

<<手绘POP价格字体设计>>

图书基本信息

书名：<<手绘POP价格字体设计>>

13位ISBN编号：9787301160558

10位ISBN编号：7301160550

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：王少华

页数：125

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>

<<手绘POP价格字体设计>>

前言

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!

<<手绘POP价格字体设计>>

内容概要

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。

<<手绘POP价格字体设计>>

作者简介

王少华，国家商业美工师职业资格考试专家委员会首席专家
美国加州大学工商管理博士
北京少华跑跑(POP)文化艺术传播中心总负责人
《中国POP商业美术》系列丛书主编
中央电视台影视中心美术设计指导
武汉大学艺术系客座教授
北京联合大学平谷学

<<手绘POP价格字体设计>>

书籍目录

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

<<手绘POP价格字体设计>>

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>