

高等院校艺术设计精品教程
顾问 杨永善 丛书主编 陈汗青



POP广告设计

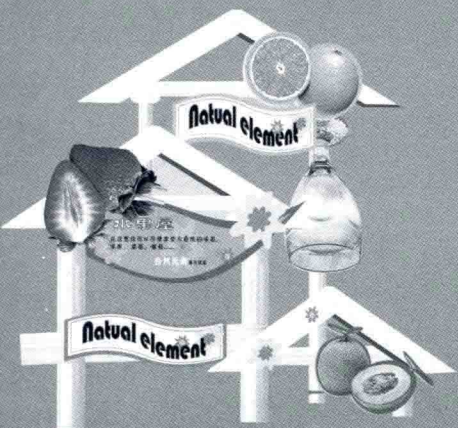
(第二版)

任赛赛 方 卫 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>



高等院校艺术设计精品教程

视觉传达设计(第2版) 丛书主编 陈汗青



POP 广告设计 (第二版)



任赛赛 方卫 编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 简 介

POP 广告设计在近几年逐渐被重视,成为艺术设计专业学生的必修内容,是一门较为完整的认识和实践商业广告设计的综合课程。以往的 POP 广告教材内容较为局限,本教材从市场设计角度出发,大量运用实体店 POP 广告设计案例,拓宽了教学及设计内容,旨在重新界定现代 POP 广告设计范畴,并着重培养学生广告设计的创造思维和设计表现能力,以及对商业广告动向敏锐的感受力和对大众心理的深刻洞察力。在学习本教材的过程中,首先学生应掌握 POP 广告设计的基本理论及设计要点,并鼓励结合其他设计课程内容及形式进行创作表现;其次学生应掌握对 POP 设计主题内容的系统分析能力及创意、材质、表现技法的运用能力。

POP 广告设计是一门实践性很强的专业设计课程,本书强调在教学方式上避免纯理论、机械式的讲授,而是通过实际的案例来分析这一新兴传播媒体的设计及制作程序,以便更好地培养 POP 广告创意及设计能力。同时,通过分析和欣赏优秀作品,引导学生从中学习与以往不同的创意思维及表现技法。

图书在版编目(CIP)数据

POP 广告设计(第二版)/任赛赛 方 卫 编著. —武汉:华中科技大学出版社,2012.4
ISBN 978-7-5609-7790-4

I. P… II. ①任… ②方… III. 广告-设计-高等学校-教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 055574 号

POP 广告设计(第二版)

任赛赛 方 卫 编著

策划编辑:王连弟

责任编辑:严育才

封面设计:潘 群

责任校对:马燕红

责任监印:张正林

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编:430074 电话:(027)87557437

录 排:武汉兴明图文信息有限公司

印 刷:湖北新华印务有限公司

开 本:880mm×1230mm 1/16

印 张:7

字 数:225 千字

版 次:2012 年 4 月第 2 版第 1 次印刷

定 价:39.80 元



本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换

全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务

版权所有 侵权必究

高等院校艺术设计精品教程

编 委 会

顾 问 杨永善 清华大学
丛书主编 陈汗青 武汉理工大学

编 委 (按姓氏笔画为序)

王心耀	江汉大学	范汉成	湖北美术学院
过伟敏	江南大学	赵 阳	中国美术学院
全 森	广州美术学院	徐人平	昆明理工大学
汤重熹	广州大学	殷正声	同济大学
李中扬	首都师范大学	涂 伟	江汉大学
何 方	武汉理工大学	曹金明	中南民族大学
何 辉	长沙理工大学	黄作林	重庆师范大学
辛艺华	华中师范大学	黄建军	华中科技大学
汪尚麟	武汉工程大学	鲁晓波	清华大学
张乃仁	北京理工大学	蔺宝钢	西安建筑科技大学
张瑞瑞	湖北工业大学	魏 嘉	山东轻工业学院

在《POP 广告设计》第一版发行之后，在该课程近几年的本科教学中，我们一直考虑：怎样才能以更为深入浅出的形式让学生掌握 POP 广告设计的概念和标准，将之前所学创意设计方法与 POP 广告设计进行紧密结合及应用；怎样使教学更为贴近商业的实用设计，并将一些设计研究结果带入其中。在此次教材的改版中，我们将之前的所有 POP 广告设计图例进行了更为准确的更新。此次改版的重点是对书中的案例内容按照新时期对 POP 广告设计内容的要求进行了更新、拓展，加入了更为深入的创意内容及设计说明。

POP 广告是近三十年来在中国逐渐推广的一种售卖点广告形式，其灵活的表现形式和有效的传达效果逐渐为广大的消费者和商家所接收和认可。虽然较之西方起步晚，但在经济大潮翻卷而来的当代中国，POP 广告的设计与制作技术迅速发展，其涵盖内容也在不断地开拓与扩展之中。对于这门艺术设计专业本科教学的必修课程，作为教学对象的学生和教授课业的教师，尽管不是站在设计的最前沿，但是也要持续关注、学习及更新有关 POP 广告设计的新设计理念及发展动态。

本教材注重培养 POP 广告设计的新思维、新概念、新创意及新技术，培养学生用准确的视觉形象来设计并传达商品广告内容的能力。通过更新补充的 POP 广告案例：首先，让学生了解 POP 广告设计前期调查研究的作用，明确设计的目的和方向；其次，通过观察与联想，有意识地捕捉相关事物形态中的可创意元素，然后运用理性的思维整理和分析得出设计方案；最后，用多种构型的方法和技术手段去表现设计理念和广告信息。本教材力求把现代 POP 广告设计中最具有时代意义和启发性的理论、创意方法与实例展现给读者。

本教材既可以作为高等院校艺术设计类本科生的教材，也可作为广告从业人员的参考用书。

编者

2012. 2. 29

改革开放 20 余年,中国的现代设计发生了巨大的变化,这得益于经济模式的转化和由此带来的生活方式的转变,但是,中国的现代设计的发生又是仓促和特殊的,它不是在产业社会常规发展中成熟的产物。在外来与本土、学习与创造等现实关系中,出现了许多矛盾和问题,社会产生的设计问题同时也出现在设计教学上,教学的无序、教材的随意与教学方法的陈旧,导致了教育与设计、学习与现实脱节的现象。为了使中国的现代设计在不久的将来能在世界设计领域打开一个新的局面,我们一定要认识到设计产业必须由“创意设计教育”来推动。

随着社会发展的逐步深入,产业对设计的需求不断增长,艺术设计学院如雨后春笋般遍布全国各地。设计教育如何顺应社会的发展,如何确立完善的教育体系,如何突出自己的办学特色,如何完善学科建设,如何提高教学质量等问题都摆在设计教育者的面前。而教材,是解决这些问题的关键之一。

本教材是一本面向艺术院系设计专业的教学用书,参编者都是艺术院系设计教学中的一线教师和骨干,他们有着丰富的教学经验和严谨的治学态度。在编写过程中,他们针对 POP 广告传统教育与现代设计的特点,结合自己的教学经验,提出了许多新见解。本教材着重培养学生敏捷、完美的艺术设计和视觉表现能力,以及对市场动向敏锐的感受力和对大众心理深刻的洞察力。同时,使学生掌握 POP 广告设计的基本理论及设计要点,具备良好的审美能力以及设计和文字表现能力。本教材以结合设计实践为基础,培养学生对设计主题内容的系统分析能力及工具、材料、表现技法的掌握和运用能力。

POP 广告设计是一门实践性很强的专业设计课程。本教材强调在教学方式上避免纯理论、机械式的讲授,而是通过实例来教授这一新兴传播媒体的制作程序,以便更好地掌握 POP 广告的制作及表现技巧。

设计是国家创新体系的一部分,作为新时代的艺术设计教育工作者,必须不断检测教学目的和调整发展方向,反映艺术设计教育的时代特征,解决存在的设计技术化倾向的教育思维问题,为社会培养合格的设计人才。本教材在这些方面进行了不同程度的探索,尽管如此,对于设计教育的研究和对教材的完善,仍是一个长期的过程。

任赛赛 方 卫

2006 年 7 月

中国经济的持续发展,促使社会对艺术设计需求持续增长,这直接导致了艺术设计教育的超速发展。据统计,现在全国已有1 000多所高校开设了艺术设计专业,每年的毕业生超过10万人。短短几年,艺术设计专业成为中国继计算机专业后的高等院校第二大专业。经历了数量的快速发展之后,艺术设计教育的质量问题成为全社会关注的焦点。

正如中国科学院院士、人文素质教育的倡导者、华中科技大学教授杨叔子所说:“百年大计,人才为本;人才大计,教育为本;教育大计,教师为本;教师大计,教学为本;教学大计,教材为本。”尽快完善学科建设,确立科学的、适应人才市场需求的教学体系,编写质量高、系统性强的规划教材,是提高艺术设计专业水平,使其适应社会需求的关键。华中科技大学出版社根据全国许多高等院校的要求,在精品课程建设的基础上,由国家精品课程相关负责人牵头,组织全国几十所高等院校艺术设计教育的著名专家及各校精品课程主讲教师,共同开发了“高等院校艺术设计精品教程”。专家们结合精品课程建设实践,深入研讨了艺术设计的教学理念,以及学生必须掌握的基础课与专业课的基本知识、基本技能,研究了大量已出版的艺术设计教材,就怎样形成体系完整、定位清晰、使用方便、质量上乘的艺术设计教材达成了以下共识。

1. 艺术设计教育首先应依据设计学科特点,采用科学的方法,优化知识结构,建构良好的、符合培养目标的教育体系,以便更好地向学生传授本学科基本的问题求解方法,并通过基本理论知识的传授,达到培养基本能力(含创新能力和技能)、基本素质的目的;注重培养学生的社会责任感,强化设计服务于社会、服务于人类的思想,从而造就适应学科和社会发展需要的高级设计人才。

2. 艺术设计基础课教学要改变传统的美术教育模式,突出鲜明的设计观念,体现艺术设计专业特色,探索适应21世纪应用型、设计型人才需求的基础教育模式。

3. 艺术设计是一门实践性很强的学科,社会需要大批应用型设计人才,因此教材编写应力求以专业基础理论为主,突出实用性。

4. 艺术设计是创造性劳动,在教学方法上要通过案例式教学加以分析和启发,使学生了解设计程序和艺术设计的特殊性,从而掌握其规律,在设计中发挥创造精神。

5. 艺术设计是科学技术和文化艺术的结合，是转化为生产力的核心环节，是构建和谐社会不可缺少的组成部分。艺术设计的本质是创新、致用、致美。要引导学生在实训中掌握设计原则，培养创新设计思维。

6. “高等院校艺术设计精品教程”将依托华中科技大学出版社的优势，立体化开发各类配套电子出版物，包括电子教案、教学网站、配套习题集，以增强教材在教学中的实效，体现教学改革的需要，为高等院校精品课程建设服务。

令人欣慰的是，在上述思想指导下编写的部分教材已得到艺术设计教育专家的广泛认同，其中有的已被列为普通高等教育“十一五”国家级规划教材。希望“高等院校艺术设计精品教程”在教学实践中得到不断的完善和充实，并在课程教学中发挥更好的作用。

国务院学位委员会艺术学科评议委员会委员

中国教育学会美术教育专业委员会主任

教育部艺术教育委员会常务委员

清华大学美术学院学位委员会主席

清华大学美术学院教授、博导

楊永善
2006年8月19日

第一章 POP 广告概述	1
第一节 POP 广告的概念	3
第二节 POP 广告的起源与发展	4
第三节 POP 广告的性质	8
第二章 POP 广告的分类和设计重点	13
第一节 POP 广告的分类	14
第二节 POP 广告的设计重点	21
第三章 POP 广告的构成元素和表现形式	33
第一节 POP 广告的构成元素	34
第二节 POP 广告的表现形式	44
第四章 POP 广告创意的来源和设计程序	51
第一节 POP 广告创意的来源	52
第二节 POP 广告的创意过程	54
第五章 POP 广告创意的方法和训练	61
第一节 POP 广告创意的方法	62
第二节 POP 广告创意的训练方法	66
第六章 POP 广告设计实例解析	71
案例一 手机专卖店 POP 广告设计	72
案例二 ABC 个人护理用品 POP 广告设计	76
案例三 汪氏蜂蜜园 POP 广告设计	81
案例四 浮力森林蛋糕店 POP 广告设计	84
案例五 GOELIA 服饰店 POP 广告设计	88
案例六 倾心动漫书店“漫游世界”POP 广告设计	92
案例七 达芙妮 DAPHNE 鞋店 POP 广告设计	95
案例八 “上吊仔”个性唱片店 POP 广告设计	96
案例九 华硕笔记本 POP 广告设计	99
参考文献	102

第一章
POP广告概述
POP ADVERTISEMENT BRIEF

1

第一章 POP 广告概述

随着市场业务的拓展和竞争,企业为了获得最大的利益,往往在销售宣传上不遗余力。而对广告传播对象的消费者来说,同质化的广告接触实在太多,广告的刺激效果不断被分散。虽然现在的新媒体市场不断被开发,新的表现形式不断被挖掘,广告主相对于以往有了更多的选择方案,但无论是传统媒体还是新媒体,单一传播产生的注意力始终是有限的。在现实中就常常出现因为竞争手段的雷同,广告的空间拥挤程度偏高,使得广告的宣传效果在逐渐递减。因此商家怎样利用其他创新的形式吸引消费者,提高受众对广告宣传点的关注,让传播手段越来越具有引导消费倾向的价值,广告这个媒介载体如何更好地体现其传播价值的问题正在被越来越多的设计师所考虑。

POP 广告是一种传统而又别具时代特色的小型综合性广告,它在销售现场中凭借自身独特的设计构思和其他视觉元素的创意结合等特点,唤起消费者对商品的兴趣和亲切感。(图 1-1、图 1-2)它不仅能把商品的优越性、内容、质量和使用方法等属性清晰地告诉消费者,还能不知疲倦地宣传商品的优越性,激发消费者跃跃欲试的购买欲望。所以,POP 广告又有“沉默的推销员”“最忠实的推销员”等美称。(图 1-3) POP 促销手段形式独特、创意新颖,焦点告知的方式简洁、明确,极具明示特征和直白说明的表达效果,不受展示时间和空间的限制,也易于和品牌的整体宣传策略相结合,以达到彰显产品特点、突出传播效果的目的,在信息传递和交流的同时,让消费者接受广告,与潜在的消费欲望产生共鸣。(图 1-4、图 1-5)

每当新的开发产品推入市场以后,POP 广告可以配合其他诸如户外广告、报刊广告、电视广告等广告媒体,一起来完成商品宣传销售的策划,并引导在销售现场的消费者对新产品有一个全面的了解。POP 广告不仅灵活和方便,使其越来越成为商家促销战略的有力补充,而且 POP 广告对同质商品的差异化的明确传达,还有 POP 的特色表达在消费者心目中有效地树立了对品牌的认知和认同。(图 1-6)



图 1-1



图 1-2



图 1-3



图 1-4



图 1-5



图 1-6

第一节 POP 广告的概念

在整个广告活动过程中，能够在销售现场中与商品结合在一起，直接激发起消费者购物欲望，并且能使消费者产生购买行动的，是我们今天称为“POP”（point of purchase）的导买点广告，也称售点广告。又因为它是商品促销活动中的最后一个环节，也有人形象地称 POP 广告为“终点广告”。

在现代商业购销环境中，导买点广告是一种极为有效的促销形式，它以多种设计表现手段将各种商品信息及传播媒体的集成效果浓缩在销售现场中。（图 1-7）



图 1-7

导买点广告是第二次世界大战后，继广播电视、报纸杂志等各类广告的发展在欧美兴起的，它同超级自选商场的普及和日益加剧的商品竞争紧密相关。第二次世界大战后的欧美各国经济出现前所未有的大萧条，货物大量积压，高昂的广告费成为商家及商品卖方的沉重负担。为刺激商业消费，商家充分利用“买方市场”活跃“卖方市场”，迎合顾客心理，营造刺激消费的氛围。在此种情况下，简洁明了、形象可亲、易于被大众所接受的 POP 广告便应运而生了。它首先出现在超市和零售点等终端市场中，在无人售货的自选商场，顾客面对琳琅满目的包装和纵横交错的货架，如何才能迅速选择到自己满意的商品，POP 广告能担当起顾客购物“向导”的角色。随后便以其独特的促销优势迅速占领广告市场，成为商家必需的销售“伙伴”。它不仅能以独到的方式创造商业氛围、展示商品品牌的风采，还能在较短的时间内吸引顾客视线，触发顾客的购物意念。随着超级自选

商场的日益普及和百货店、专卖店“开放型”陈列销售范围的扩大,POP 广告发展十分迅速。同时,我们也可以看到 POP 从简单的平面海报的形式逐渐发展为有趣且多方位的立体 POP 的形式,其表现形式、手段、制作材料、工艺日趋丰富和先进。(图 1-8、图 1-9)



图 1-8



图 1-9

第二节 POP 广告的起源与发展

现代商业 POP 的设计理念形成于 20 世纪,但是人类对于商业 POP 的应用比这要早得多。

一、中国传统 POP

古时酒店用来招引顾客的布招,即“酒帘”,也称“酒旗”,就是早期 POP 的雏形。这种布招最早叫做幌子,亦称“望子”。孟元老《东京梦华录》云:“中秋节前,诸店皆卖新酒,重新结络门前彩楼,市人争饮,至午末间,家家无酒,拽下望子。”我们从唐代诗人杜牧那“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风”的诗句中,仿佛也能看到江南商贾门中市酒旗飘动的景象。

当时的商业活动主要体现在店铺行会和集市贸易方面。一些店铺和行会组织为了促销已经开始注意宣传形象,可以推想,“买卖”的各行各业必然有自己的标识物以广招徕,最初恐怕都是使用实物,一方面,让人们看看“货色”,另一方面,也是为不识字的人提供方便。在我国四川广汉出土的东汉市集画像砖上,可以清晰地看到当时的店铺主人通过实物陈列和口头叫卖招揽顾客的情景。久而久之,随着人们印象的深刻,便由实物变成了模型,甚至定为特定的符号。(图 1-10 至图 1-12)



图 1-10

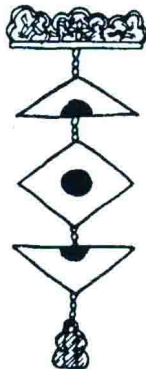


图 1-11



图 1-12

从张择端的《清明上河图》中，我们可以看到北宋汴梁城经济繁荣的景象以及当时“广告”的发展与应用。展观全图，各式各样的“幌子”遍布街市。首先在靠近汴河边上，有竖着的“王家纸马”店的招牌；桥头下有许多张伞卖饮料的，悬挂着“饮子”的招牌；有一家大酒店，门口写着“天之美禄”和“十千脚店”的看牌。离开汴河两岸，转过城乡外面的一个十字路口，凉棚下坐着一个看命的先生，棚下悬挂着“神课”“看命”“决疑”的标帜。进城来，有理发棚、小布店、代写书信的摊子、卖硬弓的店。一家最大的酒店叫“孙羊店”，门口立着“孙家正店”的看牌。再往前，可清楚地看到一些店铺、商行的以个人姓名命名的店面招牌。有“李家输卖上……”“久住王员外家”“杨家应症……”“王家罗锦（匹）帛铺”“刘家上色沉檀楝香”等，还有“赵太丞家”，门前立着和挂着不少幌子，有的写着“五劳七伤……”，有的写着“治酒所伤”“方集香丸”等，大概是一家药铺兼做医生的。以上所有，都是能从招牌上辨认出来的。（图 1-13）

像这些悬挂于酒店、旅店、茶馆、当铺、药店等门前的灯笼、旗帜、招牌、酒帘……，挂于酒店堂前的菜单、价目标牌等，无论是室外的还是室内的，都以不同的形式吸引着人们的视线，直接明了地传达着店铺的经营信息，其根本目的，就是宣传商家品牌，招揽、引导人们驻足消费。即使在今天，这些古老的广告形式仍然应用于我们的商业活动中。譬如点心店挂着各式各样的木雕的糕点图案；颜料店挂着各种颜色的彩棒；弹棉花的商店，干脆将一个个的棉花球，用红布条扎起，连缀起来形成彩带，也很好看。又如日式的咖啡店和料理店，采用旧式传统的灯柱灯箱作为店面的立式招牌，不仅做了商品的导买宣传，也装饰美化了街面，展现出一种特有的民族风格。（图 1-14、图 1-15）



图 1-13



图 1-14

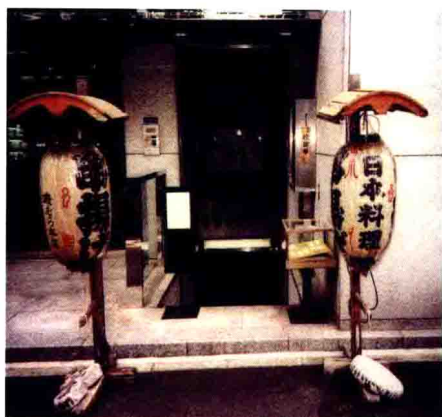


图 1-15

二、国外传统 POP

在西方，中世纪初期出现了商品交易的集市贸易形式。当时，人们将商品直接裸摊在地，并有意识地分类陈列，后期还出现了专门摆放商品的摊床，形成商品展示的雏形。在现代外国传统的商店也保留有旧时的“幌子”，譬如日本饭菜馆的挂灯，欧洲一些国家以猫头鹰为标识的书店，理发业采用的转动的彩柱，韩式料理店外悬挂的灯笼，以及传统药房檐廊下悬挂的药袋等。（图 1-16、图 1-17）

在 19 世纪中期，欧洲工业革命的兴起，使生产力得到迅速发展，各种产品的数量不断增加，新产品不断出现。商品的包装和促销形式变得愈来愈重要，但由于艺术家、手工业者和机器之间的冲突，很多店铺还停留在简单和陈旧的商品陈列和促销形式上。



图 1-16



图 1-17

三、现代 POP 设计风格及发展趋势

第二次世界大战以后,西欧各国,特别是美国的经济都出现大的萧条,这对于商业活动来说是一次严重的打击。社会消费量的突然下降导致了各企业产品的产量与销售量之间出现极大的差额。由于剩余与积压商品越来越多,使得整个购买形态发生了历史性的转变。社会销售观念从传统的以生产者为中心的“卖方市场”,转变为以消费者为中心的“买方市场”。厂商已不再是只将产品制造出来便了事,而是想办法使自己的商品能够最大可能地占有消费市场。因此,市场竞争日趋激烈。在这样的历史条件下,广告宣传活动由此得以兴起、发展和完善。超级自选商场的出现,更加剧了商品的竞争,商家为了迎合和方便消费者,不惜采取各种各样的广告促销手段,POP广告正是适应了这种新的形势而成为销售策略中的一种强有力的形式,进而迅速发展起来的。(图 1-18、图 1-19)

作为现代形式的 POP 广告是在第二次世界大战以后出现的,但是,这种广告形式能够获得前所未有的发展与广泛使用,则是近二十年的事情。

现代 POP 广告媒体形式,具有直接面对顾客、形体多变、成本低廉、形式丰富、容易制作等诸多优点,比之影视广告、报纸杂志广告、户外广告等更具有灵活性和多样性。它的实现形式可大可小,既有平面的,也有立体的;既可以是静态的,也可以是活动的;既可以放置于台面上,也可以悬挂于半空中。它所使用的材料有纸张、木材,也有塑料、纺织品等。其技术手段既有手绘书写的,也有印刷喷绘的;既用模铸冲压,也用拼接粘贴……(图 1-20 至图 1-22)

现代 POP 广告,能在特定的购销时空里发挥其辅助媒体广告的效力。尤其是对那些通过四大媒体广告宣传之后的新产品,可以弥补主体媒体之不足,机动灵活地针对特殊对象,促使消费者在销售现场对新产品有全面的了解,以便于消费者对新产品的认知。甚至可以在顾客选购商品犹豫不决的时刻,恰当地说明商品的内容、特征、优点、实惠性等,激发顾客的购买动机,诱发顾客的购买欲望,“劝说”顾客执行或改变消费计划,产生购买行动,使广告传播效果锦上添花,而且其策划预算也更为实际。许多商场及知名品牌都已广泛使用 POP 这种“有意味的”广告形式,并且收到了较好的传播效果。随着技术的进步,其表现形式、手段、制作材料、工艺日趋丰富和先进。



图 1-18



图 1-19



图 1-20



图 1-21



图 1-22

简言之，POP 广告发展的新趋势有以下几种。

(1) 系列 POP 广告 家族式的系列化促销广告，采用多种媒体手段同时展开，融陈列展示与参与活动、动态与静态、局部与整体为一体。较单一的柜台或吊挂 POP，更能吸引顾客，扩大影响。(图 1-23、图 1-24)



图 1-23

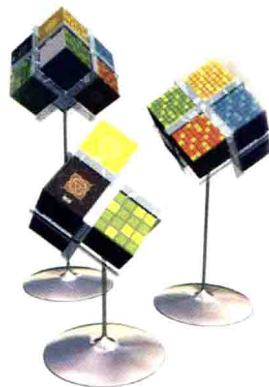


图 1-24

(2) 与商品结合式的 POP 广告 陈列于商品周围,与商品融为一体的小型促销广告,可使顾客直接获取有关商品的特性、价格和使用知识等信息。在今日商战日趋激烈的情况下,实为一种较好的促销形式,日益为人们所重视。(图 1-25、图 1-26)

(3) 顾客参与的 POP 广告 让顾客参加演示、操作 POP 游戏机等,以其趣味性和亲切宜人的和谐气氛刺激顾客的购买欲望。(图 1-27、图 1-28)

(4) 事件 POP 广告 利用“事件”的趣味性、话题性来提高顾客的主动参与兴趣,进而招揽消费者,增强本商店的吸引力。(图 1-29)



图 1-25



图 1-26



图 1-27



图 1-28



图 1-29

第三节 POP 广告的功能、设计要求及特点

一、POP 广告的功能

(1) 诱发购买欲望、促发购买行动 在五彩缤纷、琳琅满目的商品卖场,POP 广告小贴纸、与商品结合式的各种小型 POP 广告及各种活动式参与型 POP 广告等,犹如在众多商品中间向顾客“叫卖”、打招呼,使购买者不由自主地在它所介绍的商品前停留。(图 1-30)

(2) 唤起消费者的潜在意识 企业、商店利用各种广告传播媒体不间断地宣传自身产品,融入消费者的生活环境,对其留下良好印象,致使户外广告、报刊杂志广告和电视广播广告的利用率趋于饱和,难以适应当代营销环境和顾客购物活动的要求。而 POP 广告在营销空间中的积极活跃展示,既可唤起购买者的潜在意识,恢