

POP 広告計画の「超早分かりマニュアル」

一般社団法人 日本プロモーション・マーケティング協会
クリエイティブ委員会

応募の際に、本 POP 広告計画の「超早分かりマニュアル」を参考に、POP 広告計画ワークシートを可能な範囲でご記入し、エントリーシートと一緒に提出下さい。

この資料は、2021 年度の当協会展への作品応募目的に限り、複製を認めます。

「良い計画が、良い成果を生む」。効果的な POP 広告制作には、正しい計画手順を踏むことが、何よりも重要です。以下は、「プロモーション・マーケティング公式テキスト（日本プロモーション・マーケティング協会編纂・宣伝会議発行）」に基づく、POP 広告計画の基本手順です。

POP 広告計画の基本手順は、次の流れになります。

① 販売促進課題を決める

POP 広告は、販売促進活動の全体の中での「一部分」である。どのような販売促進上の課題を解決するための POP 広告とするかを決める（力を集中して効果を高めるために、課題は 1 つに絞り込む）。次の中から、いずれかを選ぶ。

- 新規顧客（そのブランドの新しい客）の購入促進
（POP 広告は、原則的にこの課題を果たすために制作される）
- 既存顧客（そのブランドを購入・使用したことのある客）の購入促進

② ターゲット（この POP 広告での訴求対象）を決める

（最も基本的な、ターゲット設定として下の分類がある）

- キッズ男 ティーン男 20~34 才男性 35~49 才男性 50 才以上男性
- キッズ女 ティーン女 20~34 才女性 35~49 才女性 50 才以上女性

③ これから制作する「POP 広告の目的」を設定する

上の狙いを達成するために、これから制作する、POP 広告の「中心的な目的」を決める。（最も重視する目的を 1 つに絞り込むことがポイント）次の中から選ぶ。

- 対象となる商品の認知を促進する（知名・商品理解・好意の向上を図る）
- （商品棚の中で）商品自体を目立たせる、商品を手にとらせる
- 購入特典や試用特典（プレミアム、値引き、ポイント等のサービス）などの特別セールを訴える
- 対象となる商品ではなく、「売り場全体」への関心を喚起する

④ POP 広告のタイプを選ぶ

POP 広告のタイプ選定は、以下の手順で行う。

Step1 目的に従い「機能別」の POP 広告タイプを、次の中から選ぶ

*「個別の POP 広告」の説明は当資料の末尾に記載してありますのでご参照下さい

- 告知 POP
主として商品認識や、商品特徴の理解促進を目的とする POP 広告
(カットアウト、立て看板、卓上スタンド、説明ボード、ショーカード、ポスターなど)
- 販売・陳列 POP
商品の陳列機能を持ち、販促効果のみならず販売・陳列スペースの確保も目的とした POP 広告
(フロア什器、カウンター陳列台、カセット什器、カートンディスプレイ、ジャンブルボックスなど)
- 演出 POP
商品が持つブランドのムードや世界観を演出することを目的とした POP 広告
(演出・装飾キット、ショーケース演出 POP、ショーウィンドウ演出 POP、商品展示台、ディスプレイ台など)
- 実証・体験体感 POP
商品が持つ機能や特徴を直接的または感覚的に訴求し理解を促進させるために、実物・見本・模型・映像・IT 機器などを活用して体験・体感を促進する POP 広告
(テスター台、体感キット、映像系ディスプレイ、インタラクティブ什器など)
- アテンション POP
店舗の内外において、商品名 (ブランドロゴ) やブランドの世界観、またはキャンペーン名やキャッチコピーなどを訴求する POP 広告
(サイン、看板、バナー、のぼり、フラッグ、タペストリー、等身大カットアウト、インフレータブルなど)
- 大量陳列 (大陳) POP
商品の大量陳列時に売り場全体の雰囲気づくりの役割を果たす POP 広告で、前述した「告知」「販売・陳列」「演出」「実証・体験体感」「アテンション」機能の複合型
(大量陳列キット、 Gondola End 陳列キット ※通常は、バナー、フラッグ、ラウンドシートなどの大型のツールも組み合わせた複合型展開になる)

Step2 設置場所別の POP 広告タイプを、次の中から選ぶ

- シーリング POP (天井から吊り下げるもの)
- ウォール POP (壁に取り付けるもの)
- フロア POP (床置きのもの)
- カウンター POP (カウンター上や陳列棚内に設置するもの)
- 商品まわり POP (商品やその周囲に取り付ける小型の POP 広告)
- 大量陳列キット POP (陳列棚の周辺や特設スペースなどで大量陳列時に用いるもの)
- 店舗まわり POP (店舗の内外などで商品から離れた場所に設置するもの)

Step3 POP 広告に、どのような付加機能を付けるかを定める

- 動きを付ける

- 音を出す
- 照明を使う
- 映像を用いる
- インタラクティブ（相互交信など）機能を付ける
- 付加機能は加えず、印刷主体にする
- その他

Step4 主要な制作素材を選ぶ

- 紙・段ボール
- プラスチック
- 木材
- 金属・ワイヤー
- その他

⑤ 表現テーマを設定する（ワークシート・記入例参照）

どんなターゲット層に向けてどのような「語りかけ」を行うかを決める。商品が購買時点で一番魅力的に感じられる表現のアングルを決める。

次の手順でプロモーション・テーマの開発を行なう。

Step1 商品の強みを絞り込む（ターゲット層にとって、最も魅力的な商品の特徴を、絞り込む。
極力1点に絞り込むコトがポイント。）

Step2 プロモート・ポイントを開発する

商品特徴を、ターゲット層にとっての“ベネフィット＝具体的で分かり易い利点”に置き換える。商品特性を一方的に押しつけても、人々は動かない。ブランドの特性と、ターゲット層の生活ニーズやウオントとの接点を見つけ出す。

消費者ベネフィットを見出すために、次の手順で検討を進める。

- どんな感覚（性格／ライフスタイル）の人が…、
- どんな時／どんな場で／どんなふう…、
- 何をするためのツールとして、この商品を意味づけるか？

Step3 表現テーマを開発する

（キーワード）

商品の“ベネフィット＝具体的で分かり易い利点”を端的に訴えるキャッチ・フレーズを作る。

（キービジュアル）

POP 広告での中心的なビジュアルのアイデアを考える。商品満足を、どんなシーンで訴えるか。

どんなキャラクターやタレントの、どんな動作や表情で表すかを考える。絵を描く必要はない。

こんなシチュエーションで商品満足を表現してはどうかのアイデアを短い文章にする。こうすることで、

訴えたい商品満足を「具体化」できる。抽象的なイメージを、具体的なモノやコトに置き換えて人々に伝わる。

具体的なモノやコトに置き換えて「アイデア」になる。

⑥ デザイン制作

以下を明らかにし、スケッチをおこす。

- 商品特徴を訴求するキービジュアルとキャッチコピー
- その他のメッセージ要素
- 原稿サイズ／基本的な形状（構造）
- 素材／加工方法
- 予算、制作数量の設定
- その他

⑦ 設計

POP 広告は、基本的に立体物である。平面処理だけではなく、構造設計が必要になる。まず試作図面をおこし、機能面でのチェックやプロポーションを確かめるためにホワイトダミーを作って検討する。素材の問題から、加工の技術、店内での設置上の問題、あるいはデザイン面まですべてをクリアして図面を起こす。

⑧ 試作

試作は、POP 広告制作の最も重要なプロセスである。最終的な判断がこの段階でなされる。POP 広告のプレゼンテーションは、試作で見せるのが一番効果的である。

⑨ 見積と工程管理計画

予算に見合った設計、納期に間に合う制作工程を「企画」と呼べる。見積と工程管理計画も重要な計画プロセスである。

⑩ 納品と売り場設置

納品の前に、必ず検品が必要。発送し終わってミスが発見されると、発送前にミスが発見されるのでは天と地の違いだ。納品は運送会社に代行してもらおうが、受け取り担当、納品期日、時間の確認が要る。

さらに重要な点は、POP 広告の設置確認である。POP 広告は、実際に店内に設置されて初めて効果を現す。

営業所の倉庫に届いただけでは、意味がない。POP 広告が受け取り担当の手に渡っただけでなく、実際にどこだけ設置されたかをチェックする。

<用語解説（プロモーション・マーケティング POP 用語辞典から）>

等身大ディスプレイ：人物像を等身大に打ち抜いた、カットアウトディスプレイ

ショーカード：商品の近くに置かれて、その商品のセールスポイント等について説明する小型 POP

ポスター：窓や壁などに貼って使用される印刷された、紙及びプラスチックの平面的広告物

テスター：商品性能を試す実物のディスプレイ

バナー：三角形、長方形などの形をした商品名が入った旗状の POP 広告（素材は紙、布、プラスチック等）

フラッグ：旗

ラウンドシート：大量陳列時に使用される、陳列下部の梱包箱を装飾する紙または布のシート

カートンディスプレイ：商品配送箱利用什器

ジャンブルボックス：商品投げ込み展示什器

インスタントスープ「S&V 社たまごスープ」POP 広告計画ワークシート（記入例）

1. 販売促進課題

- 新規顧客の購入促進
- 既存顧客の購入促進

2. ターゲット

20 歳～34 歳の有職の女性

3. POP 広告の目的

- 商品の認知を促進する（知名・商品理解・好意の向上を図る）
- （商品棚の中で）商品自体を目立たせる、商品を手にとらせる
- 購入特典や試用特典などの特別セールを訴える
- 特定商品ではなく、「売り場全体」への関心を喚起する

4. POP 広告のタイプ

- 告知 POP 広告
- マーチャダイザー（販売什器）
- ショーアップPOPツール
- プロモーション・ターミナル

5. 表現テーマ開発

① 商品の特徴

新開発のフリーズドライ製法で、良質なたまごの「ふんわり感」を実現し、味には高い評価がある。

② 表現テーマ開発

○どんな人が…

総合職に入ったが、毎日、定時には帰れない。週の殆どが残業で、仕事が終わると夕食を食べて帰るというより、

本当は、早く帰って家でくつろぎたいと思っている。でも、仕事を頑張らなきゃならない。

でも、仕事一筋と思われるのも嫌。常に、スタイリッシュと思われたいと思っている人が…

インスタントスープ「S&V 社たまごスープ」POP 広告計画ワークシート（記入例）

○どんな時に／どんな所で…

夕方、ちょっと小腹が空いたし、一息つきたいときに、ジュースだと物足りないし、菓子パンだと太るので、夕食までのつなぎとして、自分のデスクで…

○何をするための商品として意味付けるか…？

疲労と空腹でイラつく気分を、天に飛んで行くシャボン玉のように、軽く、心地よく落ち着かせる。

まるで優しい天使のプレゼントのような“フワリ気分作り”価値を持つ商品として意味づける。

○キーワード「商品特徴のどこを訴えるか」

～イライラ気分もフワフワに～

S&V たまごスープで、フワフワ休憩しましょう！

（意図するもの）

張り詰めてイライラしている気分もフワフワに浮かせる。S&V たまごスープのフワフワ感も訴える。

さらに、スナック類や菓子パンなどより太らない。体重も軽くなると感じさせる。

○キービジュアル「商品特徴を作品にどう反映させたか」

良質なたまごのふんわり感を「たまごエンジェル」というシンボルにし、

エンジェル・ウイングのついた立体の可愛いニコニコ顔のたまごちゃんが、空を舞う。

（意図するもの）

シャボン玉のように、軽～く、心地よ～く、空に飛んでいく“フワリ気分作り”という価値を持つ

S&V たまごスープを、「たまごエンジェル」というロマンチックに記号化されたシンボルで表す。