

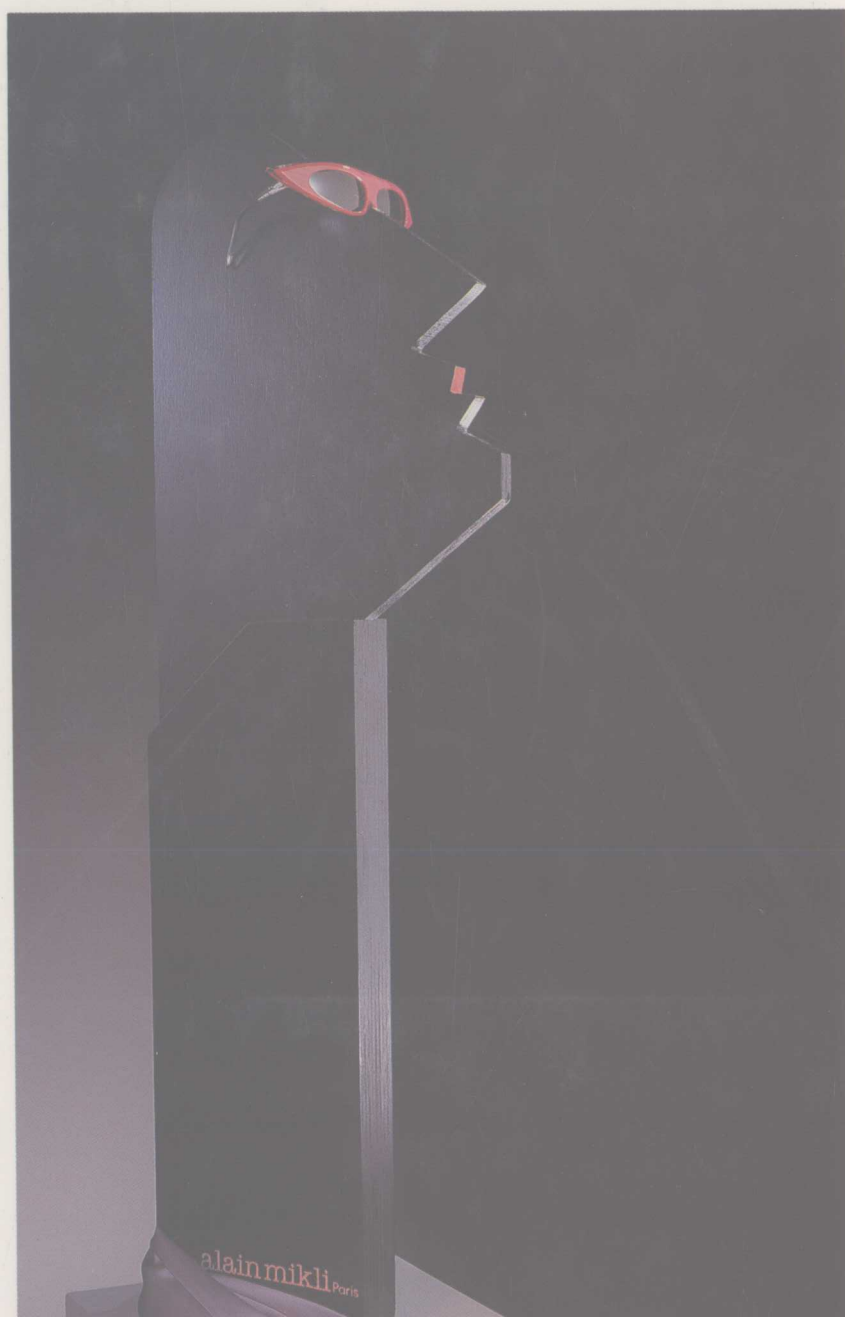


T H E B E S T I N

P O I N T - O F - S A L E

D E S I G N

STAFFORD CLIFF



2R.58-

57.152-

THE BEST IN
POINT-OF-SALE
DESIGN

江苏工业学院图书馆
藏书章





THE BEST IN

POINT-OF-SALE

DESIGN

STAFFORD CLIFF

A QUARTO BOOK

Published by ROTOVISION SA
Route Suisse 9
CH-1295 Mies
Switzerland

Copyright © 1993 Quarto Publishing plc
All rights reserved. No part of this publication may
be reproduced, stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or otherwise,
without the permission of the copyright holder.

This book was designed and produced by
Quarto Publishing plc
6 Blundell Street
London N7 9BH

Creative Director: Richard Dewing
Designer: Chris Dymond
Editor: Susan Berry
Picture Researcher: Michele Faram

Typeset in Great Britain by
Central Southern Typesetters, Eastbourne
Manufactured in Hong Kong by Regent Publishing Services Limited
Printed in Hong Kong by LeeFung-Asco Printers Ltd

Stafford Cliff would like to acknowledge the help of the following
people in the compilation of this book: Jeremy Schwartz, Fran Bell,
Juliette Gourlat, Barry David Berger, Jonathan Scott, Stephen Paul, Alan
McDougal, James Pyott, Bernard Dooling, Brian Wright and Bruce
Heyhoe.

Contents

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Introduction | 6 |
| Window Display Material | 10 |
| Floor-Standing Units | 60 |
| Counter-top Promotions | 86 |
| Product Dispensers | 142 |
| Co-ordinated Schemes | 176 |
| In-store Systems | 190 |
| Index of Projects | 222 |
| Directory of Practising Designers | 223 |

イントロダクション

POP（購買時点広告）とは何か。

ブランド・マネージャーやマーケティング・マネージャーであれば、その意味を知っているはずです。大手のチョコレート・メーカーでブランド・マネージャーをしている私の友人は、POPを、「店舗の専用部分を有効に使って、（彼の場合は）可能な限り収益に結びつくように、最小限のスペースを最大限に利用しながら」製品の販売促進を行なうこと、だと定義しています。

POPは、製品の売り上げを伸ばすための投資効率の良い手段です。広告やポスターよりも販促の予算の使い道を容易に限定および記録できるので、不景気の時にはより重要な手段です。また、新しい製品が開発され、新製品が登場するのにともなって常に変化し続けていくスペースでもあります。

ビデオは10年前には存在しなかった製品ですが、今では世界中で、主要なPOP材料のひとつになっています。こうしたチャンスがめぐってきているにもかかわらず、デザイナーたちがPOPに悪いイメージを持っているのはなぜでしょうか。POPというメディアにおいて、クリエイティブな良い見本がなかなか見あたらないのはなぜでしょうか。





軽視されてきたPOP

数年前は、デザイン会社にPOPのデザインを依頼すると、あなたはとまどいと足の震えに直面したことでしょう。ブランド・アイデンティティやパッケージングにも取り組めるかと尋ねるときの彼らの表情は、決して好意的ではなかったはずです。

デザインの他の分野と比べると、POPはつねに軽視され続け、しばしば印刷業者やパッケージングの専門家、あるいはブランド・マネージャー自身の手にはゆだねられてきました。しかし不況下にある西洋の国々のほとんどにおいては、デザイン会社にはあまり選択肢がありません。クライアントは宣伝に金をかけなくなっており、代わりに投資の効果がすぐに現れることを重視するようになってきています。同時に小売店では、商品を動かす別の方法に注目しています。

POPとは何か

新しい小売店コンセプトや、既存の店舗の再デザインに取り組むデザイン・チームは、POPを店舗内のグラフィックスすべてを包括するものとみなすでしょう。プロダクトのハイレベルな差別化、説明的で指向性のある看板、プロモーションと正札付け、製品のラベリング、棚の端に付けられた看板など、すべてはPOPの一形態だとみなされています。また、製品を回転させる柔軟性、季節ごとに店舗の表情を変えること、セールの紹介やクリスマス向けのグラフィックスもPOPに含まれます。店舗や小売チェーン店などの外装のアイデンティティにパッケージ全体を調和させることも、POPの一形態と言えるでしょう。

最初から注意深く考慮されない限り、POPは店舗のイメージと統一性、あるいは製品の統合性を容易に損なって（あるいは破壊して）しまいます。

POPには2つのタイプがあると言えます。1つは小売り店によってプロデュースされるもの、もう1つはメーカーによってプロデュースされるものです。店舗の外観を作りだし、維持するために多くの時間と資金を費やしてきた小売店主が、メーカーやサプライヤー独自のPOPを使うことを許すケースが増えてきました。しかしまた、第3のPOPも存在します。それはただ、製品の販促を行うだけでなく、製品のパッケージを兼ねて製品を守る役目を果たすものです。パッケージのコストが増加し、メーカーも顧客も環境により目を向けるようになるにつれ、外は製品を保護する容器で、中はディスプレイ用容器となる方法を探るようになってきました。将来は、（ほとんどの伝統的なPOPが発生する）小さな独立した小売店に送られる製品は、デザインされた、切って開けることができるパックに詰められて届き、ショップにそのまま送れるよう梱包されるようになるかもしれません。



POPの将来

私たちは、グラフィック・デザイナーだけのものではない新しい問題に直面しています。メーカー、工業デザイナー、そしてパッケージの専門家たちが、新しい、真に革新的な解決法を見いだすよう迫られています。

メーカーが次々と合併していくにつれ、壁や照明、そしておそらく看板も含んだ基本部分だけで店舗が構成されるときがくるという想像が、次第に現実味をおびてきています。陳列棚は基本的な備品だけで構成され、そこにはメーカー自身のマーチャンダイジング・モジュールが表現され、各製品にも適合するようきっちりと計画されたものとなるかもしれません。

本書は、既存の、あるいはかつてプロデュースされたPOPのすべてのタイプについて総合的に論じたものではありません。指示の可能な限り広いクロス・セクションに対する、もっとも興味深い解決策を選び抜いたものです。本書が、POPに携わろうとする皆さんにインスピレーションを与えることを、私は望んでやみません。

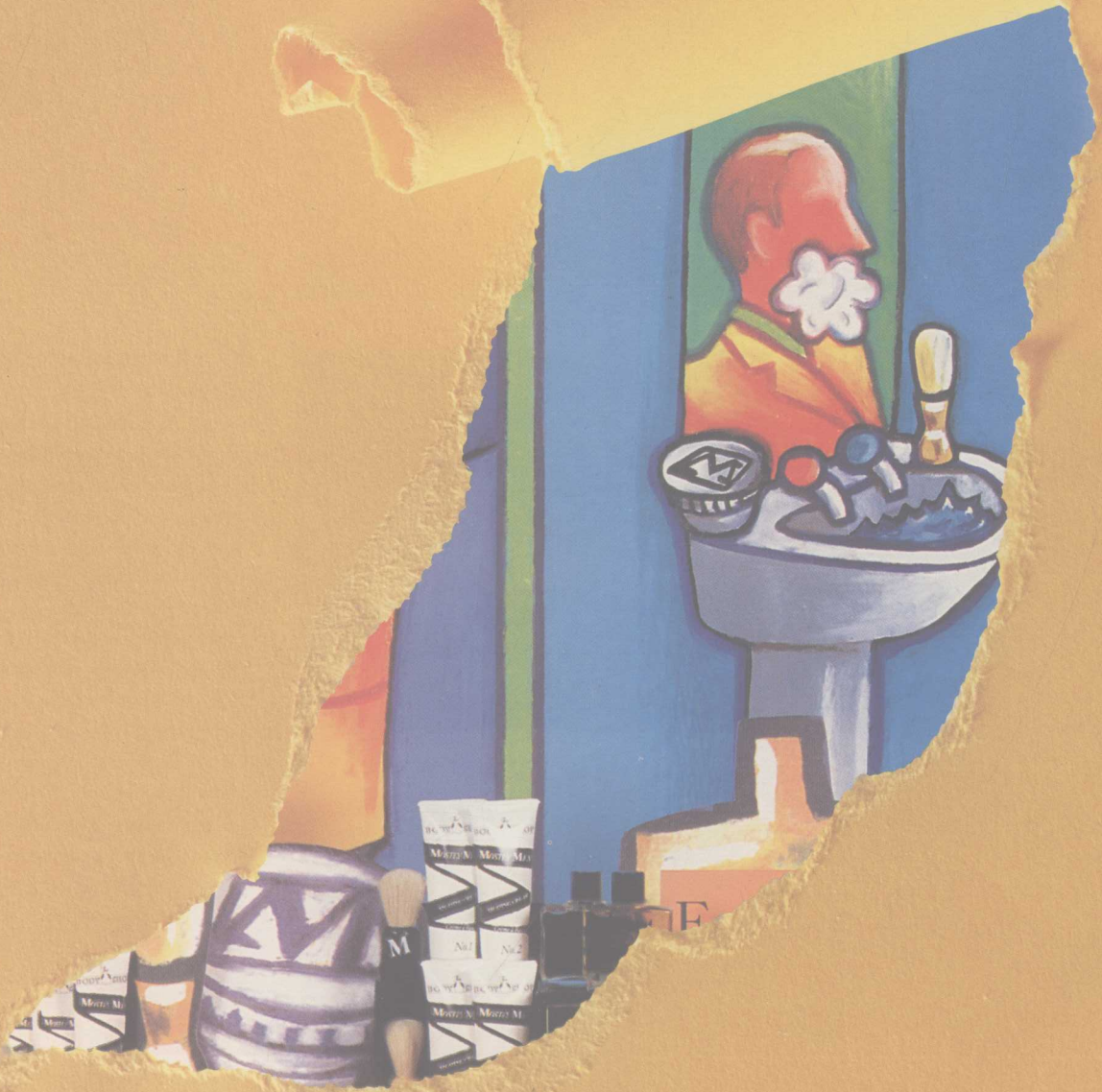


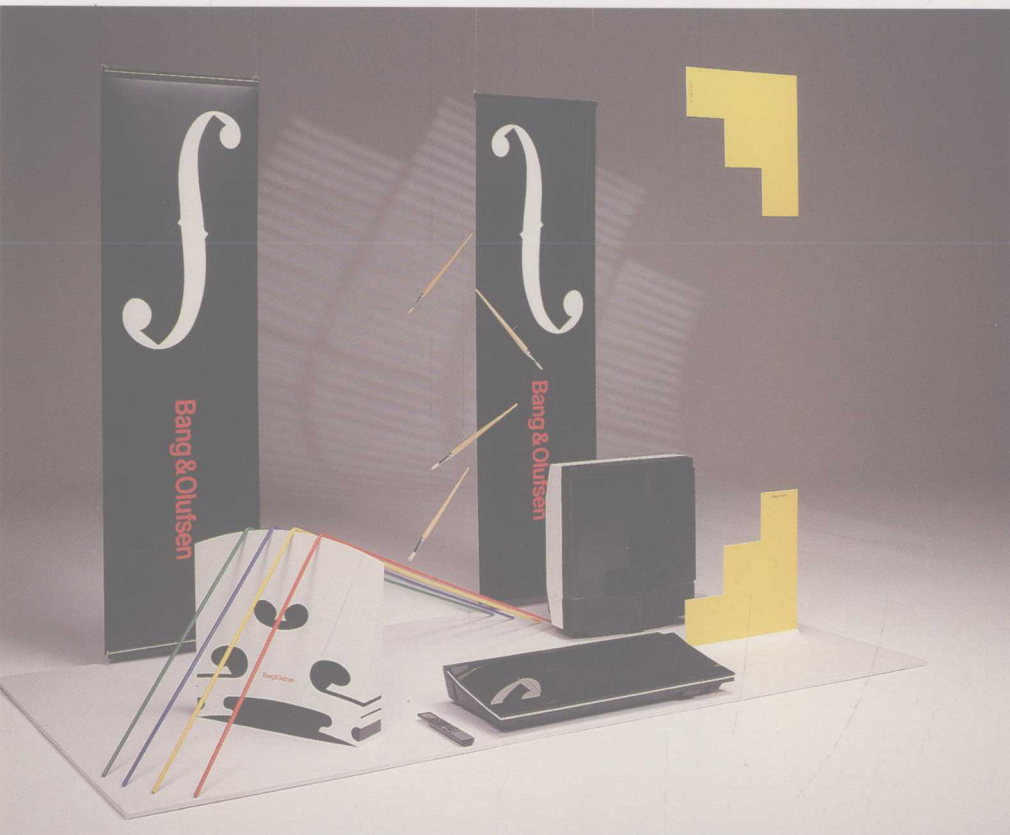
Window display material Some of the most creative display work over the last 20 years has been done by large department stores, who employ their own teams of designers to think up and then implement ideas to promote their product lines, draw people into their stores, and entertain passers-by. Who, as a child, has not been taken window shopping to see the Christmas displays? In New York, large stores even commission named artists to create fashion windows, and roped-off areas are set up on the sidewalk to allow people to file past these mechanically operated "magic kingdoms". Even limitations of size are not a restriction – Tiffany's tiny windows have long been famous for their creativity and imagination.

But stores with more than one outlet, chains of franchises all over the world, or manufacturers keen to provide material to attract attention to their product in otherwise unimaginative low-cost windows, must resort to mass-produced solutions: cardboard cut-outs, printed posters, and photographic blow-ups are the techniques most often utilized in this sector.



7





The Art of Painting

CLIENT: Bang & Olufsen A/S, Struer, Denmark

DESIGNER: Studio John Boye, Struer, Denmark

ILLUSTRATOR/PHOTOGRAPHER: Ib Sørensen

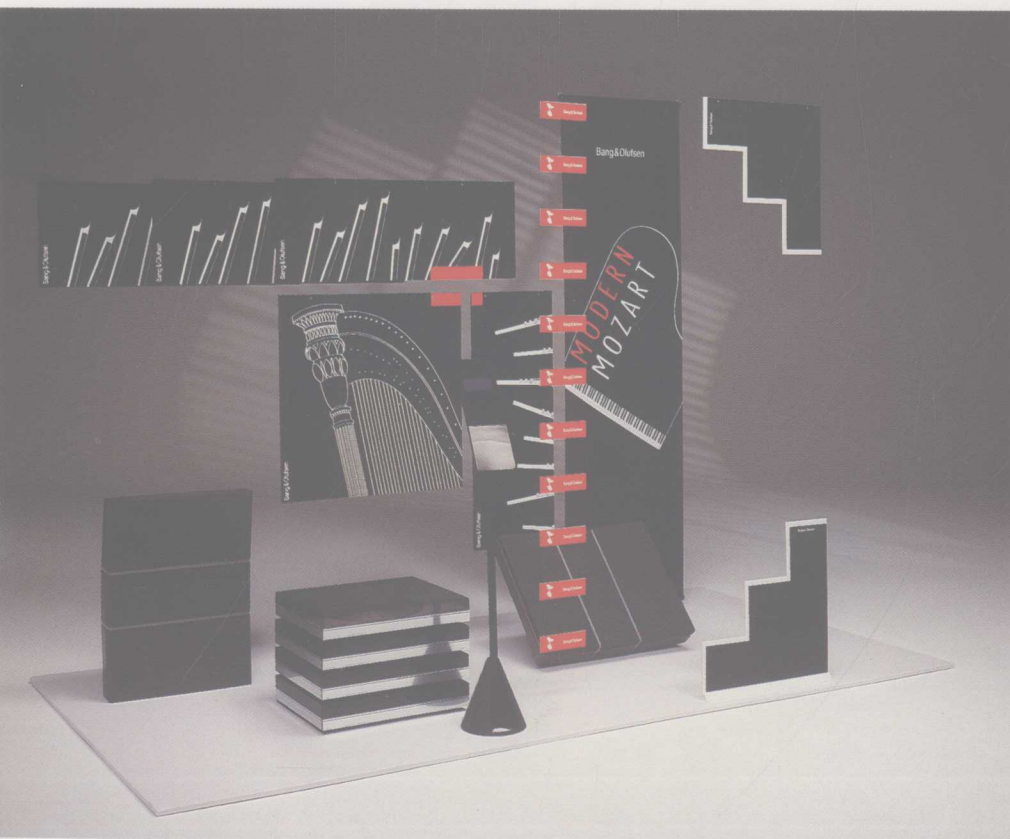
DATE OF COMPLETION: Spring 1991

TARGET MARKET: Europe, USA, Canada, Asia

PLACE OF SALE: Bang & Olufsen's distribution and organization

CLIENT'S BRIEF: A generic window decoration for adaptation during the season 1991/2.

DESIGN RATIONALE: Art elements – like the forms from bowed string instruments – signal music. Another element, like colour, is also often used – here in the colours of the spectrum as strings over the violin chair. The paint brushes are suspended on thin threads to look like mobiles. Two backdrops with graphic symbols from a viola are used to attract attention.



The Art of Music

CLIENT: Bang & Olufsen A/S, Struer, Denmark

DESIGNER: Studio John Boye, Struer, Denmark

ILLUSTRATOR OR PHOTOGRAPHER: Ib Sørensen, Struer, Denmark

DATE OF COMPLETION: Spring 1991

TARGET MARKET: Europe, USA, Canada and Asia

PLACE OF SALE OF PRODUCT: Bang & Olufsen's distribution and organization

CLIENT'S BRIEF: In connection with the jubilee year 1991 for Mozart's birthday, 'Modern Mozart' was chosen as the theme to emphasize that music is immortal. The window decoration follows a campaign with musical evenings all over the world with presentation of Mozart's music on Bang & Olufsen music systems.

DESIGN RATIONALE: Modern Mozart, but with old instruments. The theme was extended with the symphony as the visual concept. Instruments in pure graphic reproductions of black/white with the staircase element from the season. The window decoration is composed of several elements to make it adaptable for large and small windows.

The Art of Ballet

CLIENT: Bang & Olufsen A/S, Struer, Denmark

DESCRIPTION OF PRODUCT: Window display

DESIGNER: Studio John Boye, Struer, Denmark

ILLUSTRATOR OR PHOTOGRAPHER: Ib Sørensen, Struer, Denmark

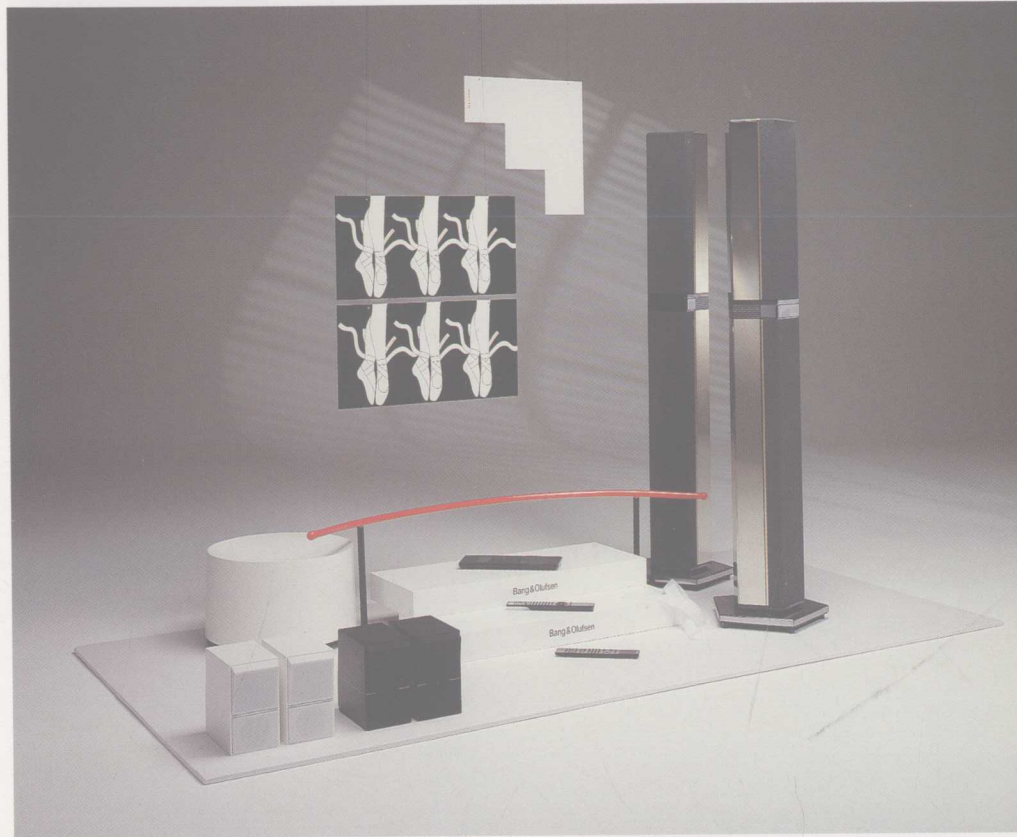
DATE OF COMPLETION: Spring 1991

TARGET MARKET: Europe, USA, Canada, Asia

PLACE OF SALE: Bang & Olufsen's distribution and organization

CLIENT'S BRIEF: A generic window decoration for the season 1991/92.

DESIGN RATIONALE: Music in other art forms – like here in ballet, represented by a pair of feet and legs, which in a black/white print signal movement. The red bow at the bottom is another element from the ballet which together with the staircase signal "on the way up." The staircase is made of materials that can carry small products as shown on the illustration. Here terminals are shown for the operation of Bang & Olufsen products.



The Art of Christmas

CLIENT: Bang & Olufsen, Struer, Denmark

DESCRIPTION OF PRODUCT: Window display

DESIGNER: Studio John Boye, Struer, Denmark

ILLUSTRATOR OR PHOTOGRAPHER: Ib Sørensen, Struer, Denmark

DATE OF COMPLETION: Spring 1991

TARGET MARKET: Europe, USA, Canada, Asia

PLACE OF SALE: Bang & Olufsen's distribution and organization

CLIENT'S BRIEF: Christmas window – with symbols that clearly signal Christmas 91/92.

DESIGN RATIONALE: To create purchase bags in beautiful materials, printed with Christmas symbols. The bags are suspended on a light metal stand forming a Christmas tree. The same Christmas elements are hung as mobiles from the ceiling.



The Art of Writing

CLIENT: Bang & Olufsen A/S, Struer, Denmark

DESIGNER: Studio John Boye, Struer, Denmark

DATE OF COMPLETION: Spring 1991

TARGET MARKET: Europe, USA, Canada and Asia

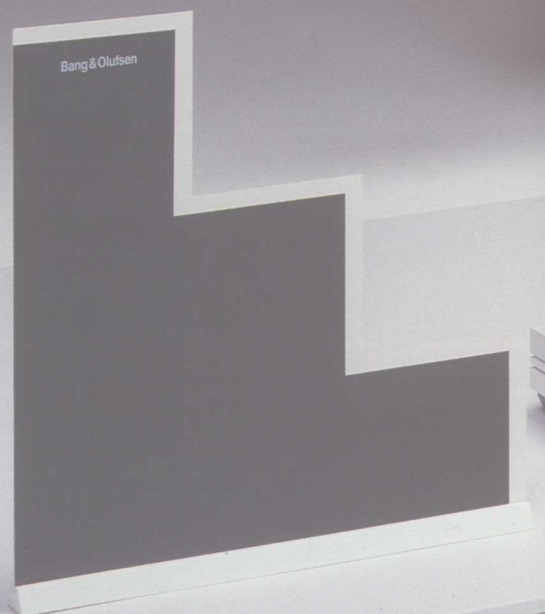
PLACE OF SALE OF PRODUCT: Bang & Olufsen's distribution and organization

CLIENTS' BRIEF: A generic window decoration for adaptation to the whole 1992/93 season

DESIGN RATIONALE: The design language of Bang & Olufsen's window decoration often utilizes elements from the world of music, like the notes that signalize music and sound. The intention was to be able to extend the generic window from small to large windows.



Bang & Olufsen

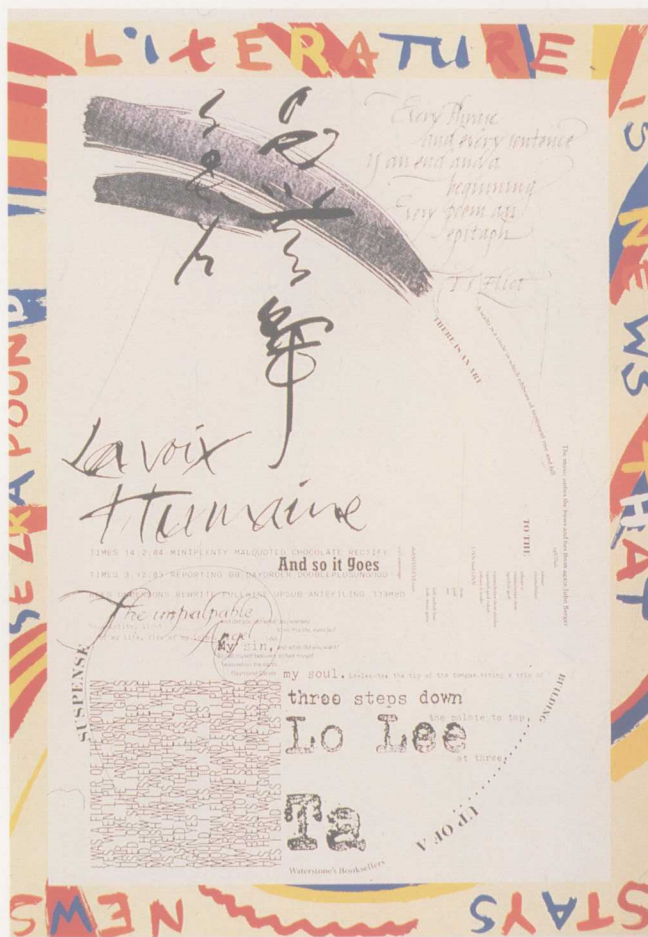


Bang & Olufsen

Bang & Olufsen

Bang & Olufsen

Bang & Olufsen



Book Posters

CLIENT: Waterstones Booksellers, London, UK

DESCRIPTION OF PRODUCT: Posters on subject themes – literature, travel, food, drink and gardening, architecture, history and classical art, modern arts, drama, philosophy and politics, Christmas

DESIGNER: Newell & Sorrell, London, UK

DATE OF COMPLETION: 1992

TARGET MARKET: Bookshop customers at Waterstone's retail outlets

