

广告经营管理丛书

售点的艺术

Art of Pop Advertising

郭小强 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

广告经营管理丛书

售点的艺术

Art of Pop Advertising

郭小强 编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

在现代商业竞争中,和消费对象的关系是企业成败的关键,和消费对象保持密切关系的企业往往能够成功,成为竞争中的强者。POP广告是综合的广告艺术,在现代商业中有着不可替代的作用,这主要表现在:它对商业信息直接的传达效果,是真正的终端宣传系统;另外也表现在它灵活的传达方式,横跨多类传达媒介,与环境密切结合,强调整体和融合。现代的POP广告是真正的变色龙,不仅在于对商品的直接宣传上,还在于它将商业动机和环境艺术的惟妙惟肖的结合。

本书全面地介绍了POP广告,适合广告专业师生和广告从业人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

售点的艺术 / 郭小强编著. —北京:机械工业出版社,
2008.12
(广告经营管理丛书)
ISBN 978-7-111-24072-3

I. 售… II. 郭… III. ①广告—设计 ②广告—经济管理
IV. J524.3 F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第062325号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

策划编辑:文菁华 责任编辑:文菁华 丁秀丽

版式设计:张文贵

责任印制:杨 曦

三河市国英印务有限公司印刷

2008年12月第1版·第1次印刷

170mm×242mm·9.75印张·149千字

标准书号:ISBN 978-7-111-24072-3

定价:28.00元

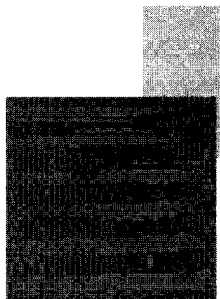
凡购本书,如有缺页,倒页,脱页,由本社发行部调换

销售服务热线:(010) 68326294

购书热线:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版



丛书序

PREFACE

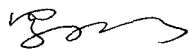
自 1979 年中国恢复现代广告活动以来，中国广告业经过近 30 年的发展，已经取得了惊人的成就。广告不仅仅是传递商品信息、促进商品销售、改善企业公共关系的一种工具，对于民族品牌的创建也具有重要的推动作用。广告活动作为创意经济的组成部分，与创意产业共同发展，积极引导健康的生活方式，提高人们的生活质量。广告作为反映经济发展、市场繁荣的风向标，为中国经济腾飞起到了助推器的作用。当前，中国广告市场已成为一个规模不小的产业，截至 2007 年底，全国共有广告经营单位 17.3 万家，从业人员 111.3 万人，经营总额达到 1741 亿元，广告市场已经进入了国际广告市场的前列。

按照国家工商总局与国家发改委《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路，中国将加快广告行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，以中华民族优秀品牌战略为基础，以广告企业为主干，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系；加快广告专业人才培养，建立健全广告专业技术人员职业水平评价制度，全面提升广告策划、创意、制作的整体水平。

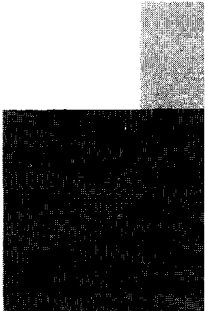
在国内的广告学术研究中，比较重视广告操作层面的问题，比如广告设计、广告策划、广告媒介策略等，从企业经营管理的角度来研究广告活动的成果相对较少，这与《关于促进广告业发展的指导意见》中的思路存在一定差距。

本系列丛书的作者们运用企业经营管理和市场营销方面的背景优势，针对当前广告研究方面的薄弱环节，试图开阔广告学术研究的视野。丛书中有有的把研究视野聚焦在广告主的人才需求、品牌战略、企业广告伦理等方面，有的从项目的管理的角度来研究广告业务管理，有的突破了传统的广告思维定式，对广告与消费者的沟通渠道进行了新的审视，还有的重点剖析了新媒体的发展与经营问题。

丛书作者的成员多数是中青年学者，思维活跃，锐意进取，除了从事教学科研工作之外，都有一定的实践操作经验，对于广告经营管理的理解独具特色，所提出的问题值得同行专家共同探讨，许多思路对于广告实践有较大的参考价值。



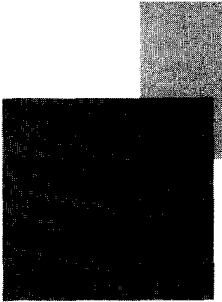
2008 年 12 月



致谢

本书的写作得到了很多人的帮助和支持，而决非一人之功。首先感谢给予本书资助的北京市教委品牌专业建设“广告学”项目。在写作过程中，我的领导、同事及家人们给予的极大关注和鼓励也是本书写作完成的重要因素，罗子明老师为此书的出版提供了极大的帮助，在此表示感谢。同时，一些同学的课题资料也是本书中的关键，在此也向他们表示感谢。另外感谢机械工业出版社给予本书出版的极大支持。

笔者从事 POP 广告教学多年，结合 POP 广告的发生和发展，积累了一些心得和体会。在书中，根据本书的需要进行了整理和编排，但是仍然存在部分缺憾，对此给读者造成的不便深表歉意。这也激励我更加深入和完善这一主题，期望今后有机会与读者进一步共同分享成果。



前言

PREFACE

现代商业成功地将商业元素和社会中人的行为和意识结合起来，实现了企业利润最大化。同时，在竞争中，与消费对象保持密切关系，往往使企业更能获得成功，从而成为竞争中的强者，相反，忽视了与消费对象沟通往往损失利益。与消费对象的关系是成败的关键。在沟通中，有形和无形的力量成为重要的两个方面，有形是通过具体的明确的广告宣传传递商业信息，而无形则依靠企业文化的影响，在间接的方面下工夫，实现润物细无声的沟通效果。

POP 广告在现代商业中有着不可替代的作用，这主要表现在它对商业信息直接的传达效果，POP 广告是真正的终端宣传系统。另外，它灵活的传达方式并不拘泥某一类型的媒介，而是横跨多类传达媒介，并且和环境密切结合，强调整体和融合、灵活和秩序、动态和氛围。这样看来，那些只把 POP 广告当做美工加上马克笔的简单观念早已经过时了。现代的 POP 广告是真正的变色龙，适应灵活多变的营销活动。不仅在于对商品的直接强势宣传上，还在于将商业动机和环境艺术氛围的自然结合，环境的表现力与品牌的表现力形成一致，虽然看不到具体的销售行为，但是这里面却存在着品牌和人的沟通。因此，本书在这个方面也进行了描写。

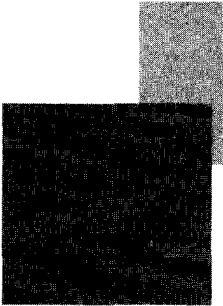
POP 广告是综合的广告艺术，就单纯的设计而言，POP 广告

是多种设计形式的结合。从平面到立体，以及视频和多媒体的运用，这一切都融合在 POP 广告系统传达的手段里。我们不仅从印刷这一最普及的视觉传达方式出发来了解 POP 广告设计，同时也应该注意到三维立体造型在 POP 广告造型中的作用，在某些时候，POP 广告的立体造型之美呈现出犹如雕塑般艺术品的魅力。视频和多媒体技术的介入，为 POP 广告增添了更有力的表现手段，在不断成熟和完善的过程中，让我们惊喜不断。

POP 广告是售点的艺术，作为销售行为，POP 广告承担着商品销售的信息传递任务；在品牌和文化的关系上，POP 广告艺术化地演绎了售点，显现了沟通和交流的特征。应该冷静地认识到，终端的 POP 广告传达正是城市文化的一个重要组成部分。在未来不断发展的商业中，POP 广告毫无疑问仍然蕴涵着巨大的表现力。

作 者

2008 年 12 月



CONTENTS 目 录

丛书序
致 谢
前 言

第一章 概论 / 1

- 第一节 POP 广告概述 / 1
- 第二节 POP 广告的信息传达功能 / 4
- 第三节 POP 广告的使用周期 / 8

第二章 POP 广告视觉系统的内在动力 / 11

- 第一节 自然的启示 / 11
- 第二节 造型 / 12
- 第三节 秩序 / 14

第三章 POP 广告中的传统文化 / 16

- 第一节 古老的素材 / 16
- 第二节 传统视觉样式 / 19
- 第三节 传统广告的借鉴和意义 / 22

第四章 POP 广告设计与传达 / 27

- 第一节 样式 / 27
- 第二节 形态 / 32
- 第三节 策略 / 36
- 第四节 信息 / 39

第五节	构思	/ 43
第六节	因素	/ 46
第五章	POP 广告设计基础	/ 54
第一节	文字	/ 54
第二节	图形	/ 58
第三节	色彩	/ 62
第四节	造型	/ 66
第五节	材料	/ 70
第六节	视觉表现	/ 72
第六章	商品销售设计	/ 75
第一节	AIDA 模型	/ 75
第二节	促销活动	/ 76
第三节	设计和创意	/ 82
第四节	需要注意的问题	/ 87
第七章	店面视觉传达	/ 89
第一节	店面形象	/ 90
第二节	橱窗展示	/ 94
第三节	店内展示	/ 97
第四节	店面的视觉传达	/ 99
第八章	POP 广告设计与企业形象	/ 102
第一节	企业视觉形象的设定	/ 103
第二节	企业形象在 POP 广告中的应用	/ 107
第三节	视觉传达要点	/ 109
第九章	POP 广告与公共环境传达	/ 113
第一节	环境构成	/ 113
第二节	公共环境的信息传达	/ 114

第三节	公共环境中的造型	/ 117
第四节	公共环境中的图形	/ 121
第五节	公共环境中的色彩	/ 122
第六节	公共环境中的材料运用	/ 123
第七节	公共环境的视觉传达	/ 124
第十章 POP 广告与印刷 / 129		
第一节	色彩和印刷	/ 129
第二节	材料和工艺	/ 132
第三节	印刷品 POP 广告的特点	/ 134
第四节	印刷品 POP 广告设计和创意	/ 137

第一章 概 论 >>

第一节 POP 广告概述

POP 广告一词中的 POP 是 Point Of Purchase 的缩写形式，从字面意思可知是“购买点”、“销售点”的意思，因此 POP 广告也称为销售点广告。POP 广告起源于美国的超级市场和自助商店。1939 年，美国 POP 广告协会正式成立。

关于 POP 广告的解释，现在普遍认为：以售卖点为中心，是相关环境内的广告形式的总称。以这个解释为基础，结合当前广告的发展和商业营销手段，又有了几种不同的理解角度。概括起来讲，大概分为几类。其一，概念中关于“Point”一词，不仅有地点的含义，同时也结合了关于时间的描述，形成了双重含义，即时间概念上的点和空间的点。这样一来，售卖点广告有了时间、空间的界定。这样的扩充和延展后，能全面反映该类型广告的面貌，也强化了售卖点广告的时效特征。其二，认为凡是在商业空间、购买场所及零售商店的周围、内部或在商品陈设的地方所设置的广告物，都属于 POP 广告。如：商店的牌匾、店面的装潢和橱窗，店外悬挂的充气广告和条幅，商店内部的装饰、陈设、招贴广告及服务指示，店内发放的广告刊物，进行的广告表演，以及广播、录像等电子广告牌广告等。这里造型的描述和环境特征较为明显，不仅包括在购买场所和零售店内部设置的展销专柜，也包括在商品周围悬挂、摆放与陈设的可以促进商品销售的广告媒介。这一角度的理解，优点在于能够更充分地一览造型介质和实施环境全局，整体把握广告宣传中各种形式和空间的组织和分配，达到理想的广告传达功效。

总的来说，围绕 POP 广告的理解各有侧重，殊途同归，都是以商品或品牌的营销为中心的，通过视觉语言的设计、实施和管理等形成信息的有机分布，达成有效的商业传达，为商业策略和广告策划服务。

POP 广告包含了多种广告形式和宣传形式,从整体上看,无法用具体的媒介和视觉形式限定它,同时,也不能以时间和地点作为定义的唯一依据和标准。从媒介的角度来说,POP 广告最突出的特点在于它是系列和组合的广告媒介,它的传达依靠一系列的视觉传达载体,而并非单一的某一种媒介,这非常重要,任何孤立的设计和思维,都不适合 POP 广告的传达。在经过组织的一定的空间范围中,各种广告媒体组合集中和有序地传达信息。POP 广告的媒介组合体系带给我们全方位的信息传达和视觉感受,形成全面和综合的印象,它的运用既是广告手段、信息媒介,也是重要的广告策略。

一、狭义与广义

POP 广告是系统的广告视觉传达手段。POP 广告的狭义和广义的意义在于建立更为细致的分析,有助于从策划和设计相结合的方面入手,整合成更有效的 POP 广告传达策略。

狭义 POP 广告可以从几个角度分别来看待。从商业地理环境来看,狭义 POP 广告是以商品销售的场所为依托,这主要包括超级市场、商场和零售店等大多单纯进行商品销售的商业环境。在这些环境中,POP 广告承担的任务是发布销售信息,包括新产品上市,某些商品的特别销售信息,比如,折扣、降价及新产品的促销等。同时,POP 广告还承担了在一定时期对某些商品进行宣传的任务,以吸引消费者进行购买。比如,公共假期和逢年过节等。围绕商品销售进行的 POP 广告,目的在于直接吸引顾客注意,以最简洁和最直接的方式形成消费行为。凡此种种,POP 广告显示的宣传风格更多表现在简单有效,直接大方,不哗众取宠,追求传达的速度、广度、频度和视觉上亲和、丰富的效果。有时徒手即兴绘制,有时印刷设计,立体、平面结合运用,大行其道,铺陈其间,巍巍壮观。

随着现代经济的快速发展,广告投入的总体水平正在上升,先前简单即时的广告依然存在,重新焕发出新的价值。对于 POP 广告而言,竞争的加剧和技术的进步促进了 POP 广告新样式产生的日新月异,新材料、新技术总是能很快地结合到 POP 广告的实践中。

广义的 POP 体现在这样几个方面。第一,在 POP 广告的运用范围上。在策略统筹下,售卖点的含义扩大到更有说服力的商业和非商业地域空间中,“售卖



点”中的“点”不局限在一个单独的超级市场或者是店面，有了更丰富和广阔的空间性，形成一个综合运用 POP 广告系统的空间。在这个空间里，路牌、橱窗、门面和模型等视觉载体，都有可能成为这一体系中的形式，它们动静结合，相得益彰。第二，传达内容扩大，信息内容更广泛。POP 广告以商品为诉求对象，曾经用于传达某一商品销售的信息，现在它正发展成为对品牌形象传达及品牌经营理念和文化延伸的信息传达上，POP 广告体系逐渐成为强调文化影响和认知的工具。同时，POP 广告在作用中也表现出对不同文化的融合，将商业经营融合在文化活动或者娱乐、休闲生活中。在高明的商业文化中，它不刻意强调和凸现商业行为，而在于形成深层的品牌与大众的交流，着手将企业经营融合于大众文化，互相推动。而对于企业来说，商品和利润正是建立在大众认可企业和品牌并形成消费这一基础上的，企业的做法可谓用心良苦。企业想要成为龙头，不被淹没在竞争的洪流中，只有融合在大众文化中，并在大众文化中形成优势。在后面我们会不间断地谈到这个方面的问题。

二、POP 广告的源与流

第一次世界大战结束以后，全球经济经历了一段时间的低靡，美国零售行业面临着经济衰退的局面，这同时似乎也预示着即将有新的商业模式诞生。于是产生了一种全新的商业零售模式，即“自助购物”的超级市场。在超级市场的销售中，购买者自行选择商品，这就节约了大量为推销商品而服务的销售员的工作，节约了人力，同时商品的展示空间增加，购物环境发生了重大的变革。购买者在商品的陈列环境中自由行走，从复杂的买卖交流转换成人和物的直接交流。面对这样的购买形式，就需要有新的商品信息传达方式来引导和告诉消费者，为消费者提供便利，同时引导消费意识，促进商品销售。POP 广告就是在这种情况下应运而生并成功地发展壮大。

“自助购物”的模式更加符合顾客选择购物的习惯，超级市场逐渐成为零售业的主流业态。起初，POP 也因此成为超市门店营销的主要手段，后来逐渐普及到其他各种零售模式的门店中。19 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，到 80 年代传入我国。

现代 POP 广告源于美国，是欧美商业文明发展的结果。相对而言，我国古

代商业发展渊源久远，在近代不幸夭折，但商业萌芽已经有明显的广告形态出现。这些形态与我们现在所谈的 POP 虽然在渊源上不同，但在功能和使用上有相似之处。纵观中国古代商业文化，可以看到，在熙熙攘攘的街巷，商铺并立。在繁华的商业街上，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，药店门口挂的药葫芦、膏药或画有仁丹的招纸等，以及商家逢年过节和遇有喜庆之事的张灯结彩，都具有我们所说的 POP 广告的视觉语言和信息表达特征。

在史料中有记载，古代在酒店前垒土为垆，安放酒瓮，就是以垆作为酒店的标志。这样的情况还有铁匠铺的镰刀锄头、中药店前的药葫芦等。还有更为久远的，在唐朝的商业活动中，广告形式十分多样——广告招牌、挂牌营业等已经得到运用。招牌广告即匾额，当时已经十分普及，并成为中国古代历史最悠久的广告形式之一。《旧唐书》中有记载，天宝年间，皇帝亲自巡视，但见船载各地货物，“其时有小船二三百只，置于潭侧，其船皆著牌表之。”这里的牌表恐怕可以作为中国古代具有 POP 广告功能的招牌了。唐朝时期立体形式的宣传和广告形式已经多样化，并且在商业中发挥着更为重要的作用。元曲中有“满城中酒店三十座，他将那醉仙高挂，酒器张罗”的唱词，反映当时酒馆的视觉宣传形式。在出售一些小商品的店铺也有把商品做成“夸张甚巨”的器物造型模型，通过模仿和夸大商品造型，陈列于店铺门口或柜头以招徕顾客。自宋代开始发展了大的店铺之后，商店的门面修饰也成为广告竞争的主要形式。由此可以看出，在中国古代社会，各种形式的商业宣传基本产生并且得到发展，这虽然与现代商业广告的发展理念、发展规模、发展水平和经营不同，其深入程度也无法相提并论，但从某些方面也告诉我们，中国在商业发展的早期就已经产生并拥有自己独特和先进的视觉传达方式，在现代西方广告和视觉语言充斥的今天，可以为树立中国本土文化的广告视觉样式起到借鉴作用。

第二节 POP 广告的信息传达功能

POP 广告伴随着商业形态的成长经历，随同商品的认知，无论是商品上市的初期，还是在商品成熟的中期，以及商品销售的后期，POP 广告都发挥了积



极的作用。POP 作为一个综合的传达系统,强调了信息秩序和空间整合的重要性,具体在传达信息方面,有以下几种功能。

一、认知新产品

认知新产品是 POP 广告最基本的功能之一。认知内容包括新产品的发布、上市等,地点多集中在商场或超级市场等商品销售密集的场所。新产品推出之际,在销售场所及周边使用 POP 广告的各种形态进行推广和促销活动,可以积极地吸引消费者视线,快速、直接地表达产品信息,诠释产品理念,达到短时间内刺激消费者购买的效果。

对于新生事物,人们普遍存在好奇和观望的心理。多数人在心理上都有一探究竟的愿望,发展成为行为,一部分人有主动尝试和了解的意愿,另外一些人出于自我保护和防备的基本心理,抑制好奇心,处于观望状态。在商业的买卖行为里,商家当然希望产品借助着积极的认知心理,形成快速有效的商品信息传达,以此来形成购买,获得认知,进而形成利润。商家或企业显得积极而又主动,倾尽全力地展示新产品和新形象,希望有所收获。我们看到的是新产品发布和上市时充满诱惑力的展示和宣传。在这样的激情表现中,不可或缺的是深入细致地体察受众心理,寻找消费者的接受可能。在广告的宣传上,突出商品形象和个性,倡导消费理念,反映受众的需求,注重通过 POP 形成良好的信息交流沟通渠道,切不可操之过急、盲目夸大事实、过分夸大和片面夸张,这样会适得其反,消费者反而会产生顾虑和怀疑。在这一行为里,气氛积极热烈、个性特征明确,反对低级的诱导消费行为和缺乏头脑的宣传和视觉设计。

二、强化印象

在视觉传达过程中,POP 广告通过不间断的视觉形象传达的视觉语言,最大化地把信息传递给受众。在 POP 系统里,视觉的差异化给人以不同的视觉感受,从而形成视觉个性。通过差异化的视觉表现强化了信息认知,从而强化了印象。在商品促销的 POP 设计中,在环境中设置、悬挂或陈设静态或动态的

POP 广告形态，通过不同的视觉形式和视觉表现，从不同侧面促进消费者的认识和意识，形成对商品或品牌的多点的、全方位立体化的生动记忆，起到连续传达信息、树立形象的作用，对品牌或商品有全面的了解和认可，最后促成购买行动。

POP 视觉传达体系的综合运用能在一定时间、空间里形成不间断的信息分布。这是 POP 在强化视觉印象过程中，其视觉语言的最大特点之一。在充分地运用视觉，以视觉为中心的时空网络中，很少有人能不受到信息刺激的影响。连续空间的信息分布，持续时间的信息传达，灵活不刻板的传达样式，丰富的视觉语言，都充满着生机和活力，保证了一个视觉形象能够丰富、生动地表现出来。在我们熟知的很多事件中，POP 广告的传达系统早已经被活学活用了，演艺界新人的推广，唱片公司新唱片的推出和发布，楼盘开发商用尽心思的个性化营销方案等。从某些角度讲，这些新人、新歌、新楼盘就是企业的商品，而营销手段付诸于实施则很大程度上使用了 POP 广告系统。强化印象的方法在于从不同侧面给出信息，形成对对象的综合和全方位的表现。最终在消费对象脑海中建立起来的印象应该是全面、实际、有整体印象，同时又不乏细节表现的。

在认知过程中，重复和连续也是不错的强化记忆的方法之一。需要指出一点，在实际运用中，应避免那些强制和过分简单的重复，以及那些粗陋的传达习惯和方法，多一些愉快、轻松的信息和手段更有利于形成良性的沟通，使人们欣然接受。

三、唤起需求意识

在很多时候，企业或产品的信息进行了广泛的宣传，但是对消费者来说，在步入商店时，其实并不总会记起某某报纸或某某电台说过什么。很显然，消费者在商店购买商品的时候，会部分地忘掉那些曾经看到的广告内容。而在购物过程中，身临其境的感官影响，具体的视觉感受则更轻易地影响着消费者，显得真实。

把握第一时间和第一环境。在具体实施中，不断地给予消费者连续的信息