

第1章

POP 广告概述



微课视频



1-1



1-2



1-3



1-4



1-5

学习要点及目标

1. 能够掌握POP广告的基本概念。
2. 了解POP广告的发展历史及未来趋势。
3. 熟知POP广告的特性。

技能要求

要求掌握POP广告的基本概念、产生原因，以及发展历程和趋势，从而加深对POP广告的理解。

引导案例

中国第一个平面广告，刘家针铺铜版

中国国家博物馆收藏有一块中国宋代的铜版，该铜版长13.2厘米、宽12.4厘米，是用来印刷广告的青铜模版，如图1-1所示。



图1-1 刘家针铺铜版

铜版的上方标明“济南刘家功夫针铺”，此名称下方有一只白兔，它正拿着捣药杵捣药。白兔的两侧刻着“认门前白兔儿为记”。铜版的下半部分全是文字，依次为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，转卖兴贩，别有加饶，请记白”，如图1-2所示。



图1-2 刘家针铺铜版印刷广告

整个铜版上部标有“济南刘家功夫针铺”，此为店铺字号，并注明了商家产地；白兔捣药图便是店铺标记，类似于现在广告的视觉识别系统，而白兔就相当于现在的产品商标。它并未局限于静态的白兔形象，而是将白兔拟人化、动态化、寓意化。当年刘家针铺选择白兔捣药作为自己店铺的标记，想来是颇有深意的。这白兔应是传说中在月宫陪伴嫦娥的玉兔，它捣药使用铁杵（或玉杵）的故事可谓家喻户晓。此图片还会让人联想到当年李白受“只要功夫深，铁杵磨成针”的启发而发奋苦读，终成诗仙的故事，从而使这一标记更加寓意深刻，情趣盎然，博得买家的喜爱。从更深的社会背景来看，旧时女红可以说是考量女子贤惠与否的重要标准，因此针这一工具的最终消费者几乎全是妇女，但她们当中识字者寥寥。如果没有图，不仅会使广告单调，可能商家的主要信息也无法传递给主要的目标顾客。而此广告不需要看文字部分，只需要一幅美图就可引起顾客注意，并使其产生兴趣，印象深刻。从这个意义上讲，这只兔子算是中国历史上第一位广告代言明星。

铜版中最为突出的则是针铺产品——针，在图中大概的黄金分割线上，恰好是白兔抱的铁杵。整个图有60%的空白，而“杵”结实挺拔，尤为醒目。白兔手持药杵，于钵中捣药，在这充满力度与耐心的动作中，人们自然会想到杵与针之间的关联。针之耐磨、针之力度、针之质量，均为“功夫”所制，如此品牌魅力怎能不让人称道呢？

整体而言，这块出现于中国宋代的广告铜版，形象生动、简洁明了，从标题、图像到文案，一应俱全，特别是仅用短短的几句广告语，就将产品的名称、原材料、质量交代得一清二楚，同时还言简意赅地介绍了济南刘家功夫针铺的经营理念、经销方式，还推出了特别优惠活动，可以说是相当完整的中国古代平面广告作品，从中能够看出现代平面广告的轮廓。这块内容丰富的济南刘家功夫针铺铜版已被专家证实是中国目前最早的广告，它为POP广告的发展注入了精神与活力。

1.1 POP广告的基本概念

POP广告是众多广告形式中的一种，POP的英文全称是Point of Purchase，意思是“购买点海报”“街头广告”等，也称销售点促销广告，简称POP广告。

POP广告有广义和狭义之分。

1. 广义的POP广告

凡是在零售商店、购买场所、商业空间的周围或内部，以及在商品陈设的地方所设置的广告物料，都属于广义的POP广告。例如，商店的牌匾、店面的装潢和橱窗，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，进行的广告表演，以及广播、录像、电子广告牌广告等。

种类繁多和样式多变是广义的POP广告的两个显著特点。广义的POP广告的案例如图1-3和图1-4所示。



图1-3 商场陈设POP广告



图1-4 牌匾POP广告

2. 狭义的POP广告

狭义的POP广告仅指在购买场所和零售商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，也是一种商业推销技巧。其中包括新产品上市、某些商品的特别销售信息，如打折、降价、新产品促销等，如图1-5和图1-6所示。

总的来说，POP广告都是以商品和品牌经营为核心工作。本书中POP广告的概念主要是在狭义上定义的，整合了视觉语言的设计传达、广告实施与管理等广义概念，最终达到高效传达商品信息，为商业行为提供有效策略和策划服务。

从当今社会来看，POP广告已经发展成为一种商业文化，融入了艺术与经济的精髓，是一种广泛存在于现代社会当中的特色语言，包括多种广告形式和宣传形式。从整体上来看，

我们无法用具体的媒介形式与视觉形式来限定它，同时也不能以时间地点作为定义的唯一依据和标准。



图1-5 商品促销的POP广告展示



图1-6 促销

从媒介角度出发，POP广告最突出的特点在于它的传达依靠一系列视觉传达载体，而非单一的媒介。POP广告的媒介组合体系通过不同的视觉表达方式的组合，带给我们全方位的信息传达和视觉感受，使我们形成全面综合的产品印象，从而影响我们的消费行为。它运用的不单单是广告手段和媒介手段，也包括重要的广告策略。

样式别致、制作精良、与产品卖点结合是POP广告的重要特点，这些特点能够为销售场营造热烈的销售气氛，吸引消费者视线，促成消费者购买产品，从而拉动销售业绩。因此，POP广告也被称为“无声的售货员”和“最忠诚的推销员”，如图1-7和图1-8所示。



图1-7 “无声的售货员”



图1-8 “最忠诚的推销员”

1.2 POP广告的发展历程与趋势

POP广告产生于第一次世界大战后的美国（即超级市场和自助商店出现后）。1939年，美国POP广告协会正式成立，POP广告自此获得独立的名称。20世纪30年代，POP广告在超级市场、连锁自助店频繁出现，因其显著的效果而受到商界重视。20世纪60年代后，随着超级市场这种新型销售模式向世界的扩展，POP广告也逐渐走向世界。

POP广告的发展历程可分为传统POP广告和现代POP广告两个阶段。

1. 传统POP广告

在繁荣的商业活动中，通常掺杂着种类繁多的促销和广告形式。POP广告在传统的经营活动中被广泛运用，并且具有良好的促销效果。POP广告只是一种名称，就其形式来看，POP广告在中国已经存在很久。我国古代酒家、驿站、饭馆、客栈外面挂的酒葫芦、酒旗、幡帜、幌子等，以及药店或膏药店外面挂的药葫芦、仁丹图画，均属于POP广告的一种形式。此外，过年过节时张挂的彩灯、彩带，也属于POP广告。因为它们都有购买点，同时又充满平凡、人性化的特征，是一种广泛传达信息的媒介。灯笼在中国社会中以流动形式进行宣传，突出了信息传达的个性特征和广泛的视觉感染力，成为一种长期有效的信息传达载体。中国传统的商业活动主要体现在商铺行会和集市贸易方面。在张择端的《清明上河图》中，我们可以看到广告是如何为北宋带来经济繁荣和社会发展的，如图1-9所示。在西方传统POP广告中，人们有意识地把商品按一定的形状摆放，这便是POP广告的展示雏形。此外，还有很多传统POP广告就在我们身边，例如理发店的彩柱、欧洲某些国家用猫头鹰作为标志的书店、日本饭店前的灯笼等。在现代企业经营活动中，我们仍能看到很多传统POP广告的影子，如图1-10所示。



图1-9 清明上河图（局部）

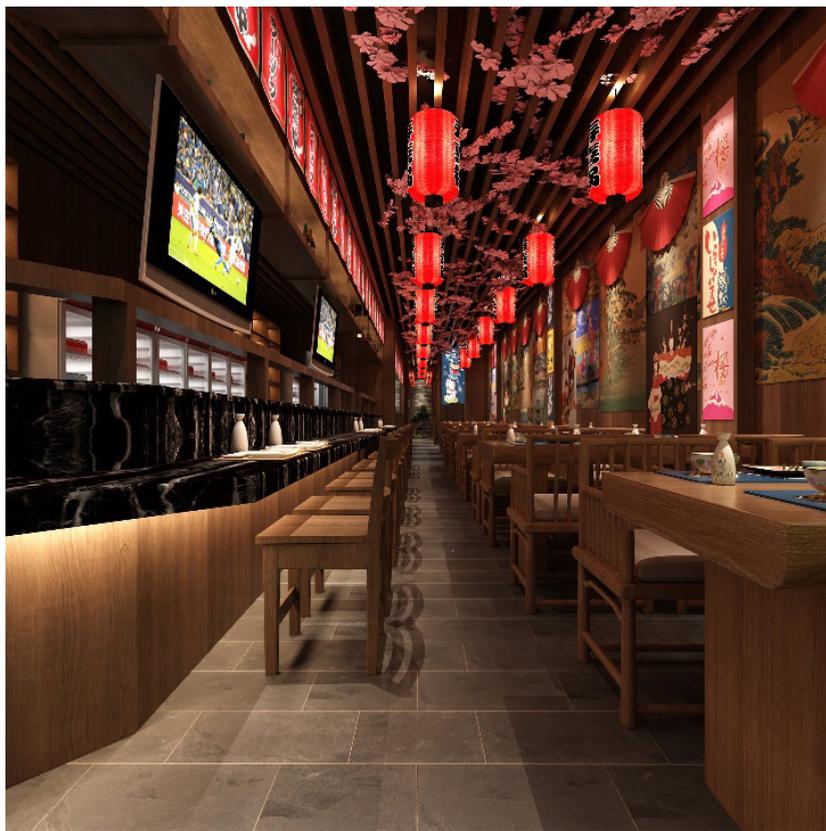


图1-10 日式餐厅内悬挂的灯笼

2. 现代POP广告

现代POP广告兴起于第一次世界大战后的美国市场，随着工业时代的高速发展，各式各样的POP广告不断涌现，形成百家争鸣的态势。POP广告的设计促进了品牌传播和商业活动的发展。现代POP广告能在恰当的场合出现，并配合其他媒体宣传，更好地介绍产品。对于一些已经通过四大媒体宣传过的产品，POP广告能做出进一步的配合宣传，针对不同的消费对象进行划分，做到灵活变通。现代POP广告可以做到用不同的生动的广告传达同一种产品的信息，加深消费者对产品的了解，让产品的受众面不仅广而且深，让宣传达到锦上添花的效果，从而影响消费者的购买行为。经研究分析表明，生动化的POP广告通过对消费者视觉、听觉、味觉、嗅觉的刺激，提升产品销售额。有了POP广告营造的良好销售氛围，能否进一步引起消费者的购买冲动，关键在于商家能否灵活运用好POP广告。总的来说，现代POP广告是商品销售环节中不可或缺的一部分，如图1-11所示。

现代POP广告对比传统POP广告来说，形式更加丰富，这也是工业发展的结果。而且，POP广告的制作材料也趋向于多样化，追求样式精美、颜色鲜艳。甚至有些制作精美的现代POP广告已然是一件艺术品。

当然，现代POP广告也是从传统POP广告一步一步发展过来的，随着时代的发展和进步，相信POP广告将会成为社会的又一道风景线。



图1-11 现代POP广告展示

1.3 POP广告的特性

POP广告具有一定的特性，清楚了解和掌握其特性，对POP广告的设计、信息的传达，以及想要达到的理想宣传效果都具有重要的意义。以下是对其特性的简要阐述和分析。

1. POP广告的空间性

总体而言，POP广告占据的空间相对较小，而且样式灵活多样，可以根据具体情况做出不同程度的改变，一般较好的位置会给受众留下较深的印象，从而达到广告宣传的效果，因而选择、占据和利用有利的位置就显得尤为重要。POP广告除了能起到为商家宣传产品和服务的作用外，从另一角度看，还能起到美化环境、增强购物环境美感的作用。合理且人性化的布局甚至还能起到引导购物、为消费者节约选购商品的时间等作用，如图1-12所示。

2. POP广告的时效性

以宣传新产品、新服务、新活动为主要内容的POP广告尤其强调其时效性。及时利用POP广告进行宣传，往往可以收到事半功倍的销售效果；反之，则可能错过最有效、最合适的时机，从而降低宣传功效，使宣传效果大打折扣，如图1-13所示。

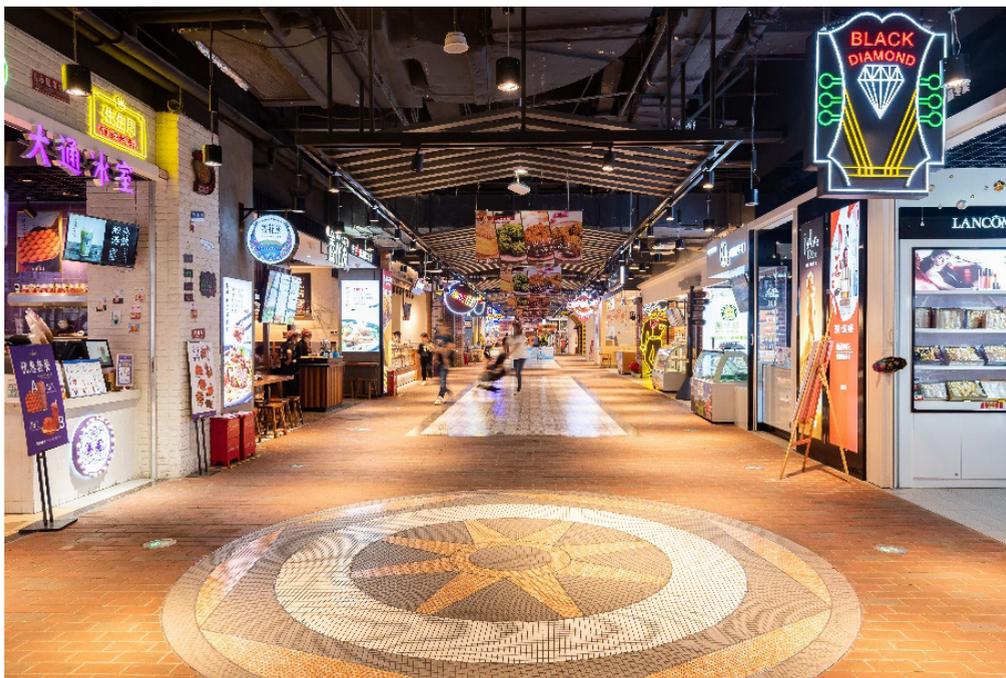


图1-12 POP广告的空间布局



图1-13 具有时效性的POP广告示例

3. POP广告的多变性

POP广告的形式五花八门，层出不穷。纷繁复杂的形式使得POP广告能适应各种环境的变化，以及满足不同商家的要求，在不同的环境中充分发挥着不同的作用，使广大消费者耳目一新，同时也起到美化购物环境、提高购物环境质量的作用。

4. POP广告的经济性

POP广告不需要投入数额庞大的广告费用，相对于投资金额，POP广告更加强调创造力和想象力。只要设计者拥有新鲜灵动的创意并将其投入到POP广告的设计中，那么各种既经济又独树一帜的个性化广告就能应运而生。

5. POP广告的易懂性

POP广告简单明了、直截了当，其强烈的视觉色彩、美丽的图案、特色的造型、幽默的动作，以及准确生动的广告语言均能直接传达出所要表达的广告信息，不会让人觉得晦涩难懂、模棱两可。另外POP广告图文并茂，图片极具冲击力，文字说明清晰，信息具体形象，易辨认、易记忆，适合不同层次的消费者，如图1-14所示。



图1-14 POP广告的易懂性示例

6. POP广告的艺术性

POP广告的表现手段众多，起着传达并强化广告信息的作用，同时，POP广告也是设计杰杰出创意及其聪明才智的展现。通过POP广告，设计师可以充分展现自身的艺术个性。其新潮多变的款式、赏心悦目的图案及文字，以及鲜明亮丽的色彩，都能最大限度地体现其独特的艺术性和神奇魅力。体现POP广告艺术性的案例如图1-15和图1-16所示。



图1-15 耐克



图1-16 雨水节气



本章小结

POP广告是一种在销售现场设置的广告形式，其目的是吸引顾客的注意力，促进商品的销售。POP广告的产生源于商业竞争的加剧和消费者需求的变化，它的发展历程包括传统POP广告和现代POP广告两个阶段，现代POP广告更加注重设计、制作和宣传效果。POP广告的特性包括空间性、时效性、多样性、经济性、易懂性和艺术性，这些特性使得POP广告在销售现场具有重要的作用。商家可以通过合理运用POP广告来提高商品的销售效果。



实例课堂

1. 思考POP广告在当今商业环境中的重要性：探讨商家选择使用POP广告的原因，以及POP广告如何帮助商家与消费者建立联系。
2. 重新设计一个零售店的POP广告系列：考虑从哪些角度打破传统，引入创新元素，使用新技术或互动元素，并探讨如何将这些新技术或互动元素融入POP广告中，使其更具吸引力。
3. 为一家零售店或品牌制定一个具体的POP广告策略，明确目标受众、预期效果和执行计划。