

邁向統合傳播的時代

店頭廣告

日本電通 編著

精選
2
廣告

POP

511850



511850

POP店頭廣告

理論與企劃



版權所有

禁止翻印

POP店頭廣告

出版者：朝陽堂文化事業股份有限公司

地 址：台北市基隆路一段 422 號 電話：722-3311

發行人：吳 金 榜

作 者：株式會社 電通

經銷者：

地 址：台北市延平南路 189 號 5 樓 電話：361-2151

印刷者：先鋒電腦排版印刷有限公司

地 址：台北市林森北路 133 巷 16 號 3 樓 電話：581-3453

郵 撥：1519722-5 戶名：朝陽堂文化事業股份有限公司

定價：NT 180 元

中華民國七十七年 九 月初版

中華民國七十八年 九 月再版

中華民國七十九年十二月三版

中華民國八十二年 八 月四版

如有破損缺頁，請至購買處或寄回換書。

序

雖然每一種商品消費行為中所包含的決定因素很多，「衝動購買」於其間所占的比率卻在近年來有急速增加的趨勢。舉例來說，根據最近美國所做的飲料購買行為調查，有高達62%的消費者是在進入店舖、看到商品後才決定品牌的，最主要的理由在於市面上品牌種類紛繁，只靠一般的電視、雜誌等廣告訊息，消費者還是無法明確地作選擇、下決定。

此外，一般零售店的陳列空間有限，必須以增加商品的週轉率來提高利潤。在這種情形下，廠商在店頭中設立一個促銷活動系統便受到零售商的熱烈歡迎。這就是我們常聽到的IMS觀念(In-store Merchandising Support)。

從上述二點來看，無論是衝動購買率的增加也好，IMS的應用也好，現場廣告(Point of Purchase Advertising)已成為現代行銷戰略上不可缺少的重要手段。所謂POP或現場廣告，並非僅指教會零售商如何寫店頭裡的價格表而已，其範圍十分廣泛，包括整套店頭促銷活動，可說是廠商的行銷戰略中的現場部份，尤其在企劃流程裡，創意和技巧成為最重要的研究課題。本書為了現代行銷人員及廣告專家們提供了基礎的POP理論和企劃知識，應可為實際上的工作提供一些助益。

期待台灣的行銷和廣告都能站在現有的基礎上，不斷地創造出更好的成績來。

一九八八年十二月

楊朝陽於台北

POP店頭廣告——理論與企劃——

目次

第1章 何謂POP廣告……………5

1 POP廣告之重要性

2 POP廣告為SP戰略之重心

3 從消費者需求中誕生的POP廣告

4 技術革新時代中POP廣告之對應

第2章 何謂POP廣告企劃……………15

1 POP廣告企劃的立案

2 POP廣告「物」的設計製作

3 30個POP廣告企劃心得

第3章 POP廣告製作的事例研究…………… 31

事例(1)大量陳列用POP製作

事例(2)展示(display)

第4章 一〇〇個POP重點解說…………… 55

——從歷年來完成的POP廣告中選出——

1 櫃台展示

2 店內陳列

3 懸掛式POP

第5章 POP廣告製作程序…………… 109

1 POP製作過程圖

2 製作過程圖的解說

①商品說明會

②企劃

③設計(design)

④企劃發表會

⑤設計

⑥試作

⑦估價・工程

⑧試作發表會

⑨數量決定

⑩決定

⑪生產

⑫說明書作成、梱包

⑬交貨

第6章 POP廣告的機能 and 分類

1 機能

(1)對消費者機能

(2)對零售店機能

(3)對廠商機能

2 分類

(1)製作者別分類

第7章

POP廣告製作中所使用的材料……………

155

(2) 材料別分類

(3) 設置場所別分類

(4) 使用期間別分類

(5) 目的、機能別分類

1 紙

(1) 紙的分類

(2) 紙的規格

(3) 紙的特性

2 塑膠

(1) 塑膠的分類

(2) 塑膠的特徵

3 木

4 金屬

5 布

(1) 布製POP廣告的種類

(2) 布的材料

第 1 章

何謂POP廣告

在經濟高度成長時代，POP廣告曾擔任過大眾傳播媒體中的輔助補充角色，但在低成長、不確定的時代中，POP廣告便成為廣告戰略中，提高販賣機能的最有效媒體。尤其是在消費行動已從「買的時代」進入到「選擇的時代」的今天，POP廣告的媒體特性也將日益受到重視。

本章，我們將明確的為POP廣告加以定位及說明POP廣告今後的展望。

1 POP廣告之重要性

POP廣告可說是媒體當中歷史較短的一種，雖然時間並不長，但今日的地位卻很重要，其原因如下：

其一，在大環境的觀點下來看，市場環境隨著經濟環境的改變而變化，從高度成長期發展到經濟環境安定期，市場亦漸漸成熟，購買型態也有了很大的轉變。商品亦朝多樣化發展，商品資訊情報傳遞的管道由 **廠商** ↓ **消費者** 的單向傳遞轉變為 **廠商** ↔ **消費者** 的雙向溝通方式，消費者的購買選擇之動機更加的複雜化。在這種情形下，做為消費者接點的POP廣告，當然日益受到重視。

第二個原因則在廣告活動已由大眾傳播媒體（mass media）主導，轉變為促銷（SP）主導。今日的廣告主已漸有媒體細分化（media segmentation）的概念，在高度成長時代，只要藉著大眾傳播媒體為工具，就能達到效果，但在今日，如果沒有適時的實施促銷活動（sales promotion），對準目標消費者（Target）的話，商品便很難銷售得出去。為了掌握消費者的「心」，企業形象也成為重要課題之一，CI（corporate identity）的確立，使更多的消費者理解企業理念，最終的目的便是使此「理解」

和「購買」相結合，而使市場區隔戰略達到效果。

綜合以上兩點，我們可知POP廣告其重要地位，甚至可說POP廣告可影響整個廣告活動（campaign）的成敗，因此POP企劃人員的責任也就更加重大。



●POP研究班

2 POP廣告為SP戰略之重心

在今日，POP廣告已成為一種時代的傾向，但是對於POP廣告的定義，一般多有誤解。正確的意義應該是：

POINT OF PURCHASE
= = =
現場 之 購買

直譯為購買現場廣告，即商品購買場所之廣告。

POP廣告為SP活動展開的一要素，而SP又為廣告計劃中的一部份。經濟環境時時刻刻在變動，消費者的購買行動十分受其影響，廣告活動，特別是SP活動，必須能夠對應。因此，在今日所展開的廣告活動中，大部分皆以店頭為主，店頭誘導成為非常重要的手段。在此銷售難、品牌多的時代，POP廣告影響購買行動的促銷效果，也就更加受到注目。

POP廣告並不具有其他媒體（如電視、電台、報紙、雜誌等）般的「實體」，但卻是最能適應環境變化的一種，可以說是在販賣點中最具彈性的優秀「推銷員」。

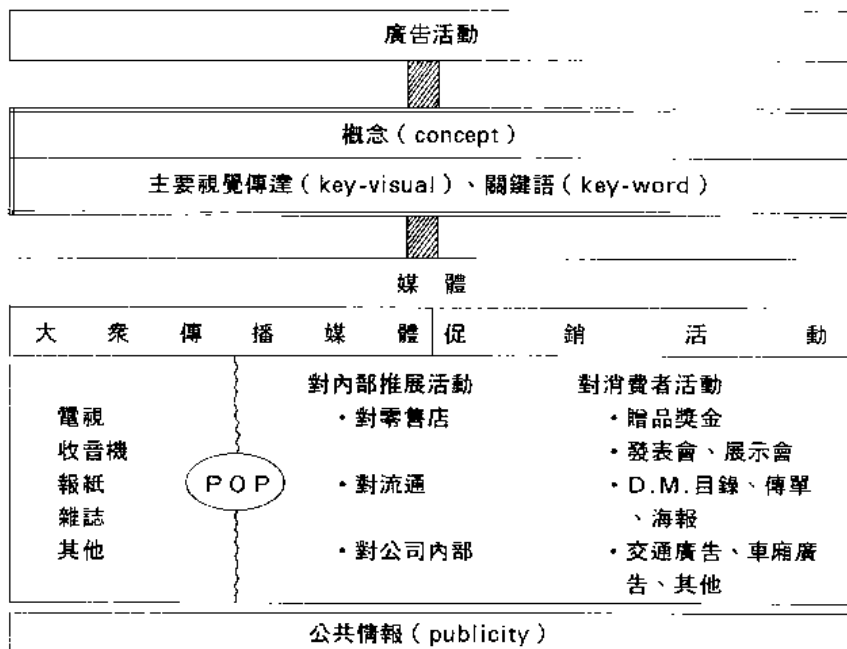
在高度成長時代的行銷活動為大量生產、大量販賣，POP廣告可說是販賣場所中的一種傳達手段，但在今日所謂「販賣難」的時代裡，生產和販賣結合，致力於縮短與消費者之間的距離，可以說是「重視販賣」的時代。因此，和販賣有直接連結關係的POP廣告，便成了商品和消費者間最重要的傳達管道。但在今競爭激烈的市場中，並非專門使用POP此一媒體即可，如何和其他媒體配合也是很重要的。

現今的廣告主對廣告預算的分配，要求更加嚴格，一點也不能浪費，所以在商品流通日益複雜多歧的今天，必須配合消費者喜好來致力於商品開發，進行更嚴密的企劃，更周詳的流通管道設計才行。

在這種環境下，POP廣告不應只是廣告活動的傳達手段，也不僅是店頭裝飾而已，其在販賣商品時的促銷活動中也負有重要的使命！

11 POP廣告

• POP廣告的定位



●消費者在購物場所所接觸到的廣告

3 從消費者需求中誕生的POP廣告

●在美國販賣香煙處所放的印第安人像



POP廣告可說是廣告用語中的新用語。一九三〇年代，世界大恐慌時，美國的流通機構也起了很大的改革，產生了所謂「超級市場」的自助式販賣。這種販賣方式下，消費者必須自己來選擇商品，因此幫助消費者來認知商品的POP廣告便應運而生。



● 美國超級市場的外觀和內部

