



ニュース企画コラム新台予定検定新製品社会貢献問い合わせ

HOME > コラム >

【コラム】『P機動戦士ガンダムSEED』で顧客を集める店外広告の設計と店内広告のポスターデザイン設計

投稿日：2023年6月8日

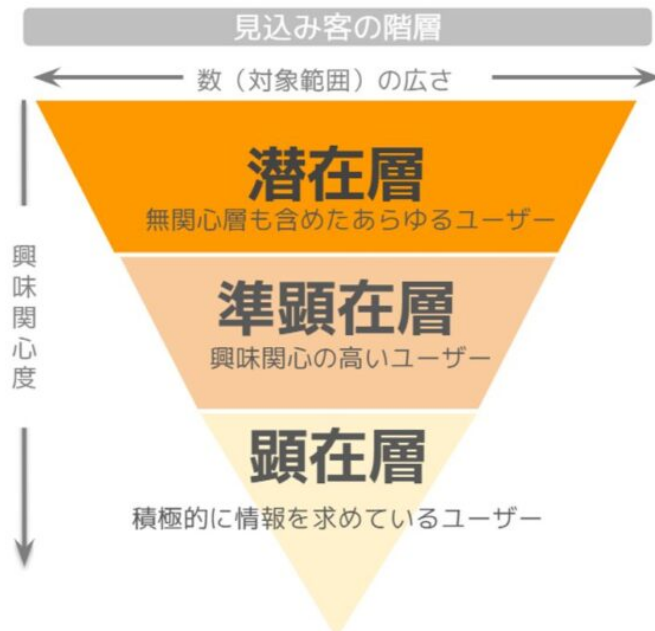
失敗しない売り場プロモーション^①（文＝野島崇範／株式会社プラスアルファ専務取締役）

店外広告を設計するポイント

店外広告を設計する場合、顧客に適合した広告手法を選択することが重要です。顧客は潜在と顕在を行き来します。

例えば、『P機動戦士ガンダムSEED』が市場に導入されるまでは、遊技できないため同機を遊技したいという気持ちは頭の片隅に存在しても、遊技したいという気持ちが沸き上がることは少ないです[潜在層期]。それが、導入日に近づくにつれて遊技したいという気持ちが高まり[準顕在層期]、導入日以降は遊技したいと気持ちが昂ります[顕在層期]。

その後、打ちたいという欲求が収まると、『P機動戦士ガンダムSEED』のことを意識しなくなるため、準顕在層期や潜在層期に戻ります。もちろん当初から『P機動戦士ガンダムSEED』のことを全く意識しないお客様はいらっしゃるため、無関心層は存在します。顧客の割合で考えると、無関心層が最も多く、潜在層→準顕在層→顕在層と順に顧客の人数は減ります。



顧客の状態を踏まえた上で、私たちが考えなければならないのはどの層を狙うのかということです。**なぜなら狙う層によって活用する店外の広告媒体は変化**するからです。導入前に『P機動戦士ガンダムSEED』を遊技したいと心の奥底で思っているお客様に対して、どのようなアプローチが効果的でしょうか？

潜在層期、お客様は主体的に情報を調べません。まずは潜在層のアプローチが可能な店外発信の媒体を把握することが大切です。折り込みチラシや郵送DMから始まり、GoogleやYahoo!のディスプレイ（画像）広告、YouTube広告やInstagram広告、Facebook広告、さらにここ最近一部の企業で実証実験中のLINE広告など多岐にわたります。

次に、『P機動戦士ガンダムSEED』を意識的に考えていないお客様へ、**どのタイミング・どの媒体で認知向上に努めるのかを選定**することが大切です。顧客の期待度と店舗の広告予算を踏まえて選択します。Instagram広告やLINE広告が流行っているから実施するという選択は勿体ないです。それぞれの特徴を押さえて、潜在層へアプローチすることが重要です。今回は詳細な解説は割愛します。

『P機動戦士ガンダムSEED』で顧客を集める広告手法

最後に私が考える『P機動戦士ガンダムSEED』で顧客を集める一案を示して、今回のコラムをまとめます。

現在の『P機動戦士ガンダムSEED』の月間の検索平均ボリューム数は4,400です。7月導入予定のスマパチの『e花の慶次 裂 一刀両断』は1,300なので、8月導入予定の『P機動戦士ガンダムSEED』の方が現時点では顧客の興味関心は高いです。

キーワード ↑	月間平均検索ボリューム
<u>パチンコガンダム seed</u>	4,400
<u>パチンコガンダム ユニコーン</u>	6,600

7月頃には数万の検索ボリューム数に増加することが想定されます。そのため、私が支援している企業では**7月2週目からディスプレイ（画像）広告を実施する予定**です。



その理由は、2つあります。その1つは、『P機動戦士ガンダムSEED』の新台幣導入を起点に普段店舗にご来店しないお客様を狙うことを目的としたためです。

行動変容ステージモデルという考え方を基に広告の期間を決める場合、顧客が通常行っていない行動を形成するためには1ヶ月の準備期間が必要だと言われております。そのため、競合店に勝るために『P機動戦士ガンダムSEED』で仕掛けるのであれば、1ヶ月前から実施することが必要不可欠となります。しかし、1ヶ月間の広告配信を行うと広告費が高くなりすぎるため、安価で実施できる費用対効果の良いディスプレイ広告を今回は選択しました。

そしてもう1つは、『P機動戦士ガンダムSEED』の導入後に店内プロモーションを強化したいため、A案およびB案、C案など複数の画像を広告代理店に依頼して、ディスプレイ（画像）広告で配信した結果を見て、どのデザインが最も反応が良かったのか見極めて、そのデザインを基に店内広告のポスターを作成します。

ポスターのデザインを店舗の想いで決めるのではなく、数値的な根拠を基に具現化します。間違った広告展開では成果は生まれません。是非、お客様の現在地を見ながら、流動的に広告を活用してください。

【お知らせ】

『スマスロ北斗の拳』のデザインといえばデザイン定期便
<https://www.uriba-design.com/>

◆プロフィール



・野島崇範（のじま たかのり）

1983年三重県生まれ。北海道教育大学卒。全国のホールを年間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する。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。売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか？」を発売。

関連記事



【コラム】『スマスロ北斗の拳』の外販で、来店人数が爆発的に増えた嘘のような本当の話



【コラム】人工知能という武器をどのように営業に組み込むのか？



【コラム】50歳以上が50%を超える節目の年にやらなければならない絶対広告