

精緻手繪 POP 廣告



POINT OF
PURCHASE

簡仁吉・張麗琦・林東海 編著

新形象出版事業有限公司

473659



精緻手繪 POP 廣告



473659



新形象出版事業有限公司

目錄

第一章 POP廣告理論

- 1 何謂POP廣告 ————— 6
 - ▶ POP廣告是什麼？
 - ▶ POP廣告的定位
 - ▶ POP廣告是SP戰略的中樞
- 2 POP廣告的功能與分類 ————— 11
 - ▶ POP廣告的功能
 - 對消費者功能
 - 對零售店功能
 - 對廠商功能
 - ▶ POP廣告的分類
 - 製造廠商POP
 - 量販店POP
 - 零售店POP
- 3 POP廣告對消費者傳播的行為 ————— 14
 - ▶ 「AIDMA法則」與「AIDCA法則」
 - 「AIDCA法則」行動圖
 - ▶ 影響消費者購買的原因
 - 文字與色彩
 - 資料的分析與運用
 - 週邊情報的搜集與活用
 - 表現的技巧
- 4 POP廣告與生活型態的變化 ————— 18
 - ▶ 從消費者需求中誕生的POP廣告
 - ▶ 業已來臨的「賣方」時代
 - ▶ 對POP廣告需求擴大的時代
- 5 POP廣告之走向 ————— 20
 - ▶ 零售店POP廣告的出現

POP廣告落後的原因

流通改革所帶來的零售店POP新時代

- ▶ POP廣告之製作系統
- ▶ 因應技術革新的POP廣告

- 6 POP廣告與服務業 ————— 22
 - ▶ POP廣告是「資訊服務業」
 - ▶ 未來型資訊服務

第二章 海報製作與設計

- 1 手繪POP海報構成要素 ————— 25
 - ▶ 製作POP的工具與材料
 - 麥克筆
 - 顏料
 - 紙張
 - 補助用具
 - ▶ POP字體的藝術
 - 運筆的方式
 - 有趣的POP字體
 - 正字
 - 個性字
 - 變體字
 - 空心字設計
 - 變形字設計
 - 印刷字體的應用
 - 合成文字設計
 - 數目字的書寫方式
 - 英文字的書寫方式
 - POP字體的裝飾
 - POP字體的綜合裝飾
 - 特殊的字形裝飾
 - ▶ POP插圖的繪製

媒體的運用
插圖的作用
插圖的表現手法
構圖技法
插圖輪廓表現
插圖表現技法
背景的處理
背景素材表現

►飾框與配件裝飾

幾何圖形裝飾
配件裝飾
圖案底紋
線條飾框

2 手繪POP海報相關要素 ————— 82

►色彩的基本認識

色彩三屬性
配色的歸類
色彩的感覺
海報的色彩計劃

►版面的編排構成原理

文字編排型式
插圖構成型式

3 特殊表現技法 ————— 102

色料表現技法
印刷表現技法
紙張表現技法
拓印表現技法
影印表現技法
裱貼表現技法
圖片割貼表現技法
噴刷表現技法
其它表現技法

4 海報作品實例 ————— 112

►海報構成過程介紹

第三章 POP與展示設計

►POP的意義與特徵————— 128

►POP成品的陳列

POP的展示方法
依照設置場所不同
依使用時間長短
依POP具備之不同促銷機能

►POP展示重點

►展示活動直接之效益

►POP展示物的素材及有效的促銷方式

展示設計必須考慮的因素
吸引人潮的展示
誘客入門的絕招

►避免濫用POP之類

第四章 廣告企劃與執行

1 何謂POP廣告企劃————— 142

►POP廣告企劃概念
►POP廣告企劃的立案
►POP廣告「物」的設計與執行

2 北星週年慶企劃案執行————— 144

附錄

1 實用POP插圖————— 152

2 實用POP字彙————— 156

3 字體練習方格————— 157

序言

POP源起於美國；近幾年來，在行銷方式漸趨多元化時，快速、經濟的POP才逐漸的受到國內一般商店的重視；節慶需要它、拍賣需要它、店面佈置更需要它；「POP書籍」已成每一位美工設計者必備之基礎工具。

目前國內的POP書籍大致區分為二；一是理論性的POP，二是重實際範例的POP。二者合而為一是此書的製作方針。尋遍了市面上所有的POP書籍，也參考了坊間許多美工設計叢書；討論再討論、更改再更改，一節、一節的成章而成書，我們完成了這本「全面性的基礎POP廣告」。

此書每章均有它的特色存在，由單點的技法解說到全面的POP廣告企劃組成，更加強了內容的多元化。第一章強調POP的重要；第二章教你如何完成一張POP海報；第三章是認識POP的展示與陳列；最後一章則是企劃案的撰寫。熟悉此書再勤練2~10冊中單點的介紹，「POP」將不再是令人頭痛的題目，而是賞心悅目、心曠神怡的「好差事」。



第一章 POP廣告理論

第一章 POP廣告理論

第一節 何謂POP廣告

■POP廣告所使用的材質



●卡點西德（塑膠）



●電子



●紙器



●木頭



●金屬



●布料

A.POP廣告是什麼？

所謂POP廣告，到底是指什麼？今天，它已經成為無須說明的普通名詞，但是若問及其發音是「POP」還是「Pi-O-Pi」，則有很多人仍無法確定。結果，「POP」就在大家一知半解下被廣泛地使用，通常的例子是「手寫」的海報、價格卡通稱為POP，顯然這對POP廣告的認定，與事實有極大的出入。

「POP」一語，在我國流通的時期較晚，但中國自古起，就有類似POP廣告的存在；過年時的剪紙，喜慶時的張燈結綵，客棧、酒店外懸掛的布條、旗幟等。即使在今天的社會裏，仍可發現許多傳統而富鄉土氣息的POP存在；武館門前的大刀；國術館懸掛的膏藥圖；配鎖店的大鑰匙等，都是非常具有個性的POP廣告。

在民國六十年前後，台灣出現了一種新的流

通型態，超級市場開始誕生。由於此種新的流通形態，使得POP廣告快速的發展。因此，自民國六十年到七十年之間，承受美日諸國POP廣告的洗禮，使我國的POP廣告快速成長，時至今日，正朝向另一個新的時代摸索前進。



B.POP廣告的定位

POP廣告在媒體歷史中，發展時間雖不長，但隨著經濟環境的改變，今日的地位卻很重要。那麼，POP廣告應如何定位，才不會發生如上述般的錯誤呢？所謂POP，是英文「Point of Purchase」的縮寫，譯成「購買鐘點的廣告」。至於發音，前述兩種唸法都不算錯誤；真正重要的，乃是POP廣告應如何定位的問題。廣義來說，我們可以解釋為「店頭廣告」；正如「購買鐘點的廣告」所示，是一種設在購物地點的廣告；若是由POP廣告的製作立場來看，也可將它解釋為「站在購買者立場所製作的廣告」。本頁最後的圖示，

為零售店促銷活動的一種分類方法，可以看出POP廣告只是店內促銷的手法之一。

雖然POP廣告被歸類為店內的促銷手法，但並非一定設在店舖之內。事實上，懸掛在店舖外的布旗也是屬於POP廣告；另外，同樣是海報，若貼在賣場即為POP廣告，貼在車站則不能稱之為POP廣告。

這種區分方式或許有一些牽強，但是，如果不先了解POP廣告的概念，促銷的效果即可能減低。



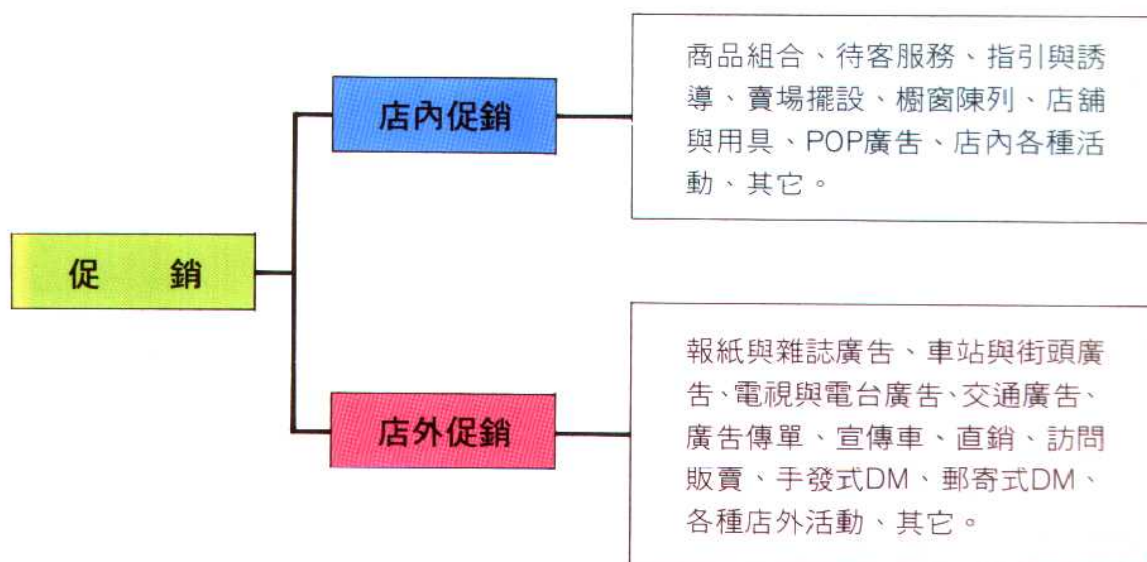
●壽司店使用傳統的燈籠



●佈置在賣場外的POP廣告



●擺設在店門口的POP廣告



C.POP廣告是SP戰略的中樞

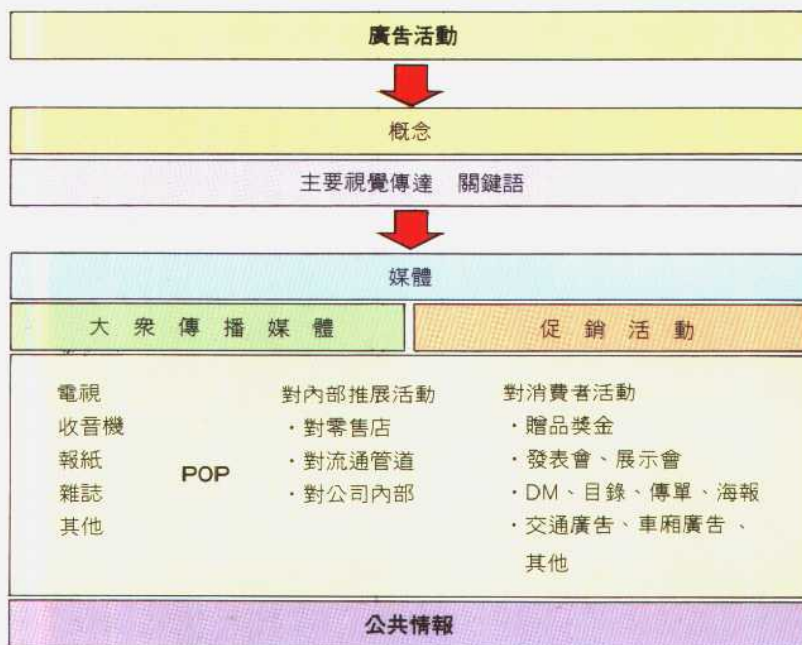
在今日，POP廣告已成為一種時代的流行走向，此一趨勢對POP工作者而言，是一可喜的現象。雖然POP廣告並不具有其它媒體（如電台、電視、報紙）般的實體，但卻是最能適應環境變化的一種促銷媒體，速度快、變化多，永遠具備著打擊部隊的角色；所以，POP廣告可說是販賣點中最具彈性的優秀「推銷員」。

正如上章節所說的，POP廣告是SP（促銷）活動展開的要素之一，而SP又為廣告計劃中的一部份。社會動脈瞬息萬變，間接的也影響到了消費者的購買行為，所以SP活動，必須能夠對應。而站在「購買者所製作的廣告」—POP廣告，也就影響了購買行動的促銷效果。

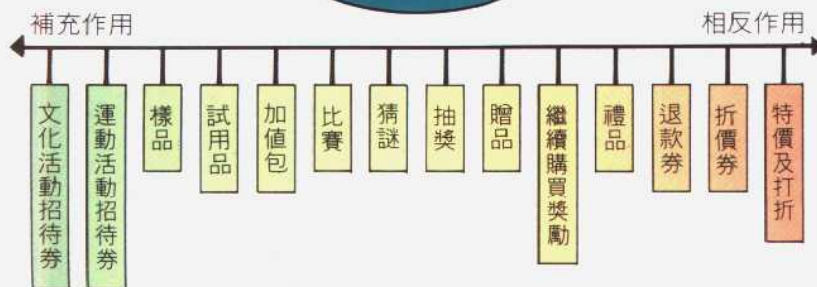
在高度成長時的行銷活動是以大量生產、大量販賣為特色，當時POP廣告只是賣場中的傳達工具罷了；可是現在，競爭激烈的市場，POP廣告不僅是傳達訊息工具，而且更肩負誘導購買的重責大任。

在這種環境下的POP廣告，不再只是傳達活動或是做為店面裝飾品，把它納入促銷活動的重要要素中，是必然的趨勢。

■SP（促銷）活動計劃表



促銷與廣告的關係



■SP活動的內容



●賣場陳設



●櫥窗陳列



●POP廣告



●街頭廣告



●交通廣告



●店內活動



①海報



②貼紙



③海報



④包装



⑤包装



⑥包装



⑦電視廣告



⑧報紙



⑨書



⑩卡片



⑪雜誌



⑫説明書



⑬衣服



⑭卡片與說明書



⑮POP



⑯雜誌



⑰POP

第二節 POP廣告的功能與分類

A. POP廣告的功能

什麼是POP廣告的功能呢？簡單的來說，即是以「店面」來結合商品和消費者。商品和消費者之間有互動關係，而滿足兩者互動關係的即為POP廣告。為了充分發揮POP廣告的功能，在商品生產後經鋪貨途徑到零售店，並且在零售店內刺激消費者產生購買行動，這一連串過程，POP廣告也能扮演著具有傳播效果的角色。

最近，廣告主開始運用各種媒體特長為主的

媒體區隔來向消費者傳遞訊息。電視廣告、電台廣告、報紙廣告都有其特定的訴求目標；當然，POP廣告也有和其他媒體不一樣的市場功能。如果此功能無法充分達到訴求目標，商品和消費者之間的互動關係便不能相互欲求進而達到事半功倍的效果。

以下的圖示，為POP廣告對消費者、零售店、廠商三者之間的功能，針對所述，即能詳知POP廣告與三者間的互動關係。

1. 對消費者功能

①告知新產品發售時間與商品的內容、價格。
②告訴消費者商品的特性與使用的方法。
③引起消費者產生購買動機進而消費。
④使賣場的消費者認識商品並記住品牌。
⑤幫助消費者選擇適合的商品。
⑥使消費者較易了解商品並比較商品。
⑦傳達消費者在購買商品後能對日常生活增加幫助訊息。
⑧引起消費者接受逛街購物的樂趣。
⑨提醒消費者非買不可的潛在商品。
⑩因POP廣告使消費者有更明確的商品印象及加強購買動機。

2. 對零售店功能

①能使消費者產生自由選擇商品的輕鬆氣氛。
②促進消費者「購買衝動」與提高零售店的營業額。
③吸引消費者的注視。
④使消費者和零售店之間產生良好的互動關係。
⑤新商品上市和廣告活動的告知。
⑥使消費者對零售店的信用留下深刻印象。
⑦節省人力的浪費。
⑧配合時令推出合於節慶的POP廣告。
⑨零售店可適時製作促銷商品的POP廣告。
⑩代替店員說明商品使用方法與特徵。
⑪快速、機動是其他媒體所無法表現的地方。

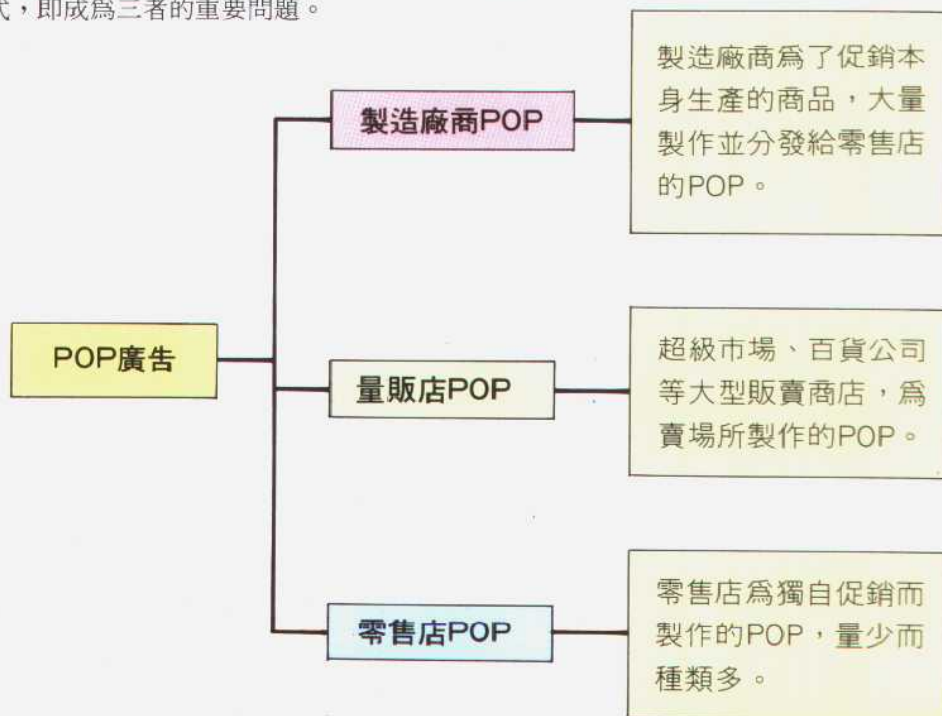
3.對廠商功能

①特賣活動時可充分利用POP廣告的媒體特性。
②使店面能有效的使用多餘的空間。
③告知新產品的上市、機能、價格。
④為SP廣告活動的重心，廣告計劃的終點。
⑤能詳述說明商品的優點及使用方法。
⑥使零售店負責人產生興趣，幫助販賣。
⑦易引起消費者眼光及認同。
⑧系列商品的陳列可形成迷你商品。
⑨廠商名及商品名不斷的出現，可使企業形象 (CI) 深植消費心中。
⑩喚起消費者潛在購買慾望及決心。
⑪和其他SP活動的廣告可一起展開。

B.POP廣告的分類

儘管我們了解POP廣告是SP（促銷）活動的要素之一，但是，製造廠商、量販店、零售店三者的促銷方式卻是截然不同的。雖然POP廣告的訴求對象大都以一般的消費者為主，但是三者的途徑卻不相同；製造廠商須配合批發商的要求，再面對零售店，商品才能流通。因此，如何採取適當的促銷方式，即成為三者的重要問題。

POP廣告通常可分為「製造廠商POP」「量販店POP」及「零售店POP」等三種。零售店如果無法掌握自主性，好自選張貼廠商的POP，那麼整間店面即可能被不適合的POP所破壞，不僅難以改善依賴廠商的特性，甚至有可能面臨被消費者淘汰的命運。



►一.製造廠商POP

所謂製造廠商POP，是指製造廠商為了配合促銷活動而製作的POP廣告，多半為大量製作；因預算能充分使用，所以能依目的不同而製作出美觀、高品質的POP廣告；另外，因為零售店與消費層分佈的範圍非常大，因此通常以「最大公約數的概念」來製作。不過，因為無法配合每一家零售店的隔局；所以，零售店如果漫無規律地張貼，有時反而會破壞零售店的賣場環境。

另外，製造廠商如果配合電波廣告，由於有潛在性的指示，反而可提高促銷效果。以上可知，製造廠商最好配合零售店的隔局來製作POP廣告；另外，也可在POP上預留部份空間，供零售店書寫或加工。



●屬於製造廠商的立體POP

◀二.量販店POP

何謂量販店POP？百貨公司、超級市場、量販店等大型販賣商店為了節慶或特賣所製作的POP廣告。通常以賣場或連鎖店統一規劃、統一製作；製作規模與廣告費用皆比不上製造廠商所製作的POP廣告，但變化卻比廠商POP多。

量販店賣場規模不大，所以製作時可依賣場的空間適時的調整，做出極有特色的賣點；廣告預算不多，也能作出高品質、美觀的POP廣告；手繪製作的POP常有驚人之舉，立體、半立體、平面皆有新意；色彩豐富、變化大是製造廠商POP所不能比擬的。親切、溫馨、適時切入是最大的特色。



●量販店的印刷POP變化小

►三.零售店POP

零售店POP，指的是零售店的店主及店員為了配合商品或賣場自行繪製的POP廣告。製作大多仰賴手工，種類多而量少，與廠商POP正好相反；由於製作效率不佳，因此廣告業者大多不列入考慮。

近年，有不少人加入製作零售店POP廣告的行列，因具時效性，所以逐漸的受到零售店的歡迎，如果零售店能在促銷費用上加大彈性，不僅能夠凸顯出與其他商店的差異，也能促使自己營業一枝獨秀。

在強調「賣方」的時代，商品過剩而品質差異愈來愈小，單靠商品本身已無法吸引消費者；也就是說，在資訊價值超過商品價值的今天，正是零售店POP發揮其功能的時候。



●零售店的POP大多以手繪為主



●製作精美的POP能引起注意



●電波廣告是視覺焦點

第三節 POP廣告對消費者傳播的行為

A. 「AIDMA法則」與「AIDCA法則」

如何在零售店，使商品與消費者達到最好的互動關係，一直是POP廣告促銷的要點，為了達到此目的，如何吸引消費者由店面→店內→商品→購買，這一連串的過程，就在於POP廣告對消費者是否已達到傳播的功能。

POP廣告也是屬於心理學的範圍之一，若是更仔細的給予分類，則可歸之為購買行動心理學，它的起源就是所謂的「AIDMA法則」。延至現今，在經濟環境與生活週遭環境不斷變化的今天，更適宜的「AIDCA法則」似乎比「AIDMA法則」更為適用；POP廣告從構思、企劃、製作、使用到管理等各方面，如果都依據法則，相信都能達到一定的促銷效果。

所謂「AIDMA法則」，是指消費者在購買時，心理上所產生的五個階段，茲將AIDMA的過程加以說明：

A (attention)注意：先引起注意

I (interest)興趣：產生興趣，加以關心

D (desire)慾望：刺激購買慾望

M (memory)記憶：記在內心裏

A (action)行動：產生購買行為

以上為過去的「AIDMA法則」的過程。近來，資訊業的進步、商店街的普及、信用卡的大量發行，前述五個階段中的「M」（記憶）似乎已經沒有必要。消費者對商品產生購買慾望時，通常已是決定購買行動的時候，因此，產生了所謂的「AIDCA」法則。

■AIDMA法則與POP

	消費者行為	POP
A	注意店面告知	布旗、布簾
I	接近並看店面告知的商品	店面海報傳單
D	產生購買慾望考慮購買條件及服務	貼紙
M	瞭解商品價值	價目卡、展示卡
A	付錢	櫃枱

■「AIDCA法則」行動圖

①注意
(Attention)



②興趣
(Interest)



③慾望
(Desire)



④確認
(Confirm)



⑤決定
(Conclude)



POP製作內容：

- ①製作10~15字（閱讀時間約10秒）左右、具有吸引力的標題。
- ②製作15~30字（閱讀時間約10~20秒）左右的宣傳文句或標題。
- ③以2~3行文字，敘述購買時機恰當。
- ④依序列出五條左右的促銷重點，每條約30~40字。
- ⑤提出水準較目標稍高的生活型態，也可促銷其他產品。

B.影響消費者購買的原因

一.文字與色彩

POP廣告文案所使用的字體，單就印刷體而言就高達數十種之多，若包括手寫字體簡直是難以估計。每種字體都有自己的風格與感情（文字感情），所以使用時必須依商品形象與訴求內容來區分使用。同樣的，色彩與圖案也具有不同的感情，運用時都要經過仔細的憑估與分析，才能達到最好的效果。

這裏有一則故事，說明色彩、文字與POP的關係；曾有百貨公司利用旺盛的買氣，做POP廣告效果的市調。結果發現，如果POP廣告的色彩、文字、設計、尺寸及張貼量等，愈能改變賣場的氣氛以及提高消費者購買動機，則營業狀況愈佳。這個結論證明了，拍賣時若採取熱烈的賣場佈置，較之溫和的表現方式更有幫助。



●採取熱鬧的賣場佈置，能提高店面的營業額

二.資料的分析與運用

資料的統計，對於下次促銷活動時，具有莫大的幫助。間隔一段時間舉辦相同商品的拍賣時，如果參考上一次拍賣活動時各種商品的銷售數量，然後製作商品的限量銷售POP廣告，就可

以提高銷售業績。由以上的說明可知，只要仔細分析手邊的資料與消費者購買的行為，必可獲得不少的促銷構想與製作方向。



●POP廣告在紅茶店中，發揮了強烈的促銷功能