

POP

Point of Purchase Advertising Design

POP广告设计



POP Advertising Design

《广告与设计》系列教材

编著 / 董景寰 卢国英 姜智彬 田新民

上海人民美術出版社

《广告与设计》系列教材

《POP广告设计》

POINT OF PURCHASE ADVERTISING DESIGN

编著 / 董景寰 卢国英 姜智彬 田新民



上海人民美術出版社

图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计 / 董景寰编著. —上海: 上海人民美术出版社, 2006.7

(广告与设计系列教材)

ISBN 7-5322-4704-X

I. P ... II. 董 ... III. 广告—宣传画—设计—高等学校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第067245号

POP广告设计—《广告与设计》系列教材

编 著: 董景寰 卢国英 姜智彬 田新民

责任编辑: 张 晶

装帧设计: 卢国英

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(地址: 上海市长乐路672弄33号 邮购电话: 021

-64668747 邮编: 200040)

印 刷: 上海质胜印刷有限公司

开 本: 787 × 1092 1/16 8印张

出版日期: 2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

印 数: 0001—5250

书 号: ISBN 7-5322-4704-X/J · 4205

定 价: 38.00元

主 编	张祖健
副 主 编	董景寰
编 委	董景寰 王一力
	吴为善 姜智彬
	程士安 张祖健
	王天平
	张 晶 (执行)
审 核	李 新
责 任 编 辑	张 晶
装 帧 设 计	卢国英
技 术 编 辑	季 卫

参编院校

上海大学	上海应用技术学院	上海师范大学
复旦大学	上海工程技术大学	上海外国语学院
同济大学	华东理工大学	上海建桥学院

序

本书是广告学科培养学生设计制作能力的基本教材。全书用较少的篇幅讲明POP广告的基本理论，重点在实际操作，包括POP的视觉要素设计、平面设计、色彩应用、手绘POP、立体POP、POP的电脑设计等。本书的主要特点是对POP广告的设计

制作过程作了详细的表述，制作的步骤方法一一说明使读者能看图自会。本书藉经验丰富的高校教师之力，以及上海人民美术出版社的通力合作，才得以面世。

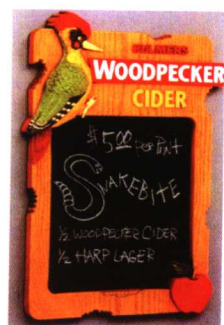
此书可作为广告学专业的基本教材。

目录 CONTENTS



1 POP 广告概述	1
1-1 POP 广告的内涵与发展	2
1-2 POP 广告的功能	8
1-3 POP 广告的分类	11
2 POP 广告策划	17
2-1 POP 广告策划的程序	18
2-2 室内 POP 广告策划的技巧	19
2-3 室外 POP 广告策划的技巧	22
3 POP 广告视觉要素设计原理	29
3-1 图形设计	31
3-2 文字设计	33
3-3 版式编排设计	35
4 POP 广告的平面设计原理	39
4-1 构成要素在 POP 广告中的应用	40
4-2 形式美法则在 POP 广告中的应用	46
4-3 POP 广告环境与布局设计	49

5	POP 广告设计的色彩应用	53
5-1	色彩的基本概念	54
5-2	巧用无彩色计划	56
5-3	善用色相环计划	58
6	手绘 POP 广告制作	63
6-1	POP 手绘文字设计	65
6-2	POP 手绘插图设计	71
6-3	手绘装饰手法	74
7	立体 POP 广告的制作	77
7-1	立体 POP 广告材料的选择	78
7-2	立体 POP 广告结构设计	81
7-3	立体 POP 广告图形设计	88
8	POP 广告电脑设计基础	95
8-1	POP 广告结构图	98
8-2	POP 广告平面设计	102
8-3	POP 广告效果图	110
	POP 广告设计训练题	113
	参考文献	118
	后记	119



1

POP 广告概述

1 POP 广告概述

数据表明, 95%以上的消费者在身临销售现场时, 会出现忘却原有记忆形象和特定信号, 游离在各种品牌面前犹豫不决的情况。因此, 40%的消费者是在现场决定购买商品的。在欧美、日本等西方经济发达国家, 以及我国香港、台湾等经济发达地区, 更多的企业在市场营销方面已进入细化营销阶段, 许多企业通过在终端通路(即卖场售点)进行市场生动化管理, 巧做POP广告, 使产品销售得到了不同程度的提升。事实上, 国外一家市场研究机构曾在5个超级市场针对360种商品做了一个有关生动化展示(售点POP广告)的效果测定, 研究结果表明: 有生动化展示(POP广告)的商品在同期销售额上比没有生动化展示的商品明显高出一截, 最高的达到425%。商品销售与POP广告密切相关, 是因为POP广告能营造出良好的售点氛围, 通过刺激消费者视觉、触觉、味觉和听觉, 引起消费者购买冲动, 商家如能有

效地使用POP广告, 会使消费者感受到购物的乐趣, 且购买信息会对消费者的购买行为产生极大的影响, 提高其品牌忠诚度和美誉度, 并树立良好的产品和企业形象。

1-1 POP广告的内涵与发展

1-1-1 POP广告的内涵

1、POP广告的定义

POP是英文Point Of Purchase的缩写, 意思是“售点”或“销售现场”。POP广告是在销售现场, 通过宣传商品, 吸引顾客并引导顾客了解商品内容或商业性事件, 从而诱导顾客产生参与动机和购买欲望的商业广告。它一般出现在超市、商场、百货商店、摊铺等零售现场, 所以又称零售广告、售点广告、销售现场广告或店头陈设广告。它通

过音乐、色彩、造型、文字、图案等手段,向顾客强调产品具有的特征和优点,凸显产品特质,能起到很好的映衬作用。因此,POP广告被人们喻为“第二推销员”。POP广告的概念有广义的和狭义的两种:广义的POP广告概念,是指凡在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设的地方所设置的广告物,都属于POP广告,它包括商品销售场所的广告牌、

店外悬挂的充气广告、霓虹灯、电子闪光灯、灯箱、货架陈列、橱窗、招贴画、商品招牌、门面装饰、广告表演等不同方式的广告,还包括在售点发布的各种媒介广告,如包装纸、奖券、及广播、录像电子广告牌广告等。狭义的POP广告概念,仅指在购买场所和零售店内部设置的展销专柜,以及在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒体。

POS是Point Of Sales的缩写,意思是:贩卖点的广告。POP与POS的意思是相同的,只是角度不同:POP是从购买者的角度来看待广告,POS是从销售者的角度来看待广告。在以消费者为中心的时代,本书使用POP的概念而不是POS的概念,主要是为了体现当代营销理念的新进展。

2. POP广告的特点

销售点广告除具有各类事前广



图 1-1: 狭义的POP广告: 鞋类广告

告所具有的吸引注意、激发兴趣、传达信息、美化生活的基本功能外,还具有其自身的一些特点。

(1) 与其他起点广告相比,售点广告是最终的广告,以促成现场最终交易为目的。因此,售点广告要创造一种即时购买与消费的气氛。

(2) 销售点与商业服务点广告属于自营综合性广告,具有较强的自主性、主动性和灵活性,其决策、设计、制作与发布等,一般都是由广告主自主进行。即使部分商品附带的售点广告,如商品吊旗、招贴,商品座牌与灯箱广告等,具体的布置、应用及展示都需经销售营业主在销售点统一安排。

(3) 销售点广告的形式手法与商品陈列销售方式或商业服务方式密切结合,形式灵活多样,不拘一格,不断地适应销售方式与服务方式的变化而同步发展。

(4) 由于POP广告以促成现场交易为目的,要求整体格调清

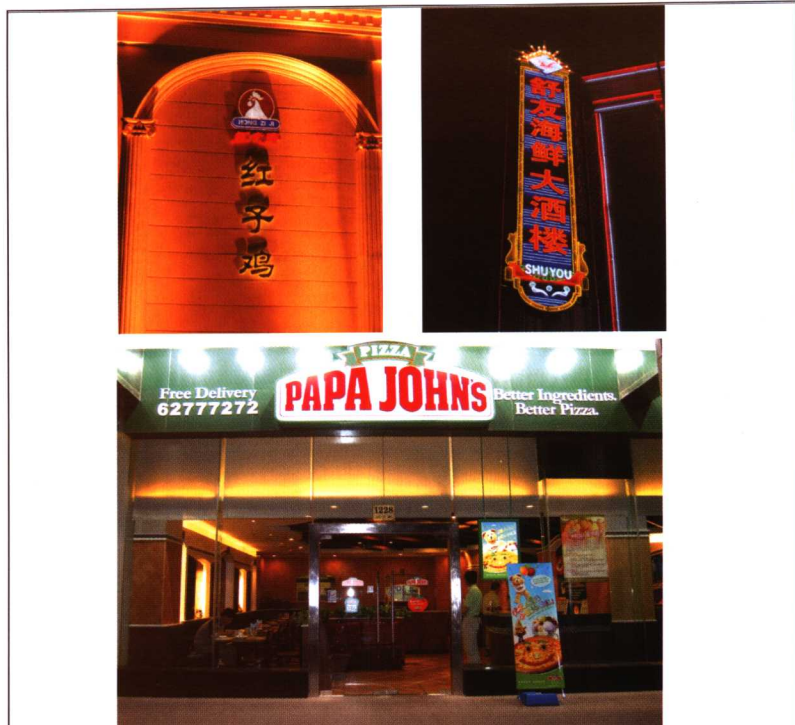


图 1-2: 广义POP: 店面招牌、霓虹灯广告和橱窗广告

新、简洁明快、引人注目、激发兴趣,因此,广告的内容与表现形式手法力求简明新颖,组合巧妙,令人愉悦。

1-1-2 POP广告的发展



图 1-3: 具有鲜明特点的POP广告: 从折叠样品框架中可以看到时尚新款

1、POP广告缘起

在我国古代,酒店外面挂的酒葫芦、酒旗,饭店外面挂的幌子,客栈外面悬挂的幡帜,或者药店门口挂的药葫芦、膏药或画的仁丹等等,以及逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩等,从一定意义上来说,都可以称作POP广告的鼻祖。正式意义上的POP广告起源于美国的超级市场和自助商店里的店头广告,1930年在美国首先出现。当时美国卖香烟的店铺前,都放置一座印第安人的雕像,作为告知和招揽顾客的标志。随着工商经济的发展,这种标志逐渐受到企业厂商的广泛运用,成为广告媒体中的专业术语:POP广告。在竞争日益激烈的商场

环境中,许多厂商为了缩短与消费者的距离,纷纷把生产与销售融为一体,并重视各种销售推广。由于POP广告扮演的正是商品与消费者之间的沟通工具,因此迅速成为商品销售活动中不可或缺的角色。20世纪30年代后期,POP广告在超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现,并逐渐为商界所重视。由于超级市场的出现,商品直接和顾客见面,大大减少了售货员,节约了商场空间,这不仅加速了商品流通的速度,而且缩减了商业成本,促进了商品经济的繁荣。但碰到的最尖锐的问题,就是如何利用广告宣传,在狭窄的货架、柜台空间,在顾客浏览商品或犹豫不决的时候,恰当地说明商品内容、特点、优惠性,甚至价格、产地、等级等等,吸引顾客视线,触发顾客兴趣,并担当起售货员的角色,使顾客很快地经历瞩目、明白、心动并决定购买的购物心理过程。在这种形势下,POP广告这种新的广告形式就应运而生,它在整个商品销售过程中成了一个“无声的销售员”。1939年,美国POP广告协会正式成立后,自此POP广告获得正式的地位。由于20世纪60年代以后,超级市场这种自助式销售方式由美国逐渐扩展到世界各地,所以POP广告也随之走向世界各地。由于POP广告具有很高的经济价值,而且其成本也不高,所以,它虽起源于超级市场,但同样适合于一些非超级市场的普通商

场,甚至于一些小型的商店等一切商品销售的场所。也就是说,POP广告对于任何经营形式的商业场所,都具有招揽顾客、促销商品的作用。同时,对于企业又具有提高商品形象和企业形象知名度的作用。

2、手绘POP时代

20世纪60年代以来,由于日本引进店头展示的行销观,店家们开始重视门面的包装,而店面上出现大量以纸张绘图告知消费者讯息的海报,有批量印刷和手工绘制的两种,形成一波流行风潮,而其中最令人侧目的就是手绘POP的兴起。早期POP手绘海报十分简单,从不重视美观仅在乎告知讯息的文字POP,直至最

近演变出的一波手绘POP文化,大量图案及素材活泼地呈现在海报上,色彩丰富引人注目。手绘POP是近年来新兴的一项艺术,除了应用于商业上,在校园内也逐渐流行起海报绘制的潮流,举凡社团活动、学会宣传、校际活动,无不利用五光十色的手绘海报来告知。当POP广告仅仅用来促进销售时,多数是由超市经营者自己来操作,所以一般都较为简单,从而形成手绘POP的形式。手绘POP广告的制作原则是:容易引人注目,便于阅读,明确解释广告诉求点,有创意,有美感。手绘POP广告的说明文字一般在150字比较适中,文字内容必须能清楚的表明促销品的具体特征、

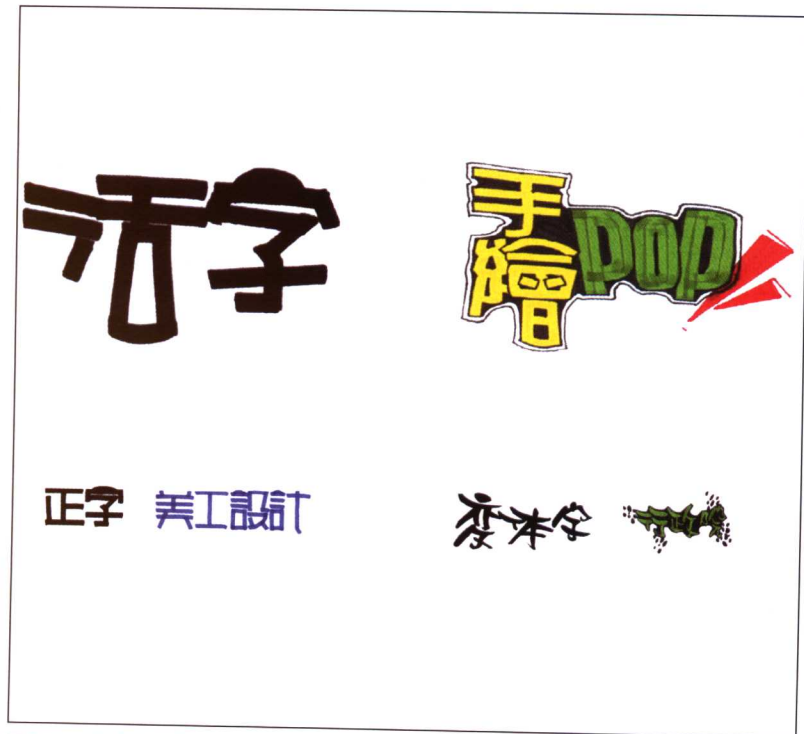


图 1-4: 手绘POP广告字体类型

对消费者的效用价值在哪里、介绍商品的使用方法。手绘POP广告的特点是：

(1) 有极强的针对性。手绘POP广告能根据销售地点的商品陈列布局、店面空间情况、促销的商品以及促销的手法特别绘制，完全适合超市促销的要求，具有很强的针对性。

(2) 制作灵活，快捷。手绘卖场广告，不必经过严格的审查也不必进行精密的构思，一切都是随卖场及顾客的需求。商品的更换、竞争的需要、市场的变化而绘制的，因此制作灵活，快捷。

(3) 费用极低。手绘卖场广告的制作材料相当便宜，花费不大。但超市必须注意选用创意好，表现力强的手绘人员，尽管其薪酬稍高，但也是划算的。

(4) 促销效果显著。手绘卖场广告以其极强的针对性，强烈的视觉冲击，同时融合了卖场的各种因素，因而能起到很好的促销效果。

(5) 具有亲切感。由于用富有变化和亲切感的文字、图画来制作，使POP广告与顾客沟通交流时，倍显自然亲切，给人一种轻松舒适、一目了然的视觉享受。

3、电脑POP时代

如果用POP广告对产品 & 企业形象进行宣传，并由此来促进销售时，一般会聘请专业的设计人员或委托专业的广告公司来完成。所以，这类广告的质量一般都



图 1-5：图文并茂的手绘POP

相当精美，对商品及企业本身也具有相当的针对性，且批量生产，并涉及与产品销售有关的所有环节，进行大范围、大规模促销活动。

在国外的零售企业中，POP完全通过专业的软件产品由电脑实现。方便快捷、成本低廉的电脑制作方式使POP满足现代化的超市营销需要成为可能。由于电脑POP可以克服手绘POP的种种弊端，并且形式规范，在输出具有丰富色彩和图形的POP方面具有更加明显的优势，特别适合中大型超级市场业的需要。在欧美等零售业发达的国家，电脑POP已经成为零售行业的标准规范。超市中的许多卖场广告都是用电脑设计好，并印刷出来，同时许多卖场广告都由供应商提供，超市只需陈列与张贴即可。

4、POP广告的发展趋势

近年来，POP广告呈现如下发展趋势：

(1) 系列POP广告。为了有效地配合促销活动，在短期内形成一个强劲的销售气氛，单

一的POP广告已经不能胜任，为此，多种类型的系列POP广告媒介同时使用，可以使营业额急速升高，所以，现在POP广告已从单一向系列发展。尽管我国的POP广告尚处于初级阶段，但是我们仍应注意这一特点。

(2) 新技术POP广告。随着科学技术的发展，新技术、新工艺、新材料不断涌现，将声、光、电、激光、电脑、自动控制等技术与POP广告相结合，产生一批全新的POP广告形式。运用高科技技术制作POP广告，虽然成本较高，但是其效果却是普通POP广告所无法比拟的。如动态式POP用隐藏式电动机上下左右回转；光源式POP利用光源将文字、图案照亮展示，增强视觉效果。这些新技术被综合使用在POP广告中，大大提高了POP广告的传播与营销效果。

(3) 形象主导型广告。POP广告的终极目标是把商品卖出去，所以常见的POP海报大多以减价、折让、优惠销售等为主要诉求内容，借价格落差吸引顾客。以价格这一敏感的市场因子为主导的POP广告，确能在—



图 1-6: 形式多样的电脑 POP

段时期内产生“激励”作用，诱导大量顾客购买，但时间一久，则会由于过度刺激，引起消费者的心理疲惫，销售自然疲软。现在，越来越多的零售店主认为，价格不再是决定消费者去何处购物的主要因素，顾客在零售店购买的不仅仅是商品本身，还有满足他们心理需求的零售形象。而零售形象一旦在顾客心目中确立，将成为一笔稳定的无形资产，为零售店带来长期销售利润，而且作为一种温和的隐蔽的竞争手段，不易引起同行竞争者之间的矛盾，可以在不知不觉中抢占市场份额。这样，POP 广告的领域已从单纯的商品 POP，扩展到整个零售店的形象 POP 领域。在西方发达国家，对零售业而言，价格促销战略统治广告的时代已经结束，如英国 MFI 零售店以“看看我们的现在”的形象广告口号，宣告了与单纯的价格促销战略的决裂。在今天的中国商业社会，越来越多的零售店也开始放弃将价格作为 POP 广告主题的做法，转而像厂商推销自己的商品品牌那样，开始推销自己的零售形象，实施从“短期激励”

的价格主导型 POP 向注重“长期投资”的形象主导型 POP 的转移。北京西单商场的“把一片爱心，耐心，热心，诚心奉献给您”的形象 POP 广告，就生动地反映了这一变化。

1-1-3 POP 广告的结构

1、POP 广告的三要素

POP 广告的三要素是文字、色彩与编排。POP 广告用的字体，单单是印刷体就有百种以上。如果是手写的话，那其中所变化出来的字体，更是无穷无尽，且这些字都是具有感情的。要依照商品的形象、商品的诉求内容和消费者群体的特点，恰当地运用文字特点与措词风格，使 POP 广告更具吸引力，比如儿童玩具类的 POP 广告应该活泼可爱。

POP 广告纸张色彩的使用要恰到好处，突出季节感，如春天可以使用粉色调；夏天可以使用蓝、绿色调；秋天可以使用橙、黄色调；冬天则可以使用红色调。编排也称排版，首先决定直式

或横式，落笔时要注意四边留有空间，以免版面飞散，不够集中，给人以粗制滥造感。其次，字体大小要适中，既能让受众看清楚，又能充分表达广告信息。

2、POP 广告文案结构与特点

POP 广告文案的一般结构是：引人注目的文句标题——装饰——插图。

(1) 引入注意的文句。其主要的用意是在引起顾客的注意，至于与主题有没有直接的关系，并不重要。例如：春天：“春暖花开”、“西湖春晓”、“春之颂”、“早春特卖”、“新春行大运”、等；夏天：“夏日活力”、“凉爽美食展”、“清凉——夏”、“夏之恋”、“新新人类”、“疯狂——夏”等；秋天：“秋之颂”、“贺升学，祝入学”、“花好月圆，送礼的好季节”、“贺中秋，庆团圆”、“秋高气爽”、“中秋夜，情意浓”等；冬天：“吃火锅的季节，火锅料大特卖”、“冬令进补，大家一起”、“送旧迎新，跨年大特卖”等。

(2) 标题。标题最主要的目的，是要引起顾客的注意，进而走近观看（只要顾客愿意看，就会增加销售的机会），标题的“字数”不可太多，最好在 10 字以内。标题可分为主标题和副标题。主标题是 POP 的重心，最能留住观众的目光，所以字体一定要醒目、清晰、容易阅读，字数不要过多，以 2 秒钟左右读完为限。如果主标题无法充分说明内



图 1-7: POP 广告三要素的运用

容，或为了使内容更能吸引观众，则要使用副标题来补充说明。设计时，要将观众的目光由主标题——副标题——具体内容的正文一路引导，这样的 POP 才是成功的。

(3) 正文：正文是 POP 广告中，将内容、目的充分说明的文案，书写时要注意：简明扼要，避免语句不顺；最具魅力的信息

应写在前面，诱使读者往下阅读；书写行数尽量在 7 行之内，每行不要超过 15 字。

(4) 装饰：饰框、图案底纹是较常用的方法。其中字的修饰很重要，但要注意的是：大字不修饰会显得单调，小字太多修饰会妨碍阅读。饰框主要的用途是将 POP 的内容与旁边的其他事物隔离开，便于顾客阅

读。POP 广告中应该重点突出文字部分的内容，避免底色花哨而影响文字内容，产生喧宾夺主的不良效果。

(5) 插图：利用简单的小插图来修饰，摆脱纯粹文字 POP 的单调无味。但应尽量避免过于精细或过于粗糙。

1-2 POP 广告的功能

1-2-1 POP 广告功能的三个维度

POP 广告对消费者、零售商、厂家都有重要的促销作用：

1、POP 广告对于消费者的功能

(1) 告知商品信息，激发购买动机。POP 广告可以告知新产品上市的信息，传达商品的内容，使店内的顾客认知产品并记住品牌、特性；告知消费者商品的使用方法和注意事项；消



图 1-8: POP 广告的文案结构与表现艺术

费者在对商品已有所了解的情况下, POP 广告可以加强其购买动机, 促使其下定决心购买, 帮助消费者选择商品等。特别是在开展赠品促销活动时, 可以充分利用 POP 广告的媒体特性。

(2) 符合消费习惯, 促进轻松购物。POP 广告可以凭借其新颖的图案、绚丽的色彩、独特的构思等形式引起顾客注意, 使之对广告中的商品产生兴趣, 唤起消费者潜在的购买意识。由于 POP 广告符合现代消费者的消费习惯, 具有其他促销手段所无法比拟的优势, 在当今零售行业中, 担负着商品销售的重要角色。

2、POP 广告对于零售商的功能

(1) 运作成本低廉, 制作简单快捷。手绘式 POP 广告不需花费太多制作经费, 不需精美的印刷加工, 只需少许创意和一些简单的工具, 就可以随手绘写出漂亮的 POP 广告。其特点是可以迅速提供商品情报, 与顾客沟通情感。麦克笔的出现与应用, 更促进了手绘式 POP 广告的发展。机器制作的 POP 广告, 由于电脑制作技术的发展和快速印刷技术的普及, 其制作也十分方便。据美国学者对 POP 广告成本的统计, 每千人成本不足 50 美分, 从而使 POP 广告的作用较之其他类型的广告更突出, 是超市等零售商开展市场营销活动、赢得竞争优势的利器。而且, POP 广告可以代替服

务人员说明商品特性和使用方法, 降低经营成本, POP 广告经常使用的环境是超市, 而在超市中是自选购买方式, 当消费者面对诸多商品而无从下手时, 摆放在商品周围的一则杰出的 POP 广告, 可以忠实地、不断地向消费者提供商品信息, 起到吸引消费者并促成其购买的作用。

(2) 展示商品信息, 提高销售业绩。在超市的货架上、墙壁上、天花板下、楼梯口处, POP 广告都可将有关商品的信息及时地向顾客进行展示, 通过音乐、色彩、造型、文字、图案等手段, 传达广告商品的信息, 刻画广告商品的个性, 从而使顾客了解产品的功能、价格、使用方法以及各种辅助服务等信息。此外, POP 广告还可以制造出轻松愉快的销售氛围, 提高零售店的舒适性, 从而促使消费者产生购买冲动, 提高零售店的销售额。

3、POP 广告对于厂商的功能

(1) 塑造企业形象, 保持顾客好感。POP 广告是企业视觉识别中的一项重要内容, 厂商可将自己的标识、标准字、标准色、企业形象图案、宣传标语、口号等制成各种形式的 POP 广告, 以塑造富有特色的企业形象。当消费者一接触到这些标识时, 就会明白, 它代表哪些企业以及这些企业的经营特色。POP 广告同其他广告一样, 在销

售环境中可以起到树立和提升企业形象, 进而保持与消费者的良好关系的作用。

(2) 创造销售气氛, 支持终端销售。利用强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、准确而生动的广告语言, 厂商制作的 POP 广告可以创造强烈的销售气氛, 吸引消费者的视线, 促成其购买冲动。此外, POP 广告还能用来配合季节、节假日进行促销, 营造一种欢乐的气氛。厂商的 POP 广告既促进了商品销售, 又支撑了零售店的销售业绩。



图 1-9: 符合消费者心理的 POP 广告



图 1-9: 符合消费者心理的 POP 广告

1-2-2 POP广告功能的三个阶段

国外众多学者对消费者的购买行为做过各种各样的研究，得出基本一致的结论：“顾客在销售现场的购买中，三分之二左右属非事先计划的随机购买，约三分之一为计划性购买。”而有效的POP广告，能激发顾客的随机购买（或称冲动购买），也能有效地促使计划性购买的顾客果断决策，实现即时即地的购买。不论哪种购买形态，有效的POP广告都要经过以下三个功效阶段的递进，完成促销功能的实现。

1、吸引顾客注意，引导顾客进店
既然在实际购买中有三分之二的人是临时做出购买决策，很显然，零售店的销售与其顾客流量成正比。POP广告促销的第一步就是要吸引顾客注意，引导顾客进入商店。一方面，应利用店面POP极力展示商店的自我特色和经营个性。首先应明确告知商店的经营特征，如中国古代店铺门口垂于竿头的“幌子”，婚纱照相馆门楣上方悬挂的“花轿”，麦当劳快餐店门口的“M”标志等；其次，应利用店面POP海报及时告知商店的个性化服务，如24小时营业、价格更优、短缺商品的供给等等；再者，店名也应讲究创意个性，如某服装店起名“不被遗忘的女人”，令众多女性推门而入，选购漂亮时装，以免被人遗忘。另一方面，要通过营造浓烈的购物气氛，引入进店。全

商品	没有用pop广告的销售量	使用pop广告的销售量	增长率	pop广告短语
洗衣粉（500）	22	40	82%	清爽一片，浓情无限
醋汁（300mg）	51	60	18%	调出生活好美味
洗发水（750mg）	30	42	40%	想拥有更自然的头发吗
牛奶（250mg）	221	412	86%	健康您的人生
浓缩果汁（1000mg）	12	23	92%	营养丰富的果汁送您美丽生活
炒锅	8	13	63%	盛满全家人的幸福感受
麦芽啤酒（250mg）	89	125	40%	让您的餐桌更营养更丰盛

表1-1 日本一家超级市场POP广告短语促销效果

方位POP广告的整体组合，再加上清新怡人的店内空气、轻柔舒缓的背景音乐和冬暖夏凉的适宜温度，势必能增加顾客流量。特别是在节日来临之际，针对性强的、富有创意的POP广告更能渲染特定节日的购物气氛，促进关联商品的销售。

2、展示商品信息，引发购买欲望
商品若能产生使顾客驻足详看的力量，其POP广告必须紧紧抓住顾客的兴趣点。别出心裁、引人注目的POP展示能诱发顾客的兴趣。如AZIZA化妆品的POP展示架设计成两翼状排列，上边竖板上青春靓丽的少女头像，充分体现现代女性的美感和化妆品的独特功效，令人驻足流连。另外，现场操作、试用样品、免费品尝（食品）等店内活广告形式，也能极大地调动顾客的兴趣，诱发购买动机。

3、针对顾客心理，激发最终购买
激发顾客最终购买是POP广告的核心功效。为此，必须抓住顾客的关心点和兴奋点。导致顾客产生购物犹豫心理的原因是他们所需商品尚存有疑虑，有效的POP广告应针对顾客的关心点进行诉求和解答。价格是顾客的一大关心点，所以价目卡应置于醒目位置；商品说明书、精美商品传单等资料应置于取阅方便的POP展示架上；对新产品，最好采用口语推荐的广告形式，说明解释，诱导购买。研究表明，在专售某商品的“特卖场”中，若有人员的口语推荐，可产生10倍的销售力量。另外，设计富有震撼力的POP广告可诱发顾客的兴奋点，促成冲动购买。BILLY牛仔的壁面POP广告，画面是一对身着BILLY牛仔的潇洒男女在欢乐地相戏——体魄强健的男子反背起妩媚动人的女友，广告语“别让人偷走你的梦”。许多年轻