

店面廣告學

[台] 樊志育



中国对外翻译出版公司

学 告 广 面 店

〔台〕 樊志育 著

37000126



中国对外翻译出版公司

1994 年 · 北京

〔京〕新登字 020 号

责任编辑: 李长山

责任校对: 李信淑

店面广告学

Dianmian Guanggaoxue

〔台〕 著者 樊志育

中国对外翻译出版公司 北京市太平桥大街 4 号
邮编: 100810 电话: 6022134 电报挂号: 6230

新华书店北京发行所发行
北京市毕升信息处理服务部激光照排
北京向阳印刷厂印刷

850×1168 毫米 1/32 9.625 印张 字数 240(千)

1994 年 4 月第一版 1994 年 4 月第一次印刷

翻译书店地址: 北京市太平桥大街 4 号 电话: 6034491

ISBN 7-5001-0274-7/G·52

定价: 8.10 元

前 言

近年来由于国民生活水平不断提升，消费形态与购买动机也因而改变。过去由于国民所得偏低，消费者购买产品，价格高低成为购买与否之重要因素。时至今日，由于所得普遍提高，产品价格已不再成为购买之主要动机。有很多产品尤其消耗性产品，消费者大都在零售店面，凭一时之冲动而决定购买的，所谓“冲动购买”成为今后主要之购买因素。

因此，在推广活动的做法上，也产生了极大的变化。在过去生产厂商想要把产品推销出去，大众传播媒体，成为不可或缺之重要手段。现在由于消费形态和消费动机产生变化，大众传播媒体的重要性，较之往昔，愈益降低。相对的促销媒体，尤其店面广告，成为直接促进购买之重要手段。

因为店面广告系指店外、店内之各种广告物而言，它能直接刺激消费者产生购买意欲。店面广告设计优劣，攸关顾客之购买与否，一个杰出的店面广告，能在顾客进入店面的霎时，抓住他的眼神，立刻会激起他的反应与回响，而发挥即时即地的时空效果。

作者有鉴及此，广搜世界各国店面广告资料，编印成书，俾我工商企业在重视大众传播媒体之余，更能重视促销活动和店面广告。

唯作者学识谫陋，编印匆促，挂漏之处，在所难免，尚望各界先进，不吝指正，无任企盼。

本书之成，借助夏元瑜教授、赖东明、罗文坤、蔡靖国、刘光雄、张百清诸位先生以及周锦绣小姐。有者提供资料，有者鼎力支持，在此深致感谢之忱。

著者谨识于东吴大学商学院企管系

1986年12月

店面广告学

目 录

第 1 章 店面广告之重要性

- | | | |
|-----|-----------------------|---|
| 1-1 | 零售业脱颖而出的秘诀 | 1 |
| 1-2 | 只凭大众传播的广告时代已成过去 | 1 |
| 1-3 | 面临消费者选择商品的时代 | 2 |
| 1-4 | 重视店面陈列的日本花王公司 | 3 |

第 2 章 店面广告之趋势

- | | | |
|-----|---------------------|----|
| 2-1 | 店面广告时代来临 | 7 |
| 2-2 | 店面广告是促销战略的中枢 | 8 |
| 2-3 | 我国店面广告的来龙去脉 | 10 |
| 2-4 | 因应技术革新时代的店面广告 | 11 |
| 2-5 | 重视店面整体的设计 | 13 |

第 3 章 店面广告之功能

3-1	店面广告	15
3-2	店面广告与 AIDMA	15
3-3	店面广告的十大功能	15
3-4	在传播过程中的功能	17
3-4-1	对生产者的功能	17
3-4-2	对批发商的功能	18
3-4-3	对零售店的功能	18
3-5	在店面对消费者传播的功能	20
3-6	综合的功能	21

第 4 章 店面广告的种类

4-1	店面广告的四大大分类	22
4-2	店面广告的时空分类法	23
4-3	常用的店面广告	25

第 5 章 益渐盛行的店面系统

5-1	店面系统架构	28
5-2	店面系统开发与情报资料	28
5-3	资料运用之方法	28

5-4	设定被选择之商店标准	30
5-5	顾客生活形态之掌握	31
5-6	顾客对零售店之选择	31
5-7	店面系统之开发须作关联性购买分析	32
5-8	店面商品化的意义	32
5-8-1	整体促销策略的店面商品化	32
5-8-2	厂商对零售店运用店面商品化的课题	33
5-9	消费者选择超级市场考虑因素	35

第 6 章 店面广告与促销的关系

6-1	购买时点的空间	38
6-2	以店面为中心的促销	38

第 7 章 店面广告企划原则

7-1	店面广告企划之一般原则	41
7-2	设计店面广告应重视五点	45
7-3	店面广告企划者之要件	46
7-4	企划店面广告注意事项	47
7-5	店面广告作业要点	48

第 8 章 店面广告企划与制作程序

8-1	制作程序上的特征	49
-----	----------------	----

8-2	店面商品化的步骤	50
8-3	店面广告企划的重点	51
8-4	企划制作店面广告首须考虑之事项	53
8-5	企划制作店面广告的三阶段	54
8-6	企划店面广告所涉及之领域	55
8-7	拟定店面广告应走之方向	56
8-8	店面广告“物”之设计与制作	57
8-9	设计、成本、日程三者兼顾	57
8-10	店面广告制作流程	59
8-10-1	方针	63
8-10-2	计划	63
8-10-3	构想	64
8-10-4	说明会	65
8-10-5	设计	65
8-10-6	试制	66
8-10-7	估价、工程	67
8-10-8	试制品说明	67
8-10-9	检讨最后数量	67
8-10-10	决定	68
8-10-11	制造	68
8-10-12	作成说明书及决定捆包方式	68

8-10-13 交货	69
8-11 店面广告制作过程之查核	69
8-12 店面广告之制作机构	70
8-12-1 日本电通广告公司促销局	71
8-12-2 店面广告专业机构势必诞生	72

第 9 章 店面广告的素材

9-1 材料、造型及加工	74
9-2 店面广告常用的素材	74

第 10 章 店面广告之招术

10-1 店面广告有效的因素	76
10-1-1 零售的趋向	76
10-1-2 消费者的购买习惯	76
10-1-3 店主的需要	77
10-1-4 商品化的创意	77
10-1-5 展示的形式	77
10-2 从数据上探讨商品陈列之价值	78
10-3 诱客入门的绝招——香味	92
10-4 诱客入门的绝招——音乐	92
10-5 日本的噱头招牌	93

	店面广告绝招案例	96
10-6	电动店面广告	109
10-7	赠券的巧妙运用	112
10-8	噱头海报	115
 第 11 章 商展的设计		
11-1	设计商展必须考虑的因素	127
11-2	成功的商展实例	128
 第 12 章 店面广告伦理		
12-1	避免滥用店面广告之道	133
12-2	招牌广告应纳入管理	134
12-3	广告法规	135
12-3-1	取缔树立广告办法	135
12-3-2	台湾省取缔树立广告补充要点	135
12-3-3	台北市工务局广告牌(塔)审核标准草案	137
 第 13 章 广义的店面广告——户外广告		
13-1	户外广告的社会性	139
13-2	企划与制作	140
13-3	创意与表现	140

13-4	户外广告之种类	141
13-5	户外广告的企划	143
13-6	正字招牌新观念	145
13-7	我国早期之市招	150

第 14 章 欧洲之户外广告

14-1	五光十色的欧洲户外广告	159
14-2	对欧洲户外广告之观感	159
14-3	户外广告发展方向	165
14-4	日内瓦的旋转招牌	166
14-5	奥地利的户外广告	169
14-6	西班牙的观光招牌——斗牛	173
14-7	苏黎世的广告牌	177
14-8	英伦机场的广告牌	183
14-9	北欧的风情画	185
14-10	荷兰的木屐工艺	187

第 15 章 东南亚各主要城市广告掠影

15-1	马尼拉	190
15-2	新加坡	191
15-3	曼 谷	192

15-4	香 港	193
------	-----------	-----

第 16 章 店面广告团体

16-1	酝酿中的我国店面广告组织	195
------	--------------------	-----

16-2	日本店面广告协会	196
------	----------------	-----

附 录

店面广告精华集锦	200
----------------	-----

店面广告电通奖	201
---------------	-----

联广公司店面广告作品	210
------------------	-----

美国店面广告大展作品	214
------------------	-----

组合陈列实例	285
--------------	-----

展示架实例	288
-------------	-----

枯劳麻林应用实例	289
----------------	-----

广告气球	290
------------	-----

第 1 章 店面广告之重要性

1-1 零售业脱颖而出的秘诀

凡在零售店，利用广告或展示品，而促成冲动购买者，都叫做店面广告。所以店面广告是一种推销技巧，富有创意的店面广告可使零售店促销新产品或创造商店的特殊风格。店面广告包括橱窗展示，柜台展示、地板上或墙壁上所挂放的各种展示等，他如彩色纸带及画报等也可用作店面广告，再如商品的包装盒可设计成展示商品的台座，以收包装及展示双重效果。就是大门口的服务台，也可摆放广告印刷品、说明书、样本以及产品图片等。这些促销的措施对自我服务性的零售商而言，有愈益被重视的趋势。虽然商店内已有店员，但展示各种资料，可提供顾客额外的促销说明，可使自家商品由竞争对象的同业当中，脱颖而出。

1-2 只凭大众传播的广告时代已成过去

最近日本企业界流行一句口头禅“流通的革命”，过去厂商只要做出品质好的商品，做些大众传播的广告，便可把商品销售出去；但现在无论产品有多好，假如促销做的不够完善，商品还是无法销售。原因之一可能是市场成熟了；第二是顾客的多样化；第三是商店发生很大的变化。

促销活动在我国，近年来非常受到重视。因为现在的时代，只凭大众传播的广告，已不足以做好产品销售，要靠店面广告全力配合。

过去的广告，即或仅重视商品功能的诉求，就可把商品推销出去，但现在的消费者特别重视商品印象或企业印象，因为商品与商品之间，品质几无差别，消费者购买的凭借在于它脑海里的印象。因此，现在的广告作品，大都传达一个公司的统一印象，或是象征性的感觉，以感性方式诉求商品，不再像往日那样单单诉求商品本身，其实，其目的仍在推销产品。

透过大众传播媒体的广告，不容否认其传播力相当宏大，不过它所花费的庞大投资，和实际所能得到的结果是否相当，值得探讨。我们认为现代的行销关键，就是如何在销售上重视管理，对投入与产出必须重估，如果你是消费者，当你看过电视或报纸广告，是否会立刻去买广告里的商品？还是到店面看到店面的广告或是各种陈设而购买？勿庸置疑，很多场合消费者的购买动机大都基于购买现场的因素，促使消费者的购买，因此店面的店面广告变得更为重要，因为它可以使消费者在购买现场决定他的购买动机。

1-3 面临消费者选择商品的时代

以往商品情报之沟通，仅是由生产厂商→消费者的单线方式，而今已演变形成相互的交流，即生产厂商⇌消费者之间的相互交流形态。

由于受到社会的流行风潮，能源危机的冲击，社会形态也迈入省资源、合理化、科学化的时代，所以消费者购买动机形态日渐复杂化，因此店面广告的形成，对消费者之间的沟通交流方式逐渐受到重视也是理所当然的。

以往仅由市场之调查分析来选择媒体，在高度成长时代运用强势的大众传播媒体来沟通消费者即能很快的发生效果，但今天如没有适时的推出促销活动，则商品在销售上较难有良好的效果，换句话说目前面临的是消费者在选择商品的时代，商品要如何被消费者注目必需

靠许多促销活动来推动。

同时为了捉住消费者的心理，除了积极地提高商品本身的品质外，更要注意到企业形象，所以要重视企业标志之辨识，让企业经营理念广泛地传达至消费者群，让他们理解与认同而促成购买的行动。所以今日的促销活动不仅只狭义的实施至经销商为止，而要将其开发扩大至消费层的每一角落，所以将来不论经济如何变化，店面广告所扮演的角色，更会受到广告主们的重视，店面广告的成功可说是广告活动成功之关键。

1-4 重视店面陈列的日本花王公司

日本花王公司设“店头技术部”，是其他公司所没有的一个特殊单位，花王设置此一部门，有其坚持的理由。

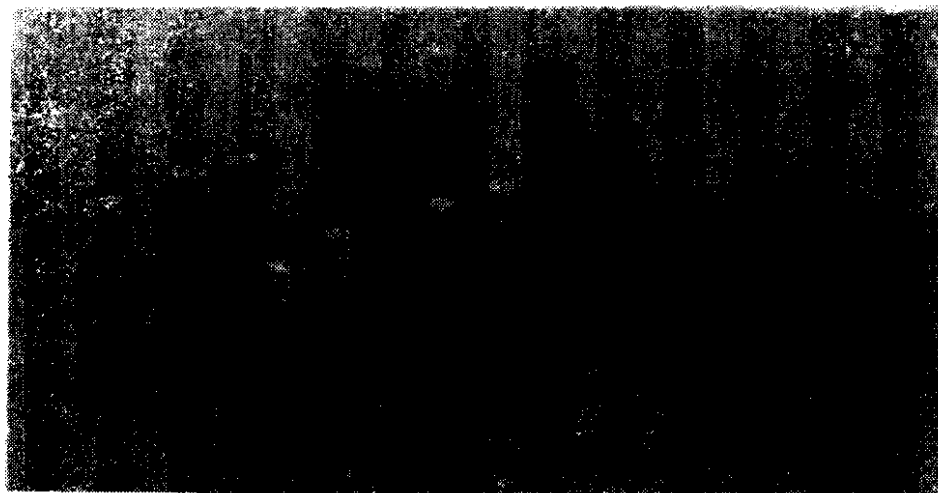
如何妥善陈列商品，让顾客更容易选择商品而购买？此一课题就是该部门的任务。虽然企业界大家都知道，唯有“店面”才是经营战略、战术的最前线，但是一般企业却未予重视。

“财富之来有其根源”，花王公司认为财富之源泉就是店面。因此，要想增加财富，须从店面陈列开始着手，它是针对“有效率的陈列方法，能促使销售量增加”所产生的理论；在公司内部以“向店面学挑战”为题，各种陈列方法检讨会，不断地在热烈的进行着。

一般零售业都认为“放在最好的地方就能卖出去”，它们坚信，此一经验原则，就可左右销售量。

在多层次的陈列架上，以有助于销售的构成方式陈列商品时，其销售量，比以一般陈列方法的销售量，据统计增长了约 28%，如果展出商品的全貌，对商品的销售也会有所帮助。

再者，销售空间有否考虑陈列的构成比率，而影响销售情况，譬如商品陈列量的多寡，就会形成销售上的差异。总之，销售量受陈列量的影响，已被证实。



花王护发美发系列产品



日本花王苏菲娜化妆品系列产品



花王蜜妮系列产品



日本花王白玉乳霜香皂

展示室



这是日本 Yagi 公司的展示室，Yagi 公司创立于 1893 年，迄今已有九十多年的历史，在这漫长的岁月里，Yagi 公司跨过两次世界大战，它们的经营信条是：始终以诚实与热心从事各项业务，它们全体员工的抱负是：透过不同凡响的纺织产品贡献社会。

