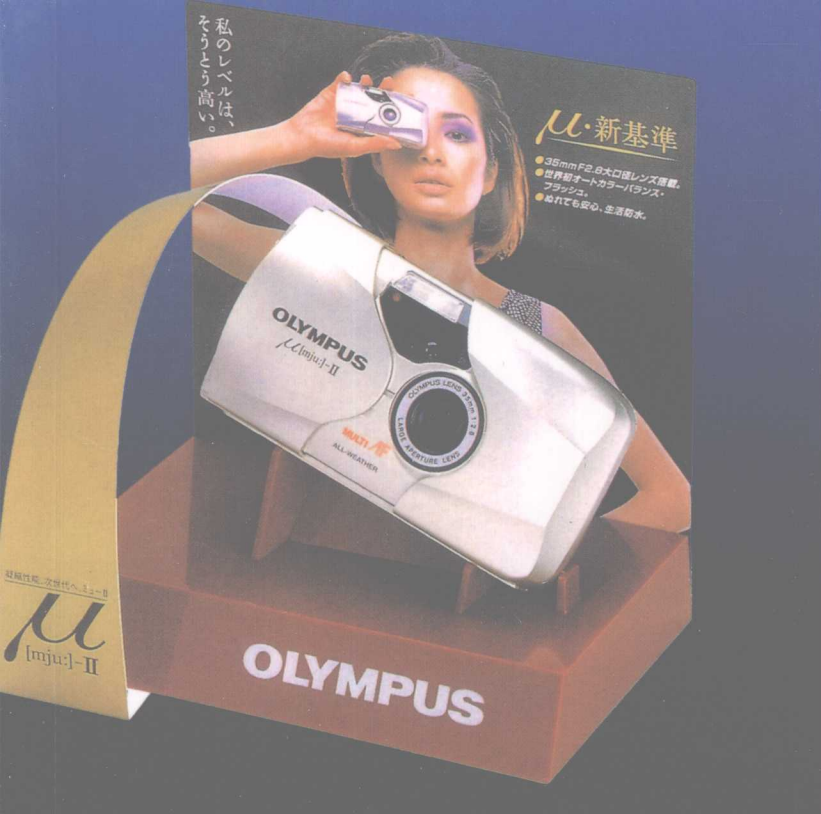
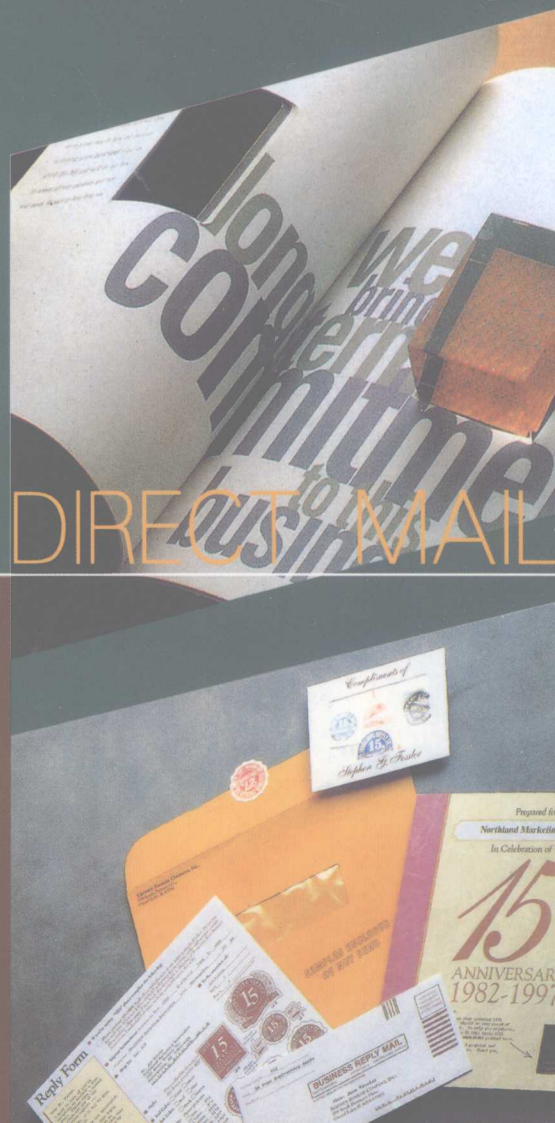




POINT OF PURCHASE

POP 和DM 设计

张天一 何东向 王守平 编著
北方联合出版传媒(集团)股份有限公司
辽宁美术出版社



POP和DM设计

张天一 何东向 王守平 编著



北方联合出版传媒（集团）股份有限公司

辽宁美术出版社

编委会

主任：何晓纯

副主任：王新民 陈友常

编委：(以姓氏笔画为序)

马强 尹久恒 冯景平

李长江 朱荣辉 吴宏伟

高庆福

辽宁省高中等教育招生考试委员会

办公室组织编写

图书在版编目(CIP)数据

POP与DM设计/张天一编著. —沈阳: 北方联合出版传媒(集团)

股份有限公司 辽宁美术出版社, 2001.11(2009.7重印)

ISBN 978-7-5314-2854-1

I. P… II. 张… III. 广告—设计 IV. J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第078929号

北方联合出版传媒(集团)股份有限公司

辽宁美术出版社出版发行

(沈阳市和平区民族北街29号, 邮政编码: 110001)

辽宁泰阳广告彩色印刷有限公司

开本: 889毫米×1194毫米 1/16 字数: 50千字 印张: 6

2002年1月第1版 2009年7月第3次印刷

责任编辑: 徐姝彦

责任校对: 徐姝彦 张明

封面设计: 张东明

版式设计: 童迎强 田德宏

ISBN 978-7-5314-2854-1

定价: 33.00元

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

联系电话: 024-23835227

引言

POP是POINT OF PURCHASE(Advertising)的英文缩写。中文直译成“购买现场广告”，又称为“店头广告”；DM则是DIRECT MAIL(Advertising)的缩写，即直接邮寄广告。

在设计界，POP和DM很像个被忽视或不谙世事的学步儿童，亦称“舶来品”。对设计师而言，其乃看得见的作品，即是将客户的要求传播了出去的宣传品。然而，对DM者来说，仅从利润角度来评价其付出是否得到了相应的回报。通常的POP和DM被设计成一个闯入者，人们要么去做要么扔掉它。这本书将会告诉你为什么。

在发达国家，各阶层居民每天都能见到来自各个方面的广告信息，多是关于超级市场、饭店、药店、医院等方面的广告宣传品，这就是POP和DM广告。中国近年来，POP和DM广告的发展也很快，有些大城市已不局限于传统媒体广告。例如：我国一些大城市已开始流行赠券广告，消费者可以凭有赠券的广告去直接消费，享受优惠。设计师们并不是孤立的，许多人对POP和DM是既爱又恨。好多人说他们视而不见所有的宣传品，然而莫名其妙地几乎每人都接受了它们的请求或购买了其产品。爱也好，恨也罢，POP和DM对设计师来说是一个极具挑战性的市场，它一定会得到企业的重视和合作。仅美国每年就有37.4亿美元的开销用于DM，相当于全美广告费的14.2%和全部直接市场支出的24.4%。

POP和DM是艺术与科学的统一。你不得不将其发布给正确的人群。还要提供出售大量的商品，以刺激消费者的购买欲。还得提供精美的包装，使人接受进而回报企业的要求。甚至在所有这些之前，你的POP和DM在恰当的时间进到正确的人群手中的时候，要面临相当不确定的偶然因素。它可能因消费者被身旁别的东西所吸引，而忘了你的设计。尽管如此，POP和DM仍是一个令人惊异的媒体，每年可给国家经济带来可观的收入和不断的商机。POP和DM——日益增长的媒体。

技术的先进和销售基础数据的增长意味着POP和DM更多的增长。大、小企业正在建立客户基础数据包括历史数据及其它信息，即为达到销售目的容许他们将他们的客户分类。利用销售基础数据、数据挖掘技术和庞大的联合数据库分割市场，使销售份额缩小至适当的比例。结果注定POP和DM的形式对每一个销售环节有更多的工作等着设计师去做！对小的商家现在也已经成功地应用数据平台促进销售。在偏僻地区，POP和DM更容易被接受。所有的小商家和家庭商家将受到当地设计师的帮助，给客户和容易成为顾主的人发布POP和DM广告，说服他们。

依经营者的意见，技术上的领先将产生1+1的销售步骤，以目标市场为最终目标，1+1销售需要更多的特殊渠道。企业以传达商业信息为目的，直接把POP和DM发送到指定对象，它们可针对特定的顾客层，发挥1对1的实际效果，并能反复诉求；它们可开发新顾客，维持联系既有顾客，达到有效的宣传，也可增进厂商与消费者之间的亲近感；它们可增进对批发、零售店的商品教育及协助店面推销贩卖，并可维持商品企业形象；它们的造形设计变化丰富，有新鲜感，且具有独立性，容易发挥独特效果；它们的主体是宣传品，故，可以自由选择形式和方式；它们以诱人的图、文，传达丰富的资讯，帮助企业加强推销，促进消费；它们的制作费用较具伸缩性，较容易控制广告预算。

优秀的企业，通常用POP和DM的方式与客户建立联系。POP和DM广告优点很多：或是消费者有种被人尊重的优越感，因产生亲切感而乐于接受；或是多数消费者都能较认真的阅读，因为就在身边，保证了阅读的环境和时间；或是在同类竞争中，不易被对手察觉等等，所有这些都是销售计划中的一部分。当然，不要指望每一个设计都能带来收益或回报，但是这样做的最终目的是能够较长久地保留客户。

这本书分上下两篇，分别介绍了POP和DM的基本概念，包括发布给正确人群的重要性。然后，一章一章地你将学到典型的方式、方法和如何设计它们以使你的读者有回应。这都意味着大量机遇，如你想洞悉其间奥秘的话，请阅读此书。

鲁迅美术学院
孙明教授

2001年10月于沈阳

目 录

上篇 POP 广告

第一章 POP 的概念	1
第一节 POP 的重要性	
第二节 POP 是 SP 的重心	
第三节 POP 的发展	
第四节 新时代中 POP 对策	
第二章 POP 企划	3
第一节 POP 企划的立案	
第二节 POP 设计制作	
第三节 POP 企划心得	
第三章 功能与分类	6
第一节 POP 的功能	
第二节 POP 的分类	
第四章 POP 的制作	9
第一节 制作的过程	
第二节 POP 材料	
第三节 POP 的制作练习	

下篇 DM

第五章 DM 概说	44
第一节 DM 的概念	
第二节 DM 的发展	
第三节 DM 的特征	
第六章 DM 的时机和名单	47
第一节 DM 的时机	
第二节 搜集名单	
第七章 DM 类型及构成要素	50
第一节 DM 类型	
第二节 DM 构成要素	
第三节 回复卡	
第八章 DM 的企划	57
第一节 调研	
第二节 实施	
第三节 预算	
第四节 信封和用纸	

在当今, POP 已成为一种时代的倾向, 但是对于 POP 的定义, 则多有误解。正确的意义应该是:

POINT OF PURCHASE (POP)

↓ ↓ ↓
现场 的 购买

直译成“购买现场广告”, 又可称为“店头广告”。

在经济快速发展时代, POP 曾担任过大众传播媒体中的辅助角色, 但在低增长的市场中, POP 便成为广告战略中提高销售功能的最有效媒体。尤其是在消费行动已从“卖方市场”进入“买方市场”的今天, POP 广告的媒体特性将日益受到重视。

本章, 我们将明确地为 POP 加以定位并说明 POP 今后的展望。

第一节 POP 的重要性

POP 是媒体当中历史较短的一种, 虽然时间并不长, 但今日的地位却很重要。原因如下:

其一, 从大环境来看, 市场环境随着经济环境的改变而变化, 从快速成长期发展到经济环境稳定期, 市场已渐渐成熟, 购买形态有了很大的转变, 商品也朝多样化发展。商品信息传播渠道由“厂商→消费者”的单向传播变为“厂商↔消费者”的双向沟通, 消费者的购买动机更加复杂化。

其二, 广告活动已由大众传播媒体为主导转变为促销为主导。今日的广告主已渐渐有了媒体细分化的概念。在经济快速成长时代, 只要以大众传播媒体为工具, 就能达到效果。但在今日, 如果没有准确定位目标消费者和适时的促销活动, 商品便很难销售出去。为了获得消费者的青睐, 企业形象也成为重要课题之一。CI (Corporate Identity) 的确立, 使更多的消费者理解企业理念, 最终的目的便是使此“理解”和“购买”相结合, 使市场营销战略达到目的。

综合以上两点, 我们可知 POP 的重要地位, 甚至可以说 POP 可影响整个广告活动的成败。因此 POP 企划人员的责任也就更加重大。

第二节 POP 是 SP 战略的重心

POP 是 SP (Sales Promotion 销售促进) 活动的一要素, 而 SP 又是广告计划中的一部分。经济环境不断在变化, 消费者的购买行为受其影响很大, 广告活动特别是 SP 活动, 必须能够对应。因此, 在今日所实施的

广告活动中, 大部分以店头为主, 店头诱导成为非常重要的手段。在当今销售难、品牌多的时代, POP 影响购买行动的促销效果, 也就更加受到注目。

POP 并不具有其它媒体 (如电视、电台、报纸、杂志等) 的“实力”, 但却是最能适应环境变化的一种, 可以说是在零售点中最具弹性的优秀“推销员”。

在经济快速成长时代的行销活动是大量生产、大量销售, POP 是销售场所中的一种传播手段。但在今天所谓“销售难”的时代里, 生产和销售结合, 致力于缩短与消费者之间的距离, 是“重视销售”的时代。因此, 和销售有直接关系的 POP, 便成了商品和消费者之间的沟通渠道。但在今天竞争激烈的市场中, 并非专门使用 POP 一种媒体即可, 如何同其它媒体配合也很重要。

现今的广告主对广告预算的分配, 要求更加严格, 一点也不能浪费。所以在商品流通渠道日益复杂的今天, 必须配合消费者喜好来致力于商品开发, 进行更严密的企划, 设计更周祥的流通渠道才行。

在这种环境下, POP 不应只是广告活动的传播手段, 也不仅是店头装饰而已, 其在商品的促销活动中肩负着重要使命!

第三节 POP 的发展

POP 是近年来发展最快速, 普及最广泛的广告媒体。从它在各商场中的不断出现即可看出 POP 已展现出惊人的传播力以及它在制造商及商场经营者心中的分量。

30 年代, 是全球经济面临大恐慌时期, 美国的流通机构为了应付经济衰退, 产生了所谓的“超级市场”自助式贩卖。新的销售方式使经营者与消费者无法做面对面的沟通, 也就是消费者必须自己来选购商品, 因此帮助消费者认知产品的 POP 便应运而生。换句话说, POP 的目的在于帮助消费者购买, 是与消费者沟通的媒介。

与我国邻近的日本, 历经二次大战的失败, 直到 60 年代战败伤痕才逐渐褪去。当时的日本为了迎头赶上西方国家的经济规模, 一切均以美国为仿效对象。其中以流通业的变化最为显著。因为“超级市场”采取大量进货、大量销售的经营手法, 所以日本人在商场中大量使用 POP 来标示商品价格及品名, 以后逐渐发展至其它相关商场。我国的台湾省也相继引进仿效, POP 广告很快走红于台湾各大小商场, 广受喜爱。在改革开放后的今天, POP 又在祖国大陆流行起来, 深受商家注目。

一般而言, 美国 POP 着重在制造商的市场, 可提

供商场的帮助较少；日本的POP则是随经济的快速发展而起步。我国的POP发展偏向日本形态，主要以商场的POP为主，所以大街小巷的商场较能呈现生动、活泼的气氛。

第四节 新时代中的POP对策

众所周知，现在是技术革新的时代，特别是电脑的进步更是日新月异，电脑成为我们切身的东西，连办公室也成了自动化。在此潮流下，对于POP广告关系者来说，虽然没有直接的影响，但也不能说是完全没有关系。因为POP除了是制作广告本身外，另外也可看成是销售促进系统。

此外，流通和商场也起了很大变化。如超级市场的大型化，专卖店的出现等，已渐渐成为一种流行。此外现今的消费者也渐渐在变化，追求新的生活方式，确立新的购买行动；流通业界和厂商单方面的强迫推销已收不到效果，且以前的“因为便宜所以买”的购买理论已推翻，追求自我、崇尚个性的消费型渐渐成为一种主流。

在此商业空间中，POP必须配合消费者的喜好和生

活形态来制作才行。所谓POP是消费者和厂商间的沟通渠道，并非单纯的广告。

一个成功的POP应该具有使消费者决定购买的力量，能够真正发挥桥梁的作用。POP是“商场”与“消费者”、“商品”与“消费者”之间的桥梁。在POP大举入侵商场的同时，商场交易的情况出现了重大变革：

1. 零乱不堪的传统海报不再吸引消费者。
 2. 品牌形象的营造促使销售业绩提升。
 3. 商品需附说明（价格、性格、款式、售后服务等）。
 4. 经过包装的陈列与设计，能够吸引消费者的目光。
 5. 与特卖会、周年庆典等活动结合可激起消费者的购买欲望。
 6. 可自由比较商品，而不需要再麻烦服务人员。
- POP已成为不可缺少的促销手段，它的发展空间无限，当今的课题便是如何来适应新的市场环境，这才是最重要的。

复习思考题：

1. 什么是POP？
2. POP在SP战略中具有怎样的作用？

第二章 POP 企划

**拒绝近视
我要健康**

广州市小自然电子科技有限公司



POP 因为历史不长, 所以企划的定义和其它广告媒体策划比较起来, 定义的确立也就较晚。实际上, POP 企划的范围常常会跨越到其它范围。POP 的企划, 通常是等有形的“物”在店头里设置后才算完成任务。但是在制作此“物”之前, 必须企划和解决的事情还有很多。然而, 一些基本的市场资料、效果测定、作品集, 或是有关制作的素材、加工技术等这些具体的资料却又十分缺乏, 往往是靠 POP 企划者的经验来完成。因此, POP 的企划可分为两项工作:

① POP 企划的方案——“软件”

② POP “物”的设计制作——“硬件”

①是②的准备工作。不经过①也可直接进入②, 但是在广告活动以 SP 为主导, 其中又以店头展开为重要关键的今天, POP 广告自有其重要价值, 所以, ①的工作也是不容忽视的。当今的 POP 企划者大都考虑的只是广告本身, 这是只偏重制作战略。所谓好的 POP 企划应该包括“设计”和“制作战略”。

第一节 POP 企划的立案

POP 应朝什么方向走? 这一点通常是决定其它工作是否能顺利进行的关键所在。一般来说, 我们在前述①项中决定 POP 方向。

POP 重视现场胜过理论, 所以调查工作很重要, 尤其是店头调查。店头调查有许多方法, 最重要的还是企划者本身的观察。体验获得的资料, 往往能增强对 POP 广告物制作的信心, 对广告主方面也颇具说服力。

以店头现场调查和商品资料为基础, 即可进行促销的企划工作。重点是在许多条件下选择出最具效果的促销策划, 而非单独的使用 POP 广告。一般和大众传播媒体使用相同的关键词(文字)及视觉传达(图形)方式。无论哪一项, 大部分都需要过硬的技术和丰富的经验。什么样的 POP 广告能促使广告活动成功, 要作成什么样的形状? 这就进入了上述的②项阶段。

第二节 POP 设计制作

POP 制作完成后放在店头, 用以引起消费者的购买欲望。如果没有实际的店头展开, 再好的企划都是空谈。所谓 POP 制作企划即依①进行操作, 将 POP 化为实体的作业。

印刷媒体的制作, 有其尺寸规格; 电视媒体也有上哪一个节目、广告片长短、播出频率等限定, 测定效果

的依据比较充足。POP 则没有, 单单是只有设计还不够, POP 创作者必须是有下列“平衡”的观念:

设计

试做

费用
(数量)

POP 企划

计划表
(管理)

三角平衡

POP 创作指导的最重要工作便是“现场把握”。现场时时刻刻在变化, 必须先掌握店铺现场的情况, 才能进入实际的 POP 创作。至于 POP 制作, 几乎谁都能马上举出几个想法, 这些想法可能都很有趣, 但是最重要的, 还是得考虑合乎制作条件与否? 所谓“三角平衡”是指: 设计、费用和制作计划表。

这三者的平衡是 POP 设计能成立的基础。三要点说明如下:

1. 设计——所谓的设计并不单纯指色彩方面的创作。有关功能和诉求点的选择, 规格、材质的选择, 以及新技术的挑战等都需要考虑。此外, 说明会上使用的试做样本完美与否也相当重要。

2. 费用、数量——在制作时必须先计算费用。每一商品的费用不尽相同, 必须避免超过预算。所谓的适当费用便是在广告的有效范围内使用的经费。

3. 制作计划表——计划表对整个制作过程的了解有很大帮助。POP 的制作期限通常和广告活动配合的情况较多, 如与其它媒体的配合, 与商店促销活动的配合等, 所以应绝对严守时间。

第三节 POP 企划心得

POP 计划必须从各方面来考虑, 为使策划、想法顺利进行, 在此整理出 29 个心得。

1. 对 POP 持有兴趣——持有兴趣在每一个行业都是必要的。做好 POP 需要相当的努力, 因此兴趣便成为推动力。如果对 POP 的必须性和本质抱有疑问, 是不可能完成好 POP 策划的。

2. POP 是和消费者沟通的关键点——POP 是购买现场影响购买的广告, 现在已进入厂商必须和消费者有“共感”商品才卖得出去的时代, 因此 POP 除了商品诉求外, 必须同时也是能引起消费者好感的媒体才行。

3. POP 设计者必须博闻广知——在众多行业的设计师中, 最需要广闻广知的就是 POP 设计者。他应该通

晓流通渠道、技术、材料、加工工艺、平面设计、立体构成、包装等方面知识。

4. 一无所知产生不了好策划——如果对商品、买卖方法等一无所知是产生不了具有可行性的计划的。

5. 收集可用资料——POP企划作业的效率高低与资料是否能有效利用关系非常大。活用资料,分类整理对策划者来说是一件很重要的事。

6. 拓宽视野——POP企划者不应只专注在POP广告上,其它方面的资料也很重要,尽量拓宽视野,可对设计灵感的激发产生帮助。例如:参观展示会、雕刻、建筑、室内设计、玩具等。

7. 有效应用创意——新的创意不能像潮水一样涌来,因此如何去活用、开发现有创意并加以组合多样化,也是一件重要的作业。

8. 创意的储存——创意越多,其排列组合也更多,因此日常生活中要随时注意创意的储存。

9. 商场柜台现场情况的再确认——POP策划完成后,再到商场柜台现场去确认一下。再确认对POP的设置效果有很大影响。

10. 促销功能重于设计本身——POP设计时首先要舍弃纯设计的想法,而着重其促销功能,再好的设计如果没有促销效果的话就不算是好的POP。

11. 重视现场销售者的意见——商品销售最直接的就是现场售货人员,POP策划时应重视其意见,致力于理想与现实的结合。

12. 注意销售现场的反应——计划中的POP和实际在店头使用多少会有差异,因此对于店员、店主的意见不能忽视,以求朝更好的方向进行。

13. 调查商品流通——流通如果有革新,POP当然也会随着变化。如果不能确切地把握住流通问题的话,必然不会有正确的POP企划。此外,必须配合行业差别进行策划才行。

14. 选择最必要的材质——POP表现主题决定后,接着就必须选择适合的材质,考虑的材料如果太多,也无法作出好的POP策划。

15. 从相反角度来看POP——相反角度来看,POP在其它状态下展示会是什么样子?会产生什么问题?在POP大量泛滥的今天,换个角度来想不失为一个好办法。

16. 避免不加深思的创意——说明会后马上就有创意出现的情况很多,因此常常会拘泥于此创意而忽略了

其它条件,这种情形应该避免。最好冷静地讨论许多条件再做判断。

17. 考虑店铺全体状况——POP不应该只学作是POP展览而已,它也是店铺计划中的一部分,可视为销售环境中的店铺体系。

18. 扩大思考范围——POP展示除了是“展示”外,也可从纵、横方面扩大来看,可开展成为店面中提高企业形象的一种CI。

19. 实施后的管理——为使POP具有效果,实施后的管理不可忽视,什么样的形态、功能较易管理;使用期限过后如何处理……这些都必须加以考虑。

20. 实施POP——根据品牌不同,有的是销售员实施,有的是店主、店员,有的是广告公司,依这些不同的情况POP计划也会变化,组合方法也应根据条件变化而有所不同。

21. 牢记预算、生产量、期限——POP的费用、数量、期限等问题必须随时牢记在心。

22. 常常接触商品——为了把握制作条件最好能实际接触到商品。这样能理解商品,创意也会源源不断,而不容易产生误差。

23. 制作的可行性——从策划阶段开始就必须积极致力于制作的可行性。从材料、规格等各方面来考虑。

24. 表面处理尽量简单——POP和大众传播媒体不同,应尽量简单,力求表面处理简单化。

25. POP的包装、运输——策划POP时,连其制作完成后成品所附的说明书、包装方法、运输方法也必须加以考虑,否则必然影响使用率和使用效果。

26. 切勿拘泥于细节——如果太拘泥小地方时,很容易会忘记POP策划的真正目的和其扮演的角色。

27. 和其它媒体配合——只单独使用POP是不充分的,和其它媒体的联动才是POP策划中重要的关键。

28. 促销工具还是店面装饰工具——POP可分为商品的促销工具及广告活动中的店面装饰两大类。因目的不同,POP的功能、材料、费用也就不同。因此策划时最重要的就是确知广告目的。

29. 把握主题——主题确定,才能考虑之后的展开,所以主题的把握是非常重要的。

复习思考题:

1. 一个好的POP企划应具备怎样的素质?
2. POP设计能成立的基础是什么?



第三章 功能与分类

第一节 POP 的功能

POP的功能是什么?简单来说,它可以使商品和消费者之间有互动关系,可满足两者之间的相互需求。广告整体是各个媒体的相互配合从而充分发挥其功能,所以POP不可能单独分立出来。当然,POP也有和其它媒体相异的功能。如果此功能无法充分发挥,商品和消费者之间的连接便会中断。本章将说明:对消费者POP所扮演的角色及对零售店POP所扮演的角色,此外厂商对POP有何要求等。

一. 对消费者的功能

1. 告知新商品上市、传达商品内容。
2. 使顾客认知并记住品牌、特性。
3. 告知商品特性及使用方法。
4. 使消费者的潜意识因POP而有更明确的商品印象及加强其购买欲望。
5. 促使消费者下决心购买。
6. 传达消费者对自己生活有帮助的信息。
7. 帮助消费者自由选择商品。
8. 提醒消费者非买不可的潜在商品。
9. 引出逛街购物的乐趣。
10. 比较容易做到商品间的比较对照。

二. 对零售店的功能

1. 促进消费者“购买行动”及提高零售店的营业额。
2. 能制造出自由选择商品的轻松气氛。
3. 店员的省力化,提高销售效率。
4. 替售货员说明商品特征、使用方法。
5. 吸引消费者眼光。
6. 新上市和广告活动的告知。
7. 各个店可适时的制作其独自のPOP广告。
8. 可表现其它媒体无法表现之处。
9. 使消费者对商店的信用留下印象。
10. 能制造出合乎时节及目的的气氛。
11. 连结消费者和商店之间的友好关系。

三. 对厂商的功能

1. 告知新制品的上市、此商品的功能、价格。
2. 能详细说明商品的使用方法及优点等。
3. 能获得店头、店内的有效使用空间。
4. 因厂商名及品牌名的出现,可使企业形象(CI)深植消费者心中。
5. 陈列系列商品可形成一个迷你商店。
6. 和主要媒体连动的广告可在店头开展。

7. 使销售店、流通渠道负责人产生兴趣,协力销售。

8. 可强调商品优点,特别是有赠品活动时可充分利用POP的媒体特性。

9. 为广告活动的重心,使整体广告计划得以实施完成。

以上是由消费者、零售店、厂商三方面来看POP的功能。总之,POP对①消费者可自由选择合乎自己生活形态的商品;②零售店提供消费者自由选择商品的场所;③厂商通过零售店的协力,向消费者提供信息,争取消费者的认同。

因此,三者立场皆不同,但对消费者来说,零售店和厂商的立场却是共通的,最终目的是将商品销售至消费者手中。

第二节 POP 的分类

POP的分类法因其分类标准的不同而有数个分类。具代表性的分类法有以下五种:制作者、素材、设置场、使用期间、目的和功能的分类。

一. 制作者分类

制作者分类可分为:厂商大量生产、超级市场和零售店自制POP

1. 厂商大量生产POP——厂商根据广告活动来制作。依目的不同使用材料的种类也很多,因预算能充分使用故能制作出高品质的POP。然而,因不是配合每一店面的设置条件来制作,使用时就必须花费一些心力。

2. 超级市场、百货公司等大型销售商店所制作的POP——以一店铺或连锁店统一制作。规模与费用皆比不上厂商所制作的POP。

3. 零售店自制POP——零售店的店主或店员配合自己的店所做POP。大部分为简单的手工绘制,如价格卡等。近来因其具有时效性,渐渐受到注目。

二. 材料分类

纸质POP、塑料POP、金属POP、布制POP、木制POP。

此分类是根据加工厂商不同而分类的。企划时依目的、花费、制作期间等不同而采用适合的材料。实际上,将这些材料组合使用的例子也很多。

三. 设置场所分类

此方法是目前为止最常使用的分类法。依使用场所不同而分类。分为店头POP、天花板垂吊POP、窗口POP、地面POP、柜台POP、壁面POP、陈列架POP。



1. 店头POP —— 置于店头的POP, 如: 直立看板、站立广告牌、广告布帘、实物大样本等。

2. 天花板垂吊POP —— 具有商品展示贩卖功能的天花板下垂POP, 如广告旗帜, 吊挂广告物, 摇动广告等。

3. 橱窗POP —— 在橱窗中展示的POP, 能统一全国的店面形象, 因安放位置分散, 故常使用数种材料组合使用。

4. 地面POP —— 从店头开始一直到店内的地面上放置的POP, 具有商品的展示功能。

5. 柜台POP —— POP中种类最多的一种。

6. 壁面POP —— 附在墙壁上的POP, 如: 海报、告示牌、装饰等。

7. 陈列架POP —— 附在商品陈列架上的小型POP, 如价格卡、展示卡等。

四. 使用期间分类

可分为短期性POP和长期性POP。

此分类是以所企划的POP使用期间长短来做分类。使用期间分类法可使POP广告避免不必要的浪费, 及依其制作目的不同来做合理的制作, 故是POP制作的重要分类。

1. 短期性POP —— 以所举办的广告活动来决定, 一般约2-3个月, 通常是季节性促销活动的重点, 而以数种一系列的方法为主。使用的材料价格较低, 如: 纸、布、瓦楞纸等。

2. 长期POP —— 长期性POP使用期间一般在1-3年。因需要长期使用, 故采用木材、金属、塑料情形较多。

五. 目的、功能分类

目的功能分类法是最近最受瞩目的分类法。依促销中POP所扮演的角色及目的来分类。

1. 新产品上市销售POP —— 新产品上市的广告活动中, POP和大众传播媒体的连动受到重视。广告活动期间只有短短2-3个月, 为了在此期间能集中向消费者诉求, 具抢眼性的广告活动便非常重要。

2. 季节性促销POP —— 以系列性POP来装饰店面。常以较低价的材料制作, 重点在衬出各季节特有的气氛。

3. 赠品促销POP —— 此类型POP在于赠品的最大魅力。最常使用的手法是将实际赠品直接展示出来。无法展示实物时, 最好采用立体式来说明赠品内容。最

近, 此类型POP有渐渐增加之趋势。

4. 扩大销售促销POP —— 依厂商的销售计划促销商品的POP。通常以支持有一定进货量的零售店的销售为主。一般和商品一起运输, 依进货量不同内容差异的情形也很多。

5. 表演促销POP —— 一般在如超级市场里的表演促销时使用的POP。除了展示本身外, 附属的道具也很多, 因现场以女性较多故必须考虑精巧简单的设计。

6. 大量陈列用POP —— 基本上将商品堆积起来, 附着于商品上的POP如价格卡等以纸装为中心。为了达到大量陈列效果, 必须强调色彩和造型。

7. 现场展开促销会用POP —— 在店铺以外的地方临时搭起卖场中所使用的POP。为了提高卖场效果及其反复使用的特性, 常选择耐用材料加工。

8. 统一展示橱柜用POP —— 在全国零售店、购物中心配合广告活动装饰的POP。通常以化妆品、钟表、照相机等专门店较常使用。

9. 小型销售中心POP —— 在卖场一角, 某一厂商在专用空间中使用的POP。为了取得店主理解, 事前应作好协调工作。

10. 外部活动POP —— 为了加强店头销售效果, 设置专用卖场的POP。

11. 现场POP —— 为扩大销售所举办的广告活动的POP。如为提高消费者参与感, 对商品更加了解所举办的各项活动。一般制作数量很有限。

12. 指导型POP —— 展示商品的资料或样本, 传达给消费者, 具有指导效用的POP。

13. 商品演出POP —— 商品本身如果具有其个性或流行感时, 必须有适合的气氛来衬托。因此, 必须有效地使用照明、排列方法、材料等来提高商品形象。

14. 卖场开始POP —— 在商场以外的场所中使用。因在完全不同的零售店设卖场的关系, 可能没有太大的空间可利用, 故设计能和卖场协调的POP使其发挥最大功能。

复习思考题:

1. POP和其它媒体相异的功能是什么?
2. 将POP分类有什么实际意义?



第四章 POP 的制作



POP 制作程序和其它媒体不同, 和商业印刷的过程有些相似, 但从以多种材料制作立体“物”的角度来看, 根本上还是有差异的。POP 制作过程有以下的特征:

①有时间限制; ②不参与最新技术生产线; ③生产数量不多, 且制作条件限制多。

此外, 另一特征是, POP 作业通常在主要媒体的关键词、视觉图案效果决定后才进行, 因此作业的开始较晚。同时为了配合广告活动的日期及商品的上市, 作业的速度必须适当的调整。

本章将介绍使作业得以顺利进行的程序及检查重点。

第一节 制作的过程

一. POP 制作程序

1. 商品说明会 → 2. 策划 → 3. 设计 (图案方面) → 4. 发布会 → 5. 设计 → 6. 试做 → 7. 估价、工程 → 8. 试做发布会 → 9. 决定 → 10. 生产 → 11. 说明书完成, 包装方式决定 → 12. 交货

二. 程序说明

1. 商品说明会

POP 作业的开展有种种情形, 有时候是由客户直接来电话通知; 有时候是通过发函来传达时间、场地。在参加商品说明会之前的准备是收集一些相关资料, 以便充分了解说明会的内容和掌握作业重点。说明会最好不是只“听”, 也应参与意见, 为了以后作业的顺利进行, 做好重点摘要要是必要的。重点:

a. 在商品说明会之前, 应到卖场实地考察, 掌握第一手资料。

b. 在商品说明会中, 重点是详细了解作业内容。

2. 策划

商品说明会结束后策划开始前必须的工作是资料的收集。如以前的作品、同业公司的作品、主要媒体的创意资料、商品资料、POP 材料等。收集到的资料好坏与否对作业的进行有很大的影响。

资料收集阶段结束, 便进入策划阶段。从收集来的各方面资料中挑选有用资料加以整理来帮助概念的确立。

POP 制作的条件, 除了市场行销条件外, 店头的把握、概念确定等物理制约也是很重要的, 在策划阶段如果忽视的话, 其它的阶段必然不易顺利。重点:

a. 为了 POP 创意顺利, 平时就必须收集资料, 分

类整理, 这一点是使作业顺利进行的秘诀。

b. 好的开始是成功的一半, 因此必须建立明确的概念。

3. 设计 (图案方面)

POP 设计除了插画外, 工业设计、室内设计、素材及加工技术等知识都是必要的。POP 设计者必须随时掌握策划概念: 尤其是费用、期限、数量三个重点。POP 设计者必须避免重视设计本身, 所谓 POP 设计应是综合销售系统的必要条件思考后产生的。在此阶段, 不容易有正确的估价, 但在策划发布时, 为了能回答客户的询问, 最好能做出预算。重点:

a. 想出合乎概念的内容要比画出漂亮的色彩重要。

b. 最好不依赖协力厂商估价, 尽量自己进行。

4. 发布会

为了要使创意而来的作品达到预期效果, 有些地方必须要注意。如发布场所、人数、是使用色稿还是幻灯片、策划书写法……POP 在第一次发布会时, 通常使用平面来表现立体的情形较多, 有时也用小型模型, 更能有具体感。此外, POP 常和其它媒体一起发表, 如果排在后面说明的话, 以简洁最为重要。重点: 发布会如果使用色稿画板, 最好另外带材料样本, 以增加真实性。

5. 设计

设计图是对现场工作人员的传达工具。因此为了要使创意得到充分的理解, 应尽量将画面设计得简明清楚, 且设计时也要多方考虑材料和加工工艺。试作画完成后进行试作前, 最好作一模型以便为其功能和比例做参考。采用纸材料时, 尽量以相同纸质作模型; 采用塑料、金属、木材的场合则使用苯乙烯板。图形、文案则以麦克笔写在表面。设计完成后, 接着就必须对材料的购买、工厂的确认、完成期限、费用、生产等作具体的检查。

有时因材料、加工技术、店头的设置或者是设计上的问题, 也需要修正设计, 设计修正后必须详细传达至制作现场。重点:

a. 设计时, 应将展示商品样本放在身边。

b. 与其画面上斟酌, 不如实际制作模型。

c. 整理清楚材料、加工技术等协作厂商表, 可对任何设计。

d. 传达中途修正的途径必须明确。

6. 试做

试做是 POP 制作过程中最重要的一部分。几乎所有的判断皆决定于此。POP 发布时, 再好的策划书也比不上实际试做的效果好。因此试做的质量不能将就。因

在制作过程中常有创意产生或发现错误的可能,故试做最好自己进行。此外速度也很重要,否则无法进行难度高的POP试做。

试做的最后阶段必须进行表面处理的设计检查。表面处理工作尽量要求简单。重点:

- a. 试做前注意概念的掌握
- b. 表面处理尽量简单化

7. 估价、工程

设计、试做、表面设计完全结束后,就必须进行试做的发布。在此阶段,必须提出详细的生产计划。因此报价单,进度表的完成和作品一样重要,对客户具有很大的说服力。重点:

POP的报价单和进度表不同

8. 试做发布会

试做发布会场最好能布置成卖场的气氛。在此不仅说明作品本身,其在店头扮演的角色、流通的问题、管理等问题也必须加以说明。如果试做通过了,接着便是期限和费用的问题。重点:

- a. 试做作品是重要的“商品”
- b. POP制作是靠工作人员整体的力量,因此结果应早一些通知这些工作人员。

9. 决定

在此阶段确认“何时?哪些部分订货?接受订货吗?”后开始作业。重点:

不经过讨论即靠自己想法决定的话,易带给现场工作人员困扰。

10. 生产

POP的制作是在和时间竞赛。为了要在限期内生产出没有失误的POP,管理者必须做到各工程重点的严格把握。此外,在多种加工材料的情况下,组合的地点和方法往往是成功与否的关键。组合时,集中在一个地点进行的方式较安全。重点:

POP生产中,困难是难免的,最好能事先预见,尽早发现。

11. 说明书完成,包装方式决定

POP完成后,必须向各地运输,如果没有好的包装,再好的作品也易损坏。装箱完成后,最好加以运输试验。此外,为使POP在店头达到100%效果,通俗易懂的说明书是必要的。说明书尽量少用文字而以图画来表示。重点:

- a. 装箱时最好在现场确认情况。
- b. 确认POP的运输路线。
- c. 说明书的完成十分重要,不可等闲视之。

12. 交货

交货之前必须再检查一次,以免在交货完后发生失误。交货通常委托运输公司。最好事前联系,确认负责人、日期、货物、时间。重点:

- a. 发送后才发现问题已经难以挽救,尽可能在发送前发现、解决。
- b. 得到交货报告后,立即告知客户。

第二节 POP材料

POP和其它广告媒体不同之处在于必须使用材料和加工方法来制作。根据POP目的不同,使用各式各样的材料、加工方法,最后再将各个部分组合完成。能在有限的条件下选择合适的材料,对POP广告制作者来说,是一种很重要的能力。本节将说明POP广告制作中所使用的材料。

一. 纸

纸是POP所使用的最基本的材料。和海报、说明书等商业印刷不同的是:POP所用的纸较厚,且加工也是不可缺少的步骤。近2-3年来,较少预算的纸制POP有增加的趋势,特别是短期的广告活动中,几乎皆以纸制为主。和其它材料比较起来,纸制POP具有以下几个特点:

- a. 纸的厚度够,能得到使用上所需要的必要强度。
- b. 加工适应性好。
- c. 印刷效果好。

1. 纸的分类

纸的分类依制法、用途、制造厂商的不同而各有其分类。POP制作使用的纸,除了特殊用途外,一般使用艺术纸系列的纸及各种纸板。

2. 纸的规格

POP用纸一般使用标准A版、B版、四六版、菊版。因有数量或交货日期的限制,很少采用特别规格。

3. 厚度、重量

一般地,同一类纸常有不同厚度、重量,POP广告通常使用7—8种用纸。用纸的价格普通以每磅多少决定,厚度增加,重量也跟着增加,当然价格也随之提高。因此POP如果要求厚度时,表面可使用价格高的用纸,中间使用便宜的纸来使费用降低。因此后边最好备有各种组合纸的样本以便随时使用。

4. 纸的特性

每张纸一定有正反两面,依其平滑性、油度等物理特性的不同,其印刷效果、加工效果也有差异。纸的纹



理,因纸的纤维具方向性,故纵、横的伸缩率不太相同,具有热胀冷缩的性质。这一点是POP制作中加工上的一个大问题点。

二. 塑料

塑料在POP的应用范围仅次于纸。塑料也有各式各样的种类,因此必须根据使用目的来做适当选择才行。所谓塑料(也常被称为合成树脂)即人工做成的具有可塑性的高分子材料。

1. 塑料的分类

可分为“热可塑性树脂”及“热硬化性树脂”两大类。POP中所使用的几乎均为“热可塑性树脂”。加工材料的形状有板状、薄膜状、管状等,选择时必须考虑其用途、特征、价格、制作个数等,即POP制作时若采用塑料时,一定要熟知材料的特性,并配合POP目的来选择。此外,也可考虑塑料和其它材质的组合应用。

2. 塑料的特性

a. 透明性——塑料具有透明性(无色透明、有色透明、半透明等)和玻璃相同,但加工性却比玻璃好且具有不易破损的安全性。

b. 成形性——在POP制作中使用的塑料,一般以热可塑性树脂较多,经加热→冷却的过程可自由成形,且其形也较木形或金属形的选择范围广,大量加工制作的费用也较低。

c. 色彩性——几乎所有的热可塑性树脂皆可在材料的生产阶段自由着色。此外,也可进行多种表面处理。

d. 加工性——可简单的进行粘接、研磨等各种加工。

e. 轻便——和金属及玻璃比较起来重量较轻,便于搬运。

三. 木

POP制作中使用木材,通常有以下两种情形:其一,想表现出木材的质感时。如:自然的感觉。其二,制作上的条件必须采用木制时。例如:木的加工性要比其它材料好的情况下,无论哪一种情形都必须注意木材在制作完后的变形情况。最近因各式各样的加工合成板越来越多,其用途也更加广泛。

四. 金属

金属是次于纸和塑料的最常用的材料。但从使用量来看还是属于少量的。如果金属POP使用的材料种类多,加工方面也只有少量工程,则适合在小规模的工厂中加工。

POP制作中使用的金属种类和特性:

金属种类:铁、铝、复合材。

特性:

a. 铁——金属中,铁最常作为POP材料。其种类和加工方法也非常多。选择时最好考虑交货期限和费用、数量。和其它金属相比,铁所具有的条件较优越。

b. 铝——POP制作中,使用铝的范围反而较少。一般当作框架类及企业名牌、制品名牌的材料使用。POP本身采用铝制的情况几乎没有。

c. 复合材——一种以上的材料组合使用,已成为普遍倾向。一般采用具有高附加值的材料较多。如果能有效地应用到POP上,可产生新感觉的POP广告。现在所使用的复合材大部分是有机材、无机材、天然材等的组合。

五. 布

布是POP所使用的材料中历史最久的。如写有商标的布帘、垂帘等。费用低、易搬运是其常被利用的主要原因。近年来,有关布的印刷加工方法也渐渐改良增进。材料的选定和印刷方法的选择也必须配合使用目的和费用及交货日期来决定。

1. 布制POP的种类

a. 布帘POP——悬挂于零售店中天花板下垂的布制POP。一般以宽30公分—45公分、长180公分—270公分的尺寸较多。材质方面,大部分使用棉布、真丝染色效果较好的材质。

b. 旗帜POP——零售店店头,常设有旗竿,一种旗帜形的POP广告。因在屋外,故要求具耐光性的材质。一般宽约30公分—50公分,高100公分—300公分。材质方面大部分使用天竺棉。

c. 布幕POP——一般在店头的壁面上及建筑物墙上悬挂。大小依设置场所而定。制作时必须考虑气候问题,选择耐强风及防雨的材料。如漆布、油布等质地较厚的材料。

d. 三角旗POP——旗型POP的利用范围也很多。材质方面,屋外大部分使用天竺棉,屋内用的则和布帘POP相同。

e. 站立式看板POP——一般在展示会、开幕的介绍等短期间使用。材质有乙稀基、白洋布等。四边采用木框,近来也有用有机玻璃框的。通常以宽36公分—45公分×120公分—150公分为标准。

f. 连续旗POP——一般如加油站、汽车展示会等空间开阔处使用。因设置在室外,故常使用乙稀基等材料,采用热闹鲜艳的设计以吸引行人。

2. 布的材料

一般有木棉、棉布、真丝布、天竺棉、人造纤维等,