

艺术设计专业手绘POP系列丛书

手绘POP

美女定位

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 美女定位

王少华 编著



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。本书是作者根据多年的实践POP创意设计和教学中积累的经验,精心编写而成,内容包括人物装饰(展示)型定位、肢体引导型定位、眉目传情型定位、道具展示型定位、调子对比定位五部分。全书的最大特点是认真精选了一些优秀的设计作品,将许多有创意的设计案例鲜活地展现在读者面前,使学生能够根据具体的案例快速地应用到实际的工作中去,让学生学而有用于学而能用。

本书可作为高等学校设计专业的教材,也可作为从事商业手绘POP设计的从业人员的参考用书,以及手绘POP爱好者的自学教材。

图书在版编目(CIP)数据

手绘POP美女定位/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 978-7-301-16054-1

I. 手… II. 王… III. 商业广告—插画—设计—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 197722 号

书 名: 手绘POP美女定位

著作责任者: 王少华 编著

责任编辑: 孙 明

标准书号: ISBN 978-7-301-16054-1/J · 0264

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: 北京汇林印务有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787mm × 1092mm 16 开本 12.75 印张 293 千字

2010 年 1 月第 1 版 2010 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 64.00 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

周立鹏

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

藝術
為
隨
時代

賀中國手繪波普系列畫出版
甲申年冬月 中國書畫出版社 趙有

原中国美术家协会秘书长、著名国画家
为本书题词

展示商業化
推動企業發展

陳建

中华人民共和国文化部中国文化管理学会会长
为本书题词

推動中國POP專業發展
全面進行POP理論研究
專業手繪POP全國認證
傾心打造POP連鎖培訓

2009

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

姚旭陆

中华人民共和国公安部根雕艺术家为本书题词



国家资格证河南省考点部分学生与领导合影



国家资格证考前命题讲座



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, 进一步完善和提高的阶段, 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, 摹有所悟!

前言

本书中的案例作品主要是以人物插图(美女)的肢体语言、视觉语言为选择依据,通过人物插图的动态造型、夸张造型等的视觉传达方式架起消费者和商品之间的桥梁,从而达到营销的目的。在手绘POP作品中,美女定位可谓是手绘POP营销中最大的卖点。

本书中的作品在表现技法上以色彩对比的方式进行视觉传达,来满足商品的行业用色的诉求需要。在创作上,人物形象、人物服饰、标题字和正文要通过不同的色彩明度、纯度、色相和季节的应用来表达,从而达到画面的整体统一和谐。

手绘POP美女定位在市场上的应用上更偏重于对消费者心理的刺激。它可以通过美女的眉目传情、肢体语言达到引导消费的目的,是市场营销方式中最具杀伤力的卖点定位。特别是对真人的卡通变形夸张处理,更丰富了画面的空间深度和营销高度。

手绘POP营销定位为大学生爱好与就业以及创业等提供了一套科学的、经过市场论证的理论依据和借鉴范本。特别是为美术人才提供了一个明确的发展方向和营销思路。“艺术和商业的完美互动,艺术如何更好地服务于社会。”这是高等院校未来的发展方向,也是艺术人才给自己选定的一个进入市场的最佳切入点。

第一篇	人物装饰(展示)型定位	1
	1. 培训	2
	2. 文化	10
	3. 服饰	19
	4. 专卖店	31
	5. 其他	42
第二篇	肢体引导型定位	50
	1. 主标题定位	51
	2. 价格定位	58
	3. 广告语定位	63
	4. 插图定位	73
	5. 插语定位	82
	6. 诱导型定位	86
第三篇	眉目传情型定位	91
	1. 消费视觉引导诉求	92
	2. 商品诉求	101
	3. 肢体动态连动诉求	103
	4. 展示型诉求	112
	5. 互动型诉求	121
	6. 图片应用型诉求	131
	7. 脉脉含情诉求	134
	8. 直抒胸臆诉求	144
第四篇	道具展示型定位	147
	1. 人物模特	148
	2. 商品展示模特	155
	3. 视觉引导	161
第五篇	调子对比定位	166
	1. 同色调对比	167
	2. 不同色调对比	170
	3. 空间对比	175
	4. 版式对比	181
	5. 视觉引导构图	187
编后语		192

第一篇 人物装饰(展示)型定位



手绘
POP

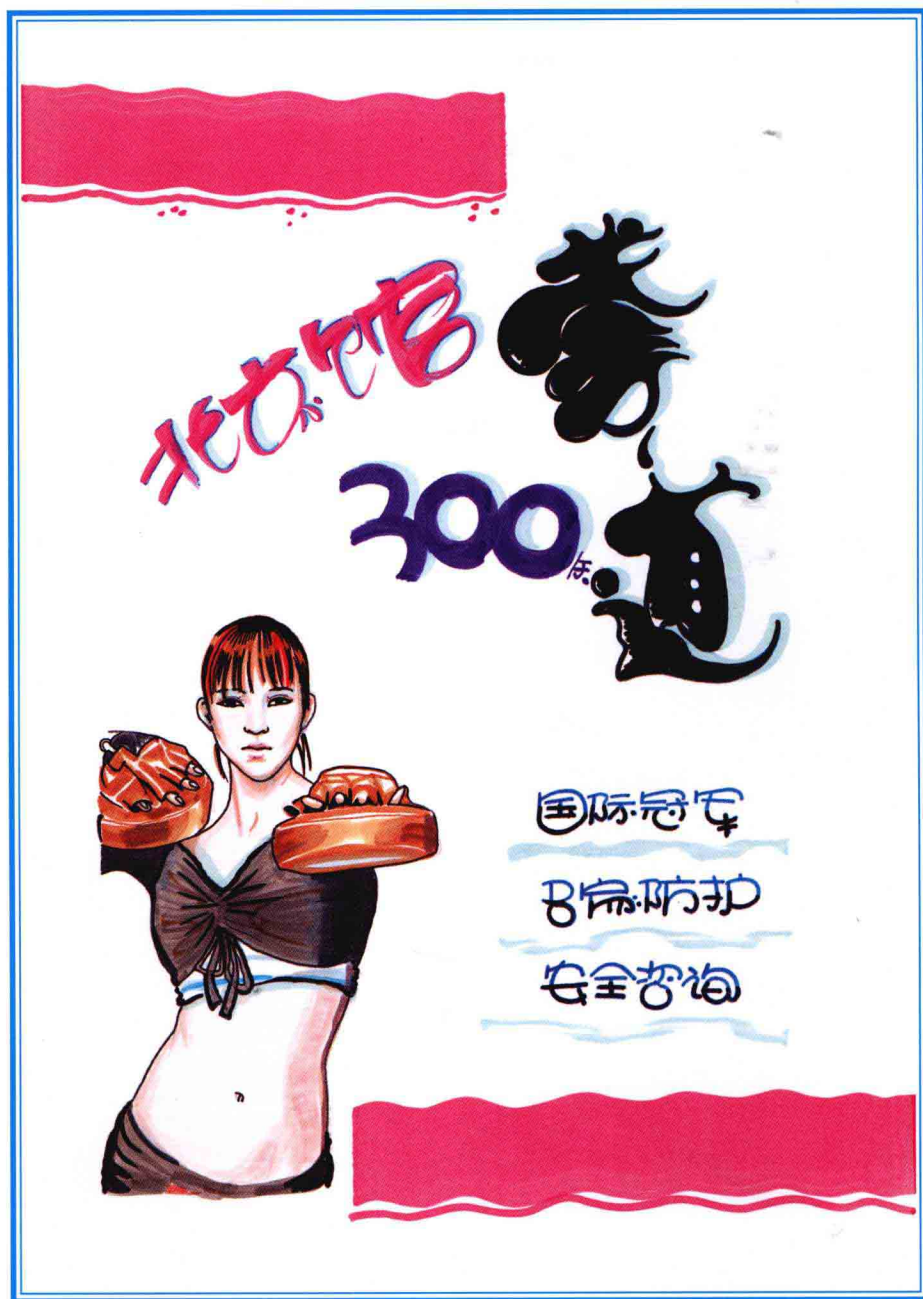
概述

在手绘POP作品中，人物装饰型定位主要是以五大行业的诉求应用为切入点，如在DM宣传单的应用上，人物装饰是商品，也是展示中的道具。这样消费者可以通过POP作品所表达与展示的信息来直观地对商品信息进行理性的思考和筛选。在手绘POP作品的表达与展示中，要注意画面的空间感及色彩等所传达的层次感，要在明确促销目的的同时，达到对诉求点的应用展示。

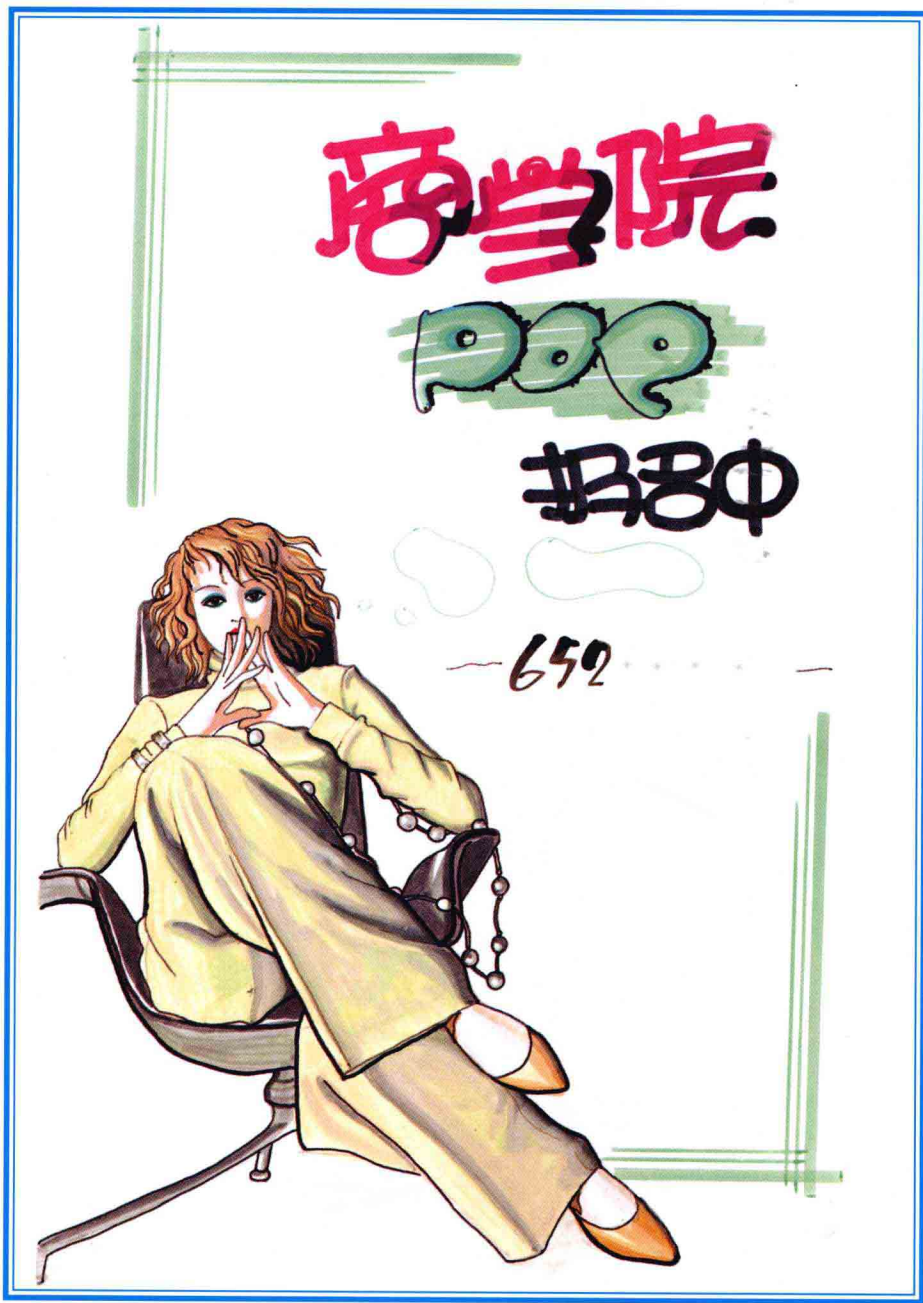
1. 培训



● 标题和插图呼应的应用



● 插图对标题的诉求



● 人物写实技法应用



● 视觉引导价格定位

河南教学基地
内蒙古教学基地
山西教学基地
陕西教学基地



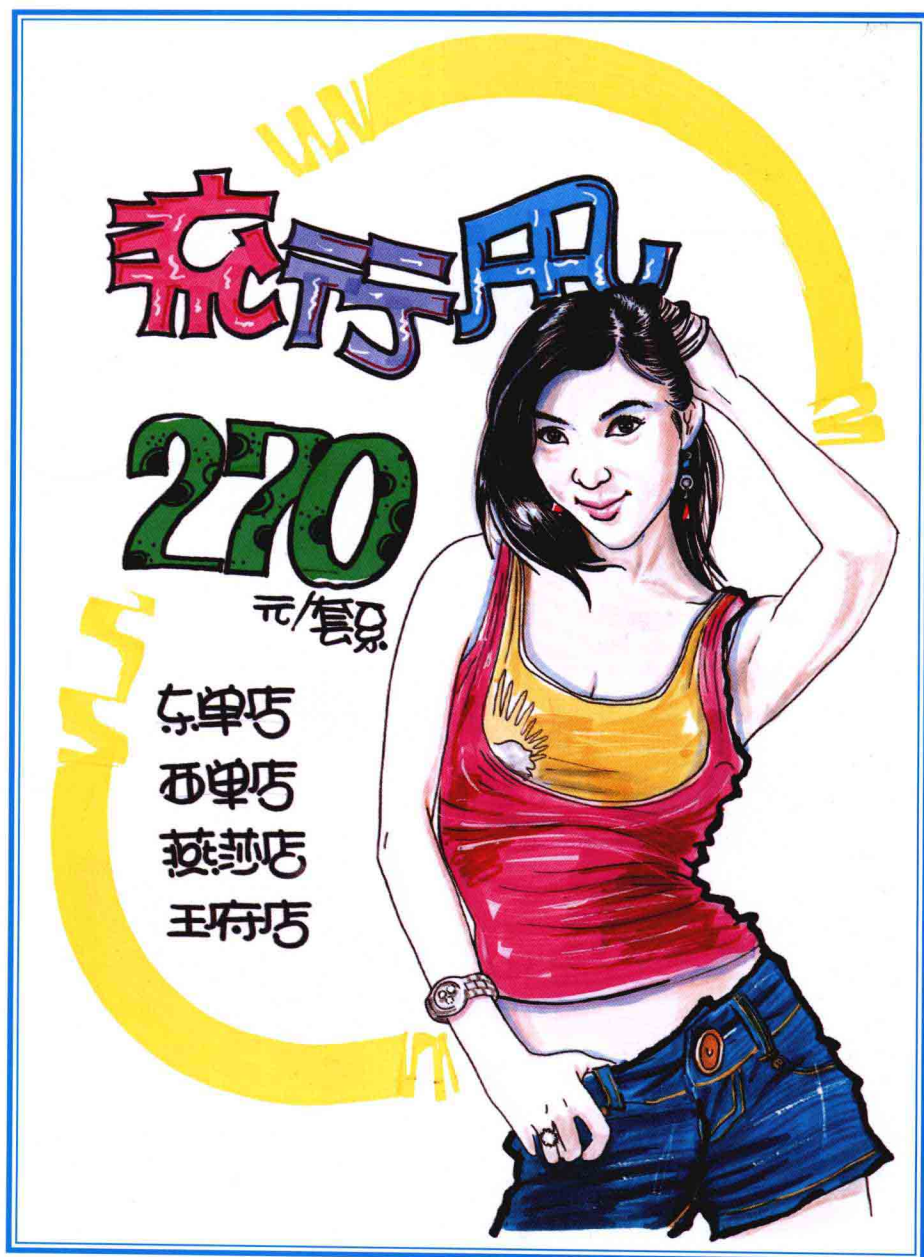
聘

立体造型助教
卡通造型主讲
推广部专员

● 分割式的标题诉求



● 实用型价格应用



● 以插图为主的诱惑引导