

## 중소기업을 위한 POP 제품 개발 및 판매

하얀<sup>o</sup>, 김은희<sup>\*</sup>

<sup>o\*</sup>경인여자대학 e-비즈니스학과

e-mail: white@kic.ac.kr, lycostar@kic.ac.kr

## Development and Sales of POP Banner for small business

Yan Ha<sup>o</sup>, Eun-Hee Kim<sup>\*</sup>

<sup>o\*</sup>Dept. of e-business, Kyungin Womens College

### ● 요약 ●

본 논문에서는 소규모 기업을 위한 POP를 제작하여 이를 온라인 형태로 판매하므로써, 기존의 불분명한 목적의 디자인을 개선하고 분야별, 업종별 목적에 맞게 디자인된 POP(Point Of Purchase) 제품을 제작한다. 이는 지역상인, 재래시장, 소규모상점, 개인상점등에 고객을 매장으로 끌어들이는 고객 유도 역할을 대신해주고, 실 매출을 증대 시킬 수 있도록 제품의 직접적 홍보 역할을 대신해주는 상품이다. 또한 이를 판매하기 위해 온라인 시스템을 이용하여, 유통비용과 소비자 비용부담을 모두 줄일 수 있는 일반회원과 기업회원이 모두 구매가 가능하도록 한다.

키워드: POP, Banner, On-line sales system

### I. 서론

실질적으로 POP(Point Of Purchase)제품 제작이 불가능한 지역상인, 재래시장, 소규모상점, 개인상점등에 제공해 고객을 매장으로 끌어들이는 고객 유도 역할을 대신해주고, 실 매출을 증대 시킬 수 있도록 제품의 직접적 홍보 역할을 대신해주는 상품을 개발하고 이를 판매하는 시스템을 적용하는 것이다. 특히, 기존의 불분명한 목적의 디자인과 사용상의 불편함과 단점이 많은 POP제품의 문제를 해결, 목적에 적합한(업종별 고객유도 시각효과가 있는) 디자인을 개발하고 이를 판매할 수 있는 판매시스템을 제작하여 판매하도록 한다. 이는 개인구매고객과 기업회원(도매)구매고객을 분류하여 가격의 차등화를 돕으므로써 소규모 상인들의 이용을 향상시키도록 한다.

### II. 관련 제품

전반적으로 국내에 유통되고 있는 POP 제품의 문제점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기존의 POP제품은 비용을 투자해 제품을 설치하나 불특정다수를 위한 목적에 맞지 않는 일관된 만국기 형태의 제품으로 POP의 목적인 고객을 유도, 소비자의 구매 의욕을 매출로 연결시키는 본래의 역할을 하지 못하고 있다. 둘째, 광택성, 투명성, 강도, 경도, 소재 부적합으로 제품 설치 시 지속성이 떨어진다. 셋째, 색채조합, 구도, 디자인 퀄리티 등의 부족으로 주목성, 메시지 전달, 소비자 시각적 기억 역할 등을 제대로 하지 못하고 있다. 넷째, POP 제품은 광고 제작 업체의 고가의 주문형 제

품으로 디자인 비용, 제작비용의 부담으로 대기업의 전유물로 일반 소규모의 상점은 현실적으로 제작이 불가능하다. 다섯째, 기존의 POP 제작 업체들은 개인구매 고객만 이용이 가능한 온라인 판매를 하고 있어 유통 단계에 의한 비용 부담은 모두 소비자에게 전가되는 상태이다. 여섯째, 기존의 POP 제작 업체들은 소규모로 제품의 상세한 이미지나 정보, 설치후의 이미지 등을 온라인상으로 소비자에게 제공할 수 없다. 따라서, 이러한 문제점들로 POP는 본래의 역할을 하지 못하고 국한된 일부 기업만이 사용할 수 있으므로 POP와 소비자 간의 상호작용이 가능하고 적은 비용으로 다수가 사용할 수 있는 다양하고 상품별 특화된 제품과 이를 판매하는 시스템이 필요하다.

### III. 개선된 POP 제품 판매

#### 1. 디자인 개선

디자인 측면에서 주목성, 메시지 전달, 소비자 시각적 기억 역할 등의 문제점을 해결하기 위하여 다음과 같은 관점으로 디자인을 개발한다.

표 1. 디자인 관점

관점	내용
명백하게	선택한 디자인, 색, 무늬, 소재를 잘 보일 수 있도록 한다.
단순하게	상품의 양, 종류, 색의 조화를 단순하게 한다.
통일되게	상품의 품목, 가격대 등을 통일해서 디스플레이 한다.
그룹으로	공간이 넓은 경우 몇 개의 그룹으로 나누어 배치한다.
여백 있게	상품을 최대한 돋보이기 위해서는 적당한 여백이 필요하다. 특히 각각의 그룹 간에는 여백의 미가 더욱 필요하다.
입체적으로	깊이, 높낮이, 색의 변화, 배치 등을 입체적으로 장식한다.
강조	약세사리나 소품, 색의 강약으로 시선을 모으는 악센트가 필요하다.

## 2. 시제품 개발

시제품은 실외용 메탈배너, 실내용 종이 배너, 우드락 을 제작 하였다.



그림 1. 시제품들

## 3. 온라인 판매

온라인 판매에서 기업회원과 일반회원의 차등 시스템을 통해 회원 분류에 따라 제품 가격이 다르게 책정됨으로 여러 단계의 도매, 소매 유통 과정을 줄이는 효과로 소비자 비용 부담을 줄일 수 있다.

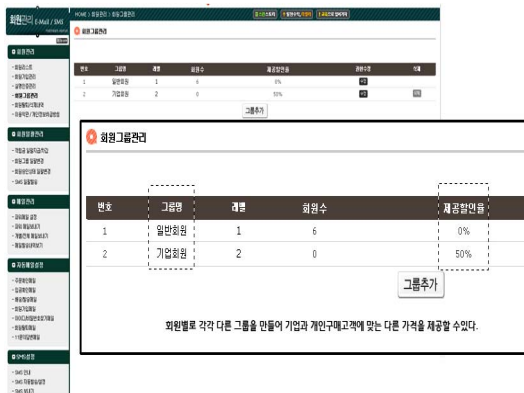


그림 2. 회원 차등 화면

## IV. 결론

본 논문에서는 소규모 기업을 위한 POP를 제작하여 이를 온라인 형태로 판매 하도록 한다. 국내 판매는 지역별 대형 유통업체를 통해 전국 판매 가능하며, 온라인 판매로 소비자와의 직접 거래하게 된다. 배너의 경우 대다수의 국가가 영문을 공통적 사용함으로 수출이 용이하고, POP는 소모성임으로 저가의 제품이 시장에 적합하다. 따라서, 본 연구의 POP 제품은 디자인적, 가격적인 측면을 모두 보완하였으므로 국외시장 진출도 매우 가능성이 높은 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- [1] Yan Ha, Eun-Hee Kim, "Development of materials and Design for Outdoor Point of purchase banner," Journal of Kyungin, Vol. 17. p.41-50, 2009.
- [2] Hye Jin Cho, Ki Joon, "A study on consumer interaction of POP ad design", Journal of The Korea Society of Design Culture, Vol. 13, No. 4, pp. 423-432, 2007.
- [3] Ji-eun Yang, "A study on point-of purchase design method", Journal of Korean Society of design science, pp.175-184, 2009.
- [4] Youl Cho, Jang-Keun Hong, "The case studies of application of V.M.D(Visual Merchandising) as P.O.P(Point of Purchase) advertising", Journal of Korean society of basic design and art, pp.523~534, 2003.