

POINT OF PURCHASE

POP設計叢書 1

POP廣告

理論 & 實務篇

研習手繪POP廣告
最佳工具書

SP與POP的關係

認識POP廣告

POP廣告的特性
賣場的表出

規畫賣場並不難

何謂手繪POP廣告
手繪POP的種類

林東海 編著
葉辰智 插圖

北星圖書公司

理論&實務篇

定價：400元

出版者：新形象出版事業有限公司

負責人：陳偉賢

地址：台北縣永和市中正路391巷2號8樓

電話：9207133・9278446

FAX：9290713

編著者：林東海

發行人：顏義勇

總策劃：陳偉昭

美術設計：葉辰智、張呂森、蕭秀慧、林東海

美術企劃：葉辰智、林東海

總代理：北星圖書事業股份有限公司

地址：台北縣永和市中正路391巷2號8樓

門市：北星圖書事業股份有限公司

地址：永和中正路498號

電話：9229000(代表)

FAX：9229041

郵撥：0544500-7北星圖書帳戶

印刷所：皇甫彩藝印刷股份有限公司

行政院新聞局出版事業登記證／局版台業字第3928號
經濟部公司執／76建三辛字第214743號

(版權所有・翻印必究)

■本書如有裝釘錯誤破損缺頁請寄回退換■

中華民國84年5月 第一版第一刷

國立中央圖書館出版品預行編目資料

POP廣告，理論&實務篇／林東海編著；葉辰智
插圖，-- 第一版，-- 臺北縣永和市：新形象
，民84
面：公分，-- (POP設計叢書；1)
ISBN 957-8548-79-6(平裝)

1. 廣告

497

84001154

最「貼心」的傳播者——POP廣告

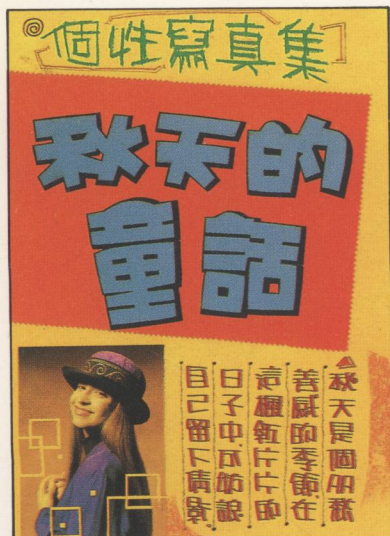
因為商品、大小、結構和設計等不同，POP廣告能以懸掛、擺盪、堆放、黏貼、放置走道邊或零售店的任何地點陳列展示，但不管形式如何？技巧如何？POP廣告永遠在對消費大眾說：「就是這裏！就是現在！買它吧！」

改變賣場經營的現況

POP是一種推銷技巧，有創意的POP可增加賣場營業額或創造商店特殊的風格；但零售業經營環境向來不佳，自石油危機後，業者間競爭更由量轉變為質的競爭，這種不利的經營環境在今後也不可能有太大改變，倖存下來的將是「強勢企業」的競爭。

雖然中小規模的零售業經營環境短期間仍會持續不變，然而同行間競爭並不會因不利的經營環境而冷卻，反而更形白熱化。就消費者立場而言，若每一家店的販賣品都是一樣的，並沒有自己獨立的風格，那麼消費者便不需刻意至某家店購買；既然顧客對賣場的價值不予認同，如此一來只有以價格作為唯一購買與否的基準了。因此，廉價商店就在這種競爭情形下，如雨後春筍般林立於街頭，甚至連專賣店也捲入這場價格競爭的漩渦中。

為了因應競爭的經營環境，在未來時代中，即使是小規模的零售業者，也需重視「如何成功扮演自己的角色」，所以，今後零售業努力的重點應是：「創造個性」、「創意行銷」，使自己店面具有特殊的風格，藉以吸引或招徠顧客；如果還想有效地銷售過時的產品，則需針對消費者需要，作策略性的靈活銷售。過去，零售業只需守住店面即可獲利，在今日，零售業如果無法接受嚴格挑戰，則必遭淘汰；那麼，零售業要如何脫穎而出呢？配合POP廣告促銷的措施，對自我服務性的零售業而言，是一種有效的促銷應對策略；雖然有所謂「人才活性化」之說，但展示的POP廣告資料，另可提供消費者額外的促銷說明，所以，「銷售人才」加上「資訊提供」，可使零售業由競爭同業中，脫穎而出。



●手繪POP具有親切、直接的特色。



▲POP廣告是創造個性、創意行銷的綜合體。

►POP若與節慶配合，賣場更有熱鬧的氣氛。



大眾傳播不再獨領風騷

從「有廣告就能推銷的時代」到「有知名度才能推銷的時代」，廠商只要生產品質好的商品，再配合大眾傳播的廣告，便可輕易把商品銷售出去；然後進入到即使做廣告也不能輕易「推銷商品的時代」，無論商品有多好，假如促銷(SP)做的不夠完善，商品還是無法銷售，因此有重新評估廣告角色存在的價值。

目前市場的趨勢，只有展開「銷售廣告」是無法讓消費者有過高的購買慾望，與相關性活動配合，才能使消費者產生購買動機；近年來，銷售廣告搭配促銷活動，為目前「不好推銷的時代」，邁出另一種廣告傳播方式。以前的廣告，僅重視商品功能訴求，但現在消費者特別重視商品印象或企業形象；因為商品與商品之間，品質幾無差別，所以現在的廣告作品，大都傳達公司統一形象，或是象徵性的感覺，以感性方式訴求商品，但其目的仍在推銷產品。

透過大眾傳播宣傳的廣告，不容否認其傳播影響力非常大，不過以投資報酬率角度來看時，它所花費的龐大預算，和所獲取的利潤是否相等，值得探討。換個角度來說，如果你是消費者，當你看過電視或報紙廣告後，是否會立刻去購買廣告裏的商品？還是到店面時受到陳列的POP廣告影響而購買？勿庸置疑，在很多場合消費者購買動機大都受到賣場環境的影響，因此，賣場的POP顯得更為重要，因為它是使消費者在賣場決定購買的主要原因。

POP廣告需求擴大的時代

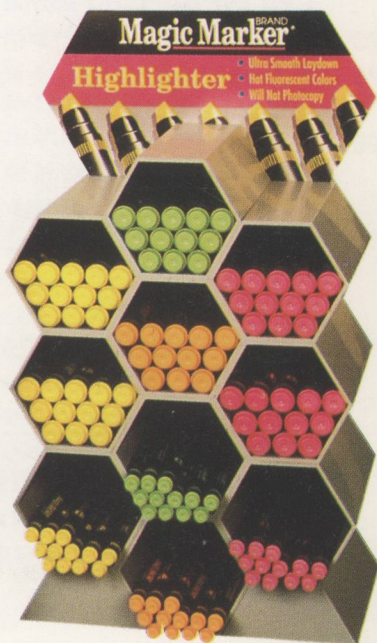
過去，大量生產、大量消費，只要生產出商品就有人購買，可說是大眾傳播廣告鼎盛的時期，促銷重點以讓消費者知道商品為目的；因此，電視與電台的廣告魅力是其它媒體所無與倫比的，此時POP廣告一直為人所忽略；直到五〇年代，市場進入賣方競爭時代後，與消費者直接接觸的POP廣告，才展現其重要性，影響力也就日增。

零售業藉助廣告提高營業績效，在高度成長時代運用強勢的大眾傳播媒體能很快發生效果，但今天若沒有適當的促銷(SP)活動配合，商品在銷售上難有良好的成績；換句話說目前面臨的是消費者在選擇商品的時代，商品要如何被消費者注目則必需靠許多促銷 (SP) 活動來執行。為了掌握消費者心理，業者除了要積極地提高商品本身品質外，更要建立企業形象、重視企業標誌之辨識，讓企業經營理念廣泛地傳達至消費群，經由理解與認同促成購買的行動；所以促銷活動不應只實施到經銷商為止，而是要經由促銷活動將產品開發至消費層的每一個角落。不論將來消費者購買動機如何變化，促銷 (SP) 活動所扮演的角色，仍會受到廣告主重視；而「站在消費者立場製作」的POP廣告是整個廣告活動成功與否之關鍵。

►賣場不斷使用POP廣告，證明這是POP廣告需求擴大的時代。



● 造形奇特的POP，能吸引大眾對商品的注意。



目錄

創造銷售業績的促銷活動

【壹】促銷與廣告

- 9 (一) 廣告的種類與訴求目標
廣告媒體的種類
廣告訴求的目標
- 11 (二) 消費者選擇商品的時代
- 12 (三) 擺脫商品賣不掉的陰影
消費者導向的時代
- 13 (四) 如何進行廣告戰略
收集資訊從企業內部開始
現在是做品質分析的時期

【貳】成功的促銷活動

- 14 (一) 促銷的重要性
基本促銷技巧
- 15 (二) 促銷活動如何規劃
戰略與戰術之分
- 16 (三) 有效利用促銷活動
促銷能達到什麼目標
促銷與販賣的配合
- 18 (四) 提高營業額的賣場設計
為消費者存在的裝潢設計
融合感性與情感的色彩
可提高商品價值的陳列表現
使商品充分顯現效果的照明
提升賣場整體形象

【參】SP與POP的關係

- 23 (一) 以賣場為中心的SP活動
- 26 (二) POP是SP活動的尖兵
不斷變化的POP廣告
- 26 (三) 屬於POP的時代

臨門一腳的POP廣告

【壹】認識POP廣告

- 28 (一) 什麼是POP廣告
POP廣告的定義
- 30 (二) POP廣告的發展
源起於美國的POP廣告
大量使用POP廣告的時代

【貳】POP廣告的特性

- 32 (一) POP所扮演的角色
POP廣告十大特點
- 34 (二) POP廣告傳播的功能
POP對消費者的功能
POP對零售店的功能
POP對製造廠商的功能
- 36 (三) POP廣告對購買心理的影響
AIDCA法則與購買行為

【參】賣場廣告的分類

- 38 (一) 依製作立場分類的POP
- 40 (二) 依設置場所分類的POP
- 50 (三) 依使用素材分類的POP
- 51 (四) 依使用目的分類的POP

【肆】如何設計POP廣告

- 52 (一) 擬定POP廣告的方向
確立企劃的重點
POP廣告企劃原則
- 54 (二) POP廣告「物」的設計
兼顧設計、成本、計劃表
掌握設計的五P
- 56 (三) POP廣告製作的過程

【伍】賣場的演出

- 58 (一) 陳列的技術
陳列的條件
陳列的起承轉合
陳列的道具
- 61 (二) 有效的陳列方法
最佳陳列方法
商品陳列能達到何種效益
POP陳列的六原則
商品如何分類陳列
- 65 (三) 陳列的藝術

【陸】演變中的POP廣告

- 66 (一) 新型態的POP廣告
零售店POP廣告
電腦製POP廣告
- 68 (二) 提供資訊服務的POP
資訊服務型的POP
- 68 (三) 國內POP現狀

F 713.8
977

港台書室

獨具個性的手繪POP

【壹】何謂手繪POP廣告

- 70 (一) 手繪POP的特徵
- 71 (二) 手繪POP表現的形式
內容傳達的目的
- 72 (三) 手繪POP的製作
手繪POP製作過程

【貳】手繪POP使用的素材

- 74 (一) 手繪POP使用的筆材
麥克筆
軟筆
平塗筆
粉彩、蠟筆、色鉛筆
裝飾用筆
- 77 (二) 手繪POP使用的顏料
廣告顏料
墨汁
水彩
彩色墨水
- 78 (三) 手繪POP使用的紙張
一般用紙張
裝飾用紙張
特殊用紙張

- 79 (四) 手繪POP與輔助用具

【參】手繪POP構成的要素

- 82 (一) 手繪字體的藝術
手繪字體的變化
基本執筆方式
不急不緩的運筆
筆劃轉折與接合
圓與○筆劃的寫法
麥克筆字(正字)書寫要領
麥克筆字(創意字)書寫要領
麥克筆字體變化
增加字體的可看性
字體架構和視覺修正
字體變形與行間處理
數字的寫法
英文字的寫法

- 96 (二) POP插圖的重要性

挿圖的意義
挿圖類別
學習基本畫法
怎樣畫挿圖
由寫實到漫畫
構圖的方法
輪廓的處理
麥克筆上色表現
不同畫材的表現
其它技法表現
背景與挿圖

- 112 (三) 強化內容的裝飾圖案

線條飾框
幾何圖形裝飾
具像裝飾圖案

【肆】手繪POP與色彩心理

- 116 (一) 認識色彩

色彩三屬性

- 118 (二) 色彩的組合

配色的原則

- 121 (三) 色彩的力量

聯想與象徵
色彩的感覺

【伍】POP版面編排設計

- 124 (一) 編排設計的功能

編排原則

- 126 (二) 圖文編排的方式

【陸】手繪POP的種類

- 130 (一) 價目卡與展示卡

- 131 (二) 懸掛在天花板的吊牌

- 132 (三) 自由選擇張貼場所的海報
海報製作原則

- 136 (四) 指示POP與告示POP

- 137 (五) 設計空間無限的立體POP

【柒】規畫賣場並不難

- 140 (一) 什麼叫做CIS

CIS的定義
構成CIS的三大體系

- 142 (二) CIS與賣場規劃

VI在賣場CI中的角色

- 144 (三) 應用VI設計的賣場

手繪POP賣場規劃實例

- 146 實用POP挿圖

- 156 實用POP字彙

- 157 字體練習方格



774193



序

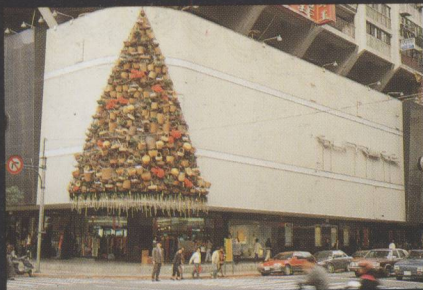
這是傳播的時代，也是整合行銷的時代。

近年來，消費形態與購買動機隨國民生活品質提昇而不斷改變。以前國民所得偏低，消費者在購買商品時，「價格」為購買與否主要的動機；時至今日，國民所得普遍提高，產品價格已不再成為重要因素；其中有很多的消費性產品，大都是消費者憑一時衝動而決定購買的；因此，在推廣活動策略上，產生了極大的變化。過去廠商應用大眾傳播媒體，即可輕易將產品推銷至消費者手中；現在由於消費型態與消費動機產生變化，單一式的大眾傳播方式，產生了廣告效益的疑問？促銷（SP）活動，尤其是POP廣告，成為影響消費者購買動機的決定因素。

在一系列促銷活動中，具簡易、機動、經濟、促進銷售的POP廣告，是消費者決定購買最後的推銷者；有鑑於此，我們在促銷⇔POP廣告⇔手繪POP等三者之間，做一觀念性的解析；期待商品能經由大眾傳播的告知，在消費者進入賣場的霎那間，藉由POP瞬間映入消費者的眼神，激起反應與回響，發揮即時即地的廣告效果。也希望，工商企業和零售店在重視大眾傳播媒體之餘，能更重視SP活動和POP廣告的影響力，促使商品能有多層次的行銷策略。

這是一本理論性兼顧實務性的書籍；廣告策略應用、增加營業額的妙策或簡易的手繪POP，我們都有最詳實的分析與應用；在廣蒐POP資料之餘也經由多年來實務經驗，希望能帶給學生、美工設計者或是店面經營者，有所幫助。唯編者才疏學淺，疏失之處，尚望各界先進，不吝指正，謝謝！





1

創造銷售業績的促銷活動

促銷與廣告
成功的促銷活動
SP與POP的關係



● 本書中所使用的照片，為整體版面編輯需要而拍攝，作者提及POP只為促進廠商與用戶利益，絕無侵權意圖，特此聲明。



【壹】促銷與廣告

廣告追根究底來看，實為促銷的手段之一，並無法獨立於促銷之外而存在。

看著隔壁賣場大包小包的人潮進進出出，自己的店面卻門可羅雀時，身為老闆和美工人員的您可曾靜心想過為什麼？店員空間、商品空間和顧客空間是否配合得很好？或是自己在經營方針或行銷策略上出了問題？還是有其它因素存在？從「廣告就能推銷的時代」到「有知名度才能推銷的時代」，進入到即使做廣告也不能輕易「推銷商品的時代」，我們了解，雖然經營者對顧客的態度與賣場的裝潢設計，都會影響到營業額；但不論是商品或是零售業者，對於「廣告」卻從未忽視它存在的價值，目前，銷售廣告搭配連動性廣告，是增加營業額的行銷方式，也是店面促銷所必需邁出的廣告要點。

廣告目的既在推銷商品或理念，並使生活隨之改變，一般而言，廣告有下列五項功能：

一、為消費者提供新資訊：廣告增加了人們能接觸到造型獨特、機種更新的產品機會，以及更好的服務與新觀念；這些新產品的設計原理、優點，可能是消費者在使用時未能注意到的，而廣告能以最簡單扼要的說明，為訴求對象作重點

解說。消費者由廣告中獲取新知識，已成為不自覺的習慣，在接受廣告的同時，早將新產品與新知識帶入了生活。

二、具有教育群眾的效果：廣告經常以畫面或文案來表現產品真實感或優越的性能；在廣告中放置產品圖形及文案說明，或示範使用步驟，可使消費者對商品有進一步的了解。

三、激起社會大眾產生共鳴：廣告激發人們對過去生活的回憶，引發社會大眾的認同感；雖然主要目的仍是為了行銷，但有時也會激起大眾對社會的責任，進而引起共鳴。

四、提升生活品質：大部份的廣告，說穿了都在提供物質的誘惑，它是引起慾望的關鍵，使大眾對自己原本沒有或不敢想的慾望，有了具體的目標，增加了人們更加努力，來賺取廣告中的產品，進而提升生活品質。

五、促使消費者購買：這是廣告最主要的目的，經由大眾傳播媒體，消費者隨時隨處都可接收到大量的廣告訊息，使人們能輕易掌握產品新資訊與地點，有助於消費者作出最佳選擇，且促成銷售。

■ 促銷運用的媒體



電視
媒體

報紙
媒體

POP
媒體

廣告傳單
媒體

DM
媒體

收音機
媒體

雜誌
媒體

(一)廣告的種類與訴求目標

將所欲傳達的訊息傳送給消費者，並做為消費者生活資訊來源的媒體，在廣告業者間稱之為「廣告媒體」。

不論是過去重視商品功能訴求的廣告，或是現在象徵性感覺、感性方式訴求商品的廣告，其目的，完全在於「銷售」。這裡所謂的銷售，也並非僅止於以商品或服務來買賣金錢的行為，還必須對消費者以「價格」的誘因，滿足他的購買動機。任何廣告都必須有其訴求，而這訴求內容（訊息），還必須讓消費者得到「是否對自己有利的東西」滿意答案，如此才符合有效的廣告條件。



▲「價格」是消費者購買商品最注意的部份。

▼大眾傳播媒體有密集及高普及率的特性。

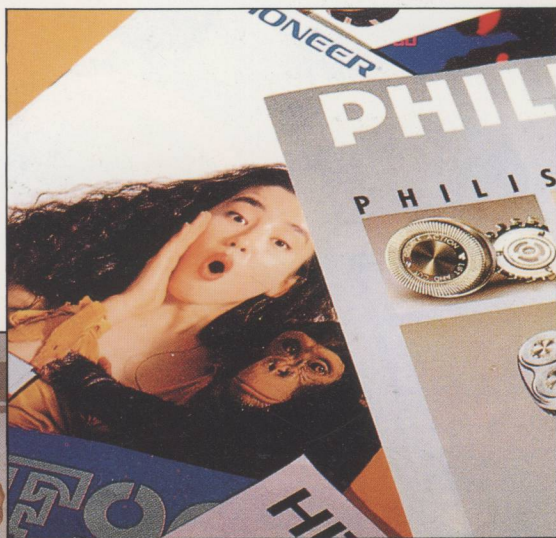


廣告媒體的種類

一、**大眾傳播媒體**：電視、報紙、雜誌、廣播電台常被用來傳遞廣告訊息，我們皆稱之為大眾傳播媒體。這些媒體的影響力，可在短時間內將訊息透過電視的高普及率與密集的行銷網，傳達給範圍廣大的消費大眾。此類廣告業者通常都是財力雄厚的財團、廠商或全國性的連鎖店等。

二、**小眾傳播媒體**：相對於大眾傳播媒體大範圍、多對象，小眾傳播媒體只限定在特定區域，通常以地區性的消費者為對象；透過這種媒體促銷的業主通常以地區性的賣場為主，而費用低廉也是它受經營者青睞的主要原因。小眾傳播媒體包括了廣告傳單、型錄（DM）、以及廠商或賣場自製的POP廣告等。

另外，廣告最常見的分類方式，依據用途來劃分，有1.商品廣告。2.人物廣告。3.形象廣告。4.服務廣告。5.事件廣告。6.公益廣告。7.促銷廣告。8.其它廣告。



▲小眾傳播媒體設定的對象以地區性消費者為主



廣告訴求的目標

任何廣告都有訴求，訴求內容必須給予消費者滿意的購買條件；在這種立場下，我們必須闡明廣告訴求的目標：

1. 商品定位是亙古不變的銷售方針，也是廣告戰略展開時不可或缺的行動準則；而構想定位的核心，就是站在新觀點角度計算消費者需求或市場需求。
2. 商品即使非常獨特，但是所強調的目標如果不能獲得消費者的共鳴，仍不能算是合乎顧客利益的商品。
3. 完整詳實的資訊蒐集與分析，是為廣告戰略的出發點。
4. 基於廣告戰略的生命週期和產品競爭地位的建立，廣告戰略終極目標，應是以擴大佔有率與達成銷售為目的。
5. 廣告預算編制以從零的構想開始，為了達成目標，必須訂定合理的預算計劃。



● 車體設計。



● 招牌設計。



● 紙袋設計。

6. 銷售廣告必須配合零售業促銷活動的「讓顧客購買廣告」，才能發揮廣告最佳價值。
7. CI定位並不限於財力雄厚的企業，中小型零售業者也可選擇設計一套適合本身的識別系統，但是在引進要先確認企業或零售業的行業或品牌地位。

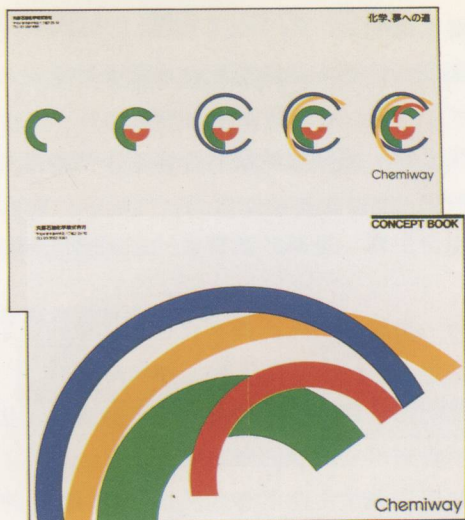


Chemiway

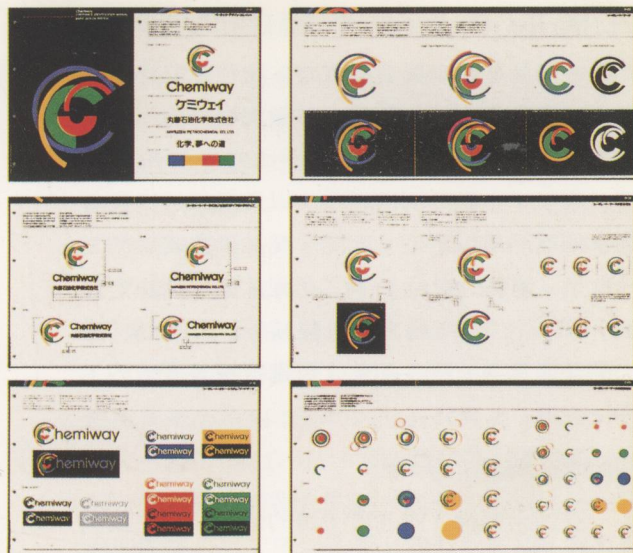
● 基本要素組合。



▲ 零售業在做促銷活動時，可利用CI設計原理，展現賣場特色的CI促銷戰略。



● 事務用品設計。



● 基本要素應用規範。

(二)消費者選擇商品的時代

在物質缺乏的時代，需要超過供給，所以只要是產品就能銷售；進入高度成長的時代，廠商只要做出品質好的商品，再配合引人注目的銷售廣告，還是可把商品銷售出去；但現在無論產品有多好，單靠銷售廣告而無促銷(SP)活動的配合，商品還是有無法銷售的情形；產生原因可能是市場銷售環境成熟了，或是顧客的選擇多樣化，再來是零售業發生了很大的變革。

根據調查，廣告是質乘量以獲得效果的媒體；不容否認其傳播影響力相當大，不過毫無目標投入龐大的廣告費用，以現今投資報酬率來看，是導致行銷策略失敗的第一步。例如，從「電視媒體廣告」時代到「離開電視媒體廣告」的趨向告訴我們一點，電視廣告已不如往常能有效地推銷產品的成長量了；因此現代行銷關鍵是，如何在銷售上重視管理，對投入與出產有必須重估的行動。以另一個角度來說，如果你是消費者，當你看過電視或報紙廣告後，是否有馬上去買廣告中商品的衝動呢？還是到店面時看到應景的廣告或是陳設的POP促使你去購買呢？根據調查，絕大部分的消費者購買動機都是受到購買現場擺設的影響；賣場銷售活動或是POP廣告間接促成了生意的成交量。

新產品必須提高商品知名度，但也必須依商品差別化、重點、需求點、充足度等各方面來做為行銷策略的參考。以往商品情報溝通，僅是生產廠商→消費者的單線方式，而今已演變成相互

交流，即生產廠商⇌消費者之間相互的交流型態。流通網路受到消費者理解，喚起購買慾望，才能使知名度上昇與銷售額提高產生關聯的「可能性」；所謂具有「可能性」，就是除了積極地提高商品質和量外，必須與廣告深具連動性的販賣促銷活動配合；最重要一點，唯有「賣場」才是經營戰略、戰術的最前線。日本的花王公司，便是深暗此道的企業；花王公司從店面陳列開始著手，以「向店面學挑戰」為題，舉辦了各式陳列方式檢討會，事後證明了銷售成績大幅提升。

一言以蔽之，廣告活動和促銷活動是「行銷管理之車」的雙輪，每一個車輪要能扮演好自己的角色，才能創造出前進且高度的銷售力量；正如POP廣告所扮演的力量，因受到廣告主或零售業的重視，使POP廣告成為促銷活動成功之關鍵。

● 消費者可利用POP廣告，做為選擇商品的參考資料。



(三)擺脫商品賣不掉的陰影

在商品展開市場活動戰略、廣告戰略之前，必須將產品先定位；首先，針對市場有強烈消費需求，且沒有競爭對手或對手比較少的市場開發。第二，在劃分的市場中，以最理想的消費者需求把商品加以定位。因此，商品銷售成功的第一位是「**適切的定位**」，第二位是「**適切的決定賣價**」，第三位是「**有魅力的包裝**」以及第四位是「**強力的流通管道**」等；如此才可進行銷售廣告的工作。

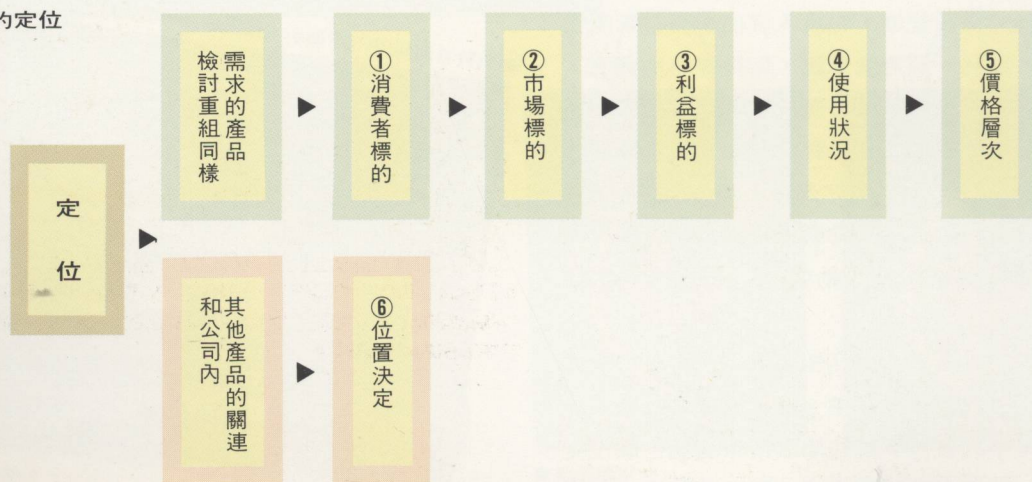
消費者導向的時代

在談到擺脫「商品賣不掉的情況」前，我們必須先以現代市場經營觀念來闡述「能銷售的廣告」和「銷售的廣告」之差異。1954年，日本聞名的P·F·杜拉加教授，在其「現代的經營」著作中便闡明市場經營是「消費者導向」，此一想法為廣告劃出了新的時代。現在把「消費者導向」和「生產者導向」做對照、思考，當支配地位互換時，經營想法便截然不同：

一、生產者導向／

1. 製造商所持的態度應先考慮自己公司生產技術是否足以擔當。
2. 開發新產品時，技術性層面先於消費者需求。
3. 對於組合產品，常先考慮它的技術經濟性和技術界限性。
4. 包裝產品時，重點放在降低成本和產品運輸強度上。
5. 營業部門對於生產部門所給予的產品，常大力推行。

■商品的定位



二、消費者導向／

1. 製造廠商所持基本姿態須配合消費者的充足和充實。
2. 開發產品時，要針對消費者不滿或不便的產品為出發點。
3. 商品組合生產，是基於消費者的意願調查來變化。
4. 包裝時，重點以引起消費者共鳴或具陳列效果的造型為主。
5. 營業部門除了將產品名稱灌輸在消費者外，也要隨時針對市場反應而做應變。

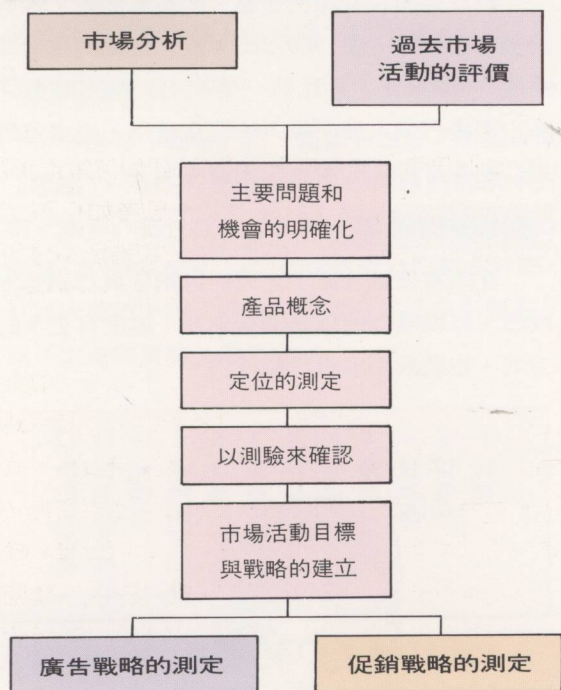
如此思考後，生產者導向就是「**如何銷售**」所製造的產品；而消費者導向就是思考如何製造「**能銷售的**」產品。以此基礎來看，製造能銷售的產品間接形成銷售商品觀念，再展開能銷售的廣告。

但是，僅展開「銷售廣告」，並不能期待消費者購物的行動；必須配合賣場廣告物、店面陳列為主的「讓顧客購買的廣告」來做促銷活動，並使它成為回憶廣告或促進購買動機的重要廣告。在成熟市場環境中，對於眼光銳利的消費者，唯有「銷售廣告」推展「讓顧客購買的廣告」，這兩者相乘後的效果，才能達成廣告促進客人購買的行動角色。因此，穩當實行「銷售廣告」與「讓顧客購買的廣告」戰略計劃，將是今後的首要工作。而「賣不出去」、「很難賣」的問題，說穿了不過是消費者比以前更注重商品品質、合理價格與更多選擇性罷了！

(四)如何進行廣告戰略

訂定正確的廣告戰略，首先必需取得充分的資訊，片斷或過時的資料，無法設計具有戰略性的計劃；就此意義來說，戰略成立的第一步，就是要以明確的目的意識來蒐集資訊。此步驟以圖表來加以說明：

■廣告戰略成立的步驟



蒐集資訊從企業內部開始

就廣告戰略資訊蒐集圖表得知，為了選擇有意義的資訊予以使用，事前必須蒐集整理呈倍數的資訊。在蒐集市場資訊時可依下列資訊來源做階段性的整理：

1. 公司內既有資料。
2. 公司外既有資料。
3. 自家公司市場調查。

對公司內外以及自家公司所做的市場調查，最重要是必須講求公司內部資料蒐集、整理的一元化。因為即使公司外的資料、調查做的很齊全，但公司本身沒有配合的話，還是沒有辦法得到正確的數據分析；所以企業必須要有體認，唯有一元化的資訊，才能發現更多新事實和新趨勢，如此方能對現實狀況有嶄新的認識。

現在是做品質分析的時期

在做產品概念時，可依不同時間，有組織的了解消費者或市場變化的定性調查，此種定性調查對於消費者購買動機變化的趨勢，在品質上加以闡明、分析之後，所產生的效果是非常重要且有益的；把現今定位調查和過去定量調查相對照，可了解今後市場動向、消費者的動向；因此高感度的市場反應品質分析，在現今非常的重要。



▲結合公益與廣告的候車亭，是建立企業形象的廣告戰略。

◀商品同質化日益增加，企業必須有妥善的前置作業，推出的商品才能吸引消費者購買。

【貳】成功的促銷活動

根據行銷理論來分配媒體，市場趨於成熟時，只講究行銷理論是不夠的；如經濟高度成長時期，利用大眾傳播媒體，所獲得的效果有限，如果不把握時機實施促銷活動，商品行銷就有阻礙；因此廠商除了要生產消費者需要的商品外，配合行銷企劃的促銷活動也要同時進行。

(一)促銷的重要性

促銷，就是Sales Promotion，簡稱為SP。促銷若用一句話來說明，就是「所有用來促進營業額成長的活動都算是促銷。」在進入POP廣告正題之前，先讓我們來了解何謂SP活動？SP活動與POP的關係？

行銷活動可說是現代廣告戰略特徵之一，其中又以促銷活動 (Sales Promotion)，在近年來最受到廠商與零售業的注目，且扮演十分重要的角色，其理由有四點：

1. 零售店影響力日增，使廠商不得不採取短期作戰的方式，加速店頭商品汰舊換新，以爭取零售店的支持。
2. 新商品不斷推出，因此必須以SP來誘導消費者的購買行動；為了抵抗新商品的促銷活動，舊品牌不得不再推出新的促銷活動，其結果就是增加數倍的促銷活動。

▶除了賣場固定展售外，定期舉辦展覽活動，也是不錯的促銷方式。



3. 新商品差異愈來愈小，廣告所能表現的內容也相差不多，因此廠商另尋創意空間無限的促銷活動。
4. 商品經理制度高度發展的結果，促成了各種行銷手段的組合。

所以，如何有效利用促銷活動，便成為現代行銷戰略重要課題之一。

目前促銷在全球已是龐大的商業活動，單對美國市場而言，在1980年時，投入促銷的費用即高達490億美元，且比前一年高出15個百分點之多；市場行銷人員所投入的促銷費用，也遠遠超過公司本身投入的廣告媒體費用。

基本促銷技巧

在所有促銷技巧中，大約可劃分為12個基本技巧，以現階段的促銷結構來看，縱使有更多的方式，也跳脫不出這12種技巧。

- | | | | | | | | | | | | |
|---------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|-----------|--------------|-------------|
| 1
特價 | 2
折價券 | 3
退款券 | 4
禮券 | 5
贈品 | 6
抽獎 | 7
猜謎 | 8
比賽 | 9
繼續購買獎勵 | 10
加值包 | 11
試用品及樣品 | 12
活動招待券 |
|---------|----------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------|-----------|--------------|-------------|

上述這12種技巧，若是相互交叉組合可產生出823,059,745種不同的方法；所以要在如此多促銷技巧中，選擇或組合運用，實在是一項艱難的工作。經由大多數實例中，我們已發現組合二種以上或更多的技巧，都比單獨使用一種促銷方式更為有效；因此企劃促銷活動必須先瞭解如何選擇好的促銷技巧原則，與如何尋求解答行銷上問題之準則所在；這就是所謂整合理論，也是促銷成功主要的力量來源。



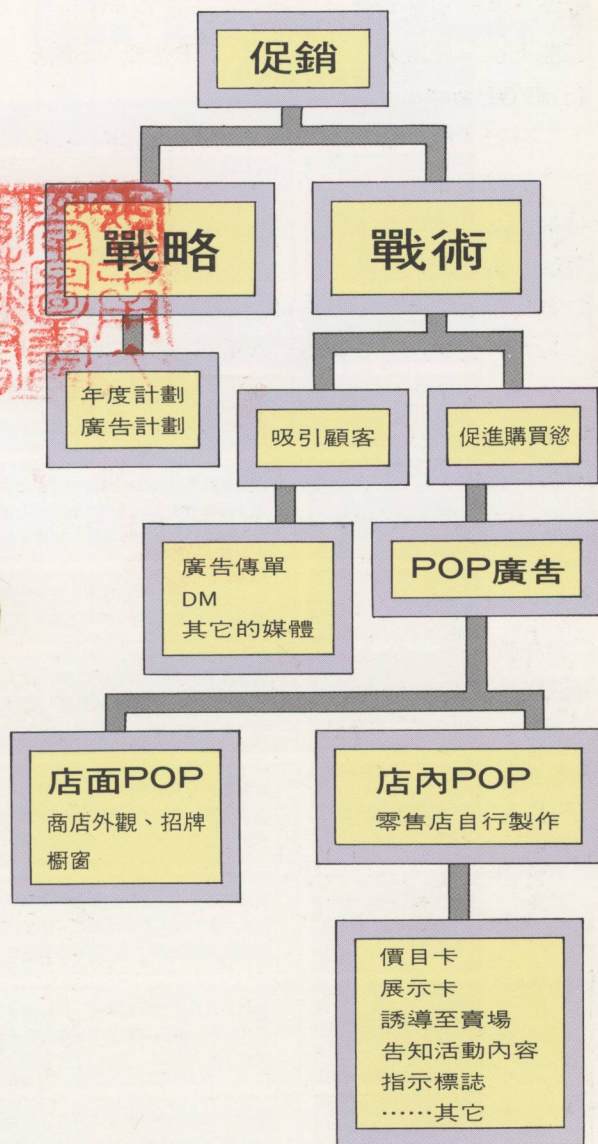
(二) 促銷活動如何規劃

雖然有些廣告是爲了短期銷售效果而規劃的；最終目的，乃是建立長期品牌忠實度爲主。在另一方面，促銷活動(SP)的目的卻是求短期銷售成效，無論是贈品也好、抽獎也好，全部都要求即刻購買，使得品牌忠實度與促銷活動常站在天平的兩端；因爲過分的促銷活動，往往會妨礙長期品牌忠實效果，在這種情況下，廠商必須訂定週全的促銷計劃，以免產生反效果。

戰略與戰術之分

促銷有「戰略」和「戰術」之分。所謂促銷「戰略」，乃是指實施或達成促銷目的的基本計劃，基本計劃包括年度計劃、長期計劃與廣告計劃等。而促銷「戰術」，則是指具體執行基本計劃，並採取種種手段；這些手段可分爲「吸引顧客」或「促進購買慾」等方式。

那麼何謂「吸引顧客」型戰術？就是「充分應用廣告媒體，並吸引大量顧客上門」的廣告表現；事實上，即使商品、服務，或是店面地點佳，如果消費者不上門，「購買行爲」便無法成立，由此可見這類戰術的重要性與基礎性；最具代表性的媒體有「廣告傳單」、「型錄」等。而「促進購買慾」型戰術，是指「使店裏的消費者產生購買衝動」，這一類是屬於「促使購買的廣告」，以「POP廣告」最具代表性。若能妥善運用上述二種方法，必能達到相輔相成的加倍效果。



■ 促銷活動的規劃

