用	92
	1. 理性类的唯美型应用	93
	2. 感性类促销刺激的笔差组合	99
	3. 渐进式笔差习作	107
	4. 递减式笔差习作	112
编后语		124

第一篇 版式变化及数字的应用



手绘
POP

概述

手绘POP作品在营销诉求上，要想符合中国消费者的消费习惯，就要从POP设计中的八大版式及数字的应用促销中，创造出的一套行之有效的行业应用模版。这对大学生而言，是迅速和市场接轨的最具实用性的应用指导，又是促销人员的定位选择依据，也是POP市场营销的基础课程。

1. 老宋字体左上方构图



● 视觉引导式的价格诉求



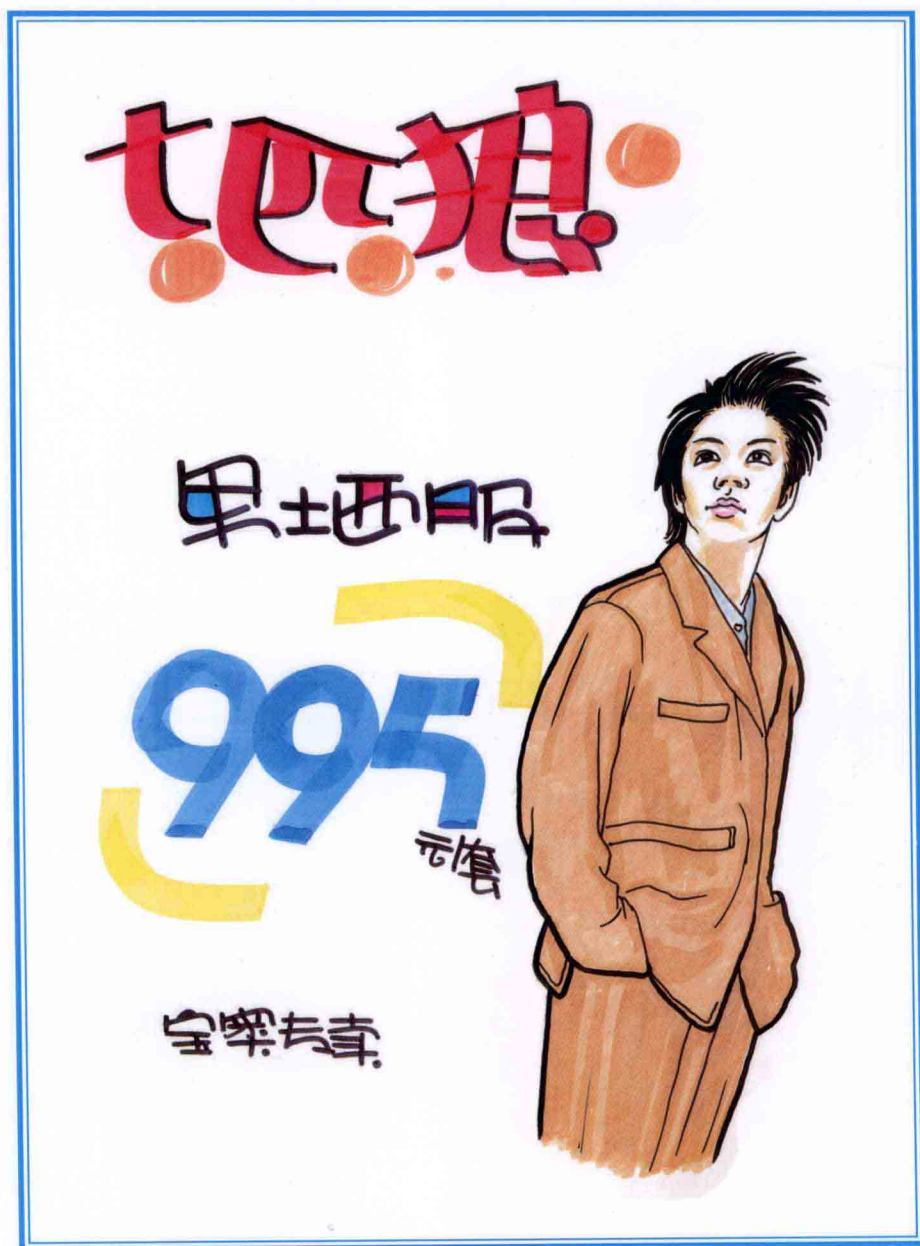
● 价格为主的左上方老宋字体标题应用



● 图文并茂式的无彩色运用



● 插图对标题的诉求



● 视觉引导诉求

2. 新宋字体右上方构图



● 插图的直观诉求



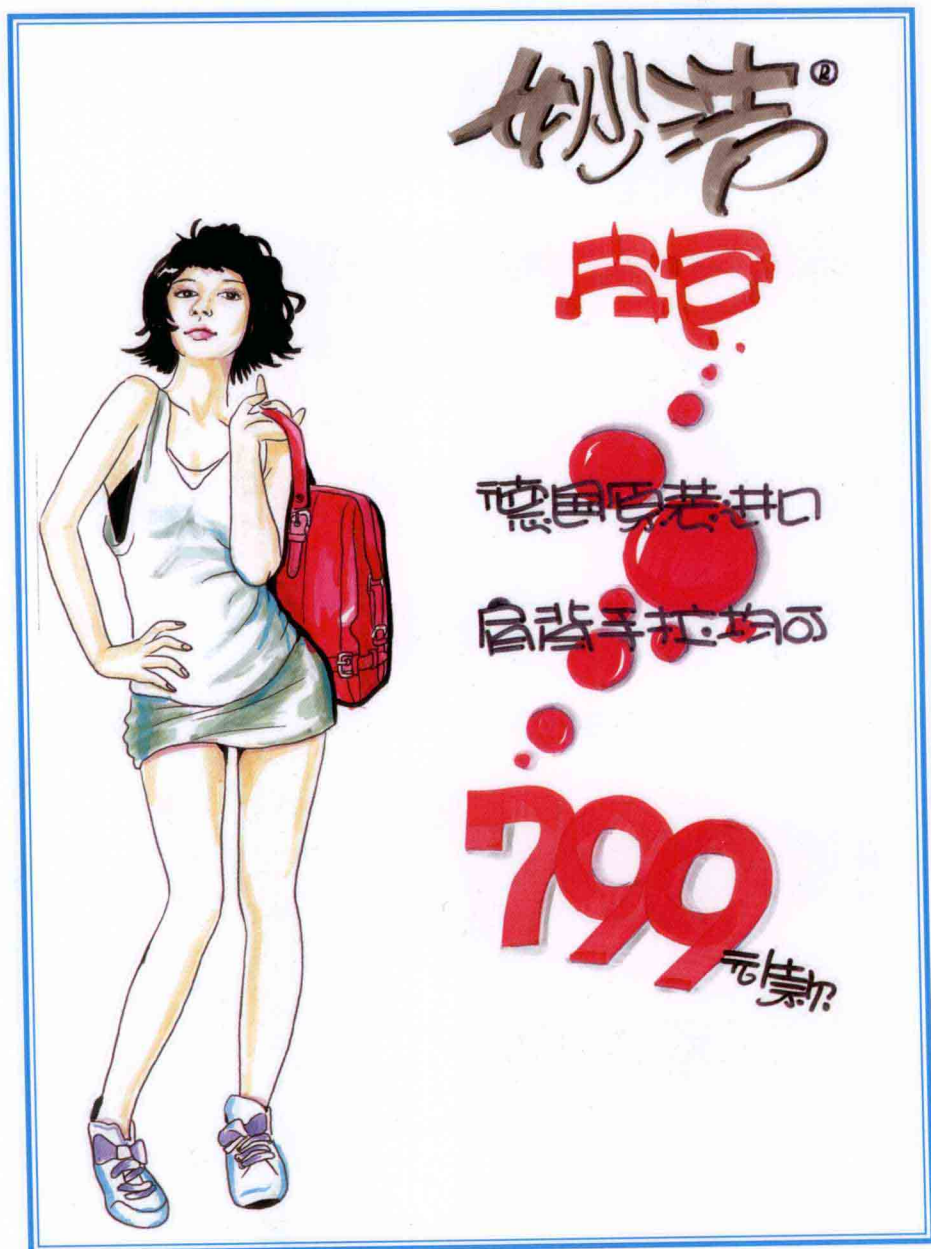
● 家用式“魔”版应用



● 诱惑式的价格诉求



● 视觉传达式的价格诉求



● 欣赏美插图诉求

3. POP字体左上方构图



● 诱惑式的价格诉求



● 动态诉求价格定位