

POP広告は1人の店員。
人を呼び、人気を呼ぶ
「手描きPOP」で
差をつけよう。



バレンタインセール



商売繁盛! 手軽に描ける。

POP 広告の描き方

効果的なPOP広告作りのために **応用編**



POPMATEを使つての
「POP広告の描き方」
応用編



POP 広告の描き方
応用編

シヤチハタ工業株式会社(編)

F713.8
8125

●自己動手的簡單易學POP廣告系列

●從數字、文字寫法到價格表方法的說明是POP廣告基本指導書。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告描繪法·基礎編** 美工圖書社編 定價120元

●詳細解說POP廣告色彩使用法，現場實際應用法。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告描繪法·應用篇** 美工圖書社編 定價120元

●全書彩色印刷，依業種別實例介紹。從現在起就可作店鋪POP廣告。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告600選·作品集** 美工圖書社編 定價 80元

●POP廣告種類依季節介紹許多實例，有益店鋪POP戰略。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告實例集·食品篇** 美工圖書社編 定價 80元

●以諸多實例依季節介紹刺激顧客心理的POP，可作促銷計畫。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告實例集·洋品篇** 美工圖書社編 定價 80元

●促銷月曆為主，考慮促銷的廣告公司和POP實例，為店鋪POP必備書。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告實例集·生活用品篇** 美工圖書社編 定價 80元

●舉例介紹多種日用品的效果宏大POP廣告例，馬上可應用。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告實例集·日用品篇** 美工圖書社編 定價 80元

●介紹諸多實例，可作為促銷月曆和促銷活動，是促銷POP的最好參考。

商業繁盛！自己動手的**POP廣告實例集·服務業篇** 美工圖書社編 定價 80元

日本POP廣告大全

作 者 再橋紳吉郎

出版者 邯鄲出版社

發行人 趙聖亞

發行所 美工圖書社

電 話 (02)922-8772 · 924-3028

郵政劃撥 0784758-6號美工圖書社帳戶收

印刷所 皇甫印刷廠 北市長泰街297巷14號

出版執照 行政院新聞局局版台業字第2914號

書店經銷 檸檬黃書店

地 址 台北市士林區文林路197號

電 話 (02)881-5245

法律顧問 鍾誠律師事務所

地 址 台北市忠孝西路一段41號9樓之7

電 話 (02)314-5261 314-2048

定 價 新台幣120元

中華民國76年7月1日初版

POP 広告の描き方
応用編

シヤチハタ工業株式会社(編)

序 文

POP就是Point of purchase的簡稱，也是爲了買賣所做的廣告。製作簡單的POP廣告，所需要的基礎已經在「買賣興隆！簡單的POP廣告描畫……基礎篇」中介紹過了。價格卡使用的基本數字、陳列卡、標題的POP文字等等都有加以說明。本書爲了使POP廣告做的更出色，而對POP廣告的色彩、圖，及廣告的作法，利用等等，都透過實際作品及店面照片，使讀者更了解。如此，把商店的季節感、高級感，以及店面的形象表現的更好，本書對描畫POP廣告的技術，更有詳細的解說，而能透過POP廣告把自己的意見和主張傳遞給顧客。

序文	3
POP 廣告是利用視覺的推銷員	6
從POP 廣告顯出有統一感的商店	7
使POP 廣告顯得更生動的POP 用字	8



使POP 廣告更生動的颜色	12
從颜色表現有季節感的POP 廣告	14
商品的心象和POP 廣告的颜色	16
配合材料的颜色	18
使POP 廣告更突出的照明	19



新表現のPOP 廣告	20
使用插圖のPOP 廣告	22
各種引人注目的東西	24
春天的意像	26
夏天的意像	28
秋天的意像	30
冬天的意像	32
動腦筋製作的POP 廣告 · 1	34
動腦筋製作的POP 廣告 · 2	36



利用POP廣告的問題	38
POP廣告的組合	40
年間販賣一覽表	42
組織性的宣傳活動和POP廣告	44
春天的題目	46
夏季的題目	47
秋季的題目	48
冬季的題目	49
舉行年終行事的POP廣告	50
開店時的POP廣告	52
專門店的POP廣告	54
購物中心的POP廣告	58

在街上看到的POP廣告	62
POP廣告會為你的店帶來活力	64
商品和POP廣告的關係	66
商店和POP廣告的關係	68
商品陳列和POP廣告	70

各種筆記具	72
-------	----



狹窄的地方描畫數字(長體)	73	在狹窄之處描畫數字(平體)	78
在狹窄之處描寫題目(長體)	82	在狹窄之處描寫題目(平體)	87
在狹窄之處描寫題目(長體)	92	在狹窄之處描寫題目(平體)	94
各種單位	96	各種模式	97
各種編排	99		

POP廣告是利用視覺的推銷員

在經濟穩定、商品多樣化、市場發達的現代社會上，消費者要購買商品時，選擇的機會也相對的顯得更多。

低成長消費者所要購買的東西，在挑選方面也比以前更精明。以前是：製造廠商→小賣店→消費者的單行傳遞商品情報的方式，而現在是：小賣店→消費者的雙行傳遞方式，這時介在消費者和小賣店之間的POP廣告因而發揮功用，受到重視。換句話說，小賣店所製作的POP廣告，並不是承受商場意思的情報，而是一種代表商店主張的情報傳遞手段，就如商店和親可親的對顧客講話一般。POP廣告不但寫了數字價格，同時也要把商店消息、主張利用視覺美觀做更有效的廣告，這也是今後更受重視的問題。

POP廣告的功能

POP廣告不但是販賣場的廣告，也是一種和商品具有密切關係的廣告，有良好的POP廣告，會使店面發揮販賣機能，同時也會發揮廣告的功效。

POP廣告的功能包括能夠幫助客人在購買時所需要的情報，例如：商品名稱、商品特性、商品的一般內容以及價格等等提供給顧客之外，也會把商店的作風或經營理念告訴顧客，如此直接或間接的都會提高商店的形象。

要讓POP代替販賣員或提高商店形象時，必要要以給客人看，給客人了解為前提條件，也就是能吸引客人的興趣來看POP廣告，如此才會發揮在販賣場中的功能，這時候商店的商品、商店的主張要如何表現呢？例如：文案、文字、配置設計、色彩等等技術方面，或複寫

、複印等等的表現方法，都要加以設計，這也是商品製作POP廣告的課題之一。

POP廣告的機能

POP廣告方面分為：「販賣目的的POP」年「給客人看的POP」。前者是要代替店員來推銷，只要客人看了POP廣告就能了解商品內容等等，能使客人選擇購買，而後者的主要目的是要加強商店的形象，也是說為了要顯出季節感、商品高級感等等之類比較富有裝飾性的POP廣告。把客人想了解的情報以及感受等等考慮著，而和上述二者適當的混合製作而成的POP廣告稱為「販賣為目的的同時也要提高商店形象的POP」，此乃為今後販賣活動中有利的小手段。

	販賣目的的POP廣告	給客人看的POP廣告
機能	代替店員來販賣，亦即幫助客人的購買，能夠促進客人的購買慾。	形成商店的氣氛，表現季節感的功用。
種類	大部份為親手描畫製作的價格卡、推銷用POP廣告、陳列卡等等。	提高氣氛的POP、宣傳作用的POP、旗幟等等裝飾性的POP，以及廠商的POP。
使用期間	一般說來，短期間性的場合最多。例如：大拍賣期間或特價優待期間等等才使用。	有時候使用較長的時間，如季節性的廣告。
配置	使用的色彩不要太多，而且要使用容易閱讀的獨特式字體、數字等等。	使用代表自己商店或商品的特定色彩或中間色，而數字、文字都要富有個性及令人感到高雅的字體。
表現內容	把廣告版面做大幅度的區分，也可以說是動態性的表現，由其以直線形的配置最多。	有充分寬容的面積，而且配置的很美妙的曲線性。
表現技法	以價格、商品名的說明等等為主體，而要採用令人易懂的表現方法。	採取重視情感氣氛的表現方法最多。

從POP廣告顯出有統一感的商店

價格卡是「以販賣為目的的POP廣告之一」，以前的價格卡設計的很簡單，而現在的價格卡設計的容易引起客人的注目，關於此項前面已經提過。自己製作的POP廣告和廠商所製作的POP廣告完全不同，自己所製作的POP廣告，能夠表達店內的主張，而形成商店的形象。那麼要自己製作這種POP廣告時，要注意什麼呢？在此簡單的說明。

從POP廣告來強化商店的統一感……

Corporate Identity是企業統一性的意思，通常縮寫為「CI」，一般的大企業都有積極性的CI計劃，相對的也同樣得到很好的效果，利用象徵的商標，logotype、象徵企業的顏色等等來製作招牌、陳列物、印刷物的廣告，如此會留給消費者統一性的企業印象。有了這種統一性的氣氛會更強化公司內部的團結力，那麼想利用POP廣告而來推進店的統一性時，要怎樣計劃進行呢？例如：展開大廉價推銷活動時，每個販賣櫃的價格等等的POP廣告，就應採用大廉價主題的統一性表現作風，如此來宣揚大廉價的氣氛，若連鎖店，更應採用統一性的POP廣告，如使用統一性的宣傳口號、文句，或標格數字的字體，如此客人一看便知是連鎖店，使顧客了解而產生安全感，倘若是某種商品的專賣店，就應用配合此商品店面構成的POP廣告……以上這些都是利用POP廣告小賣店的CI戰略。

所以設計合乎商店的CI計劃，對提高商店的氣氛很有效。

POP廣告要有愉快感

自己製作的POP廣告有：主題的POP廣告，價格卡、陳列卡、說明或通知消息的POP，表示用的POP、提高商店氣氛的POP等等。依用途而分的POP廣告有：畫在紙上的平面POP廣告，用紙張組合起來、用厚紙板、木板加工的立體性POP廣告等等，形狀很多。在平面性的POP廣告中，有的是用麥克筆來描畫，有的是用彩色紙剪貼而成，有的是利用海報剪貼，而每一種方法都是為了傳遞客人喜愛知道的目的為目的。當自己動手製作POP廣告時，會產生製作的樂趣，裝飾店面的樂趣，也可以創造商店氣氛的愉快感，另一方面，客人從手製的POP，得到商品的消息，了解商店的作風及個性，如此會感到商店開朗的氣氛，促進購買樂趣，總說，在小賣店和客人傳遞的途徑上，POP廣告是不可缺少的重要部份，有令人感到樂趣的POP廣

告，更令招來客人，有如透過POP廣告而和顧客溝通一般，如此使商店的生意更繁榮。

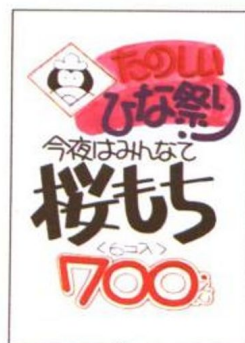


使POP廣告顯得更生動的POP用文字

依行業、商品推銷的內容，表現的內容而言，POP廣告也大不相同，在本「應用篇」不但介紹過價格卡，商品名的POP廣告，現在要更進一步的介紹能使商店產生生好氣氛的POP廣告，在此舉例說明：鮮魚店和寶石店的店鋪氣氛強調情況差很多。鮮魚店要特別強調新鮮氣氛，則寶石店就應強調高貴感，因而使用的文字也大不相同。大拍賣時的POP廣告就應具有訴求力（引起顧客注意之魅力），因此文字要比平常寫的POP文字更粗更有力。例如：寫了「春」這個文字時，要使客人能從這個字感覺到春天的氣氛，要能使用合乎此POP廣告用途的文字才會使POP廣告更生動。推銷用的POP廣告和陳列卡的文字，當然也不盡相同。陳列卡應有使客人如讀到本感的文字才好。

請看看下列的POP廣告作品的例子吧！「櫻花糊糖」的價格卡表現出三月三日節日的愉快感，這只要稍微動腦筋就可製作出來。

又，最下方鍋類材料之廣告，配合了山珍海味的文案。而大毛巾的POP廣告就有如把商品名和宣傳口號包起來一般的感覺來描畫，使全體上有清爽感。又，傢俱的POP廣告便有木料感和組合感。如此，POP廣告在設計上可適當的從文字或圖案設計的表現來強化店鋪的氣氛。

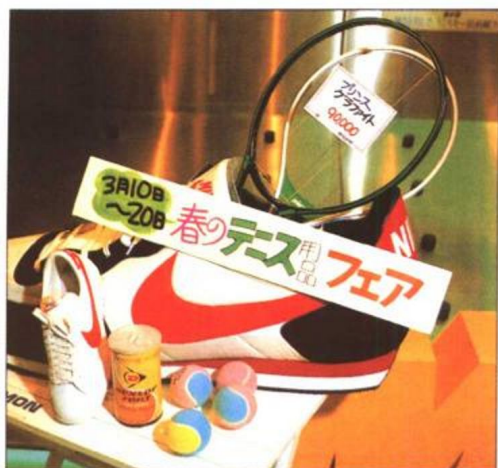


春天新設計的POP廣告，在春的文字部份配合了雪溶解的氣氛和新綠的氣氛，而全體上的顏色便和商品配合而成，水果名是用空心字體來書寫，宣傳文案部份則用綠色來描述，確實是一個很好的POP廣告。冰刀鞋的POP廣告，改變了空心字體的顏色，使其更美觀，又，從文字上可令人感到保溫性、彈力性等，是充滿了溫暖感的POP廣告。吳服（布料商）的POP廣告，



則使用華麗色調具有高雅感的文字，而把春天的特殊布料品，部份的用紅色來描繪文字，也是設計佳的作品之一。花束廣告上所使用的文字形態很好看，宣傳的文案也寫的很有流線性。



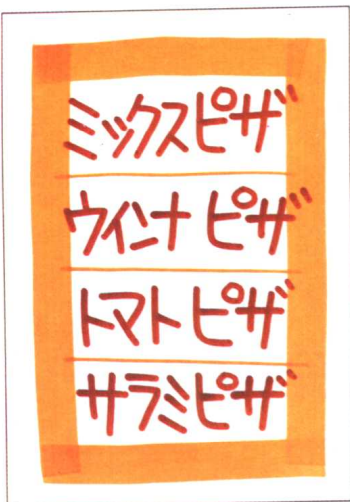


左邊的例子是大型鞋子的廣告，爲了不損害展示效果，而做了細長形的POP廣告，而用桃紅色和春季用品的橙色來表達春天的氣氛。下面的秋季POP廣告中，「秋」的文字部份用褐色來描畫，看起來很生動。這二個例子都利用基本形式的文字，並且很配合商品。

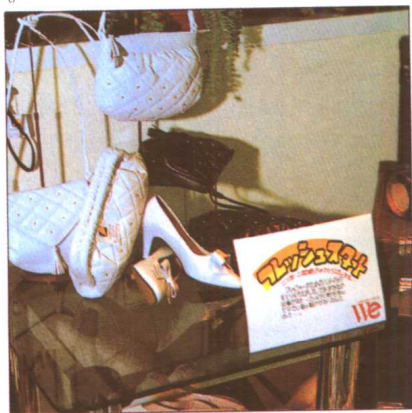


領帶的POP廣告則配合商品的特色，而使用細長形的文字，又不會損害到領帶條紋花樣。





大餡餅 (Pizza) 店的POP廣告，使用高雅的文字，很合乎這種店的氣氛。新鮮商品的廣告必需注意以不影響商品之原則下來設計



フッシュスタート

ご入学・ご就職おめでとうございま

フッシューのためのハンドバッグを
とりそろえました。さああなたの
出番ですよ... さっそうと街をあるいて
下さい 春の軽やかなリズムにのって



運動用服裝的POP廣告，使用配合商品顏色的文字，而適當的使全體有被強調感，看起來很生動。



使POP廣告更生動的顏色



顏色會使POP帶來生命，也會引起客人的注目。溫暖感、令感、涼爽感、活動感、高雅感等等，會使客人感到充滿魅力，POP的顏色也會產生各種氣氛。同樣的文案，形成的POP，往往也因為顏色不同而有很大的差異，所以要使用配合商品、題目、季節顏色的POP才好。一張POP之中，不可使用太多的顏色，大致上以三色左右即可，而這三種顏色可利用包裝商品的顏色可利用包裝商品的顏色或季節感的顏色，如此才會顯出適當的氣氛，尤其要強調氣氛的POP時



，要統一為同色系的顏色，看起來較為柔和感，如果用對比色，容易產生強烈的印象。平常就多參考雜誌等等的廣告，而來培養色彩方面的靈感吧！

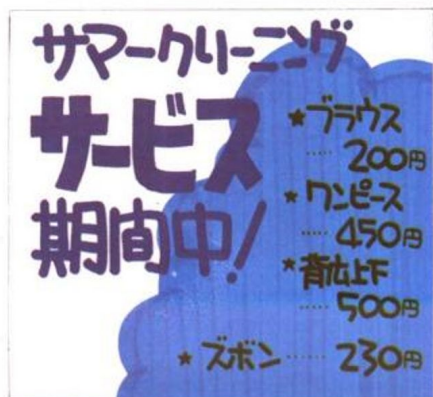


用顏色來表現季節時……

春	3・4・5月		春天的爽快氣氛，用黃綠色或淺紅色系統的颜色。
夏	6・7・8月		藍色系統、黃綠色系會表現出夏天的清涼感。
秋	9・10・11月		褐色、淡橙色會表現出秋天的穩重感。
冬	12・1・2月		使用紅色系、黃色等等的暖色系顏色來表現現在寒冷的冬天之中的溫暖感。



倘若一個商品有很多適用的顏色，那麼在描畫POP廣告時，更要慎重選擇，儘量配合商品，使用和公司同色系的顏色來表現，縱使不可能，也要使用相近的顏色，用這顏色寫商品名稱時，會令顧客產生親切感。



鮮明顔色の自由配色

此顏色從室內裝潢到服裝等等，有廣濶的應用範圍，也可以說是鮮明顏色和模糊顏色的配合，這二者都有適當的明亮感，很容易配合。在有和藹的春天氣氛中，夾帶著模糊感，這種配合的特色是很有柔和感和甜美感。

中間色的自由配色

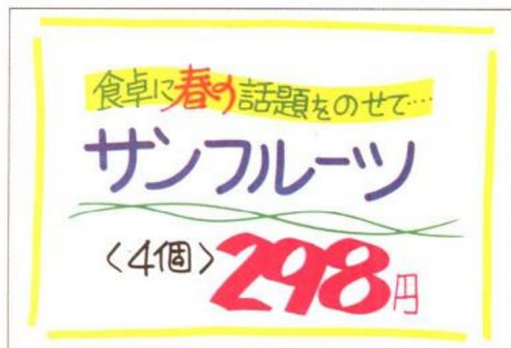
這種不鮮明顏色的自由配色，有如棉花一般的柔軟感和傳統的氣味表現，所以要了解各種顏色所表達的氣味，使用時才方便。

濃色的自由配色

稍微不滿的濃色調，富有深厚感和穩重性，可自由配色，這也是秋天和冬天常用的顏色。



從顏色表現有季節感的POP廣告



POP廣告要配合季節感時，必需要有效的配色，例如：要表達春天氣氛，就使用粉紅色和黃綠色，而夏天的清涼感則使用藍色系配黃色，秋天的穩重感，可用橙色，褐色以及綠色，而寒冷的冬天，則使用紅色、黃色的暖色系配合褐色，紫色來表達溫暖感。使用同色系時可表現安定感，使用對比色時則有強烈的鮮艷感。

