

# 第一章

## POP设计概述

第一节 POP广告的含义

第二节 POP广告的产生及发展

第三节 POP广告的作用

## 第一节 POP广告的含义

POP广告(point of purchase advertising)即“购买点广告”,是指展现在购买点、能促进销售的广告。point是“点”的意思,purchase是“购买”的意思,point of purchase即“购买点”。这里的“点”具有双重含义,即时间概念上的点和空间意义上的点。因此,POP广告的具体含义就是在购买时和购买地点(一切购物场所)出现的广告。具体地说,POP广告是在有限的时间和有效的空间位置上,为宣传商品、吸引顾客、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及购买欲望的商业广告。

依照这样的分析,有人将POP广告简单地归纳为“店头陈设”,这就有失偏颇了。POP广告不仅是在售点内提供商品与服务信息的广告招贴、文字说明、指示牌、引导等标志,那些有助于卖家和消费者进行沟通的广告物和广告行为都被纳入POP广告的范畴。也就是说,POP广告应该包括店堂装饰、橱窗陈列、商品陈列、海报招贴、灯箱、广告传单、现场表演、视频播放、商品画册等广告形式,还包括销售人员的服饰、导购术语及专业表现等。

POP广告直接展示于终端,直接作用于消费者,所以还有人抓住POP广告的时间特性,将其称为“最后接触的媒体”或“终点”广告,因为它是消费者购买商品前接受的最后一次广告。

作为卖家与买家的“最终接触”,POP广告的地位开始引起业界前所未有的重视,甚至直接决定商品销售的消长和品牌的存亡,所以,POP广告成为广告设计人员必须研究的课题。

## 第二节 POP广告的产生及发展

POP广告的概念起源于20世纪30、40年代的美国。第一次世界大战后,全球经济普遍萧条不振,人力和能源都大量短缺,市场环境一片死寂,各种节省人力、物力的售卖方式迅速发展。自助店如雨后春笋般兴起,商品直接和顾客见面,大大减少了售卖人员,节省了卖场空间,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。

这种情况下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、柜台之间,在顾客浏览商品或犹豫不决的时候,恰当地说明商品内容、特征、优点、实惠性甚至价格、产地、等级等,以此吸引顾客视线,触发顾客兴趣,并担当起售卖人员的角色,使顾客很快地经历瞩目、明白、心动而决定购买的购物心理过程,最终选择该商品。

这样,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“无声的促销员”。现



图 1-1 商品销售 POP 广告

POP 广告这种新兴的商品促销形式，虽然不很精美也不是很耐看，但它特有的即时灵活和直接实用的特性，使得因战争造成极大广告经费负担、人员压力的售卖方获益匪浅，这种活泼多样而又相对廉价的方式迅速推广开来。1939 年，美国 POP 广告协会正式成立，由此 POP 广告获得一席之地。如今一般店铺也大量采用了这样的促销形式。早期的 POP 广告多为手绘海报，不重视美观，仅在乎告知信息的文字，有些类似“大字报”（图 1-2、图 1-3），时至今日演变为图文并茂的“图文看板”形式，大量的图案及素材活泼地呈现在海报上，吸引人们的眼光，并逐渐发展成为一种 POP 文化。而这种 POP 文化早就超出广告的范围，成为一种时尚的元素，影响到校园、服饰甚至现代艺术的发展。（图 1-4）

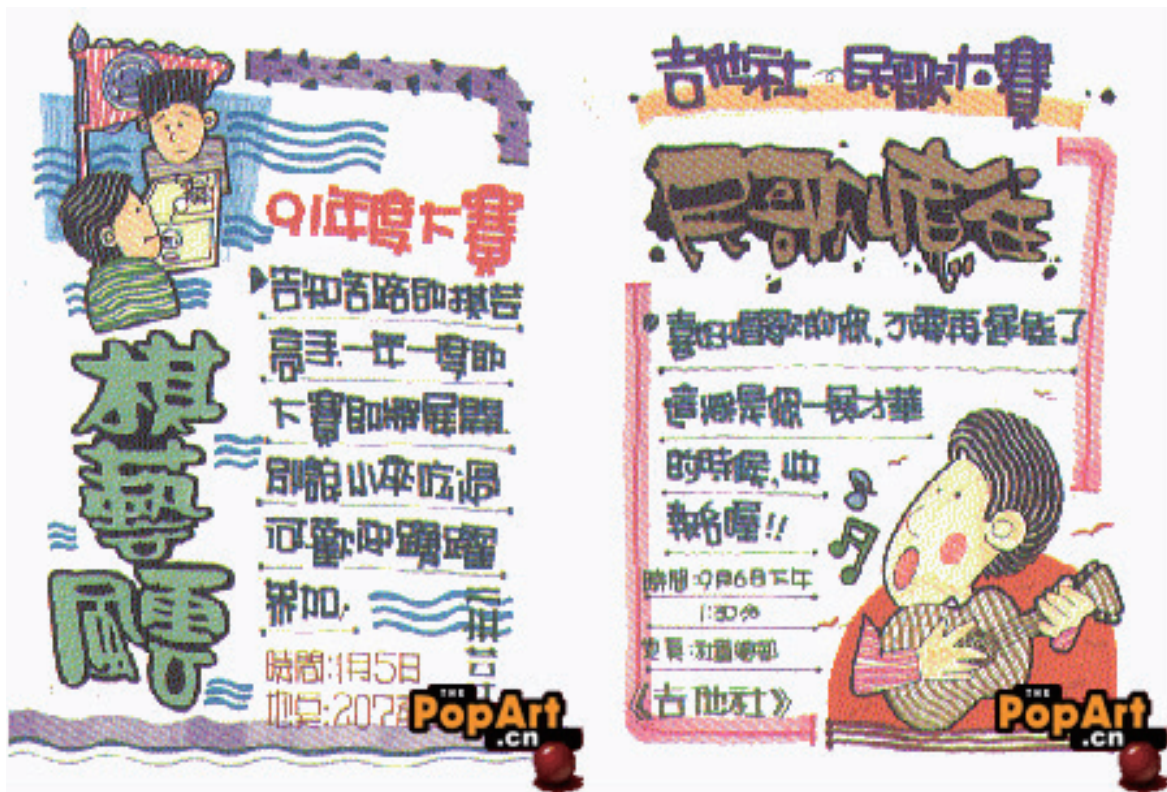


叮 叮 叮 叮  
叮 叮 叮 叮  
叮 叮 叮 叮  
叮 叮 叮 叮  
叮 叮 叮 叮  
叮 叮 叮 叮

图 1-2 早期手绘大字报式样 POP 广告 1



图 1-3 早期手绘大字报式样POP广告 2



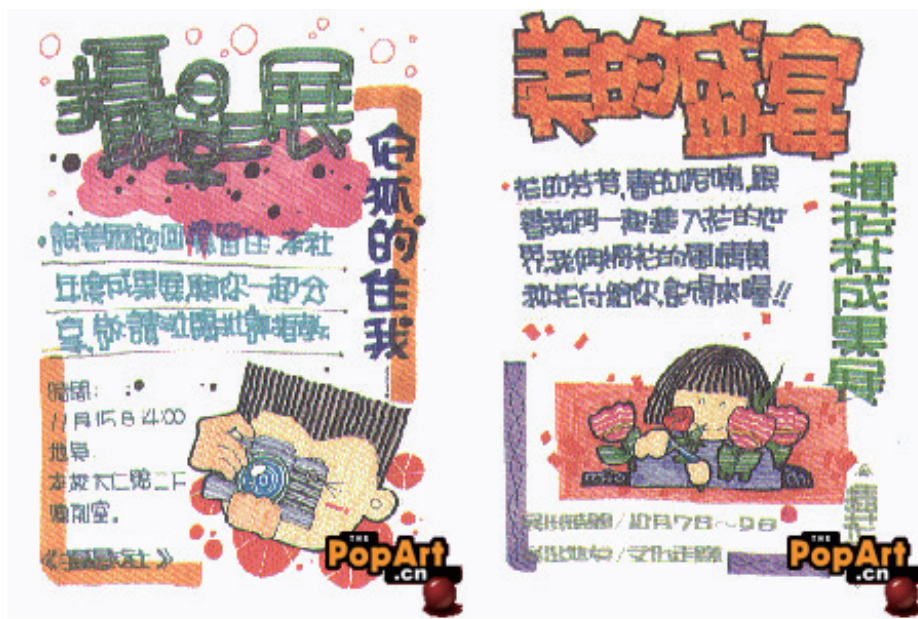


图 1-4 图文并茂的手绘 POP 广告

POP 广告从最早的手绘、文字形式发展到今天，已形成以印刷为主，印刷与手绘并重，兼有用声光电、活动模型、特殊材料制造的多种形式。可以想见，随着广告材料、技术设计的快速发展，或许会有能用来吃的、用来闻的 POP 广告。

我国的 POP 广告是在 20 世纪 70、80 年代由日本传入的，所以在形式上也与日本 POP 广告更加近似。改革开放以后，卖家们开始重视门面的包装，卖场内外大量以纸张绘图告知消费者信息的海报，或是印刷或是手工绘制，形成一种势不可挡的潮流。（图 1-5、图 1-6）

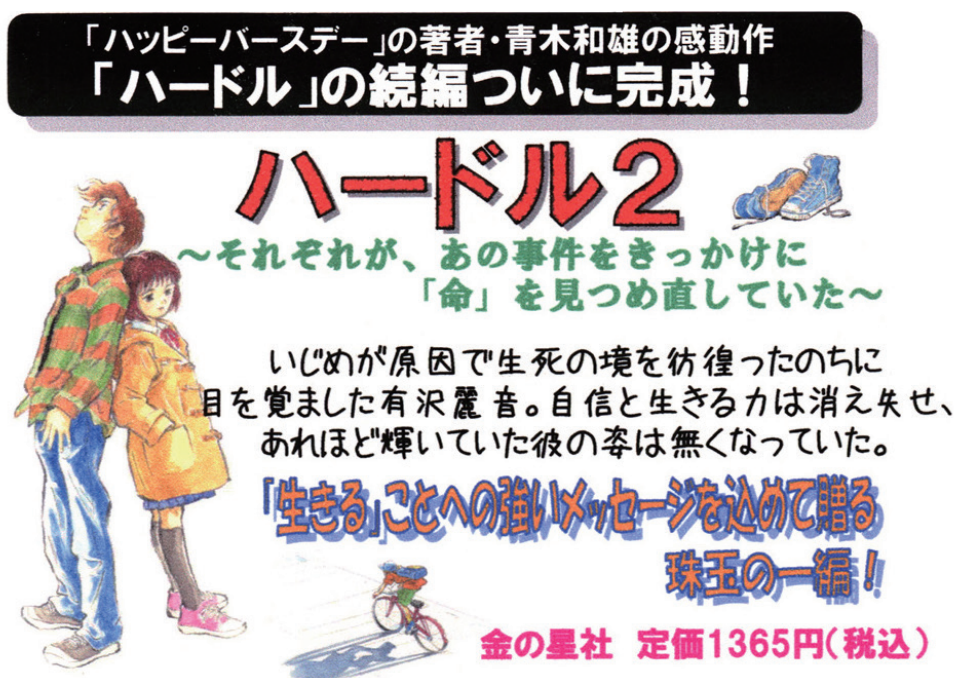


图 1-5 日本 POP 广告包装 1



图 1-6 日本 POP 广告包装 2

相对来说,我国目前 POP 广告发展的情况,一般内陆不如沿海地区发展得快,沿海地区 POP 广告在 20 世纪 70 年代末、80 年代初已经开始发展,到如今已达到兴盛的程度;而内陆的 POP 广告却正在形成气候。不过从观念、设计、材质技术角度来看,国内的发展还是不如国外,特别是日本及欧美的一些经济发达国家。目前 POP 广告在我国还处于起步阶段,落后于一些发达国家,但随着我国商品经营活动和传播媒体设计、技术的发展,卖家和广告经营者的重视投入,POP 广告有望在最短的时间里赶上或超过先进的国家。

POP 广告在现代商业活动中的作用越来越重要,不少国家已将其列为除电视、报纸、广播、杂志四大媒体之后的第五大广告媒体。曾有权威人士指出:20 世纪 70 年代是广告的时代,80 年代是市场营销的时代,而 90 年代以后是零售和促销的时代,其中 POP 广告将成为这场售卖大战中关键性的部分。随着人们消费水平的不断提高,消费者可任意支配的收入大幅度增加,导致购买行为的随意性增强。美国 POP 广告协会 2006 年的统计数据显示:消费者中 19% 是事前决定要什么而走进商店的,而其余的 81% 则是受 POP 广告的影响而购买的。日本学习院大学经济学系经营学科教授青木幸弘进一步指出,在占 76.1% 的非事先计划购买中,在商场内随机想起购物的占 27.6%,因价格便宜而购买的占 18.3%,由营业员推荐购买的占 8.5%,纯粹冲动型购买的占 15.3%。由此不难看出,POP 广告对随机性购买行为的作用是很大的。

目前,随着商品交换行为的发展和消费者需求层次的提高,在商品交换活动中,消费者不仅要求物质需求的满足,还要求精神需求的满足。美国的威尔斯(Wells)等人在《广告理论和实践》一书中指出:当顾客们看着他们的钱而竞争又很激烈的时候,POP 广告和其他促销方式可以产生很大的影响。

随着超市、自选商场以及无人售货店等现代零售形式的产生与推广,POP 广告将以其独特的优势显示出它的重要性。POP 广告在购买现场的出现,可以为消费者提供专门的介绍,加深对商品的了解,并引导其购买。(图 1-7 至图 1-10)



图 1-7 POP 广告的出现对消费者起到了直观的作用 1





图 1-8 POP 广告的出现对消费者起到了直观的作用 2



图 1-9 POP 广告的出现对消费者起到了直观的作用 3



图 1-10 POP 广告展示了它优势和重要性的一面

正因为 POP 广告有着其他广告形式不可替代的优势，越来越多的企业将 POP 广告纳入 CI 战略，越来越多的研究开始关注 POP 广告。POP 广告的创新步伐明显加快，并且呈现出一些新的发展态势：

(1) 在内容诉求上，从强调产品功能到突出品牌形象的转变。

(2) 在制作方式上，从单一介质向多功能媒介的转变。在相当长的时间里，POP 广告一度是将纸作为主要介质，但随着科技的发展，POP 广告的存在形态发生了巨大变化。通过市场调研我们发现，虽然平面媒体仍占主导地位，但与此同时，一批新技术、新工艺、新材料加入传统的 POP 广告行列，声、光、电、激光、电脑、自动控制等技术与 POP 广告相结合，产生了全新的面貌，如以影碟机为代表的电子广告、以模型为代表的实物广告、以礼品为代表的促销品广告、以霓虹灯为代表的光源广告、以特色吊牌为代表的装饰广告等，都开始大量使用。这些广告形式大大突破了以往作为平面海报而存在的纸质 POP 广告范畴，而向多功能媒介发展。运用高科技技术制作 POP 广告，虽然成本较高，但其效果却是普通 POP 广告所无法比拟的。(图 1-11 至图 1-13)



图 1-11 新技术制作的电脑制作类 POP 广告

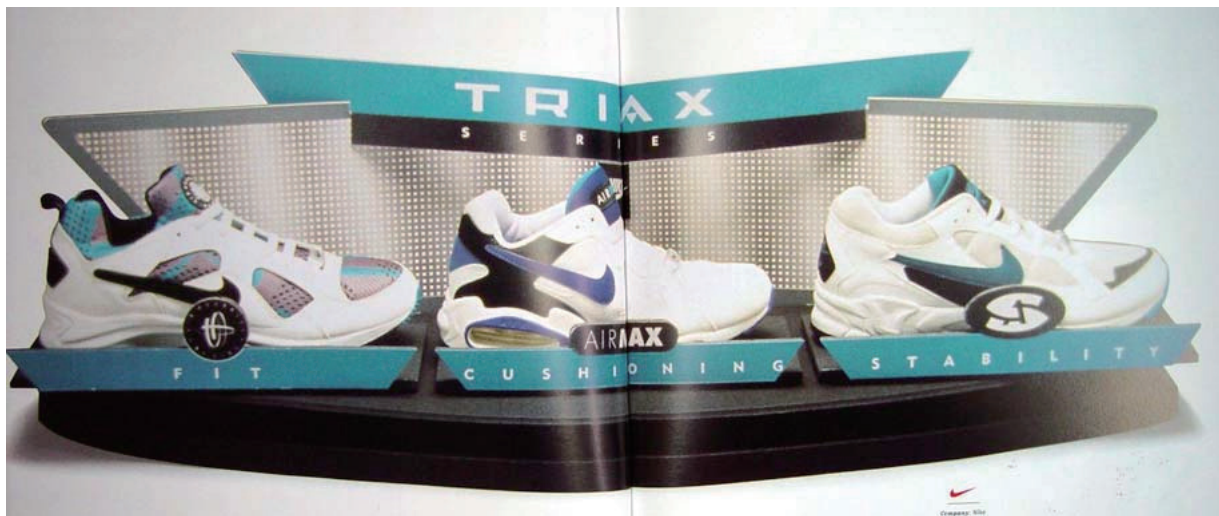


图 1-12 新技术制作的展示架类 POP 广告



图 1-13 新技术制作的包装类 POP 广告

(3) 在发布策略上，整体化和系列化的趋势比较明显。POP 广告不再仅仅为临时发布促销信息而存在，而成为塑造品牌形象一个不可或缺的工具。因此，在 POP 广告的信息传达上，临时性的“广而告之”式的内容明显减少，而长期性的“自我展示”的内容则增多。

(4) 在与产品的配合上，从静态的展示逐渐转变为动态的促销。与其他媒体广告不同的是，POP 广告极容易与产品进行配合，从而达到展示生动化的目标，并且可以产生动态的促销效果。

(5) 在与受众的接触上，从内含式接触向外延式扩张转变。现在，几乎没有哪一个品牌仅仅限于在卖场贴贴海报，而是将 POP 广告不断外延，将卖场内的品牌形象复制到店外，如卖场外面的巨大招牌、卖场附近街道的众多灯箱广告等，都是在追求与消费者的最大接触。我国比较知名的品牌或大型的促销活动，基本上都将 POP 广告向外延



图 1-14 向店外延展的 POP 广告招牌 1



图 1-15 向店外延展的 POP 广告招牌 2



图 1-16 向店外延展的 POP 广告招牌 3



图 1-17 向店外延展的 POP 广告招牌 4



图 1-18 向店外延展的 POP 广告招牌 5



图 1-19 向店外延展的 POP 广告招牌 6

(6) 对 POP 广告的管理包括从画面的管理到氛围的管理。在传统的 POP 广告时代,谈到对 POP 广告的管理,一般只强调 POP 广告是否张贴到位,画面是否平整干净,纸张有无破损。现在,随着 POP 广告告别单纯的画面形式,越来越多地整合了声音、气味、服饰、陈列等其他相关因素,从而步入包括“眼睛的管理”“鼻子的管理”“耳朵的管理”等在内的氛围管理的时代。

越来越多的企业相信,随着体验经济时代的来临,良好的终端氛围是让顾客产生兴趣、欲望直至采取购买行动的关键因素。

### 第三节 POP 广告的作用

对消费者来说,POP 广告可以告知新产品上市的消息,传达商品内容,使店内的顾客认知产品并记住品牌、特性;告知顾客商品的使用方法;消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,促使消费者下定决心购买;帮助消费者选择商品;等等。

对销售方来说,POP 广告可以促使消费者产生购买冲动,提高售卖点的销售额;制造出轻松愉快的销售气氛;代替店员说明商品特性、使用方法;等等。(图 1-20)



图 1-20 传达商品内容的 POP 广告



对厂家而言，POP广告可以告知顾客新产品上市的消息，展示新产品的性能、价格，唤起消费者的潜在购买欲；吸引消费者的注意力；使经销商产生兴趣；强调产品优点，特别是在开展赠品活动时，可以充分利用POP广告的媒体特性。

## 一、告知商品信息

POP广告可以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，甚至可以取代推销员，传达商品信息，并且不会擅离职守。

POP广告有“无声的售货员”和“最忠实的推销员”的美名。POP广告经常使用的环境是超市，而超市的购买方式为自选，当消费者面对诸多商品无从下手时，摆放在商品周围的一则出色的POP广告，忠实地、不断地向消费者提供商品信息，起到吸引消费者、促成其购买的作用。（图1-21、图1-22）



图1-21 超市内的POP广告图1



图 1-22 超市内的 POP 广告图 2

## 二、引发购买兴趣

既然在实际购买中有 2/3 的人是临时做出购买决策的，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。POP 广告可以凭借其新颖的图案、绚丽的色彩、独特的构思等引起顾客注意，使之驻足停留；同时，利用店面 POP 广告极力展示商店的自我特色和经营个性以及促销信息、产品特性、优惠条件，诱客进店，进而使其对广告中的商品产生兴趣。别出心裁、引人注目的 POP 广告往往能起到意想不到的效果。另外，现场操作、试用样品、免费品尝等店内消费者直接参与的广告形式，也能极大地调动顾客的兴趣，诱发购买行为。（图 1-23）

## 三、诱导购买行为

售卖方可充分利用空间与时间的巧妙安排调动消费者的情绪或者唤起其潜意识中的消费需求，将潜在的学习力转化成即时的购买力。商品若能产生使顾客驻足细看的力量，POP 广告还必须紧紧抓住顾客的兴趣点。此外，如现场操作、免费赠送、试用样品等都可调动顾客兴趣，诱导购买行为。

走进售卖场所时，消费者对大众媒体中的广告只有模糊的品牌印象，POP 广告可使顾客产生品牌回忆与记忆，使顾客将之与实际商品联系起来，产生购买行动。大众媒体提供购买的理由，而 POP 广告则提供购买的刺激与激励。总之，POP 广告所扮演的就是把大众媒体广告所积累的效果浓缩在销售现场，做最关键、最直接也是最终的演示与促销。（图 1-24）



图 1-23 POP 广告不仅展示了商品的特色, 而且展示了店面的个性



图 1-24 POP 广告的演示与促销

#### 四、表现售卖点的活力

利用 POP 广告强烈的色彩、美丽的图案、突出的造型、幽默的动作、准确而生动的广告语言, 可以创造出强烈的售卖气氛, 吸引消费者的视线, 使顾客有轻松、愉悦的感觉; 同时, 众多的 POP 广告给消费者琳琅满目之感, 显示企业服务多样、生意兴隆的活力, 给消费者良好的第一印象。

#### 五、塑造企业形象

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。POP 广告是企业视觉识别中的一项重要内容。零售企业可将商店的标识、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。(图 1-25 至图 1-30)



图 1-25 POP 广告企业形象图案及标准色 1



图 1-26 POP 广告企业形象图案及标准色 2



图 1-27 POP 广告标准字、宣传标语



图 1-28 POP 广告企业口号



图 1-29 POP 广告企业口号、标准字、标准色



图 1-30 POP 广告企业口号、标准色