

P O P A d v e r t i s i n g D e s i g n

POP

广告设计

刘艺
黄婷婷
◎ 编著

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

JS243
326

P O P A d v e r t i s i n g D e s i g n

POP

广告设计



刘艺
黄婷婷
◎
编著

人 民 邮 电 出 版 社

北 京

图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计 / 刘艺, 黄婷婷编著. — 北京: 人民邮电出版社, 2017. 1
ISBN 978-7-115-43946-8

I. ①P… II. ①刘… ②黄… III. ①广告—设计
IV. ①J524. 3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第263278号

内 容 提 要

POP广告是一种活泼的广告形式,它能够在销售场所中与商品结合激发消费者的购买欲望并产生购买行为,它还能唤起消费者对商品的兴趣,配合别的广告媒体形式来完成商品销售策略,并能营造商业气氛,美化商业环境。

本书首先介绍了POP广告设计的起源、发展以及功能分类,然后结合大量手绘和计算机制作的POP案例,深入浅出地讲解POP广告的策划创意和表现技法,力图使读者的审美能力、对设计主题内容的系统分析能力、对工具材料和表现技法的掌握及运用能力得到较大提升。

本书可作为各类高等院校艺术设计专业的授课教材以及POP设计培训班的教材,也可作为POP设计行业初学者的自学教材。

◆ 编 著 刘 艺 黄婷婷

责任编辑 邹文波

责任印制 沈 蓉 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京缤索印刷有限公司印刷

◆ 开本: 787×1092 1/16

印张: 13.75

2017年1月第1版

字数: 344千字

2017年1月北京第1次印刷

定价: 69.80元

读者服务热线: (010) 81055256 印装质量热线: (010) 81055316

反盗版热线: (010) 81055315

前言

在广告无处不在的今天，随着媒体种类的繁多和新媒体的不断被开发，广告主对商业广告的形式和效果也更加重视。POP广告的创意设计表现融合了强烈的商业特质，因而成为当今时尚经济的广告形式和商家营销、促销的有力手段。

POP广告的特点是近距离面对消费者，广告的注意点就在消费者身边。它极大地引导了消费者的消费倾向，用最简洁、最直接的方式宣传了产品性质及特点，让消费者看到产品的同时感受到这份说服力，从而产生理想的广告效应。因此，POP广告越来越得到商家的认可。

POP广告设计是一门实践性极强的课程，基于市场对POP设计人员的大量需求，POP广告设计也成为艺术类院校设计专业的一门重要课程。为使学生能在较短的时间内全面提高POP广告设计的创意水平，加强学生的从业素养，本书对POP广告设计的基础知识进行了系统性的阐述，对POP设计过程中的每一个环节进行了详细介绍，深入剖析了POP广告设计精彩案例的独到创意、设计方法及表现手段。编者根据当今市场的发展和多年从事POP广告设计教学的实践经验，针对POP广告传统教育与现代设计的特点，对POP广告设计进行了系统的归纳与总结，并在参考大量国内外同类书籍的基础之上，撰写了这本POP广告设计的专业教材，主要用于艺术类院校艺术设计专业的教学。

本书从课堂教学的角度入手，以POP专业理论知识为基础，着重培养学生对POP设计的鉴赏能力和实践能力。全书内容丰富翔实，生动有趣，为读者在较短的时间内全面提高POP设计和制作水平打下良好的基础。

本书由湖南大众传媒职业技术学院刘艺、黄婷婷编著。

在编写过程中，由于时间紧迫，作者水平有限，书中难免有疏漏之处，敬请专业人员和广大读者指正并提出宝贵意见。

编 者

2016.10



目录

► 第1章 POP广告的起源与发展 … 1	► 第3章 POP广告的策划策略 … 28
1.1 POP广告的概念和特点 …… 2	3.1 POP广告的策划原则 …… 29
1.1.1 POP广告的概念 …… 2	3.1.1 准确性原则 …… 29
1.1.2 POP广告的四特点 …… 4	3.1.2 逻辑性原则 …… 30
1.2 POP广告的产生与发展 …… 6	3.1.3 艺术性原则 …… 30
1.3 POP广告的发展前景 …… 10	3.2 POP广告的策划程序 …… 31
1.3.1 二元性广告向三元性 广告发展 …… 10	3.2.1 背景调查 …… 31
1.3.2 广告内容从解说产品 功能到树立品牌形象 … 11	3.2.2 前期策划工作 …… 31
1.3.3 发布策略向整体化和 系列化方向发展 …… 12	3.2.3 POP广告的功能传播 过程 …… 33
1.3.4 新技术的利用 …… 13	3.2.4 POP广告的制作原则和 内容 …… 33
1.3.5 手绘式POP广告 …… 14	3.2.5 POP广告使用的检查 要点 …… 34
► 第2章 POP广告的作用与类型… 15	3.3 POP广告的策划环节 …… 35
2.1 POP广告的作用 …… 16	3.3.1 明确POP广告的目标 … 35
2.1.1 POP广告的作用 …… 16	3.3.2 POP广告的定位研究 … 35
2.1.2 POP广告的功能 …… 17	3.3.3 确定广告主题 …… 35
2.2 POP广告的类型 …… 20	3.3.4 POP广告的经营预算 … 36
2.2.1 按使用周期分类 …… 20	3.3.5 POP广告的效果测定 … 37
2.2.2 按陈列方式分类 …… 22	► 第4章 POP广告的创意设计… 38
2.2.3 按使用材料分类 …… 25	4.1 POP广告的五大创意原则 … 39
2.3 现代POP广告的类型 …… 26	4.1.1 寻求最能打动消费者 的内容 …… 39
2.3.1 霓虹灯POP广告 …… 26	4.1.2 造型要简练,设计要 醒目 …… 39
2.3.2 店铺招牌POP广告 …… 26	4.1.3 强调现场广告效果 …… 40
2.3.3 橱窗式POP广告 …… 27	
2.3.4 充气模型POP广告 …… 27	

4.1.4	POP广告要以精致美观 为前提	40
4.1.5	注重陈列设计	40
4.2	POP广告的文案创意	41
4.2.1	广告标题要醒目、富有 创意	41
4.2.2	广告标题或广告语要简 洁明了、通俗易懂	41
4.2.3	广告文案和商品特性要 相吻合	42
4.2.4	广告文案要高度浓缩	42
4.3	POP广告的图形创意	43
4.3.1	创造性思维	43
4.3.2	图形的四种表现类型	44
4.4	POP广告的字体的创意	48
4.4.1	多样的字体类型	48
4.4.2	字体设计的思路	49
4.4.3	三大字体的创意 表现	51
4.4.4	字效设计的原则	52
4.5	POP广告的版式编排创意	57
4.5.1	POP广告编排设计的 四大原则	57
4.5.2	POP广告编排设计的 五大形式法则	59
4.5.3	POP广告编排设计的 图形与文字的协调性	61

第5章 POP广告的色彩设计 ... 62

5.1	色彩的基本概念	63
5.1.1	色彩的三要素	63
5.1.2	原色和间色	64
5.2	色彩的联想	65
5.2.1	色彩的冷暖感	66
5.2.2	色彩的音乐感	67

5.2.3	色彩的味觉感	68
5.2.4	色彩的轻重软硬感	69
5.2.5	色彩的厚薄感	69
5.2.6	色彩的香臭感	69
5.2.7	色彩的距离感	69
5.2.8	色彩的华丽质朴感	70
5.2.9	色彩的活泼与沉静感	70
5.3	POP广告的色彩应用技巧	71
5.3.1	色彩属性在POP广告中 的运用	71
5.3.2	色彩的调和与色彩的 对比	73
5.3.3	POP广告的色彩理念	75

第6章 手绘POP广告设计 ... 77

6.1	手绘POP广告的特点	78
6.1.1	节约成本节省时间	78
6.1.2	刺激消费者潜在购买 欲望	78
6.1.3	代替“销售人员”	78
6.1.4	富有亲和力	79
6.1.5	具有人文艺术性	79
6.2	绘制工具及使用	80
6.2.1	麦克笔	80
6.2.2	粉彩笔	81
6.2.3	彩色铅笔	82
6.2.4	荧光笔	83
6.2.5	毛笔、水彩笔和水粉笔	83
6.2.6	油画棒	83
6.2.7	记号笔	84
6.2.8	辅助工具	84
6.2.9	手绘POP使用纸张	85
6.3	手绘POP广告字体设计	86
6.3.1	数字	86
6.3.2	英文	87

- 6.3.3 正体字 89
- 6.3.4 变体字 90
- 6.3.5 装饰字体 91
- 6.4 手绘POP的插图设计 92
 - 6.4.1 POP手绘插图的基本知识 92
 - 6.4.2 POP手绘装饰手法 95
 - 6.4.3 如何画好手绘POP插图 97
 - 6.4.4 花边、边框和边角设计 98
- 6.5 手绘POP广告案例 100
 - 6.5.1 风味灌汤包的绘制 100
 - 6.5.2 休闲午后TEA的绘制 103
 - 6.5.3 香甜生日蛋糕的绘制 106
 - 6.5.4 经济餐的绘制 109
 - 6.5.5 招聘启事的绘制 112
 - 6.5.6 韩国泡菜的绘制 115
 - 6.5.7 促销广告的绘制 118
- 第7章 立体POP广告设计 ... 121
 - 7.1 材料选择与形态展示设计 ... 122
 - 7.1.1 材料选择 122
 - 7.1.2 形态展示设计 124
 - 7.2 立体POP的结构设计和图形表现 126
 - 7.2.1 结构设计 126
 - 7.2.2 图形表现 130
- 第8章 POP广告计算机制作... 131
 - 8.1 POP广告设计的软件功能 ... 132
 - 8.1.1 Photoshop软件在POP广告中的应用 133
 - 8.1.2 CorelDRAW软件在POP广告中的应用 134
 - 8.1.3 四通EASY-POP软件在POP广告中的应用 ... 135
 - 8.2 POP广告计算机设计字体与装饰图案 136
 - 8.2.1 计算机字体设计 136
 - 8.2.2 计算机装饰图案设计 ... 138
 - 8.3 Photoshop POP广告实例制作 140
 - 8.3.1 手机POP广告实例制作 141
 - 8.3.2 化妆品POP广告实例制作 149
 - 8.3.3 汽车POP广告实例制作 155
 - 8.3.4 音乐节POP广告实例制作 162
 - 8.3.5 啤酒POP广告实例制作 170
 - 8.3.6 情人节POP广告实例制作 173
 - 8.4 CorelDRAW POP广告实例制作 179
 - 8.4.1 唇膏化妆品POP广告实例制作 180
 - 8.4.2 笔记本POP广告实例制作 186
 - 8.4.3 楼盘POP广告实例制作 192
 - 8.4.4 酷炫手机POP广告实例制作 197
 - 8.4.5 珠宝POP广告实例制作 203
 - 8.4.6 香水POP广告实例制作 209

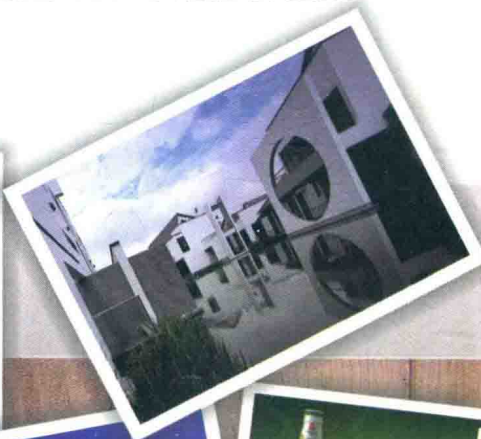
第

7 章

POP 广告的起源与发展

 1.1 POP 广告的概念和特点 1.2 POP 广告的产生与发展 1.3 POP 广告的发展前景

在所有的广告中，POP 广告的形式和种类是其他广告不可比拟的，短短几十年的时间，它以令人震惊的速度快速发展，并广泛应用于社会各行各业。POP 广告的样式也日趋繁多、精美，展现出独特的时代魅力。



随着社会的发展,时代的进步,一种新型的广告形式——POP广告应运而生,它是一种介于传统广告和现代广告的小型综合广告形式。POP广告不仅是商品销售的得力助手,还是设计师独特创意比拼的平台广告,它将生活和艺术完美地糅合在一起,展现出独特的魅力。在日益激烈的商品竞争中,商家为了激起消费者的购买欲,在销售现场通过POP广告独特的设计和强烈的视觉效果渲染出特殊气氛来吸引消费者,以达到促销的效果。



1.1.1 POP广告的概念

POP是英文Point of Purchase的缩写,意思是“购买点广告”或“售点广告”,简称为POP广告。这里的“点”,要从两个方面来理解:从时间概念来理解,“点”指的是购买商品的时间;从空间概念来理解,“点”指的是购买商品的地点。综合起来讲,POP广告就是利用有效的时间和有利的空间位置,以宣传商品、吸引消费者为目的,引导消费者了解销售商品内容的商业性活动,从而使消费者积极参与并萌发购买欲望的一种商业广告。

作为一种新型的现代广告形式,POP广告广泛应用于人们的生活领域,它将各种大众信息传播媒体的集成效果以多种不同的形式直接展现给消费者。所以,POP广告就比其他广告,比如影视广告、报纸杂志广告和户外广告等,具有更多的灵活性和多样性。POP广告成本低廉、容易制作,且它的实现形式多种多样、可大可小,既可以是平面的,也可以是立体的(图1-1和图1-2)。

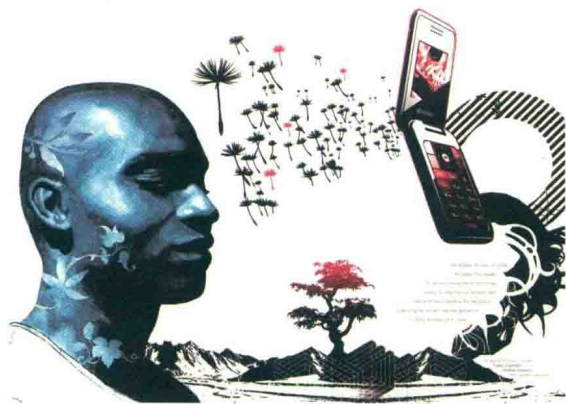


图 1-1



图 1-2

POP广告既有静态的,也有动态的;既能放置于一个平面上,也可以悬挂于半空中。纸张、木材、塑料、纺织品、合成物、金属等都可以作为POP广告的使用材料。而且POP广告的技术手段既有手绘书写的,也有印刷喷绘的;既可以用模铸冲压,也可以用拼接粘贴等方法制作。总而言之,POP广告的技术手段是灵活多样的(图1-3~图1-8)。



图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6



图 1-7



图 1-8

POP广告的概念有狭义和广义之分,狭义的POP广告仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜及在商品周围悬挂、摆放与陈设的能促进商品销售的广告媒体。广义的POP广告指的是在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部及在商品陈设的地方所设置的广告物。也就是说,所有能帮助促销的广告物,或能提供有关商品情报、服务、指示、引导等信息的标识,都是广义的POP广告。比如商店的牌匾,店面的装饰,店外悬挂的充气广告、条幅,商店内部的装饰、陈设、招贴广告、服务指示,店内发放的广告刊物,店内进行的广告表演,以及广播、录像、电子广告牌等都属于广义的POP广告。

作为商品促销活动中的最后一个环节,被人们形象地称为“终点广告”和“无声的销售员”的POP广告有以下3个方面的作用。

(1) POP广告对于任何经营形式的商业场所都有招揽顾客、促销商品的作用。

(2) POP广告对于企业有提高商品形象和企业知名度的作用。

(3) POP广告能在适当的购销时空里发挥其辅助媒体广告的效率。

通过报纸、杂志、广播、电视、网络五大媒体进行广告宣传之后的新产品,再通过POP广告宣传,就可以弥补主体媒体广告的不足,既可以促进消费者在销售现场对新产品进行全面的了解,还可以在顾客选购商品犹豫不决时,及时说明商品的内容、特征优点和实用性等,使顾客产生购买行为。POP广告既让广告传播效果锦上添花,又节约了广告成本。

有关人士对5个超级市场中的360种销售商品做了一个有关POP广告效果的研究分析,结果表明,有POP广告展示的商品要比没有POP广告展示的商品同期销售额明显高出很多,最高可达42.5%。换言之,当消费者面对诸多商品无从下手时,摆放在商品周围的POP广告会及时地向消费者提供商品信息,以起到吸引消费者、促成其购买的作用。



1.1.2 POP广告四大特点

POP广告是以一般广告形式为基础发展起来的一种新型的商业广告形式。它与一般广告形式在广告展示的方式、地点和时间3个方面都有区别,这从POP广告的概念就能看出。POP广告的特点主要包括以下4个方面。

(1) POP广告具有一定的时效性。POP广告要随着商家计划的调整而调整(图1-9和图1-10)。



图 1-9



图 1-10

(2) POP 广告内容具有独特性。POP 广告要色彩鲜明亮丽、造型灵活多变、图案夸张幽默、语言准确生动,只有这样,才能营造强烈的热销氛围,吸引消费者的视线,才能真正起到促销的目的(图 1-11~图 1-13)。

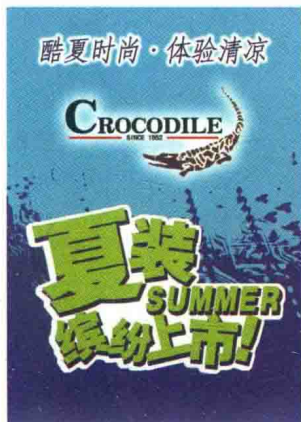


图 1-11



图 1-12



图 1-13

(3) POP 广告能提升企业形象。在当今社会,大多数企业做宣传的目的,不仅仅是为了宣传企业的产品,还为了对企业形象进行宣传。像其他广告一样,POP 广告对树立、提升企业形象,保持与消费者的良好关系发挥着巨大的作用(图 1-14和图 1-15)。

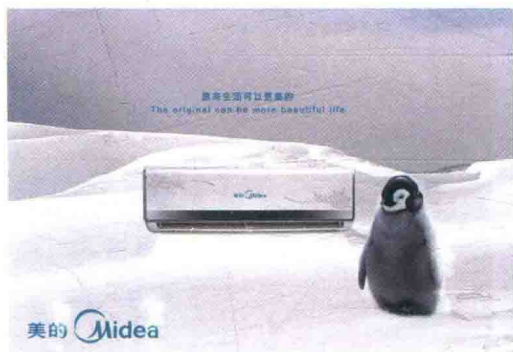


图 1-14



图 1-15

(4) POP 广告成本低廉。只有低廉的成本才不会影响 POP 的大量应用,才能真正达到宣传的效果。

广告造型的文字、图形和色彩是一般平面广告的三大构成形式。作为广告的一种形式,POP 广告也具备一般平面广告的这些特点。同时由于 POP 广告陈列方式、地点及视觉的特殊性,POP 广告大多数是以立体的方式出现或展示,以适应商场内顾客的流动视线。所以 POP 广告在平面广告造型基础上,还要考虑立体造型的因素。

商场在制作 POP 广告的时候,不仅要考虑到商场空间的因素,还要考虑到立体造型与平面造型在造型本质上的区别。因此,大多数的 POP 广告以立体造型为主。因为立体造型比平面造型更具有视觉效果,同时立体造型对于 POP 广告内容的表达更有层次感。即便如此,立体造型并不能完全替代平面造型,在 POP 广告的设计中,只有合理地利用平面造型和立体造型的作用,才能制作出令人叹为观止的 POP 广告。



1.2 POP 广告的产生与发展

20 世纪 30 年代, 在美国的超级市场和自助商店里就出现了店头广告, 这应该是最早的 POP 广告。POP 广告逐渐被大家接受并成为一种新的广告传播形式, 是在 1939 年美国 POP 广告协会成立之后。POP 广告开始逐渐为商界所重视是在 20 世纪 30 年代以后。20 世纪 60 年代以后, 随着超级市场、折扣连锁店等自助式商店的迅速发展, POP 广告由美国快速地扩展到世界各地 (图 1-16~图 1-19)。



图 1-16

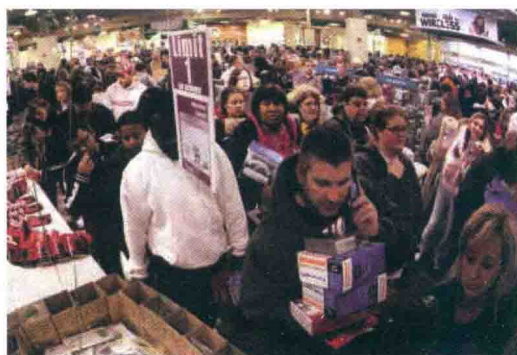


图 1-17



图 1-18



图 1-19

在 20 世纪 80 年代, POP 广告传入我国, 其实我国在很早以前就出现了这种类似 POP 广告的形式。观看张择端的《清明上河图》(图 1-20), 我们不但可以看到北宋汴梁城经济繁荣的景象, 还可以看到各式各样的“广告”遍布大街小巷。在汴河边上, 有一个高高竖起的“王家纸马”店的招牌, 在桥头下, 还有许多张伞卖饮料的, 悬挂着“饮子”的招牌, 在一家大酒店门口还有书写着“天之美禄”和“十千脚店”的招牌。到了明代, 类似 POP 这种广告形式继续得到发展壮大, 这些在明代戏曲小说的木刻插图中可以得到证实。其实像悬挂于酒店、茶馆、药店、当铺 (图 1-21) 等门前的旗帜、招牌、灯笼, 还有挂于堂前的菜单、价目等“广告”标识我国的战国时代便已经出现了。这些“广告”标识都以不同的形式来传达着店铺的经营信息, 以吸引人们的注意, 达到宣传商家、品牌的目的。就算是在今天, 这些广告形式仍然活跃在我们周围。

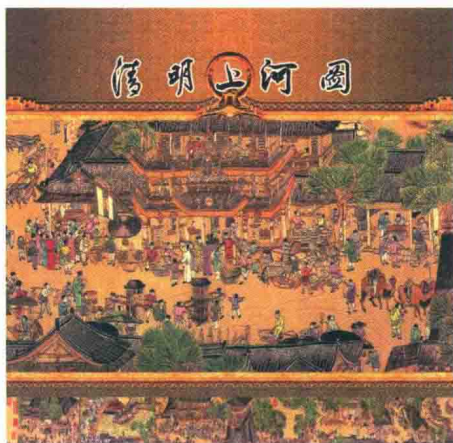


图 1-20

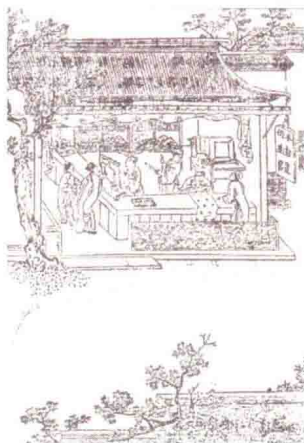


图 1-21

不仅在中国古代有类似POP这种广告形式，在国外一些国家的商店也有类似的这类广告，虽然这些广告的形式和我们今天商家的室外“招牌”很相似，但是古代商人们在使用这些广告时的想法，和现代POP广告的目的是一样的。譬如欧洲一些国家以猫头鹰为标识的书店，日本料理店门口的挂灯，肉店门前悬挂着的牛头，咖啡店门前的咖啡壶等（图1-22~图1-25），从中可以看出，古代的商人们很早以前在做促销活动时，就能使用POP广告这种形式了。

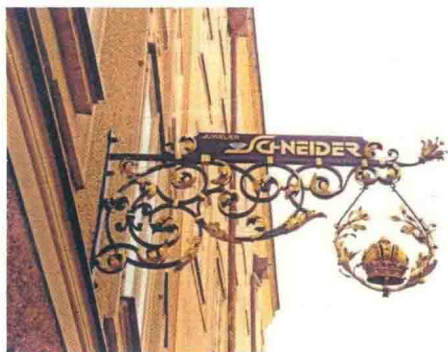


图 1-22



图 1-23



图 1-24



图 1-25



综上所述,可以得出这样一个结论:POP广告是一种极具浪漫气息的文化创造,是人类智慧的结晶。POP广告在很大程度上,推进了人类的物质文明和精神文明。虽然这些店铺广告的设计师在“广告样式”上都进行了精心的安排和设计,就所使用的色彩、纹样、字体和制作工艺在当时来说都是最好的。但是这些广告形式,在内容方面远没有今天的POP广告更贴近人们的生活,在形式感和美感方面也远没有现代的POP广告更具有吸引力。那个时候的人们绝对想不到,科学技术的发展和时代的进步,让人们的所有愿望都成为现实。

自从第二次世界大战以来,西欧各国,包括美国都出现了经济大萧条,这对于商业活动来说,无疑是一次致命的打击。由于社会消费水平的突然下降,以至于各企业产品的产量与销量之间出现极大的差额,最后导致剩余与积压商品越来越多,使整个社会购买形态发生了翻天覆地的转变。传统的以生产者为中心的卖方市场的社会销售观念,转眼就转变为以消费者为中心的买方市场的社会销售观念。在这种情况下,广大的厂商先将产品制造出来,然后再想办法使自己的产品能够最大可能地占有消费市场。因此,市场竞争异常激烈。广告宣传活动正是在这样的历史条件下,得到了不断发展和完善。后来超级自选商场的出现,使本来就竞争激烈的市场空前紧张,于是商家不惜采取各种各样的广告促销手段,来迎合、方便消费者,POP广告成为他们的最佳选择。POP广告作为销售策略中的一种强有力的形式适应了这种新的经济形式。

1939年,在美国,POP广告作为一种新的广告形式逐渐被大家认识和接受,同时,POP广告协会的成立也促使POP广告朝着专业化和普及化的方向发展。由于观念的转变,大量的企业和商家都意识到广告宣传的重要性,都舍得投入大笔资金来进行商品宣传,尤其是采用POP广告这种新型的广告传播形式。随着大量的广告制作公司和POP广告专业设计人员不断出现,POP广告业得到了空前的发展。20世纪50年代以后,POP广告开始由美国走向欧洲各国,并不断向其他地区扩展。

日本,作为亚洲经济的代表,它是一个经济发展十分迅速的国家,它的广告业包括POP广告设计也非常发达。虽然我国的POP广告起步比较晚,但是发展却很快。随着我国经济的迅速发展,人们都强烈地意识到POP广告在终端销售中的强大作用。在危机四伏的终端销售中,无论是企业还是商场,谁的POP广告更吸引消费者,谁就能赢得消费者的认可,自然而然谁的销量就会更大,企业也就能不断地发展壮大,图1-26所示为一些产品的POP广告。



图 1-26

进入21世纪,POP广告的主要商业用途是刺激引导消费和活跃卖场气氛。常用的POP为短期的促销,它的形式有户外招牌、展板、橱窗海报、店内台牌、价目表、吊旗,甚至是立体卡通模型等,其形象夸张幽默、色彩强烈,能有效地吸引顾客的视点,唤起购买欲。POP广告作为一种低价高效的广告方式已被广泛应用,图1-27所示为多种POP广告表现形式。

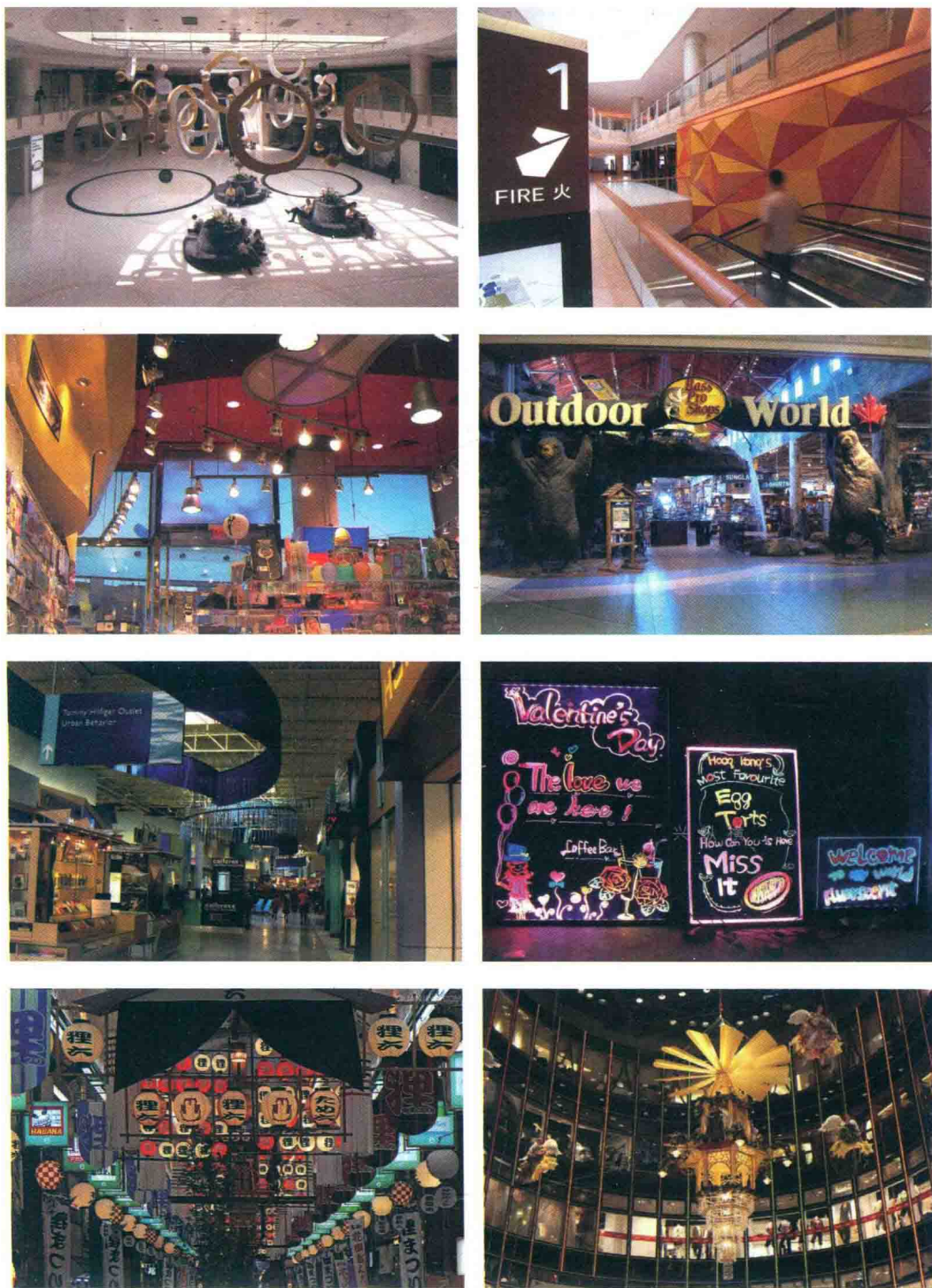


图 1-27

1.3 POP广告的发展前景

在我国目前的商品展销活动中，有大量的商场及知名品牌都已使用了POP广告宣传方式，宣传效果也都不错。但是，我们看到的大部分POP广告并不是通过专业的POP广告设计人员来设计完成的，而是由产品制造商或代理商所提供。这样一来，就会出现一个很大的问题，就是一些中小企业，由于资金投入不足，在对产品使用POP广告宣传时，使POP广告的整体计划性和设计形式表现得很繁乱且不够专业。这些没有计划和秩序的设计使POP广告产生相反的效果，这样商家预期的销售目的也就不可能达到。

经过20多年的不断发展，我国的POP广告已从初级阶段的萌芽状态逐渐发展成熟，不管是商家的意识、设计公司的实力还是专业设计人员的素质都达到了一定的高度。显而易见，POP广告在我国呈现出来很好的发展趋势，对此我们应该从中找到一条适合我国国情且具有中国特色的POP广告。

我们从POP广告的内容、特征、策略及形式等方面加以分析，得出目前POP广告发展的趋势：形式上从二元性广告向三元性广告发展，内容方面从解说产品功能到树立品牌形象，发布策略往整体化和系列化方向发展。高科技、新技术的吸收与综合，使POP广告特别是手绘式POP广告得到长足的发展。



1.3.1 二元性广告向三元性广告发展

二元性POP广告指的是以图文传递和商品展示为主要内容的广告，而三元性POP广告则是指主要以图文传递、商品展示外加人员演示的综合性广告。二元性POP广告的形式比较固定，就算有闪烁的灯光或者动听的背景音乐，但还是缺少了“人”的热情。而加入人员的因素，POP广告显得更加生动活泼，并且更能吸引消费者的注意力，商家可以向消费者提供亲身体验产品，让消费者对产品有视觉、听觉、味觉、触觉等接触，以达到销售的目的（图1-28~图1-31）。



图 1-28



图 1-29