

手绘POP丛书②

手绘POP实例

百货POP/超市POP/节庆POP/征才POP广告



百通集团 广东科技出版社



张辉明 编著

32714

J524/16:2

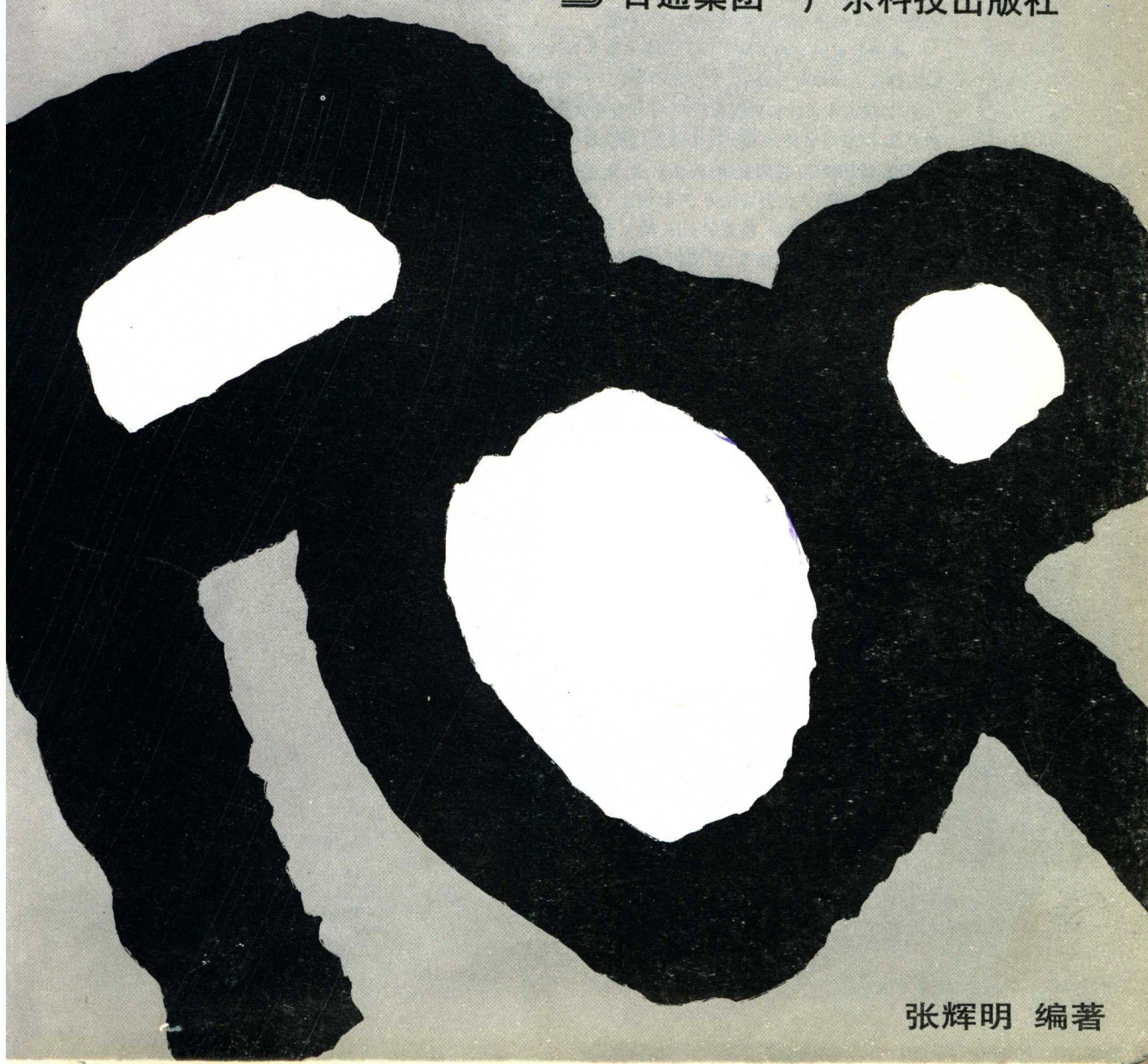
手绘POP丛书②

手绘POP

百货POP/超市POP/节庆POP/征才POP广告



百通集团 广东科技出版社



张辉明 编著

粤新登字 04 号

本套书原出版者为台湾三采文化出版事业有限公司,
经授权由百通集团成员出版社在中国大陆地区出版发行。

手绘 POP 丛书②

手绘 POP 实例

出版发行: 百通集团 广东科技出版社

作 者: 张辉明

策划编辑: 许新主 傅东伟 黄 铸

责任编辑: 博 莹 韦 旭 瑞 涛

经 销: 新华书店上海发行所

印 刷: 上海市印刷三厂

规 格: 787×1092 1/16 印张9 字数 216 千

版 次: 1993 年 12 月第 1 版

1993 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1—10,000 册

ISBN 7-5359-1178-1/J·11

定 价: 58.00 元

版权贸易合同审核登记

粤字第 0191 号

序言

有關POP廣告的運用由來已久，隨着經濟的發展與成長，這種廣告的功能更顯重要、普遍。因此，當筆者於1988年5月推出台灣第一本「手繪POP廣告」後，立即引起各界的重視，廣受好評，也顯示POP廣告在商業上的需要及POP廣告知識的不足與欠缺，隨着這種趨勢的發展，所以筆者將累積多年的實務及教學經驗，將相關資料延展成一系列的POP廣告叢書，陸續出版。

這本「手繪POP實例」即是筆者從各行各業的促銷廣告中，從中選擇最具代表性的POP廣告，提供給相關行業及從業人員一本深具實用性、參考性的工具書。相信使用者必能從中獲得運用上的便利，並能夠觸類旁通，如此則筆者在這方面努力的心血，庶幾能有所貢獻。

本書的出版不僅是筆者個人持續不斷的製作整理，編製期間更仰賴許多廠商、朋友及同學的支持協助並提供作品，使得本書內容更豐富精采，在此將提供資料廠商列於後，以致筆者最深的敬意與謝意。提供者如下：松青超市、頂好超市、統領百貨、萬企百貨、東光百貨、三商百貨、力霸百貨、久大圖書世界、知新藝術生活廣場、金石堂文化廣場、時報廣場、新東陽食品、唯王食品、聖瑪莉食品、義美食品、麥當勞速食、儂特利速食、肯德鷄速食、星辰西餐、華新西餐、雅晏西餐、韓香村、磚上樓、三商巧福、屈臣氏、曼都美發等等。最後，特別要感謝各公司的美工人員與筆者指導的同學，期望由於我們共同的努力，能帶動手繪POP廣告進一步提高，亦希望您能主動與出版社聯絡，我們會將最新有關手繪POP資料及叢書寄贈給您。匆促之間疏漏之處在所難免，希望各界不吝給予批評指教，在此由衷感激，並致萬分謝意。

張輝明

1990元月

目錄

壹 緒論	4
一、POP廣告的認識與現況	4
二、各種不同訴求訊息的 POP 廣告	6
三、重視特色的POP廣告	8
四、配合季節的POP廣告	10
貳 食品篇	12
一、餐飲類POP	12
二、糕餅食品類POP	32
三、冰品類POP	36
叁 百貨篇	38
一、以SP活動爲主的POP	38
二、超市POP	46
三、圖書・文具類POP	60
肆 節慶篇	72
一、母親節POP	72
二、父親節POP	75
三、端午節POP	77
四、中秋節POP	79
五、聖誕節POP	84
六、春節POP	98
七、元宵節POP	118
伍、應用節	120
一、徵才POP廣告	120
二、指示引導 POP	129

32714

J524/16:2

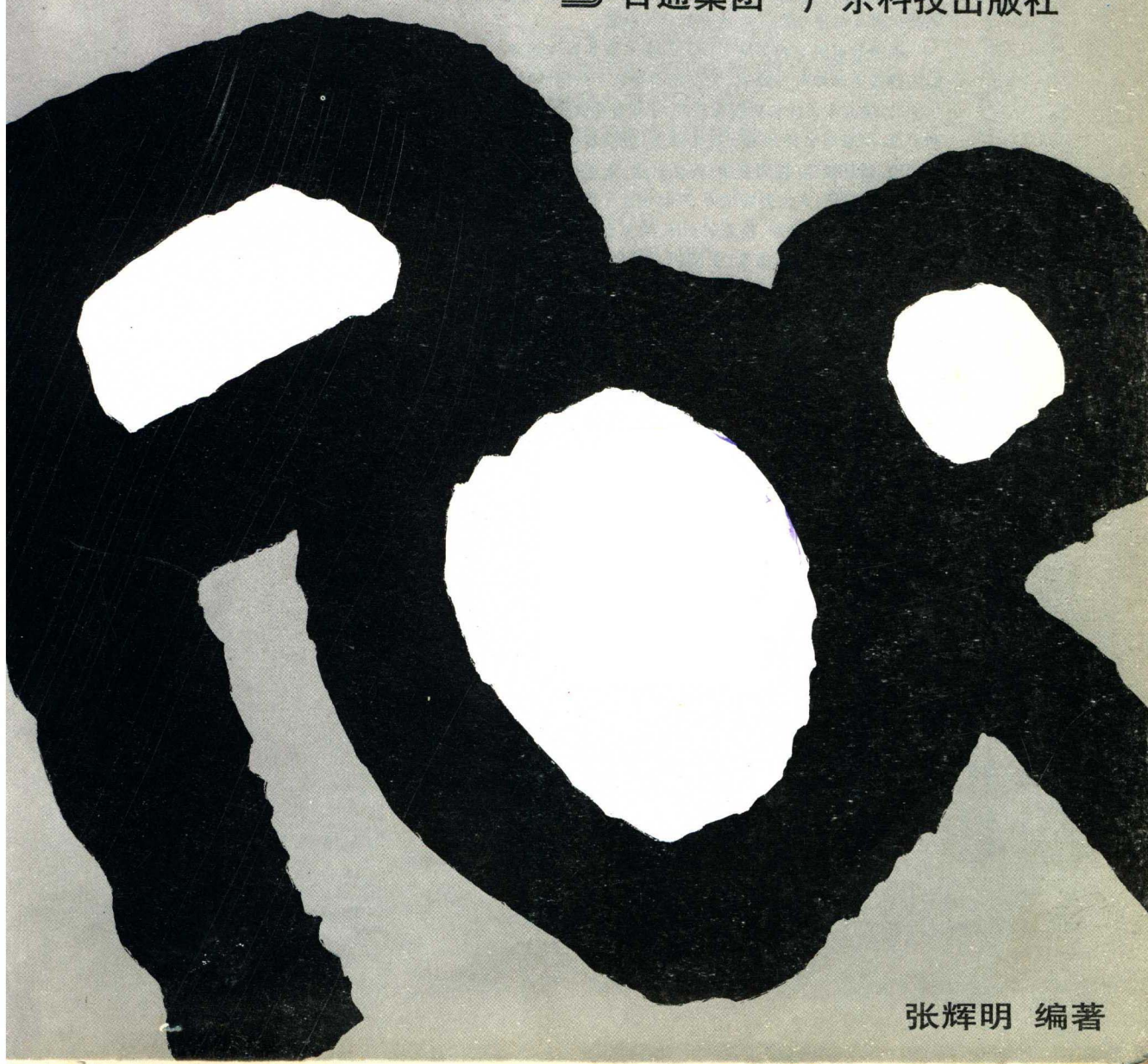
手绘POP丛书②

手绘POP

百货POP/超市POP/节庆POP/征才POP广告



百通集团 广东科技出版社



张辉明 编著

序言

有關POP廣告的運用由來已久，隨着經濟的發展與成長，這種廣告的功能更顯重要、普遍。因此，當筆者於1988年5月推出台灣第一本「手繪POP廣告」後，立即引起各界的重視，廣受好評，也顯示POP廣告在商業上的需要及POP廣告知識的不足與欠缺，隨着這種趨勢的發展，所以筆者將累積多年的實務及教學經驗，將相關資料延展成一系列的POP廣告叢書，陸續出版。

這本「手繪POP實例」即是筆者從各行各業的促銷廣告中，從中選擇最具代表性的POP廣告，提供給相關行業及從業人員一本深具實用性、參考性的工具書。相信使用者必能從中獲得運用上的便利，並能夠觸類旁通，如此則筆者在這方面努力的心血，庶幾能有所貢獻。

本書的出版不僅是筆者個人持續不斷的製作整理，編製期間更仰賴許多廠商、朋友及同學的支持協助並提供作品，使得本書內容更豐富精采，在此將提供資料廠商列於後，以致筆者最深的敬意與謝意。提供者如下：松青超市、頂好超市、統領百貨、萬企百貨、東光百貨、三商百貨、力霸百貨、久大圖書世界、知新藝術生活廣場、金石堂文化廣場、時報廣場、新東陽食品、唯王食品、聖瑪莉食品、義美食品、麥當勞速食、儂特利速食、肯德鷄速食、星辰西餐、華新西餐、雅晏西餐、韓香村、磚上樓、三商巧福、屈臣氏、曼都美發等等。最後，特別要感謝各公司的美工人員與筆者指導的同學，期望由於我們共同的努力，能帶動手繪POP廣告進一步提高，亦希望您能主動與出版社聯絡，我們會將最新有關手繪POP資料及叢書寄贈給您。匆促之間疏漏之處在所難免，希望各界不吝給予批評指教，在此由衷感激，並致萬分謝意。

張輝明

1990元月

目錄

壹 緒論	4
一、POP廣告的認識與現況	4
二、各種不同訴求訊息的 POP 廣告	6
三、重視特色的POP廣告	8
四、配合季節的POP廣告	10
貳 食品篇	12
一、餐飲類POP	12
二、糕餅食品類POP	32
三、冰品類POP	36
叁 百貨篇	38
一、以SP活動爲主的POP	38
二、超市POP	46
三、圖書・文具類POP	60
肆 節慶篇	72
一、母親節POP	72
二、父親節POP	75
三、端午節POP	77
四、中秋節POP	79
五、聖誕節POP	84
六、春節POP	98
七、元宵節POP	118
伍、應用節	120
一、徵才POP廣告	120
二、指示引導 POP	129

壹、緒論

一、POP廣告的認識與現況

近年來，已經很少看到白紙用黑字或紅字隨便寫著商品名稱和價格的簡陋POP廣告。相反地，有時還會出現過分講究的POP廣告，傳達的情報訊息太多了，反而使重點無法清楚的表達。例如：一張POP廣告中，除了商品名稱、商品內容、價格等之外，還有關於其他產品或商店的介紹，這樣一來，消費者必須費力地從中找尋他們想要知道的訊息。事實上，最好的作法是將要傳遞的資訊作成一系列的相關POP廣告，利用價格卡、貨樣卡、標題POP、形象POP等，配合其特性，完整地加以表達。好的POP廣告，看起來具有安全感，使消費者安心，進而對商店產生信賴感。

一般大型百貨公司或超級市場，都視POP廣告為促銷的重要工具，而依從各類指南，以使POP廣告系統化。至於零售店也已慢慢認識到

POP廣告是和消費者溝通的主要手段。POP廣告可說是商店內商品促銷的直接廣告，因此各商店應考慮整體性，對各種POP廣告，如價格卡、貨樣卡、標題POP、訊息POP、形象POP等，依其用途作最大限度的活用。

以往在經濟高度增長的時代，提供廉價和大量的商品給消費者是廠商最大的課題，而零售商亦須展售便宜的商品，才能吸引消費者。然而，在經濟安定的今日，市場發展成熟，商品種類繁多，物質充裕的情況下，消費者對商品的選擇，買的動機，也呈現複雜，多樣性。反觀過去由製造商→零售店→消費者的單向傳達商品訊息，或許可將消費者引誘到店頭，却很難使他們付錢購買。有鑑於此，改採零售店→消費者雙向溝通的手段，就有必要了。也因為如此，作為消費者和商品接觸點的POP廣告，逐漸受到重視。由於



POP廣告能將報紙，電視無法說明的商品資訊，與商店獨特的主張等訊息傳遞給消費者，因此應把POP廣告視為溝通商店與消費者感情的媒介，而作豐富的變化。

POP廣告是促銷活動的重點，它具有引導消費者進入，及刺激購買衝動的作用，因此POP廣告更具帶動演出的功能，與賣場的設計，陳列並稱為促銷的重要關鍵。一個成功的POP廣告不但能提高銷售業績，且能間接的提昇店內形象。但不能片面強調POP廣告的重要性，惟有良好的商品，配合強而有力的宣傳，業績才能不斷上昇，商品永遠是「主角」。



二、各種不同訴求訊息的 POP 廣告

POP廣告可說是廣告用語中的新用語。

1930年，世界大恐慌時，美國的流通機構也起了很大的改革，產生了所謂「超級市場」的自助式販賣。這種販賣方式下，消費者必須自己來選購商品，因此幫助消費者來認知商品的POP廣告便應運而生。換言之，POP廣告的目的，在於幫助消費者購買，誘導消費者來到賣場，傳達商店的提案，而商品具有的價值和特色，流行性和搭配方法，也有賴於商店以POP廣告作情報提供。也就是說，由POP廣告扮演建議的角色，與消費者溝通。

• 訴求商品特性的POP廣告

告知消費者有關商品的素材、設計、尺寸、色彩、品牌、製造廠商、用途等，是POP廣告的任務。例如材料為合成樹脂或木質，在使用感和耐久性方面自然不同。此外商品的尺寸、色彩、不同特性。為了方便選擇、亦可特別敘述，向消



● 訴求商品情報的POP廣告，向消費者推介新產品的訊息。

費者傳達商店經營的用心。

• 訴求商品情報的POP廣告

向消費者推介最新的資訊，亦是POP廣告的任務。例如最新流行的商品、色彩搭配、整體性、發售日期或最新發行等。換言之，由單純出售商品的商店，轉變為提供溝通訊息的場所，這樣一來，自然贏得消費者的信賴。

• 訴求價格的POP廣告

這是指出清存貨，特價拍賣、限量促銷等，以「廉價」作為訴求重點的POP廣告。然而，「廉價」的理由也要加以說明才有效。如經常性的換季拍賣，慶典特價或清倉大拍賣等，應清楚標明，讓消費者加深對該商店的評價和印象，不失為促銷的好方法。



● 訴求價格的POP廣告。

市面上的每家商店雖都號稱自己的商品最便宜、最有價值，事實上，每家的商品價格仍各有差異。若一年四季都維持同一售價，則效果平淡，必須設定時間和商品，讓消費者知道在一定時間內，價格比平日更便宜，之後則不再減價等，因為有了比較，才能引起消費者的注意。所以，企劃POP廣告宣傳時，要明確地限定時間和商品，例如遇換季或節日等消費較多的時候，巧妙展開特賣活動。

在現代社會中，一般消費者雖然較偏愛高級品或有價值性的商品，然而價格便宜的日用品，仍可吸引消費者的注意力，尤其是在整套購買已蔚為風尚的今日，薄利多銷可謂商場上相當有效的促銷方式。但應注意的是為了不讓消費者存有「便宜貨即無好貨」的印象，對於有瑕疵或清倉之貨，但無礙使用者，應在POP廣告中坦白告知大眾，才不致使消費者蒙生被欺騙的心理。同時

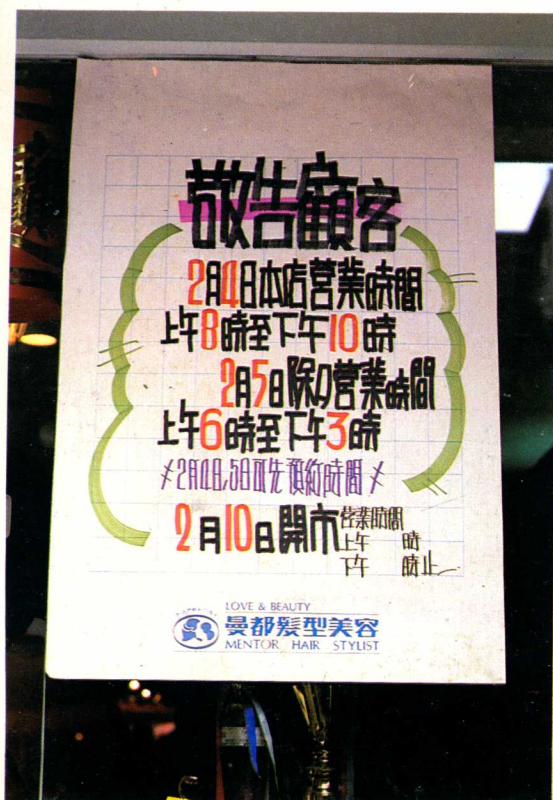
亦可將誠意傳予消費者，建立商店的誠信形象。

• 訴求商品服務態度的POP廣告

清楚的標明歡迎試用、試穿、營業的時間，免費精美包裝或免費送達府上服務等，這些容易迎得消費者好感的廣告，若能將服務訊息和促銷結合在一起，相信不但能使消費者的購物成為一種享受，無形中更能提昇商店的形象。

• 提案式的POP廣告

傳遞商品的用法，使用注意事項，保存方法等等知識的POP廣告，雖然這些訊息不直接和銷售商品有關，也要以POP廣告表示，同時，具體的表明「歡迎洽詢」文意，更能讓消費者體會商店親切的態度和服務理念。



● 提案式的POP廣告。



● 訴求商品服務態度的POP廣告。

三、重視特色的POP廣告

• 強調形象的POP廣告

POP廣告不只對消費者有幫助，可提昇商店的形象，其所訴求的商品氣氛，商店主張和商品情報等，能傳達給消費者知道。如果POP廣告看起來髒兮兮、或繪製的水準不夠，則會帶給消費者不良的印象，對商品也會失去信心，根本無法達到促銷的目的；所以明朗、有朝氣的商店，應該有獨特又優雅的POP廣告和優良商品配合才行，在這種情況下，必須充分考慮商店的格調和商品的形象，再進行POP廣告的繪製。

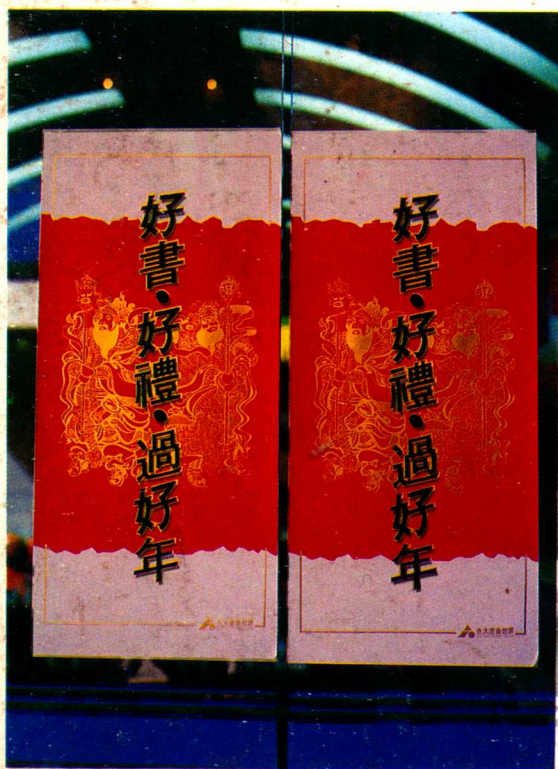
• 充滿活力的POP廣告

商店陳列的商品五花八門，種類繁多，常會讓進入商店的消費者有目不暇給的感覺，此刻如何製作讓消費者能集中視綫的POP廣告就愈顯重要了。廣告訴求的重點應一針見血的告知消費者商品的特性，標題文字粗寬，價目數字標大，字

形明確易讀，再配合對比鮮明的顏色效果更好。有時更須塑造“跳蚤市場”那種熱絡、充滿活力的訴求重點。總而言之，就是要讓進入店內的消費者感受到歡樂、親切的氣氛，進而產生購買的興緻。

• 重視高級感的POP廣告

不僅應重視店面的POP廣告，而價目卡，標籤卡，貨樣卡等小細節也不可忽視，最好用大型的文字，並依據季節的不同，選擇代表色來調和，襯顯商品，亦是非常重要的。價目卡最好利用手繪設計製作，強調創意性，尺寸大小必須適中，讓進門的消費者在無意之間即可發現商品的特性及自我風格。換言之，店內各部分的擺置設計都要留意，以建立商品的形象，徹底做好以顧客喜好為訴求的POP廣告。



● 獨特又優雅的POP廣告，可提昇商店的形象。



● 充份考慮店面的建築空間，配合人羣走動的方向，製作出能建立自我風格的POP廣告。



●小小的一張價目卡在繪製或懸掛上，均不可忽視。



●重視高級感的POP廣告，無論製作的尺寸、色彩及懸吊均須留意。



●手繪設計製作的價目卡、貨樣卡，在繪製及擺置設計上都要留意，應建立高級感的形象。

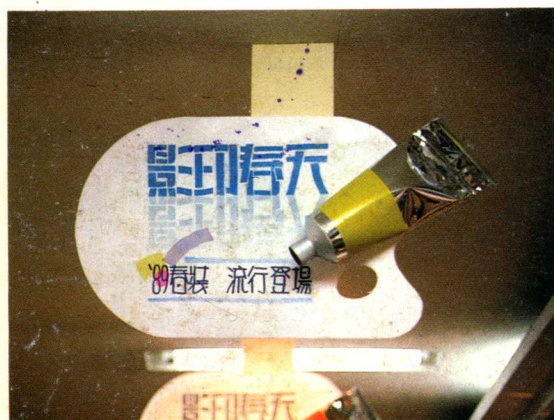
四、配合季節的POP廣告

• 春季的POP廣告

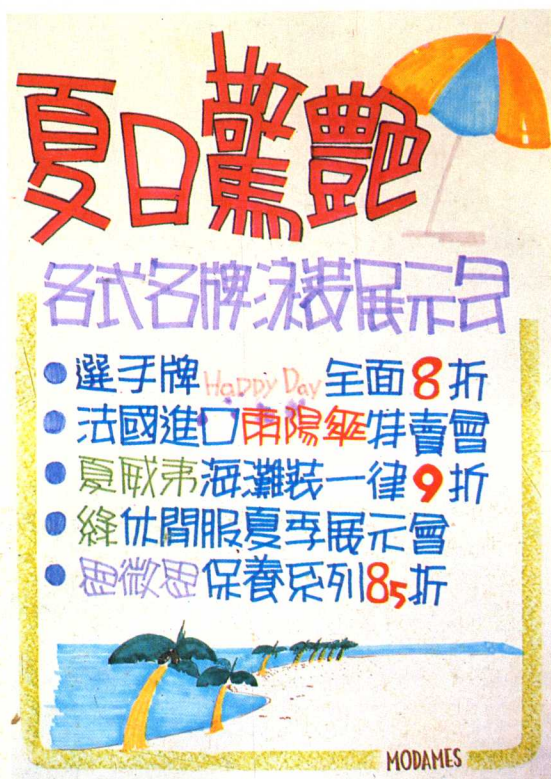
表現春天的顏色應該讓人有柔和、典雅的感覺，因此在繪製春季的POP廣告時，應配合店內的商品來選色，一般來說，選擇淡色系為基礎，效果可能會較好，而在內容上可用容易引起大家快樂的春天詞句或圖案為主，以輕鬆的筆調畫出來。即使是一張小小的商品標價卡，也要使用漂亮的顏色或文句，才能引起消費者的興趣。而且也要告訴消費者搭配方法，才會贏得信譽。

• 夏季的POP廣告

從五月底開始，廣告宣傳上就要用表現夏天的感覺。可以用海來代表夏季，強調清涼感，或是畫上一些海鷗、大海，讓大家感受到夏天的氣息。



● 典雅又有特色的春裝POP廣告。



● 讓人感受到夏天氣息的POP廣告。



● 表現清涼感的櫥窗設計。



● 夏季特賣的POP廣告。

• 秋季的POP廣告

告別了炎夏，進入涼秋，這個季節的廣告重點是展現秋的涼意，像枯葉、大草原、石板路等，都可表現出蕭瑟的秋意，廣告的內容可介紹毛織品的外套，或運動上衣等，宣傳的重點不是強調是否為百分之百純毛料這一類，而應是強調衣物的取暖避風的效果。此刻流行的毛衣及外套是秋天不可缺少的衣服，告訴消費者如何配合來穿衣服才是最重要的。在廣告詞或圖案中，要把流行的顏色加在裡面，讓消費者看到廣告就知道今年流行的色彩及式樣。

• 冬季的POP廣告

冬天的POP廣告以強調大衣保暖效果為主，另外一些搭配的襯衫或裙子也是廣告的重點，披風、圍巾、衛生衣、手套等禦寒衣服店內也應準備齊全。讓消費者覺得貴店是綜合性的專賣店，具有特色，只要是冬季衣服一應俱全，那消費者必定喜歡光臨。



● 具有秋意色彩的POP廣告。



● 簡單有力、典雅又調和的冬季特賣POP廣告。

貳、食品篇

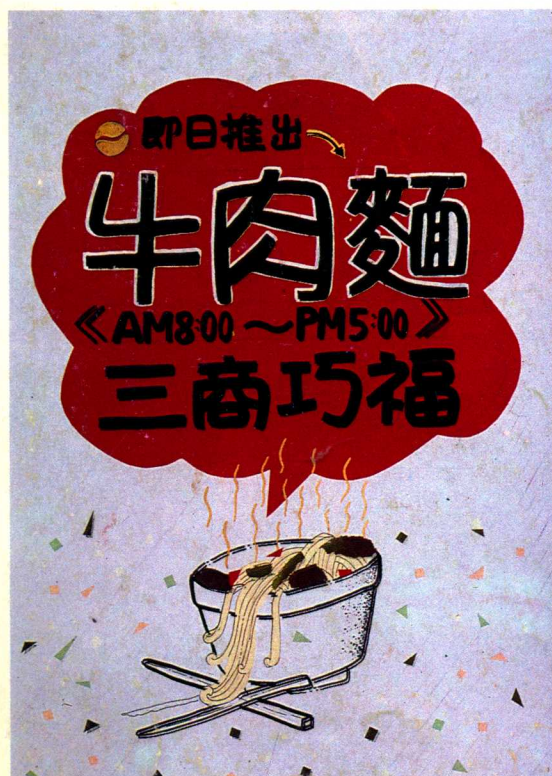
一、餐飲類POP

「食」近年來在消費市場上，大放光芒，各式各樣的中西餐館，如雨後春筍般的到處林立。有鑑於人們消費水准的提昇，各餐館紛紛推陳出新。因此，製作POP廣告時除了傳達菜單、及價格外，宜強調食品的特色。例如：營養價值烹調法、精緻、美味、可口等，都可列入廣告的內容。而用詞宜簡單明瞭，傳達這些訊息給顧客。

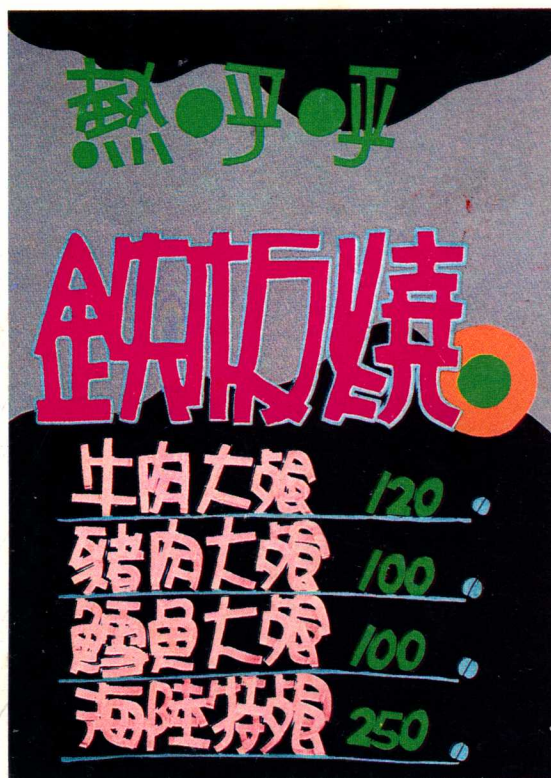
世界馳名的西式速食店，從幾年前即陸續登陸台灣這個蕞爾小島，且掀起台灣餐飲史上的一場重大改革。在業者勢如破竹的攻戰下，西式速食於台灣餐飲市場上已占有重要席位，「速食從最初「新鮮、時髦又高貴的玩意兒」，搖身一變成為現代人十分鍾愛的菜單之一。

當速食店的名號與形象已成家喻戶曉之後，業者隨即展開吸引顧客上門的策略，從餐飲的組合、贈品的設計到活動、遊戲的進行等，花樣之

多，讓人目不暇給。再說由於營業額的穩定增長，業者的廣告宣傳費用隨之增加，不論是旺季時分「錦上添花」式的密集安打，或是淡季時「絕地反攻」的傾力促銷，最直接的店頭廣告此刻當然不可或缺，除了一些內容相同，可印製供各分店懸掛或張貼的POP外，而如何能確實配合各店不同裝潢空間，掌握消費者視線的移動方向，適當繪製各種不同訴求重點的手繪POP廣告，秉持「新奇、趣味及獨特」的原則，相信能切中消費者「好奇心」的要害，不但塑造了分店的特色，且對營業額的成長亦有偌大的助益。



●簡潔又明明的餐飲POP。



●利用深色紙張繪製POP廣告，可用平筆沾廣告顏料來繪製，此刻要留意的是顏料的濃度及色彩的明度。