

広告効果を最大化する為の2つの要素

顧客欲求を満たした情報発信を行う

店内広告、および店外広告（WEB広告やSNS広告を含む）を実施しても「顧客反応を得られない！」という声を多々聴きます。なぜ、成果が生まれないのでしょうか？その理由は単純です。顧客欲求を満たした情報発信を行っていないからです！

我々人間は自分自身の欲求を刺激しないものに対して無関心です。例えば、電車好きな人が電車好きではない人へ「鉄道ってさ、本当にすごいよね。特に日本の新幹線は1964年に初めて運行が始まって、当時

は世界最速の列車だった。世界初の電車はドイツで1879年に…」のように語っても、電車好きではない人は話を聞くのが辛いのです。どんなに声色やトーンを研究して伝え方の精度を上げたとしても電車に対する欲求がないため、話を聞くことに嫌気がさします。

広告も同様です。顧客の興味がないものに対して、とても素晴らしいデザインを制作して発信しても伝わらないのです。そのため広告効果を最大化するためには大多数の顧客の欲求を把握する必要があります。

例えば、LINEという会社は顧客欲求に寄り添った発信が得意です。大谷翔平選手が話題になれば、大谷選手の話題をテーマにLINE

NEWSを配信します。だから開封率が上がリ、顧客反応を得ることができるのです。



顧客の欲求を可視化し寄り添う

では、顧客欲求を把握するためにどうすれば良いでしょうか。

それは本コラムでも度々紹介している顧客の感情分析とマインドマップ

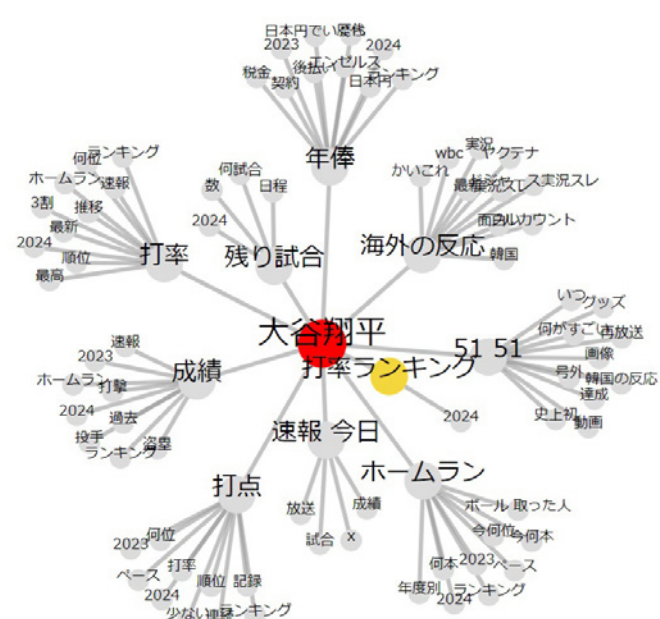


「L ToLOVERのダークネス」のポスターデザイン例

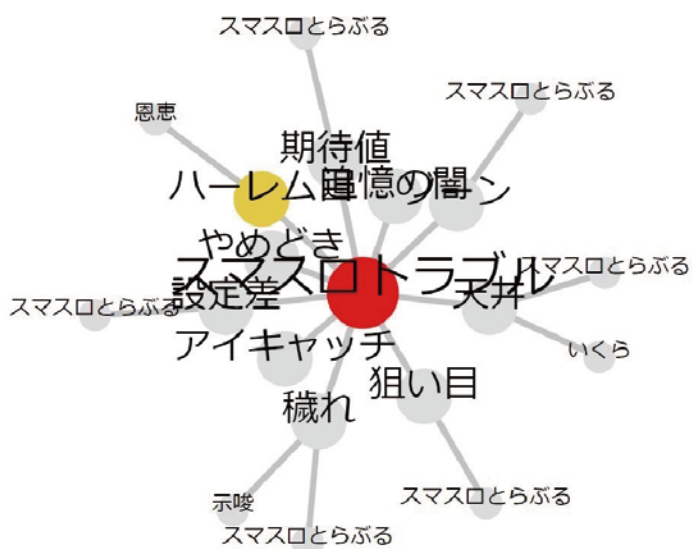


©矢吹健太郎・長谷見沙貴 / 集英社・とらぶるダークネス制作委員会

「大谷翔平」を検索キーワードとしたマインドマップ



「L ToLOVERのダークネス」を検索キーワードとしたマインドマップ



感情が高まると消費が加速し、逆にネガティブな感情が高まると消費が抑制される傾向があります。例えば、喜びや高揚感を感じる時、消費行動が活発になる傾向が強いです。給料日やボーナスを受け取った後、気持ちが高揚し「自分へのご褒美」を購入する・旅行先でお土産や普段よりもちよつとだけ贅沢な食べ物を食べるなど消費行動を加速させます。

一方、不安など負の感情が強いと、消費行動が減速します。例えば、失恋やイライラなどで気分が落ち込んでいる時、積極的に買い物をする気分にはなりづらいです。特に高価なものや不要なものを購入する気持ちが起きません。だから、顧客欲求がポジティブ感情に振れているのか、ネガティブ感情に振れているのか見極めることが重要です。全ての新台を含む遊技機がポジティブ感情ではないのです。それを分らずに情報発信するから、お客様は反応しないのです。

では、次にポジティブ感情だと分かっていた場合に、どのような内容なら響くのかをマインドマップから導き出します。例えば、「大谷翔平」と検索した方は添付画像の検索キー

ワードを調べていることが分かります。マインドマップとは直訳すると心の地図です。心から検索したい気持ちや湧き起こり、それが枝葉に分かれて顧客欲求に現れます。だから顧客欲求に適合させるために、伝える内容を見定めるのです。



野島崇範 Takanori Nojima

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のパチンコホールを年間1,000店舗以上調査し、その中から繁盛店に共通する法則を見つけ出し「伝達力」と定義。「伝達力」調査の分析に基づき、お客様立場の徹底と継続の重要性を、支援先ホールの全スタッフと共有。また、売り場ランチェスター戦略の第一人者として、科学的に売り場の支援を実施。16年から青山学院Hicon代表取締役 玉木欽也氏(青山学院大学 経営学部 教授)の指導のもと、「売り場プロモーションの定量化(数値化)」の共同研究を開始して、より一層お客様立場の増客につながる売り場づくりを目指している。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」を発売。



ジャブラーのデザインと言えば「デザイン定期便」