

店面手绘POP广告促销专家

个性店面手绘POP一本全 >>>>>>> 张波 >> 绘编

献给
店面经营者和
喜爱POP的朋友们!



店面广告手绘POP专家

张波 绘编

个性店面
手绘POP
一本全



图书在版编目 (C I P) 数据

店面手绘 POP 广告促销专家 / 张波绘编. -- 长沙 : 湖南科学技术出版社, 2011. 5

ISBN 978-7-5357-6665-6

I. ①店… II. ①张… III. ①广告—宣传画—设计
IV. ①J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 070779 号

店面手绘 POP 广告促销专家

绘 编: 张 波

责任编辑: 戴 涛 吴新霞

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系: 本社直销科 0731 - 84375808

印 刷: 长沙湘诚印刷有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址: 长沙市开福区伍家岭新码头 95 号

邮 编: 410008

出版日期: 2011 年 6 月第 1 版第 1 次

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 7

书 号: ISBN 978-7-5357-6665-6

定 价: 38.00 元

(版权所有·翻印必究)



序

随着中国房地产业的发展，各行各业的专卖店迅速发展起来，店面手绘POP促销广告在大势促动下被各商家利用得淋漓尽致，已成为商家相互竞争不可缺少的促销手段，是销售现场不可缺少的一种促销工具。在品牌林立、新产品层出不穷、竞争激烈的今天，它在终端影响消费者的促销效果日益显著，利用手绘POP广告促进销售已受到越来越多店面的关注。

《店面手绘POP广告促销专家》是一本完全针对各类店面设计的纯手绘的POP促销广告图书，本书内容根据现代店面手绘POP广告实战经验编辑而成，从讲解技巧到常用字体、促销手绘POP广告、节日手绘POP，每步都紧扣店面促销，是各新老商家必备的一本店面促销专家图书，也是营销专业和美术院校的不同教材。



目录

Contents

1 概述 \5

- 一、什么是店面手绘POP广告 \6
- 二、店面手绘POP广告给商家带来的好处 \7
- 三、如何利用好店面手绘POP广告 \8
- 四、店面手绘POP广告的分类 \9
- 五、店面手绘POP广告的展示 \11

2 工具介绍 \14

- 一、宽头马克笔 \15
- 二、双头马克笔 \16
- 三、水性马克笔 \17
- 四、勾线笔 \18
- 五、荧光板专用笔 \18
- 六、荧光笔 \19
- 七、彩色铅笔 \19
- 八、美工刀 \19
- 九、固体胶 \19
- 十、修改液 \19
- 十一、美工剪刀 \20
- 十二、双面胶 \20
- 十三、铅笔 \20
- 十四、橡皮擦 \20
- 十五、工具箱 \20

3

店面手绘POP的色彩搭配 \21

- 一、色彩三要素 \22
- 二、色彩应用 \23
- 三、色彩特征 \23
- 四、色彩心理 \24

4

常用字体及书写技巧 \26

- 一、硬体字 \27
- 二、软体字 \32
- 三、标题字 \36
- 四、数字 \64
- 五、英文 \71
- 六、说明文小字 \78

5

店面促销文案 \80

- 一、广告语的修辞方法 \81
- 二、广告语种类 \82

6

手绘POP主标题参考 \83

- 一、节日主标题 \84
- 二、其他主标题 \92

7

常用促销海报边框参考 \94

8

常用促销海报参考 \102

概述

一、什么是店面手绘POP广告

二、店面手绘POP广告给商家带来的好处

三、如何利用好店面手绘POP广告

四、店面手绘POP广告的分类
五、店面手绘POP广告的展示



一、什么是店面手绘POP广告

手绘POP广告作为店面POP广告的一部分，在卖场促销中起到非常好的效果。我们把应用在各商场、专卖店等卖场的提供产品信息，促使商品成功销售出去的手绘POP广告、宣传画，统称为店面手绘POP广告。

手绘POP广告在各大店面中随处可见，而且制作方法各式各样，非常吸引顾客。虽然手绘POP广告比不上大众传媒广告，但手绘POP广告可以顺时而变，设计制作周期短，且调整快，可以根据市场销售状况、竞争对手的变化做出迅速反应。不同的售卖点还可以设计和使用不同的手绘POP广告，如遇节假日促销或商品特价等场合，可随时方便调整手绘POP广告内容。可以这么说，大众传媒广告一般不会直接导致购买行为的即刻发生，主要是引起消费者注意、提起兴趣和诱发购买的欲望。而销售现场的手绘POP广告最能刺激、诱发消费者立即采取购买行动，实现即时即地的购买。消费者从大众媒体看到广告到实际购买中间要经过四个阶段：注意、兴趣、欲望和购买行动。因为射程太远，干扰因素多，每个阶段都有损耗，实际促成购买的效果不佳，而来到货架前的消费者都是黄金目标消费者，极富冲击力的手绘POP广告使他们的欲望及时、迅速地转化为即时即地现实购买，没有给予消费者热情减退的时间和空间，也没有给予竞争者干扰、争夺的机会。如果说大众媒体广告效果的不断累积，相当于是在布雷，那么手绘POP广告就是在售卖点引爆消费者对商品广告记忆的导火线，手绘POP广告将广告宣传和销售点商品联系起来，并促使消费者产生购买行动。



二、店面手绘POP广告给商家带来的好处

1. 决定购买的力量：店面现场手绘POP广告出现在消费者做出最终购买决策的销售现场，所以对其最终购买决策的影响最为直接有效。手绘POP广告也是与竞争者最后争夺消费者的武器，它将最终影响消费者到底买这个品牌还是买那个品牌。

2. 实现广告与销售的双重作用：消费者在销售现场一边选购，一边受到售卖点广告的冲击，在不知不觉中接受广告信息，并能引起购买冲动，而且可以转化为即时购买行为，直接导致销售的产生。

3. 增加消费者接触广告的次数：消费者从接受广告到采取购买行动有赖于广告接触频次的累积，即广告必须积累到一定的次数，消费者才会采取购买行动。如果大众媒体广告投入不足，则可增加售卖点广告次数，使接触频次达到有效接触频次。

4. 发挥作用的持续时间较长：与大众媒体广告相比，手绘POP广告发挥作用的持续时间较长，根据制作材料的不同，短则几天，长则几年，手绘POP广告是一种持续时间较长的广告媒体。

5. 投资低、风险小：手绘POP广告可以根据现场的数量、级别，灵活地选择广告的投入量、投入方式，与大众媒体广告少则几十万、多则上百万的媒体费用相比，手绘POP广告的最低投资门槛要低得多。而且，可以先在少量售卖点测试手绘POP广告的使用效果，从而判断手绘POP广告是否适合。即使有失误，也不会对品牌造成大的负面影响。而大众媒体广告攻势一旦发动，若有失误就很难改变。



三、如何利用好店面手绘POP广告

1. 将店面手绘POP广告纳入整体店面广告中：店面手绘POP广告只是整体店面广告的一部分，要与整体店面广告统一，主要体现在以下几个方面：视觉形象要统一、形式要统一、宣传内容要统一、管理布置要统一、布置环境要统一。

2. 了解消费者关注点，展开对消费者的心理攻势：店面手绘POP广告要结合消费者心理需求特点，抓住消费者的关心点进行诉求，要设计出最能打动消费者的广告宣传。比如说，简明扼要地列明商品的主要优点、卖点，以及消费者在购物时所能获得的意外收获，如减价、互动、赠送、抽奖等。

3. 店面手绘POP广告的设计不可“闭门造车”：设计制作店面手绘POP广告时必须了解现场空间情况，以及色调、光线、照明、线路等环境情况，要经常听取现场人员的意见，还要进行前期调查。应当预先制成和成品相同尺寸的店面手绘POP广告样品，实际放到零售店加以展示，以检测实际效果。

4. 整合店面手绘POP广告，形成整体广告攻势：店面手绘POP广告的竞争越来越激烈，只有系列性的、多种类型的店面手绘POP广告同时整合使用，进而实现全方位、立体的店面手绘POP广告包装，才能在店面形成良好的销售氛围。

5. 店面手绘POP广告的形象管理是店面的一种战略行为：它影响和决定商品在终端的销售，因此店面手绘POP广告要提升店面良好形象，并对品牌形象建设作出贡献。

6. 分配好店面手绘POP广告投入：店面手绘POP广告投入的多少直接影响到店面营业额的提升，在每个节日和活动促销日投入适当的手绘POP广告会对你的店面带来意想不到的效果。

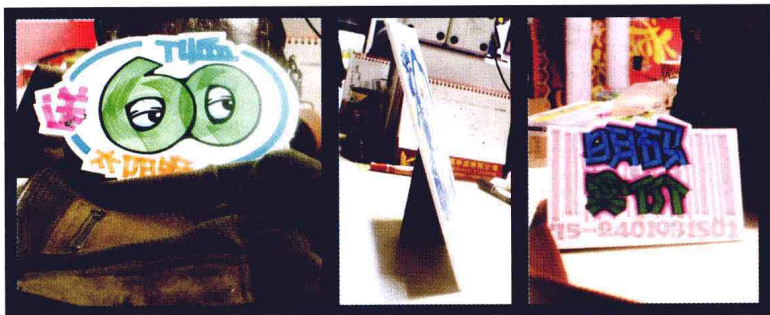
7. 在整体劣势中寻求局部优势：在没有足够资金做大众传媒广告的前提下，手绘POP广告是最佳的宣传方式。

8. 只有创新和好点子才能引起注意：在手绘POP广告制作前期要想好吻合你店面的广告语、制作方法、阵列方式，才能吸引更多的消费者光顾。



四、店面手绘POP广告的分类

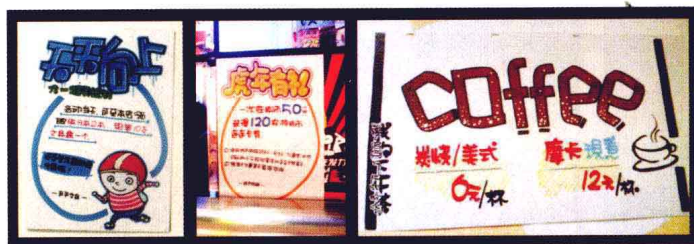
1. 立牌类：主要有价格牌、展示牌等，置于产品旁和柜台展示，呈现商品信息给消费者，此类立牌制作时尺寸不易过大。



2. 悬挂类：主要有吊牌、推荐牌、指示牌等，用于活动宣传、产品推荐，一般悬挂在顶部，墙壁等处或其他物品上，可以多面观看，效果比较好。



3. 海报类：主要指贴在活动场所、商场、产品旁的手绘POP广告，用于活动推广和信息发布。



4. 橱窗类：为了充分体现产品的特性氛围感，来使用手绘POP展示方法衬托出产品，要注意的是橱窗的整体效果，最好用吻合产品特性的装饰品来布置。



5. 荧光板类：使用光电技术制作的一种超薄荧光板，可直接在荧光板上书写各类手绘POP，此方法特别能吸引消费者，可重复书写使用。荧光板的尺寸可根据自己的需要订制，一般价格在100~500元之间。



6. 立地类：主要有海报立体造型和异型等，一般斜立于地面，高度大概120~190cm，可根据设计制作不同造型。



7. 材料类：主要通过各种材料制作吻合产品个性的展示牌，最常用的有KT板、PVC、雪弗板、泡沫板、布纹板等，可根据创意组合造型，充分体现产品的特征。

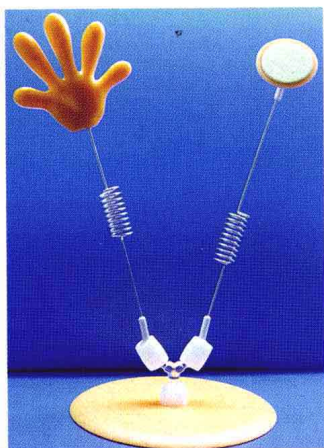


五、店面手绘POP广告的展示

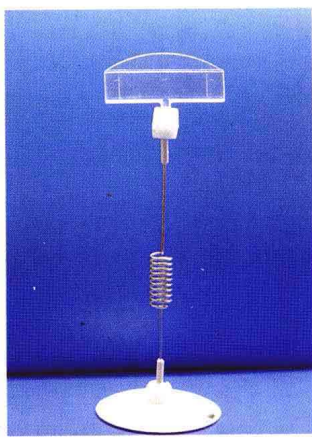
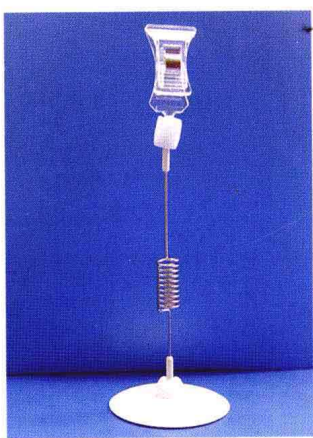
一张手绘POP海报制作得再好，也需要一个好的展示，才能更加体现出手绘POP海报的美感，每张手绘POP海报的展示方式都会给消费者产生不同的购买欲望，所以手绘POP海报的展示和悬挂在店面效果的营造中将担当重要的角色。

店面发展至今，POP的展示器材越来越丰富，并还在不断改进，以下是现在店面中经常使用的POP展示器材，供大家参考。

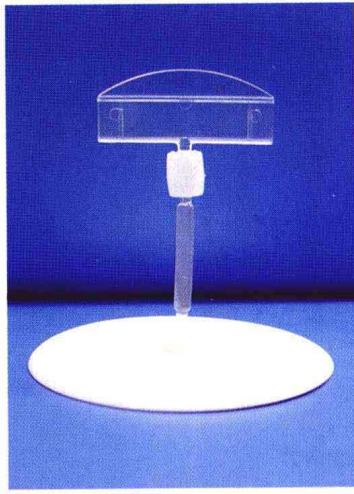
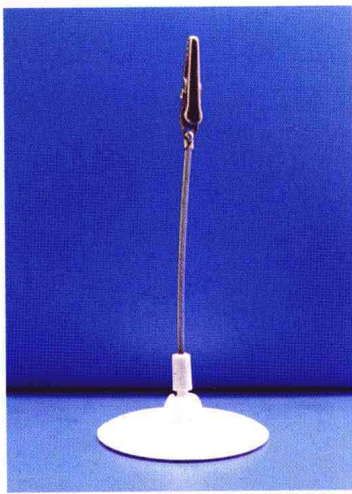
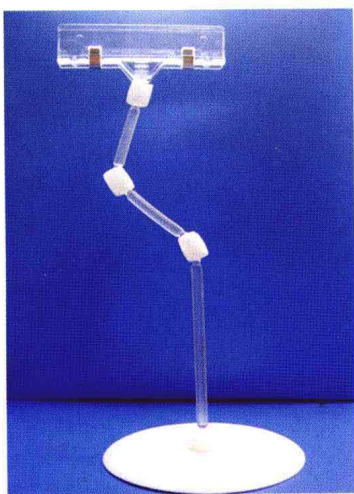
店面手绘POP展示器材一



3M胶圆盘系列

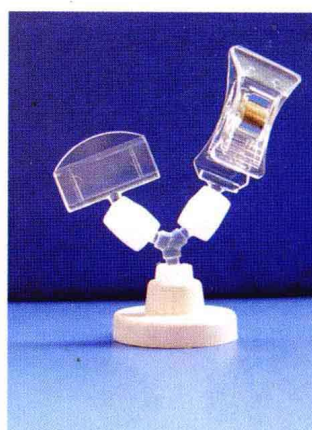
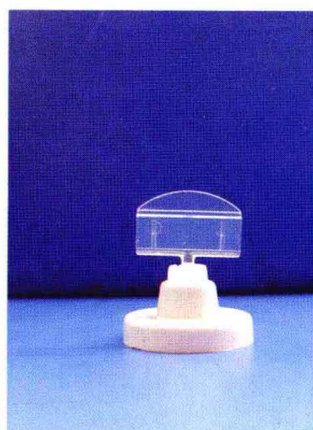


小圆盘系列

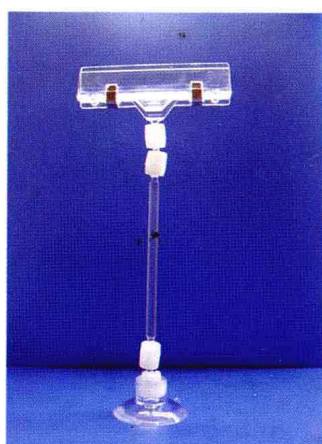
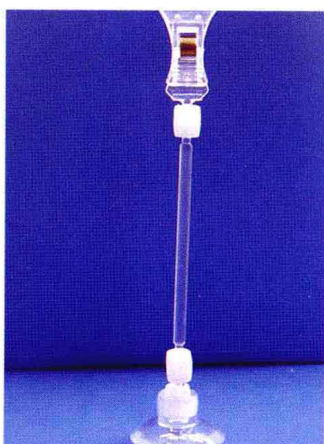
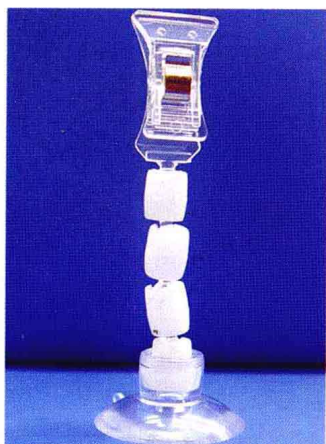
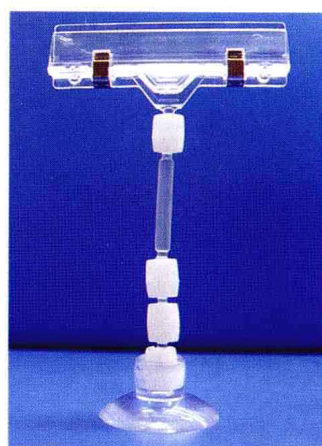
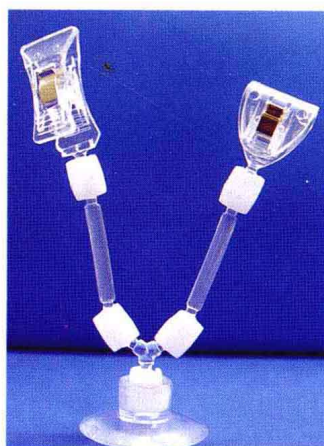
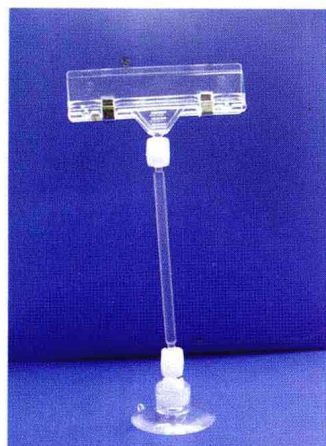


大圆盘系列

店面手绘POP展示器材二

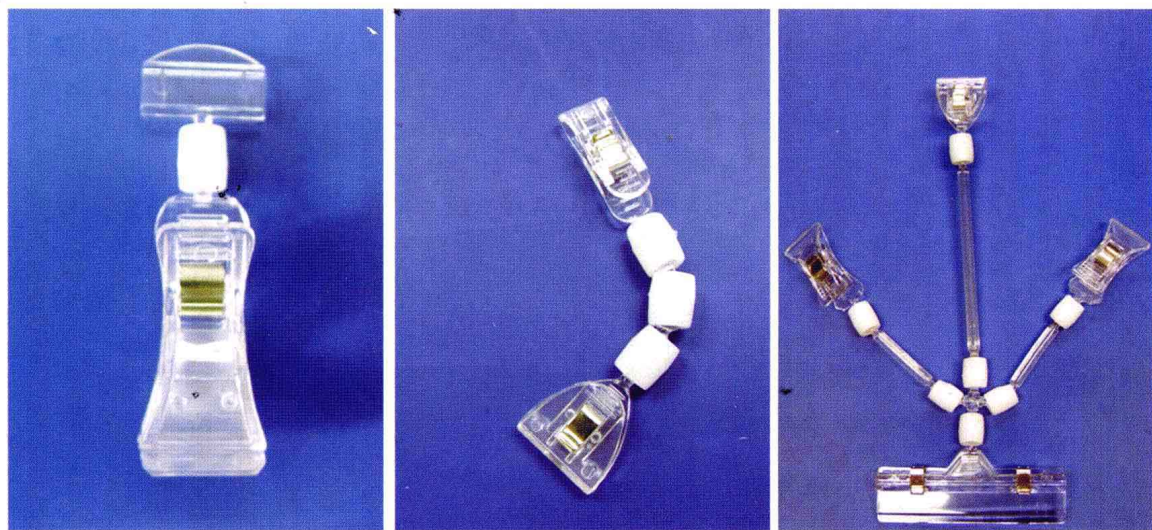


磁铁夹系列

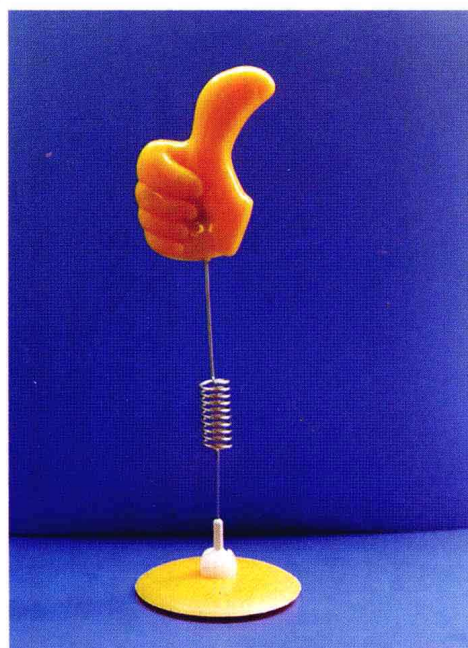


吸盘系列

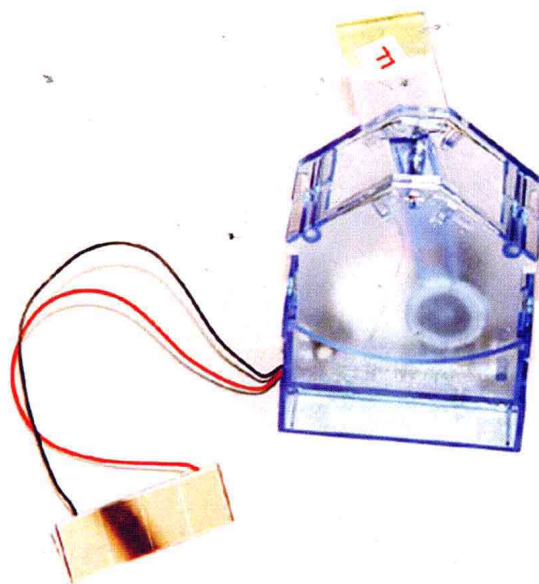
店面手绘POP展示器材三



透明夹系列



大拇指系列



电动摇摆系列

工具介绍

一、宽头马克笔
二、双头马克笔

三、水性马克笔
四、勾线笔

五、荧光板专用笔
六、荧光笔
七、彩色铅笔
八、美工刀

九、固体胶
十、修改液
十一、美工剪刀
十二、双面胶
十三、铅笔
十四、橡皮擦
十五、工具箱

2

一、宽头马克笔

宽头马克笔在POP设计中是一个标志性工具，宽头马克笔是按照笔尖的宽度来划分的，分别为：6mm、10mm、12mm、20mm、30mm。每种型号有10种颜色：橙、红、粉红、翠绿、浅绿、蓝、黄、紫、咖啡、黑。所有颜色补充液均为酒精性，在使用过程中会有明显的气味，应尽量避免长时间使用或直接吸入该气体。宽头马克笔每一种颜色都配备有原装的补充液，可适时添加。

主要用途：

- ◆ 书写标题字用12mm、20mm、30mm的宽头马克笔。
- ◆ 勾画装饰线用20mm的宽头马克笔。
- ◆ 涂抹大面积的背景颜色用30mm的宽头马克笔。



宽头马克笔专用补充液



书写标题字



涂抹大面积的背景颜色



勾画装饰线

二、双头马克笔

双头马克笔有两个笔尖，其中一个为6mm宽的方形尖，另一个为2mm的细圆尖，两笔尖各有所长，相互配合，得心应手，在我国只有12种颜色，此笔为油性笔。

主要用途：

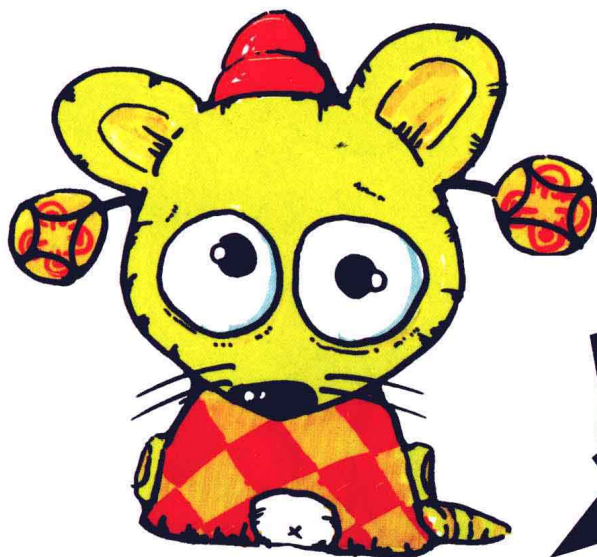
- ◆ 书写文字。
- ◆ 勾边。
- ◆ 绘制插图。
- ◆ 为字体添加装饰。



书写文字



为字体添加装饰



绘制插图



勾边