

DESIGN PROCESS OF POP

陸 韜編著 · 萬里書店出版

導買點廣告設計實技

工商美術
版畫書



目 次

序 章 關於導買點廣告	5
導買點廣告的功效 (5) 導買點廣告分類 (6)	
上 篇 立體導買點廣告製作	9
第一章 導買點立體架構製作實技	10
製作工具 (10) 製作次序 (12) 製作用紙 (14)	
第二章 導買點廣告實例	15
貨架 POP (15) 牆貼 POP (17) 帳篷 POP (19)	
牆貼陳列 POP (19) 懸空 POP (20) 立式 POP (21)	
商品台 POP (23) 天花板 POP (24) 立體天花板 POP	
(27) 活動 POP (29) 其他天花板 POP (29)	
注意靈活變化 (31)	
第三章 立體導買點製作實例六十六	32
下 篇 廣告設計面製作技法	123
第四章 廣告設計面的作用和要求	124
工具、材料使用方法	128
筆 (128) 三角板 (129) 自由圓弧 (130) 分 規	
(131) 鴨嘴筆 (132) 丁字尺 (133) 導溝尺 (134)	
鋼 子、毛帶 (135) 橡 皮 (135) 雲形板 (135) 紙黏膠	
(136) 蠟 筆 (136) 固定劑 (137) 自由曲線尺 (137)	
針 筆 (137) 裱 板 (138) 針 絨 (139) 畢治工具	
(140)	
第六章 各種畫具表現技法	141
原子筆 (141) 簽名筆 (143) 鋼線畫 (145) 快乾標誌筆	
(148) 抱筆表現 (148) 暈 滲 (150) 模 印 (151)	
滾子塗色 (153) 按 印 (155) 水 洗 (157) 剪紙畫	
(159) 雜誌剪貼 (160) 轉 印 (162) 毯紙畫 (163)	
滴 印 (166) 色膜和色調膜 (167) 箔紙模 (169)	
絲綢印刷 (170)	
第七章 簡捷製作	173
移芯筆 (173) POP 文字 (175) 版面設計 (177)	
花邊及揮春式 (180) 商品卡 (184) 時 畫 (189)	





家庭電化



作例五十三

作例二十八

作例三十三



作例三十

作例二十九



作例二



▲ 作例六十五

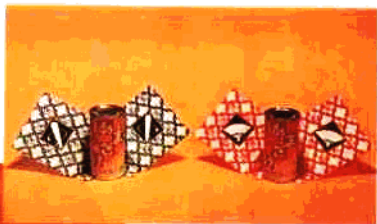
◀ 作例五十二



◀ 作例六十四



◀ 作例十三



作例九▶



◀ 作例三



作例五十二



作例四十三



作例三十二



作例三十一



作例十一



作例二十七



作例二十八



作例五十八

作例十六

作例七



作例十九



作例七



作例八

關於導買點廣告

導買點廣告的功效

POP是小型廣告的一種別具特色和用途的廣告形式。POP取Point Of Purchase的縮寫，直譯就是“購買點”廣告的意思。這個點應理解為“時、空”點，着眼點，直實指的是在有利的時空位置上，強烈吸引顧客，引導顧客了解商品（或商業性事件）內容，產生購買（或參予）的動機的宣傳廣告。我們稱稱“導買點”。

導買點廣告業是近十幾年興起的廣告形式，目前在歐、美、日本等相當流行。自從世界出現了超級市場這種商業零售新結構，商品直接和顧客見面，大大減少售貨員，節約商場空間，這不僅加速商品流轉速度，而且縮減商業成本，促進商業經濟繁榮。但遇到的尖銳問題是，如何利用廣告宣傳，在狹窄的貨架、櫃檯空間中，在顧客瀏覽商品或猶豫未決的時刻，恰當地說明商品內容、特徵、優點、實惠性，吸引顧客視線，觸發顧客興趣，並擔當起無聲售貨員的角色，使顧客很快地經歷觸目、明白、心動而決定購買的購物心理過程？在這形勢下，小型的POP廣告就應運而生，而且日漸活躍。POP廣告費也逐漸升抵全部廣告費的5~15%。

導買點廣告，型小易製、成本低廉，又能在最恰切的購銷時空裏發揮宣傳效力；它的巨大作用和顯著優點已為外國廣告界所公認。現在導買點廣告業已成為廣告一分支，重要性日益提高。不過大部分導買點廣告，都是由製造商或代理商提供的，這在外國已產生兩個問題：一個是隨着競爭激烈而泛濫成災，超級市場、零售店無法處理，以致例如美國要提出立例管制“視覺公害”的問題，毫無秩序的POP已

經產生有害的效果，另一個是這樣的POP未必適合商場和零售店的需要，未必適合具體時空的顧客或人羣的品味和要求，達不到預期的擴大銷路目的。

售銷點為提高銷售率，需要的是和顧客立場商協調的導買點廣告，也許這未必和製造商有直接的一致利害關係。然而商場和零售店是廠商與顧客溝通的中介，所以總的來說，提高零售時點的零售率對廠商有極大意義。加強與零售商的溝通，靈活運用本廠的POP廣告的作用，不足報紙、電台、電視、招貼等廣告所能完全代替得了的。特別是能源危機以來，世界通脹劇烈，成本急遽上升，擴銷運動開展變得艱峻起來；加上新產品不斷湧現，商品流轉週期力求縮短，競爭白熱化等，妥善處理零售環節的關係，是急待解決的問題。而這些正是導買點廣告所能寄望予以解決的。

導買點廣告是提高銷售率的有力武器，目前世界對這並不懷疑，問題是廠商和零售環節的重視和溝通而已。導買點廣告自然是向顧客傳輸商品情報信息，而更重要的是“導買”作用，激發顧客購買動機。有人說，一切其他廣告傾銷運動宣傳如果比作龍的話，那麼導買點廣告便是睛，畫龍而不點睛，就活不起來。

本港導買點廣告不那麼普遍，通常見到的是櫥窗裏標記產品的名稱價格的商品卡片，貼到商品上的小商品卡之類；偶然貼些畫兒，簡單而吸引力不強，導買作用弱，最多用的是萬國旗式、標語式“跳樓貨”“大酬賓”，嘩眾取寵居多，導買力不強。超級市場更是罕見導買廣告，顧客選物多憑經驗，或憑其他廣告印象。很多商品寫英文、日文，普通人根本不曉得是什麼東西，這如何增進其購買慾望呢？他山之石，可以為鑒，外國的導買點廣告完全值

得本地參考和運用。

本書介紹的是用紙製作的小型立體導買點廣告，成本輕，製作容易。商店經營者可以自製，廣告界可以應廠商要求設計，廠商也很容易大量製作送運，廣告公司也可為商場設計製作，總之，十分方便靈活。

在不景氣籠罩下，減低宣傳費用而提高廣告效力，力圖攻破目前相當多人心裏的保守消費政策，擴大銷路，恐怕銷售第一線的宣傳手段最有強化的必要，而導買點廣告正是一種相當恰切的廣告形式。

這種形式特別宜於作為商場、商店擴大商品銷路的宣傳廣告。不僅易製，成本輕，而且靈活多變，適用於各類商品陳列場地和空間，櫃檯上、櫃檯內、貨架上、櫥窗裏、店頭、壁面、天花板吊起來……都成。又由於製作容易，因而可以很快順應潮流，靈活變動。按照具體鋪位、陳設、本地人心理等而設計，便能最大發揮導買效力。

導買點廣告分類

導買點廣告，依其本質，就必然是銷售環節上的小型廣告。它可以是平面的，例如簡歷的卡片，上面畫點圖案，寫上字，或加些畫；又例如小型的廣告畫等。它也可以是立體的，例如小架子、小模型，廣告面上畫了或印了商品或活動說明的形象，寫些宣傳文字、價格等。商品本身的佈置以及使用一些例如假模特兒之類設備，當然也有導買作用，但不算導買廣告。

導買點廣告並不限於用紙製作，塑料、金屬、發泡膠、木板、布等未嘗不可，這應按條件而適當運用。但紙製的最方便也最便宜，靈活性又很強，所以應該視為最基本和最廣泛的材料，其他可作必要時的輔助材料。本書談的也是紙製的。

導買點廣告，大致可以分為以下幾種類型：

① 招徠POP

招徠POP主要作用是吸引顧客或人們注意力，招引他們來看，促使其駐足比較了解。這往往是選定一些所謂“超值”品、廉價品、實惠品、贈品等招徠顧客。它們可以說是着眼於熱性商品，把人們注意力緊攏來的焦點。這些“焦點”商品，必須配襯以強烈吸引力的小廣告，裝置於商品旁邊或周圍。籠統地寫上“超值”、“大平賣”、“跳樓貨”的旗幟，流於一般，人們早就慣了。

屬於這一類的還有：懸空式POP：揀着有顯著吸引視線東西的；閃動POP：經常閃爍或翻動而吸引人的；瓶頸POP：裝在瓶頸上的，更易讓人了解和受落。

② 櫃檯陳列POP

櫃檯陳列POP是放在銷售櫃檯上面、上面或陳列櫃檯的小廣告，突出商品，吸引人們注意，宣傳性和裝飾性強。一般分兩種：一種着重扼要鮮明地表達商品特徵、內容等；另一種就在它上面陳設商品，即形象和實體結合塊的小廣告。後者往往放在櫃檯上，故不能重，陳列商品需精選。

歸於這類的有：貨架POP：貼到貨架上，說明商品的；櫃檯標誌POP：也是傳達商品信息的；陳列架POP：本身兼作銷售陳列架的。

③ 吊掛POP

商場內佈置的POP，多以地板面、牆面、壁面為場所基本，但櫃檯上方、天花板下、路面上方等也是可利用的空間。例如“聖誕大減價”、“春季大酬賓”之類場合，用掛吊POP，氣氛熱烈，吸引性強。加上偶爾風動，更加顯得活躍，是一種有效的“攻心戰”宣傳手段。從天花板吊下來的也稱天花板POP。

屬於這類的還有，吊籃POP：吊籃型包裝商品的；彩旗POP：像彩旗或珠簾般垂下的。

④ 櫥窗陳列POP

這是佈置在櫥窗內，吸引行人的POP，裝飾性和吸引性強。櫥窗是對外交傳的陣地，行人往往首先從那裏獲得商品的訊息，而留住顧客的心，就得講究感人的氣氛和商品的

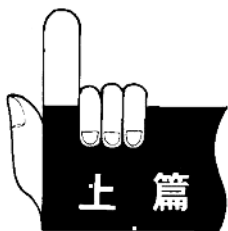
緻優良形象的構成，以及新鮮多彩的魅力。

櫥窗陳列的方向大致分幾種：a. 大量陳列商品，強調豐富性及多選擇性；b. 精美商品，重點在優質高級；c. 作為獨立的宣傳商品信息的專門場所，櫥窗和店內隔離；d. 櫥窗和店內連成一體，採取開放印象，利用外內透明^①，便於將行人吸引入店內。

（5）立式陳列POP

這是企立於地板上的POP，有時兼作櫃檯。它要求牢固。如果用紙製，必須用厚紙或硬紙板，裝載商品的硬紙箱頗有用。

屬於這類的還有：陳列島POP：這用於獨立的陳列設備；自動櫃檯POP；手推車型立燈POP。



立體導買點廣告製作

製作工具

用平面的一張紙，構成立體的導買點廣告的架構，可滿足多種形狀和用途的需求。再加上畫、印刷廣告、文字之類的廣告面，便能充分發揮廣告作用。無論怎麼簡單的形狀結構，第一步就需用鉛筆畫線，跟着進行剪切、割摺痕、摺曲、貼合等手續，構成立體形狀。自然這些是最基本的製作。

製作當然要工具，不過導買點廣告並不需什麼特殊工具，一般的辦公用、家用工具已經夠了。例如剪子、刀子。有一根普通鉛筆，你也可以作圖。

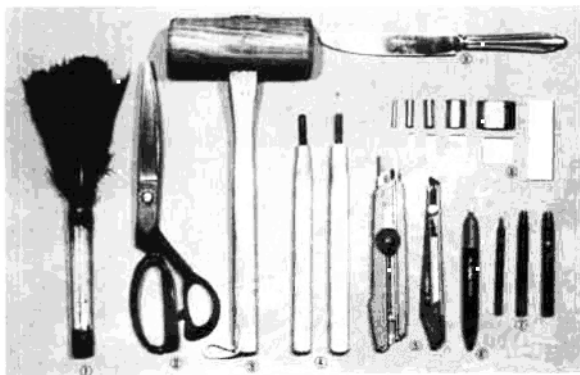
如果是自個兒欣賞的小玩藝或雜誌目錄表之類，放在家中，隨心所欲製作，也自得其樂。但導買點廣告却是很多人看的，這不得不講究一定的完美程度，所以有些專門工具也缺不了。

基本工具是鉛筆、剪刀、鐮刀、鐵筆等，其他用品因製作要求而異，按實際情況來配備便成。

鉛筆 用於製圖、描畫紙模。一般用B、H、2H為合。太硬了畫深紙面消不去；太軟了則容易弄污。

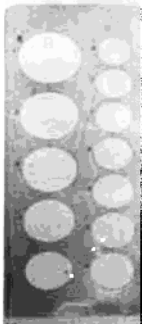
鐮刀 鐮斷紙用。

鐵筆 用來在圖畫紙或較薄的紙上畫摺痕。



①毛刷 ②剪刀 ③木槌 ④圖尺 ⑤鐮刀 ⑥鐵筆 ⑦衝孔器 ⑧切模刀 ⑨鐵刀

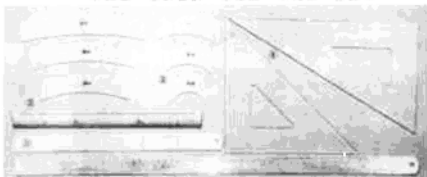
圖 A



圓圖模板



①噴霧黏合劑 ②木工黏膠 ③膠水 ④雙面膠紙帶
⑤鉛筆 ⑥訂書針 ⑦橡皮 ⑧圓規 ⑨鉛筆



①鋼尺 ②直尺 ③弧板 ④三角板

剪子 裁縫用剪較合用，主要是作精度要求不太高的切割及挖孔。

三角板 垂直切紙用的工具，作垂線及45°角圖線。

鋼尺 提供尺寸；鐫割直線。尺子宜用鍍鋅，因為塑料製的容易刮傷。

圓規 畫圓用；切割紙板時畫虛圓弧角；也用來作垂線（見圖A）。

開孔工具 例如用來把天花板POP的吊索開孔。皮帶銼之類便可以了。直徑取2、3、5毫米的。

圓口鑿 用於在紙面上開出縱長溝槽，以鑿斷洞口兩端取形。

餐刀 在較厚的紙板上劃摺痕。刀刃不要用鋸齒狀的。

木槌 敲打餐刀，便於刻劃摺痕。

弧板 描畫大半徑圓弧用。半徑小至30毫米，大至500毫米等多種。麻煩點可用鋼尺，持兩端彎成弧，放在紙上，請別人沿弧畫線。

長臂圓規 畫半徑600毫米以上圓弧。

分規 在線上取等間隔，刺孔作記。割紙時也用它刻線痕。

橢圓模板 畫小橢圓。

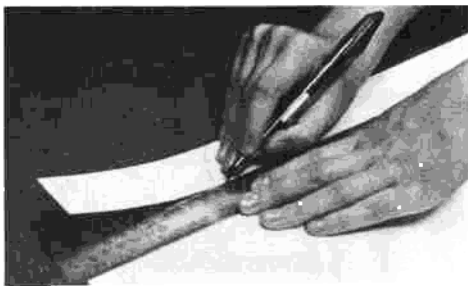
壓重物 貼紙時加壓之用。

切模刀 對於切割大量同形、紙板上取圓角、鐫刀不易切割的夾紙和厚紙的細微部分切割（用剪刀往往不夠漂亮）時，用切模刀很方便，切割時用錘在刀上敲。

黏合劑 用以黏合，注意不要塗得太滿，否則貼合時溢出黏膠，弄髒紙面。

雙面膠紙帶 黏合大面積夾紙。兩張紙對貼，或白紙上貼上色紙，用它很方便。

壓線機 壓引長線。在厚紙上壓線，大量製作時用。少量或初學者可以不備。



製作次序

① 描 畫

(甲) 用本書提供的圖面時

1. 圖面下襯以複複寫紙，而在下置P O P用紙，從上面以硬鉛筆繪畫。

2. 用描圖紙放在原圖面上，用鉛筆描圖。然後把描圖紙翻轉覆在P O P用紙上，沿描線再畫一遍，使原來鉛筆線印於下面。

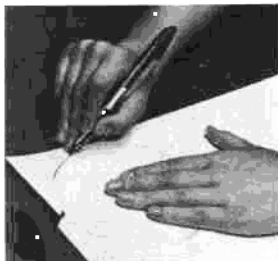
3. 把描好的描圖紙正放在P O P用紙上，以膠紙帶貼牢，用鐮刀沿切割線一塊切割下來。

(乙) 需要把原圖放大時，得按原圖尺寸乘放大比例而製圖，也可用縮放尺。最好先按原尺寸造一個，參考它的大小來決定比例，也容易掌握如何製好的手續。凡直線、圓弧，都不要徒手畫。

② 切 割

(甲) 直 線

作圖完後就進行切割。如果是直線，把鐮尺邊貼住線，用手壓緊，取鐮刀沿線切下。切



時刀刃不要推出太多，採取如圖握刀姿勢，中指、無名指輕抵紙面，把刀拉向跟前，切割時刀片要擦着尺邊，使切口整齊利落。

（乙）曲線

把鐮刀沿着稿，先像描線那樣輕切一遍，



然後稍用力切一遍，分若干次完全切斷。

還有個方法，就是用杯盤之類餐具或器具，只要外面是圓的便成，抵住圖上曲線部分，當作模板，沿線落鐮刀。如果曲線曲率和模板曲率不完全一致（完全一致怕不易找到），可以分段靠模板切割，最後才把連接處切斷。

（三）開孔

（甲）在紙面上開孔，選定孔徑，用皮帶衝對着開孔位，用木槌敲打。

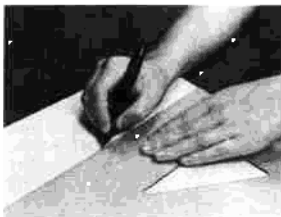
（乙）開溝槽時，例如3毫米、5毫米的槽孔，先用圓口鑿在兩端切邊，然後切下行線，把溝槽紙切出。若槽孔兩端取直角的，便不必用圓口鑿。

（四）劃線痕

（甲）畫紙、製圖紙

像圓直紙、製圖紙（即有特紙）類較薄的紙，可用直尺和畫筆劃直線痕。

劃曲線線痕時，可用其他厚紙製的已切出來的曲線紙板作模板，放在製作用紙上，以鐵



筆按模板劃痕。用類似於前述的器皿切割法來劃也成。

（乙）厚紙（圖畫紙板）、夾紙

在厚紙上劃摺痕時，先用別的厚紙，其厚度與POP用紙相同，在它上面開2—4毫米槽孔（紙越厚則槽寬越大）；然後在上面放製作紙，使紙上直線正放槽中央；取把餐刀、刀口頂住直線，一邊用木槌敲打，一邊移刀位。由於紙很容易震離位置，故需用重物或膠紙帶固定。敲打線痕下方，像龜背一樣開闢隆起，因此摺曲時，要把那邊作山形摺的內側。用這方法打入摺痕，相當厚的紙，摺時也不會裂斷。

也有把厚紙鑲入一半深度來摺曲的，謂之半切摺痕。用力大小不容易掌握，但弄慣以後，什麼厚度的紙也都很方便地劃了。

製作用紙

① 用紙

紙過去只用來寫字、繪畫、印刷，今天由於紙質和品種不斷提高和增多，除了大大擴展了文字、藝術、印刷的表現領域外，還提供了諸如造形、包裝、容器等各方面用途。

本書介紹的POP製作，主要是用洋紙，都可從文具店買到。

基本用紙包括：（一）圖畫紙：取厚的（打綴成速寫本的也行）；（二）製圖紙：用厚的；（三）工業用硬紙板；（四）夾紙：兩塊紙板貼合成的。

② 紙紋

紙是纖維構成的，纖維走向就是紙紋。後面的展開圖中，紙紋方向以“←紙紋→”標記。製作立體POP，紙紋取向很重要。

不過，一張白紙要看出紙紋可不容易，或者根本看不出。可以這樣判斷，把紙分別向兩垂直方向彎曲，觀察其反彈力，反彈力強的就是紙紋走向。

也可以把紙切出正方形一部分，作了標記，浸於水中，候乾，觀察反曲狀態。不反曲的方

向是紙紋走向。

這好比竹簾子，沿竹條方向是卷不來的，垂直於竹條的方向就能輕易地卷起來。竹條走向相當於紙紋走向。

如果我們希望紙在某方向挺直而不易曲，或者彎曲而有力翻起，就取紙紋走向；如果我們沿某方向取彎曲形狀，就該取垂直於紙紋的走向。

③ 夾紙使用目的及方法

大的POP、長期用的POP，常受日光照射的櫥窗中POP，放在溫度變化大的地方的POP，就需用堅固耐久的厚紙製。

文具店或書具店有厚紙賣，可直接應用，但必要時也可用普通圖畫紙貼合而取得一定的厚度。

取兩張裁得比製作尺寸要大些的紙，在貼合的內側面上，均勻地用噴膠筒噴一層黏合劑，趁未乾時敏捷地把兩張紙貼起來，用毛巾之類，輕輕抹擦以排掉其中空氣；然後用熨斗加熱熨之，令緊密貼合。

噴膠筒能噴出均勻的黏膠霧，貼上去使不容易發生褶皺。

用雙面膠紙帶來貼合也成。這時貼合而不需要全部貼合，先在一紙外側近邊緣處貼一道，再按POP大小在中央貼一兩道。由於要剝離時，紙面會撕下，故要小心地把另一張貼上去。

缺點是部分貼着的紙，在摺的時候，摺痕處兩層紙中間會離開，得多加些膠紙帶貼着才成。

最牢固還是用滾貼法，使用滾粉漿糊，用羊毛刷均勻刷在一張紙上，把另一張紙對好貼上，加上壓重，待其徹底陰乾才除去，否則會發生反曲。

如果貼合情況無關緊要的，直接用釘書釘釘合也成，總之按情況而適當地處理，不要拘泥。

導買點廣告實例

貨架POP

貨架POP特別宜於超級市場貨架、商店壁面等。獨立貨架等。貨架可充分利用有限的

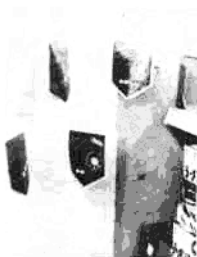
銷售空間的空間，提高視覺效率。使顧客選擇和接觸。商品就裝到貨架裏，一戰都擠得滿滿的，沒有鄰接空隙。顧客往往只看到商品包裝或容器的正面。



春季大贈送 靚旅行袋等禮物



名貴贈品 美國花草茶



春來了 春來了 電子筆來了 五十部電子筆抽獎