

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

POP 广告设计

主编 苏虹

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

POP 广告设计



主 编 苏 红



大象出版社

图书在版编目(CIP)数据

POP广告设计/苏红主编. —郑州:大象出版社,
2007.9

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

ISBN 978 - 7 - 5347 - 4650 - 5

I. P… II. 苏… III. 广告—设计—高等学校:技术学
校—教材 IV. J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 121021 号

本书编委会名单

主 编 苏 红

副 主 编 郑丽伟

编 委 张弛博 苏 苗 于 娜 任冠楠

责任编辑 杨前旷

特约编辑 于晓芳

责任校对 何 力

封面设计 张 帆

出 版 大象出版社(郑州市经七路25号 邮政编码450002)

网 址 www.daxiang.cn

发 行 全国新华书店

制 版 郑州普瑞印刷制版服务有限公司

印 刷 河南第一新华印刷厂

版 次 2007年9月第1版 2007年9月第1次印刷

开 本 787×1092 1/16

印 张 8.25

字 数 181千字

印 数 1—3000册

定 价 36.00元

若发现印、装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

印厂地址 郑州市经五路12号

邮政编码 450002 电话 (0371)65957860-351

大象出版社

大象出版社，全国优秀出版社，其前身是河南教育出版社，成立于1983年，1996年更为现名。大象出版社主要出版大中小学各类教材、教学参考书、教学辅助读物、学生课外读物及教育理论著作、工具书与有关学术著作，基本形成编、印、发配套齐全，书、报、刊、电子读物良性互动的多元化发展格局。

在新的形势下，大象出版社积极进取，不断强化其在教育图书出版领域的优势。目前已形成了从小学至高中12个年级、国标教材与地方教材相结合的大象版教材体系。随着综合实力的不断增强，大象出版社近年来加大了大中专教材的出版力度，陆续出版了高职高专“十一五”规划教材——公共基础课系列、电子信息系列、机电系列、艺术设计系列、汽车专业系列，中等职业学校“十一五”规划教材——教改必修课系列、艺术设计系列、汽车专业系列，以及高考艺术类考生必读系列，充分展示了大象出版社锐意进取的雄姿和深厚实力。今后，大象出版社将不断开发新品种的大中专系列教材，欢迎有编写意向的老师积极与我们联系（daxianggj@163.com），我们愿与各高校老师携手做好高校教材的编写出版工作。

大象出版社将继续秉承“脚踏实地，善于负重，坚忍不拔，勇往直前”的大象精神，实践“服务教育，介绍新知，沟通中外，传承文化”的出版宗旨，为读者奉献更多的精品图书！

高职高专“十一五”规划教材·艺术设计系列

编 审 委 员 会

主 任 付中承

委 员 李跃红 曹永智 刘 松 梅根成

孟繁华 范 涛 王剑丽 马 刚

陈志宏 赵天存 于会见 吕 村

唐立群 荆 红 陆立颖 吕晔林

前言

随着我国商品经济的迅速发展和综合国力的提高,市场经济日臻繁荣。在这个商品化的社会里,市场竞争日益激烈。POP广告作为销售场所的售卖点广告,顺应时代的潮流,越来越受到商家和消费者的关注与青睐,也成为企业竞相利用并以之开拓市场的“急先锋”。

从上个世纪80年代开始我国POP广告才得以发展,而现代POP广告早在上个世纪三四十年代就已兴起于美国。与国际市场的POP广告发展相比,我国的POP广告起步较晚,存在着较大差距。随着我国设计行业的勃兴与发展,POP广告设计也必将成为设计行业的一支生力军。

我们编写的这本《POP广告设计》以图文并茂的形式展现在读者面前。关于POP广告的理论在我国相关书刊资料当中比较少,已有的POP广告图书当中主要以图片为主,而我们编写的这本《POP广告设计》尽可能地丰富了POP广告的理论知识。同时,本书采集了300多张相关图片,大多是国内外比较优秀的POP广告。本书采用图文并茂的形式,避免了读者在看到过多理论时产生厌倦情绪;理论上也尽可能贴近现实,以免空洞晦涩。大量的彩色图片能够更好地说明理论、开阔视野,指导设计。

本书由苏红任主编。苏红编写第一、二、三章及第四章的一、二、三、四节;郑丽伟编写第四章的第五节以及第五章;张弛博、苏苗、于娜、任冠楠共同编写第六章及附录部分。

由于编者水平有限,书中难免有一些不足之处,敬请专家和读者批评指正。

编者

2007年7月

目录

第一章 POP 广告设计概论

- 第一节 POP 广告的概念 (1)
- 第二节 POP 广告的产生与趋势 (3)

第二章 POP 广告的功能及分类

- 第一节 POP 广告的功能 (7)
- 第二节 POP 广告的分类 (9)

第三章 POP 广告的策划

- 第一节 策划的原则 (21)
- 第二节 策划的程序 (23)

第四章 POP 广告的创意

- 第一节 关于创意 (28)
- 第二节 广告创意的原则 (30)
- 第三节 广告创意的误区 (31)
- 第四节 广告创意的方法 (32)
- 第五节 POP 广告的形式、图形、色彩、文案的创意
..... (42)

第五章 POP 广告的设计及制作

- 第一节 POP 广告的设计程序 (55)
- 第二节 POP 广告的制作 (56)
- 第三节 POP 广告设计与制作图例 (62)

第六章 手绘 POP 广告

- 第一节 手绘 POP 广告的优势、原则及构成 (72)
- 第二节 手绘 POP 广告的设计方法 (74)
- 第三节 手绘 POP 广告案例解析 (91)

目录

附录 POP 广告作品欣赏	(95)
---------------------	--------

参考文献	(122)
------------	---------

第一章 POP 广告设计概论

第一节 POP 广告的概念

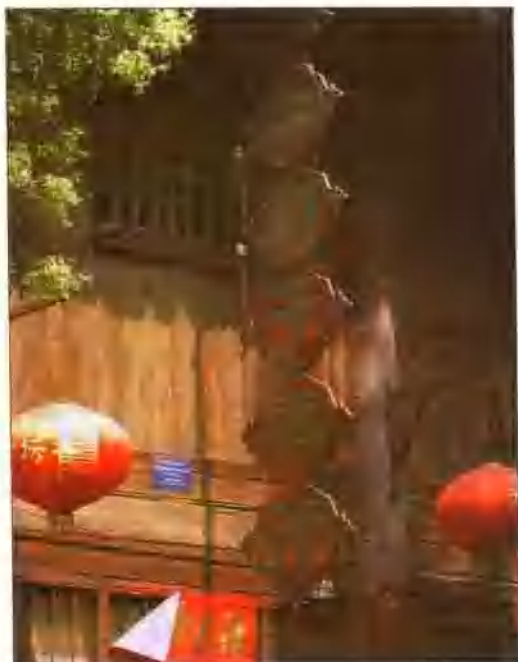
POP 广告,英语为 Point of Purchase Advertising(简称 POP),它的意思为“购买点广告”,或“销售点广告”。作为对商品进行促销活动中的最后一个环节,也有人形象地称 POP 广告为“终点广告”,它是消费者在购买商品前所接受的最后一次广告。

POP 广告的概念有广义和狭义两种。广义的 POP 广告是指在商业空间、购买场所、零售商店的周围、内部以及在商品陈设之处所设置的广告物。如商店的牌匾、店面的装饰和橱窗、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和进行的广告表演,以及广播、录像、电子广告牌等等。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。

POP 广告主要强调购买“时间”与“地点”,使消费者在购物现场产生购买欲望,以达到就地购买的目的。美国杜邦公司以美国 225 个超级市场、4461 个消费者为对象,对购物习惯进行调查,结果显示:有 32% 的消费者在未进商店之前就已决定要购买的东西,但 68% 是在进商店以后决定的。富有创意和亲和力的 POP 广告可以使商店的形象更加完美,在吸引消费者、激发其欲望、实现购买行为等方面具有特殊的功效,在市场促销活动中占有重要的位置,被世界各国视为五大媒体之一,在市场竞争中发挥着重要作用。

“POP”广告作为广告的一种类型,与“广告”有千丝万缕的联系。我们讲 POP 广告,还得从“广告”一词的来源说起。

“广告”一词源于拉丁语 Advertere,后来演变为英语 Advertise。前者意为“唤起大众对某种事物的注意,并诱导大众于一定的方



向而使用的一种手段”;后者演绎为“引起别人注意,通知别人某些事情”。

汉语中的“广告”可以解释为“广而告之”。广,博也,泛也;告,示也,知也。“广告”就是“广博的告示,广泛地告知”。我国1980年版《辞海》对广告所下的定义是:“向公众介绍商品,报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

“广告”一词最早出现在1645年1月15日英国《每日周报》上。但在“广告”词下,编排的却是新闻。因为,当时英国流行凡是重要新闻都叫“广告”。正式使用“广告”一词,是从1655年11月1日~8日的苏格兰《政治使者》报始并被沿用至今。杂志成为广告媒体则兴盛于19世纪的美国。广告的广泛使用始于17世纪末、18世纪初的英国,它是伴随英国当时的大规模商业活动而流行于世界的。此时“广告”一词已经不单指一则广告,而是指一系列的广告活动,静止的物的概念被赋予现代意义。1898年,美国人路易斯提出了AIDA的广告公式,即“注意(Attention),趣味(Interest),欲望(Desire),购买行动(Action)”,后来发展为AIDCA公式,增加了“确信(Conviction)”。这一广告理论,一直沿用至今。

据文史记载,最早的广告大约是在公元前3000年埃及古城底比斯地区发现的莎草纸上写着追捕逃亡奴隶的悬赏广告。在古希腊和古罗马,经商点需要有标志作广告,如旅店的标志是松果,酒店的标志是长青藤,奶品厂的标志是山羊,面包房的标志是骡子拉磨盘。

中国广告史上最早的商业印刷广告,出现在宋代。上海博物馆藏的北宋济南刘家针铺广告铜版,是现存最早的工商业印刷广告实物资料。在这则高12.5厘米、宽13厘米的广告铜板上,中心位置绘有商标——白兔捣药图,广告的标题是商店名称“济南刘家功夫针铺”,告诉人们商店的地址是“认门前白兔儿为记”,商店经营项目、质量要求和经营方针是:“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转为贩,别有加饶。请记白。”广告图形鲜明,文字简练,包含了构成商品广告平面设计的基本要素:商标、标题、导引、广告语。这是目前世界上发现的最早的印刷广告文物了,它比西方印刷广告早三百多年。



POP广告作为广告的一个分支,在商业活动中是一种极为活跃的促销形式,它是以多种手段将各种大众信息传播媒体的集成效果浓缩在销售场所中。POP广告是卖场促销的最佳方法,可以这么认为:凡应用于商场卖场,提供有关商品信息,促使商品得以成功销售出去的所有广告、宣传品,都可称为POP广告。

POP广告作为广告媒体我们很难将它归纳在某一范畴中,它是广告门类中类型最为丰富的一种,充满了商品经济的新鲜活力和魅力。在当今日趋激烈的商品竞争中,在变幻莫测的营销手段中,POP广告以自身无限的创意和营造出的特殊卖场气氛吸引着商家的眼光和消费者的视线,撞击着设计者的灵感,它不仅是商品销售的辅助工具,更是设计师创意比拼的产物。我们无法用简单的视觉样式判定什么是POP广告,它的形式小至可以藏在手中,大至能占据整个墙面;既可以是静态的,也可以是活动的;既有平面的,也有立体的;既可以放置于台面上,也可以悬挂于空中。同样,在材料上我们也无法加以限制,POP广告所涉及



的材料有纸张、木材、塑料、金属及纺织品等等。POP 广告的技术手段也灵活多变:既有手绘书写的,也有印刷的;既有模铸冲压的,也有照相和使用光电技术的。

作为整个宣传空间的营造,POP 广告是一个很大的立体设计,它分门别类地传递出宣传的整体性,更具有强大的视觉感染力,给人留下深刻印象。而某一件具体的 POP 广告设计又是一个小的相对独立的立体设计或平面设计。它不仅具有形、色、构图、体积等,还可以运用其他声光电的手段,使之更加优美有趣,引发消费者的购买欲望。因此,POP 广告作为一种独立的广告形式,要比其他像影视广告、杂志广告、户外广告等具有更多的灵活性和多样性。它与商品放置在一起将一切广告因素融合于商品的销售之中,在销售场所中展开积极的促销活动。

POP 广告因为种类、大小、结构和设计的不同而变化万端,它能以悬挂、堆放、粘贴、放置走道旁或零售店的任何地点的方式陈列展示。陈列于卖场内外的 POP 广告,对经营者而言,是传播商品信息、促进商品销售的渠道,它成功地扮演着销售环节中的角色,减少零售店人力和财物的额外支出。但不管形式如何,技巧如何,POP 广告永远在对消费大众说:就是这里!就是现在!买它吧!

POP 广告已经成为时代的流行宠儿,是最能适应环境变化的一种广告媒体。因而,POP 广告是近年来发展最快速、最普及的一种广告形式,它在各种卖场中不断出现,展现出惊人的传播力。知名度稍高的商品都有 POP 广告的存在和运用。由于 POP 广告符合现代消费者的消费习惯,并且成本低廉、简单快捷,使其具有其他促销手段所无法比拟的优势,在国际零售行业中,担负着商品销售的重要角色。

第二节 POP 广告的产生与趋势

一、POP 广告的起源

POP 广告起源于美国的超级市场和自助商店里的店头广告。1939 年,美国 POP 广告协会正式成立,POP 广告获得正式的地位。20 世纪 30 年代以后,POP 广告在超级市场、连锁店等自助式商店频繁出现,逐渐为商界重视。作为现代形式的 POP 广告是第二次大战以后出现的,近二十年来获得了前所未有的发展并被广泛使用。第二次世界大战以后,西欧各国,特别是美国的经济大萧条,对商业活动来说是一次致命的打击。但广告业却因此得以发展和完善。社会消费量的突然下降导致了企业的产量与销售量之间出现极大的反差,剩余与积压商品越来越多,从而使整个购买形态发生了历史性的转变。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”,市场商争日趋激烈。POP 广告的勃兴正是在这样的历史条件下发展起来的。

超级自选商场的出现,更加剧了商品的商争,由于超级市场的出现,商品直接和顾客见面,节约了商场空间,这不仅加速商品流通的速度,而且缩减了商业成本,促进了商品经济的繁荣。这时亟需解决的问题就是如何利用广告宣传,在狭窄的货架柜台空间,当顾客浏览商品或犹豫不决的时候,恰当地说明商品内容、特征、优点、实惠性、价格、产地、等级等等,来吸



引消费者的视线,触发顾客购买兴趣,并担当起售货员的角色,使顾客很快地注目、明白、心动而决定购买。POP广告这种新的广告形式应运而生、担任起了“无声售货员”的角色。这种“自助购物”的模式更加符合顾客个性购物的习惯,超级市场逐渐成为零售业的主流业态,POP广告也成为超市营销的主要手段,逐渐普及到其他各种零售模式的销售中。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,POP广告也随之走向世界各地。

POP广告只是一个称谓,但是就其形式来看,在我国古代已有。中国是世界广告的发源地之一,具有悠久的历史。在中国古代,商店有“幌子”(又名“望子”)和招牌。春秋时期的韩非子在《外储说左下》记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高著。”这里的“悬帜”即为当时的“酒旗”,亦即售酒幌子的一种,是一种悬挂式POP广告。唐代的很多文人墨客也留有很多关于酒幌的记载,如张籍诗云“高高酒旗悬江口”,杜牧“水村山郭酒旗风”等。

“招牌”也流行于宋代,主要是用来指示店铺的名称和记号,也可称为店标。《京本通俗小说碾玉观音》中记载了一家“出着一家招牌,写着璩家装裱古今书画”的装裱铺。“幌子”、“招牌”有利于促成商品的“品牌化”经营,比如我们常说的“金字招牌”,成为广招四方来客的有力的宣传攻势。从北宋张择端《清明上河图》中可看到当时都市的繁荣,而各种店铺的旗幡、招牌广告起着很好的促销作用。

即使在今天,这些传统形式的广告形式仍能见到,比如修理钥匙店门前上方悬挂着的大钥匙等。酒店外面挂的酒葫芦、酒旗,饭店外面挂的幌子,客栈外面悬挂的旗幡,或者药店门口挂的药葫芦、膏药或画的仁丹,以及逢年过节和具有喜庆之时的张灯结彩,都可谓POP广告的鼻祖。它们同现代





的路牌广告、招牌等具有相同的功能,都直接明了地传达了商店商品特有的信息。

早期 POP 广告都以价格较昂贵的材料制成,最后从金属、有机玻璃、木板、皮革等材料改为比较经济的纸板。纸制品的各种 POP 广告样式成为最受欢迎的 POP 广告。另外,手绘 POP 广告也是近年来非常流行的一种形式,它被公认为是简易、经济、最直接有效的广告。

今天,POP 广告已不仅仅是平面的,而更多的是立体的,并将声音、运动、光源等各种成分融合在内,纳入了工程学、光学、物理学等领域的因素。

二、POP 广告的发展趋势

1. 手绘式 POP 广告

手绘式 POP 广告,顾名思义,是以手绘的方法来制作 POP 广告。20 世纪 60 年代以后,日本以超级市场为中心,开始大量应用手绘式 POP 广告来标示商品的品名与价格。麦克笔的出现与应用,更促进了手绘式 POP 广告的发展,并传向其他国家。手绘式 POP 广告是商场内 POP 广告的一种,不需要花费太多的制作经费和精美的印刷加工,只需要少许创意和一些简单的工具,就可以随手绘出漂亮的 POP 广告。其特点是可以迅速提供商品情报,与顾客沟通情感,其效果有时会超过机械制作的 POP 广告。

2. 顾客参与的 POP 广告

这类 POP 广告是由顾客直接参与,如参加演出、操纵 POP 游艺机等。这是一种兼带游戏趣味的 POP 广告。这种形式突出了消费者的主观参与,有很好的互动性。

3. 作为事件的 POP 广告

在商店与商店的竞争中,如何将大批顾客吸引到自己的商店中是增加销售的关键。利用“事件”的趣味性、话题性来提高顾客的主动参与兴趣,进而招徕更多的顾客。以 POP 广告为中心的“事件”,以其独特的创意、噱头,被认为是在销售场所进行的特殊广告活动。

4. 系列 POP 广告的出现

为了在短时间内引起消费者的普遍关注并增加销售量,仅凭单一的柜台式和悬挂式 POP 广告是难以奏效的。这样,家族式系列 POP 广告以其多种媒体和种类同时展开活动,成为一种新的趋势。多种类型的系列 POP 广告媒介同时使用,可以极大地提高营业额。所以,现在 POP 广告已经从单一形式向系列化发展。尽管我国的 POP 广告尚处于初级阶段,但是许多厂商已经实施了系列化的 POP 广告方案。





5. 新技术的吸收与综合

随着科学技术的发展,新技术、新工艺、新材料不断地涌现,并将声、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,虽然成本比较高,但实际效果却是普通 POP 广告无法比拟的。

第二章 POP 广告的功能及分类

第一节 POP 广告的功能

作为大众传媒的商品广告的主要功能是引发消费者注意、提起消费者兴趣、激发消费者的购买欲望,而一般不会直接导致购买行为的发生。很难想象一位消费者在看了某商品的广告后,径直去商店把它买下来。而销售现场的 POP 广告则在此基础上进一步刺激消费者,吸引他们面对面地关注商品,强化购买欲望,并促使顾客产生心理认同,最终实现真正的购买行动。有些顾客从未在大众传媒上接到某商品的广告信息,但在零售现场受极富冲击力的 POP 广告的影响,马上从注意、兴趣、欲望,提升到行动阶段,实现纯粹冲动性购买。

作为一项完整的广告活动,大众传媒广告和 POP 广告是顺延递进、环环相扣的。大众传媒广告向消费者传达购买商品的“理由”,使之产生认同的心理导向;而 POP 广告则以此为支撑点,提供给顾客购买的“激励”,产生实际的行动导向。POP 广告所扮演的角色就是将大众传媒广告所积累的效果,浓缩在销售现场,作最直接、最关键也是最终的展示和促销。

对消费者来说,POP 广告可以告知新产品上市的信息,传达商品的内容,使商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,使消费者在对商品有所了解的情况下,加强购买动机,坚定购买决心等。

对零售商来说,POP 广告可以促使消费者产生购买冲动,提高零售店的销售额,制造出轻松愉快的销售氛围,代替服务员说明商品特性、使用方法等。

对厂家而言,POP 广告可以告知顾客新产品上市的信息,展示新产品的性能、价格,唤起消费者的潜在购买欲,吸引消费者注意,同时也使经销商产生兴趣。

POP 广告的功能传播过程是与消费者的购买过程相联系的,传播过程在消费者购买过程中发挥的作用如下图所示:





一、通过生动化展示,唤起受众的消费意识

企业、厂商利用大众信息传播媒体进行产品宣传,以期获得并加深消费者对企业的良好印象,并占有与巩固商品在消费者心目中的地位。因此,户外广告、报刊广告及电视广告等的利用率已趋饱和。但要让消费者在进入超级市场和零售商店后,能够回忆起以往对某一商品宣传的记忆,并能够在同类商品的并置中,选定目标商品,仅靠上述广告媒体很难获得满意的效果。而 POP 广告在销售点积极活跃的展示,则可以唤起消费者的潜在消费意识,使宣传的商品在同类商品的并置中取得竞争优势。

数据表明,95%以上的消费者在身临销售现场时,会忘却原有商品的记忆形象和特定信息,游离在各种品牌面前犹豫不决,而 68%的消费者是在现场才决定商品的购买。在日本、欧美等经济发达国家以及我国的香港、台湾等地区,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。国外一家市场研究机构曾对五个超级市场 360 种商品作了一个生动化展示(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%。

二、诱发购买欲望,产生购买行动

能否使消费者在众多同类商品中,首先对自己的商品引起关注,这对能否在销售中最终战胜竞争对手是十分重要的。消费者注意力越集中的商品,其销售的可能性也就越大。在超级市场和零售商店中,POP 广告的各种形式可以把消费者的注意力引向自己宣传的商品,就犹如从众多商品中用 POP 广告向顾客打招呼,使消费者在自己的商品前驻足。因而,POP 广告可以利用它在销售场所中与商品结合的特点,激发起消费者即时的购买欲望,产生购买行动。

在节日来临之际,有针对性的富有创意的 POP 广告更能渲染特定的节日气氛,促进相关商品的销售。商品若要产生使顾客详细观看的力量,其 POP 广告必须紧紧抓住顾客的兴趣。现场操作、试用样品、免费品尝(食品)等店内活动广告形式也能极大地调动消费者的兴趣,诱发购买动机。

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,引起消费者购买的冲动。商家如果能有效地使用 POP 广告,就会使消费者体会到购物的乐趣,对消费者的购买行为产生极大的影响。

三、沉默的最佳“推销员”

POP 广告有“沉默的推销员”、“最忠实的推销员”之美称。新产品进入市场后,POP 广告可以配合其他广告媒体(如户外广告、报刊广告和电视广告)来完成销售的策划,促使消费者在销售现场对新产品有一个全面的了解。它把商品的优点、内容、质量和使用方法清晰地传达给消费者,并可以不知疲倦、忠于职守地宣传商品的优越性。

激发顾客最终购买商品必须抓住顾客的关注点和兴奋点。导致顾客产生购物犹豫的心理原因是他们对所需商品还存有疑虑,有效的 POP 广告应针对顾客的关注点进行宣传和解



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、精美商品宣传单等资料应该置于取阅方便的 POP 展示架上;对新产品,最好采用口头推荐的广告形式,说明解释,诱导购买。研究表明,在专售某商品的卖场中,POP 广告结合人员口头的推荐,可以产生 10 倍的广告销售力量。

四、树立企业形象,提高产品知名度

企业、厂商时刻都在考虑如何扩大其知名度,提高其在消费者心目中的地位。有远见的企业家会利用各种时机、场所和方法来达到这一目的。POP 广告利用其小型多样和亲切活泼的特点,在各种场合积极地参与促销,不但密切了产销关系,又使消费者加深了对企业的印象以及对产品的信任感、亲切感。POP 广告是扩大产品销售和提高企业知名度的有效手段。

POP 广告能在企业与消费者之间架起一座沟通的桥梁,使企业与消费者的交流更加畅通,使企业更及时地了解消费动向及顾客需求,也使消费者对企业的产品有更多的了解,并使企业与消费者之间保持良好的关系。

五、优化购物环境,烘托购物气氛

POP 广告以其特殊的艺术魅力,陈列在售卖点中,不仅优化了购物环境,烘托了购物气氛,而且优秀的 POP 广告形式可以给消费者以美的享受,引导生活的潮流。

第二节 POP 广告的分类

一、按使用时间性来进行的分类

POP 广告在使用过程中的时间性及周期性很强。按照不同的使用周期,可把 POP 广告分为三大类型:长期 POP 广告、中期 POP 广告和短期 POP 广告。

1. 长期 POP 广告

长期 POP 广告是指使用周期在一年以上的 POP 广告类型。主要包括招牌 POP 广告、柜台 POP 广告、企业形象 POP 广告,其中招牌 POP 广告一般是由商场经营者来完成的。由于这些 POP 广告形式花费的成本比较高,因而使用周期也比较长。一个企业和一个产品的诞生周期一般超过一个季度,所以对于企业形象及产品形象进行宣传的 POP 广告,也必然属于长期的 POP 广告类型。因为长期 POP 广告在时间因素上的限制,而且其生产成本也相对比较高,所以其设计必须考虑得非常周到。

2. 中期 POP 广告

中期 POP 广告是指使用周期为一个季度左右的 POP 广告类型。主要包括商场以季节性为周期的 POP 广告。像服装、空调、电冰箱等商品因使用时间上的限制,以及橱窗的更换周期的限制等,使得这类 POP 广告的使用周期也必然在一个季度左右。中期 POP 广告的设计与投资,可以在长期 POP 广告的投资档次上作适当的考虑。