

空中店舗の集客改善



エンドライン株式会社

2016年9月

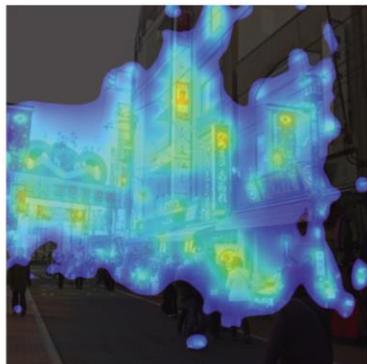
視線予測サービスとは

■ 広告やディスプレイの効果測定を実施前に行いたい！
を実現します。



看板やのぼりといったものは、ウェブサイト等と異なり簡単に作り直しができるわけではありません。看板やのぼりであっても、作る前に効果をアレコレと考えたいという根強いご要望がございました。解決策として、視線予測サービスをご提案させていただきます。

下記の3種の分析により、
視線予測を行い事前の効果測定を行います。



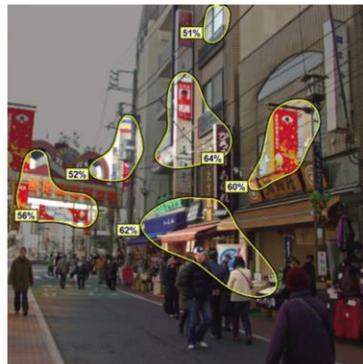
ヒートマップ

画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意の引かれやすさを色で表したものです。注意が引かれる確率が高い箇所は黄色~赤で、注意が引かれる確率が低い箇所は青~緑で表示されます。



視線トラッキングチャート

画像を見た時の、視線の動きの予測を表したものです。番号の箇所は、視線が留まりやすい所です。



リージョンマップ

画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意の引かれやすさを3段階に分けて表したものです。各エリアに付随しているスコアは、画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意が引かれる確率を表します。

私たちは看板集客の独自のノウハウを活用しています

効果的な広告のステップ

お客様の心理状態の動きを細かく分解してみますと
1. 認知、2. 興味、3. 誘導、4. 入店 5. リピートという5つのステップに分けて考えることができます。どこを具体的に改善したいのか？を重点的にお伺いさせていただくことが改善への第一歩になります。視線予測サービスとうまく組み合わせ、より効果的なご提案をいたします。

VASで
効果測定

認知

ここにあるんだ。

誘導

おもしろそう。

興味

行ってみよう。

入店

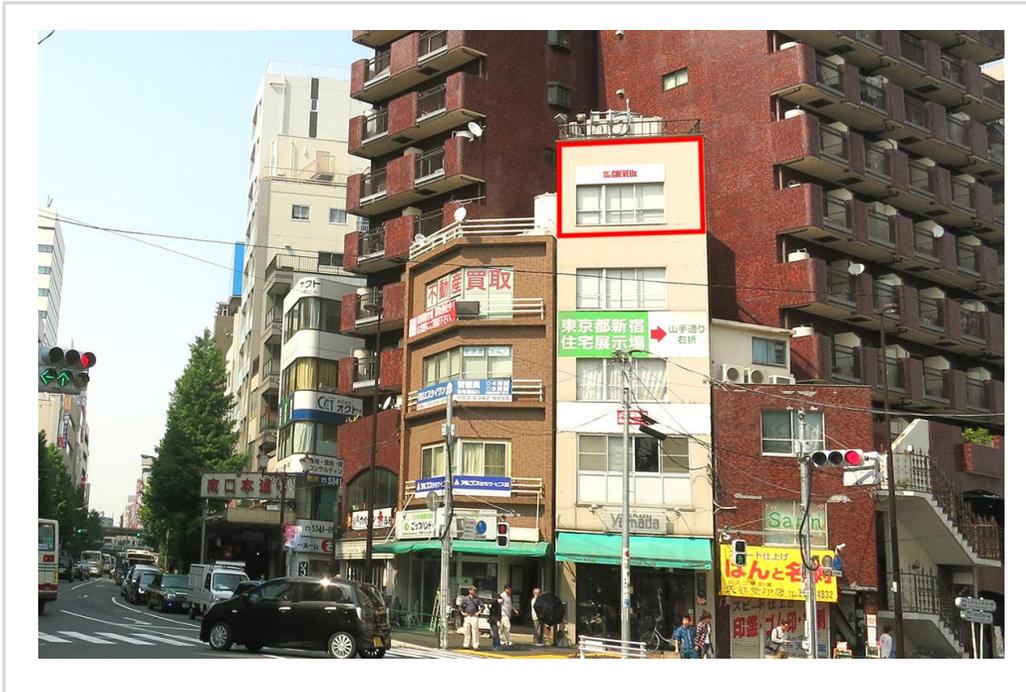
入ってみよう。

リピート

また行ってみよう。

問題点

■ 通り沿いの角にもかかわらず、目がいかない。

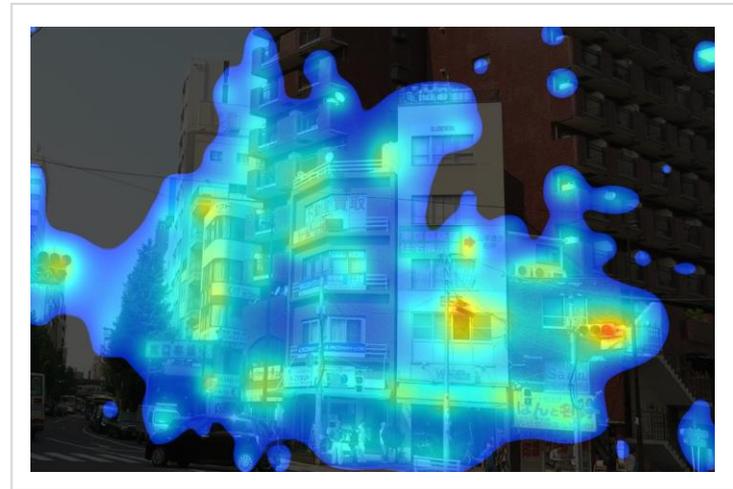


■ 概要

線でかこった店舗は立地的には悪くない場所だが、目がいきにくく空中店舗(2階以上の店舗)の為、下を通る人への訴求が難しい。

■ 実際の見られているのかを検証 1

ほぼ視線をがいていません。信号に視線の多くが集まっています。



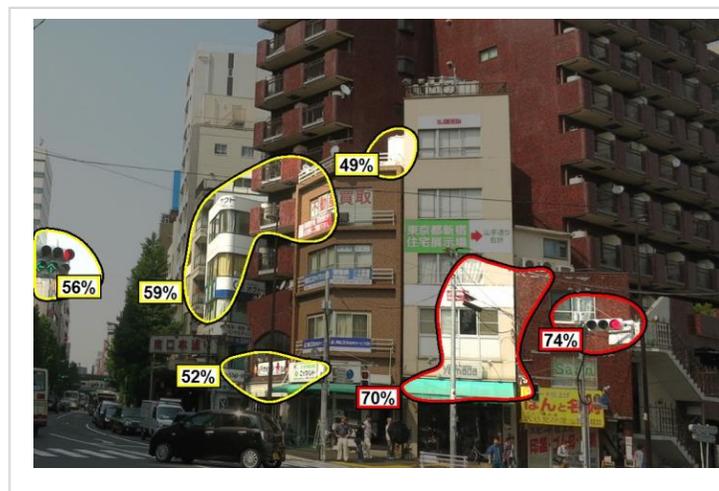
画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意の引かれやすさを色で表したものです。注意が引かれる確率が高い箇所は黄色~赤で、注意が引かれる確率が低い箇所は青~緑で表示されます。

■ 実際の見られているのかを検証 3

視線の多くが信号と一階店舗とその周辺にいています。やはり「もったいない」状態になってしまっています。



VAS
→



70~99%



40~70%



0~40%

画像を見た時の最初の3~5秒間の、**注意の引かれやすさ**を3段階に分けて表したものです。各エリアに付随しているスコアは、画像を見た時の最初の3~5秒間の、**注意が引かれる確率**を表します。

提案 1

■ 目立つ色を使い可能な限り大きな面積で。

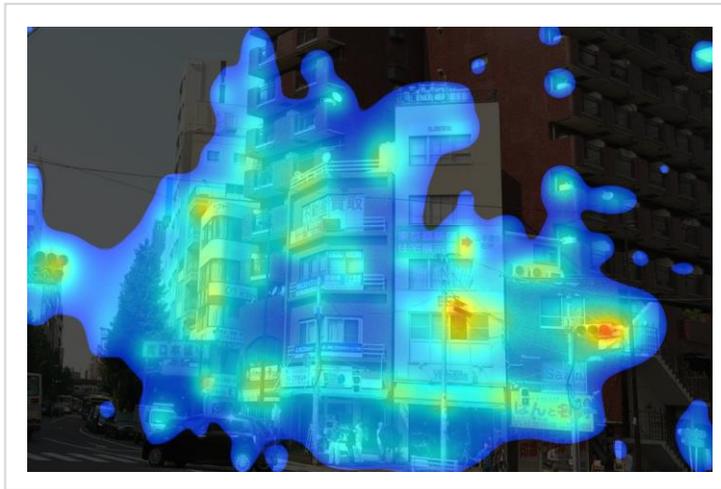


目を引く事が最優先、ということで目の行く赤色を全面に使う。

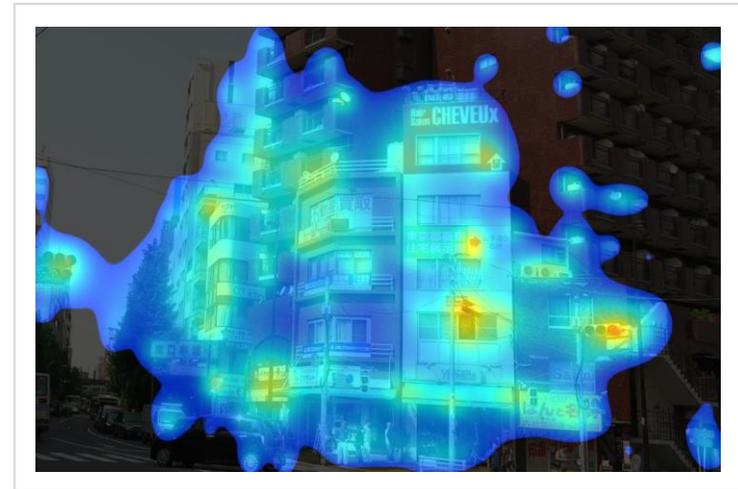
また階数が上がると、何階か分かりづらくなるため、階数を明確に打ち出す。

設置前とヒートマップを比較

設置前同様、信号に目はありますが、課題の店舗への視線は大きく変化し目がいくようになりました。



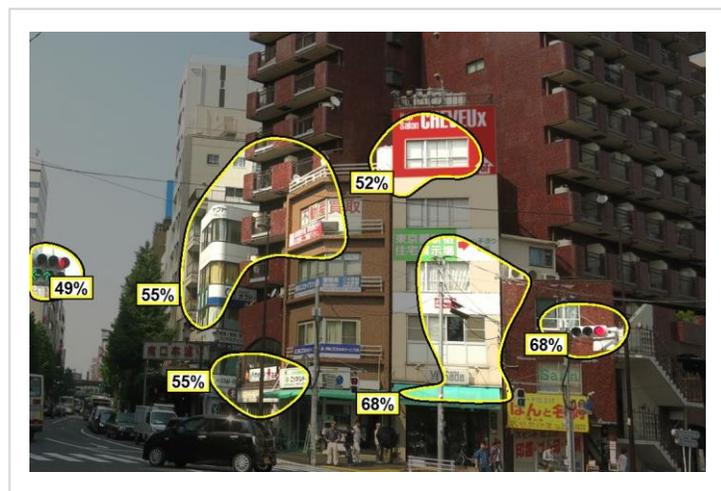
設置後
→



画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意の引かれやすさを色で表したものです。注意が引かれる確率が高い箇所は黄色~赤で、注意が引かれる確率が低い箇所は青~緑で表示されます。

設置前とリージョンマップを比較

一階や信号機の視線の行き易さが多少下がり、課題の店舗に行かず隣の建物のタンクに行っていた視線を十分に取り入れる事が出来ています。



70~99%



40~70%



0~40%

画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意の引かれやすさを3段階に分けて表したものです。各エリアに付随しているスコアは、画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意が引かれる確率を表します。

提案 2

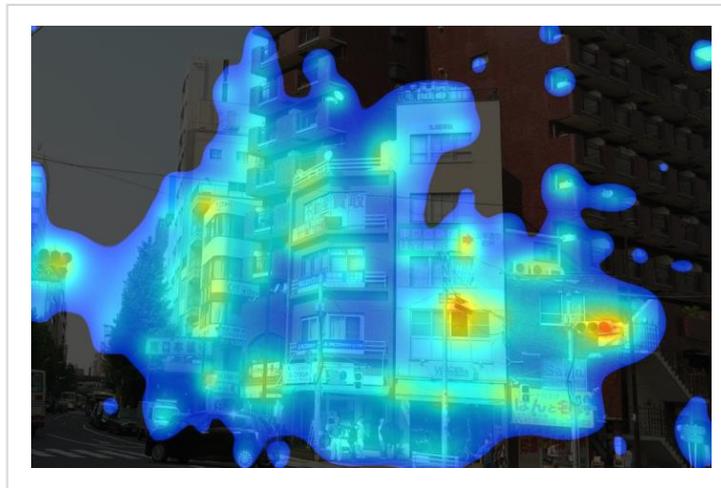
■ 広告媒体に人の顔を大きく入れる。



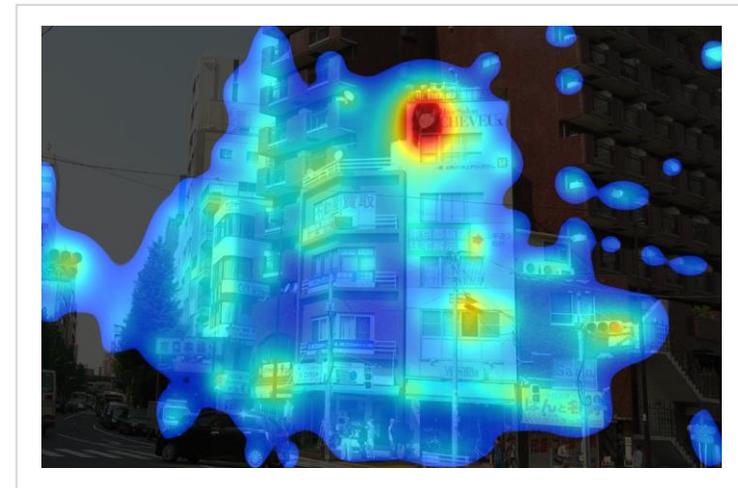
広告媒体に人の顔を入れる事で視線を集めやすくなります。また空中店舗は入り口が分からなければお客様は来ません。故にその説明も下部に補足として入れています。

設置前とヒートマップを比較

明らかに目がいくようになっていました。あくまで顔であると人が認識した想定 of データではありますがこの画像レベルで見える視力があれば十分に効果的であると言えるでしょう。



設置後
→



画像を見た時の最初の3~5秒間の、注意の引かれやすさを色で表したものです。注意が引かれる確率が高い箇所は黄色~赤で、注意が引かれる確率が低い箇所は青~緑で表示されます。

設置前とリージョンマップを比較

視線の大半を集める事が出来るようになりました。立地を上手く活かして十分な効果が得れるといえるでしょう。



設置後
→



70~99%



40~70%



0~40%

画像を見た時の最初の3~5秒間の、**注意の引かれやすさ**を3段階に分けて表したものです。各エリアに付随しているスコアは、画像を見た時の最初の3~5秒間の、**注意が引かれる確率**を表します。

ご提案のまとめ

看板のサイズは大きく。目を引くデザインを。



設置場所に合った看板のサイズ選びが必要です。今回は特に大きさが重要です。さらに目を引くデザインが必要でしょう。また、空中店舗は下記の様なポイントにも注意してください。

- ・何階なのか？分かるようにを明記する。
- ・どのようにお店にたどり着くか分かり易く。
- ・お客様にとって空中店舗の入り口は◎階の店舗前ではなく、一階の建物入り口。
- ・矢印を入れて誘導する

このようなことに留意しながら広告をつくとより効果的でしょう。

ご静聴ありがとうございました。

■ ご相談いつでも承ります!

当社はサインや販促ツールでおお客様の売上支援をします。
決して言われたまま作って終わり。と言う事はいたしません。
売上UPでお悩みの方を全力でサポートいたしますので、
どうぞお気軽にお問い合わせください。

info@endline.co.jpまでどうぞ!

エンドライン株式会社

TEL:092-600-7510 (平日9時~18時)

FAX:092-600-7511

URL:<http://www.endline.co.jp>

〒815-0001

福岡市中央区天神2-3-36 ibbビル4階

※全国対応可能



ENDLINE

FAX 092-600-7511 / Mail info@endline.co.jp
エンドライン株式会社 福岡市中央区天神2丁目3-36 ibb fukuokaビル4階

TEL:092-600-7510