

# 店頭POP活用のススメ！



プランドゥ・アシスト  
白田 明

販売促進、顧客獲得のための宣伝材料には、いろいろな種類があります。商店、飲食店を対象とした場合の以下のような宣伝材料があります。

## 宣伝材料の種類

1. 商品カタログ、メニュー
2. セールのチラシ
3. お店紹介のリーフレット・カード
4. ダイレクトメール
5. 店頭ボード、店内POP、屋外看板
6. ITツール（サイト、ブログ、メルマガ）

宣伝材料の中で、**費用がかからず**、特殊な**技術がなくても**作成できるものに、店頭POPがあります。広範囲での集客は不可能ですが、身近な地域から集客するには好都合・効果的なツールです。



- ・ 宣伝にかけるお金がない
- ・ 制作する技術がない
- ・ 新規顧客を開拓できない
- ・ 常連客が少ない

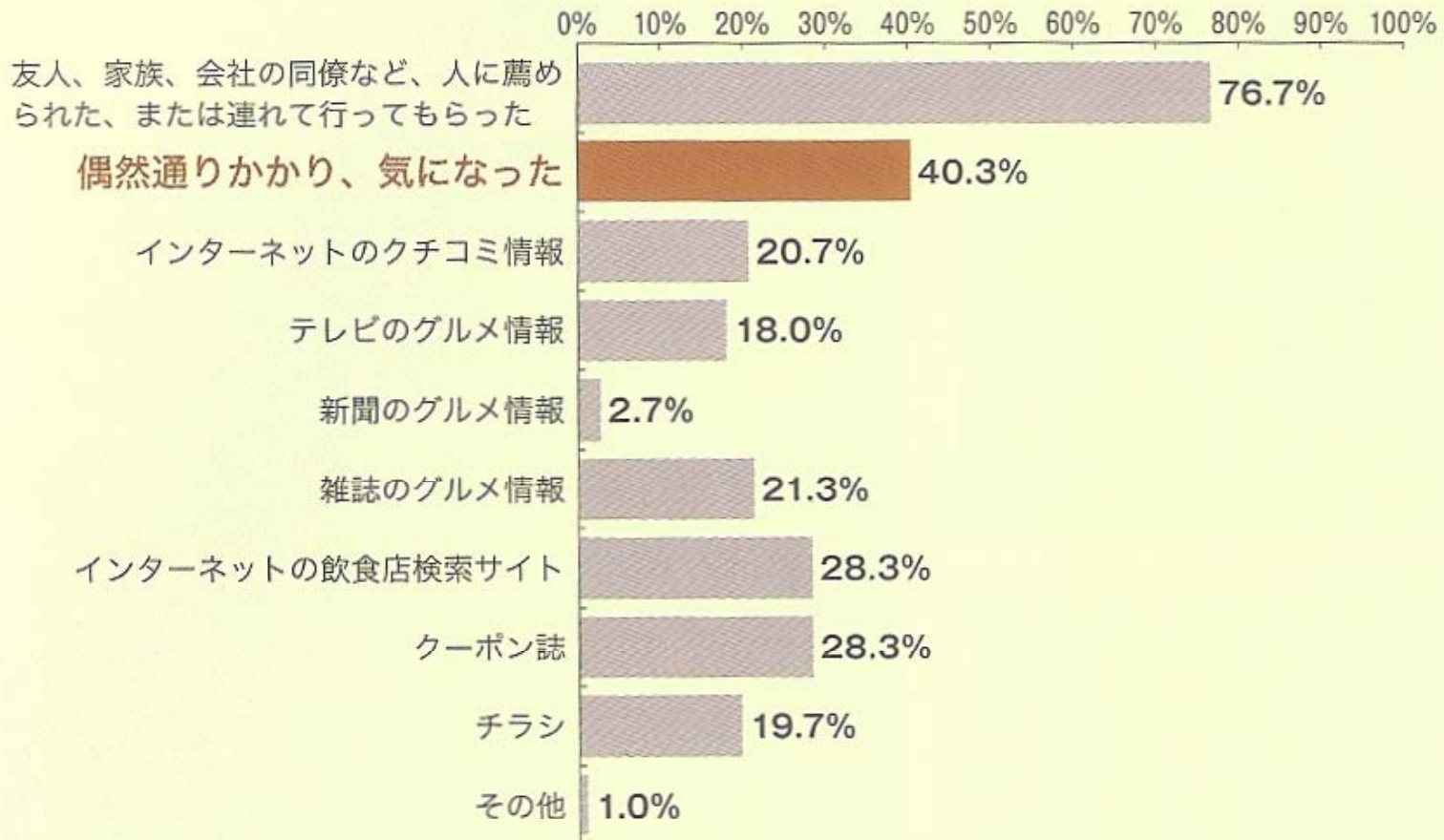


通りがかりの人を  
店内に導くには、  
店頭ボード

**店頭POP** いろいろな形状があり、安価で作成できる。

A型（縦置看板） イーゼル型 スタンド型 吊り下げ型

Q あなたは飲食店をどうやって選んでいますか？(3つまで回答可\*)  
※初めて利用する店を選ぶ際に限る。1000円以下のランチは除く



●調査概要：お客がお客を呼ぶ店作り ●調査主体＝日経レストラン編集部 ●調査期間＝2009年1月5日～6日 ●調査対象＝月に2回以上夜に外食をする20～69歳のインターネットユーザー300人（20代、30代、40代、50代、60代以上の男女各30人） ●調査手法＝ヤフーバリューインサイトパネルを利用したインターネット調査  
(出典：『日経レストラン』2009年2月号 P27から転載)

販売促進、顧客獲得のための宣伝材料には、いろいろな種類があります。お店を対象とした場合の以下のような宣伝材料があります。

## 店頭ボードにもりこむ内容

どのような店なのか

何が売りなのか

価格は、どの程度なのか

どのようなサービスがあるのか

店の狙いの客層は？若年層、中高年層・・・

# 店頭ボードの利点



1. 店の前を通りかかった人をお客に変える（即効性）
2. 継続する宣伝力（遅効性）
3. 低コストで設置可能
4. 制作は、自由自在。ルールはない
5. リアルタイムに内容を変更可能
6. お店紹介リーフレットも一緒に配布可能



お知らせ

何の店かを知ってもらう。  
オンリーワン、ナンバーワン、ラストワン、目玉

きっかけ

お客がトクをする、悩みが解決する、発見・驚きがある、  
といった内容を盛り込む

選択

他店との違いをアピール

リピート

定期的書き換えて、情報を発信し続ける

イベント活用

X'msや地域のイベントに尾錠した企画を提案

時間外

定休日にも予告等を宣伝