

看板広告の効果：ほとんど見ていないという現実。 歩行者も運転者もどこかに向かうことに集中している。

駅やショッピングセンターに大きな看板やデジタルサイネージがあります。幹線道路には野立て看板がたくさんあります。残念ながら、歩行者も運転者もどこかに向かうの（自分の人生）に集中しているので、ほとんどの人は見ていません。交差点で立ち止まっている時や信号待ちの時など、ほんのわずかの時間で何もしていない時だけ見る可能性があります。立体感のあるもの・巨大なモノ・一目で驚くようなモノ・口コミで広がっているモノ以外で衆目を集めるのは難しい現実があります。



看板を見る場合は、
上記の目立つもの以外は、見る目的がある場合になります。
高速道路の看板は余程慣れている人以外は必ず見ます。
昼食時は、コンビニやチェーン店の看板を探します。
多店舗ある知名度の高いブランドは、必要な時は探してもらえます。



だからと言って看板広告は不要かという、そうではないようです。㊦

視界に入るものは無意識に目にし、潜在意識に擦り込まれることが多いようです。そのため、即効性はなく効果まで時間が必要です。
「何となく知っている。」「どこかで見たことがある。」ことを目的とすれば、十分な効果があります。

看板広告が効く「目的」と「シーン」とは ㊦

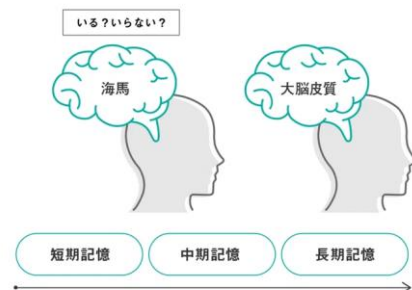
- | | | |
|-----|---|----------------------------------|
| 目 的 | ①繰り返し効果で、知名度を上げブランド化する。 | ②来店目的が明示され、それを必要とするターゲットを誘導する。 |
| シーン | ①視認性が良い（場所が良くても埋もれるのはNG）
* デザイン・交差点・信号待ち | ②ターゲットがその場所を通る。
* 交通量が多い方がいい。 |

看板広告の目的は所在・特長・他との違いを伝え、届けたい人に**認知度を高める**ことです。

認知度を高め、ホームページやSNS等に誘導できると、集客効果がさらに上がります。

「何となく知っている。」
「どこかで見たことがある。」

脳と記憶のメカニズム



認知度を高めるには、🌀

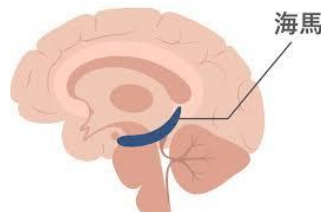
届けたい人に**ブランドイメージ**を持ってもらうことが必要です。

ブランドを作るのは「**記憶**」の**総和**になります。

①**海馬**は一時的に情報を保管し、必要だと判断した情報だけを**大脳皮質**に送ります。

②海馬から送られた情報は**長期記憶**として**大脳皮質**に保存されます。

2



つまり、看板情報を海馬が必要だと認知してもらう必要があります。

それでは、**海馬に「これは必要!」と思わせるポイント**は、🌀

①視覚的インパクト（パターンプレイク）

立体・光・動き・音など**刺激がある**

⇒海馬：「これは気になる＝覚えるかも」

②シンプルで繰り返される要素

瞬間的に目に入るから、シンプルで強いワード＋ビジュアルが鉄則

⇒海馬：「また見た＝よく出てくる＝覚える価値あり」

③感情を動かすビジュアル or コピー

驚き・笑い・共感・違和感 → どれかがあると海馬が反応。

⇒海馬：「感情が動いた＝記憶する価値あり」

④「自分ごと化」するワードや映像

見た人に直接関係あるように感じさせる

（呼びかけ、共感、身近な悩み）

⇒海馬：「自分に関係ある＝重要」

⑤いずれ役立ちそうと感じさせる

「これはトクする」「役立ちそう」と思わせる情報。

⇒海馬：「後で使うかもしれない＝覚えよう」

看板広告で、派手に目立つのは少数派？

著名なブランドを除き、看板広告の目的は「認知度を高めること」
（「何となく知っている。」「どこかで見たことがある。」）です。

そのためには、記憶に残すため、まずは海馬が記憶に残す選択をしてもらうことになります。視覚的インパクト／シンプルで繰り返される／感情を動かすコンテンツ／「自分ごと化」／未来のニーズがポイントであるとししました。この中で最初の2つを実現しようとする**大きく派手に目立つもの**となります。しかしながら、実際は一部の飲食店や小売店、接骨院などを除き、落ち着いた・品のある・最小限の看板広告が多いのが実情です。野立て看板でも、色合いが中庸で、細かい情報まで記載されているケースが見受けれます。

恐らく**派手に目立つとイメージに合わない**のが理由だと思います。ただ認知度が低い看板広告は大きな表札にしかすぎません。

デジタルサイネージは、イメージを守りながら、より目立つことが出来るツール 看板が多すぎて散漫になるのを防ぐツール

デジタルサイネージは駅やショッピングセンターなどで**頻繁に見かける**ようになりました。静止画だけでなく動画のコンテンツも活用でき、**1つでたくさんの情報を発信できる可変型看板**で一般の看板より注目度が高く、**認知度向上効果が高い**と言えます。



ただ、動画を多用しすぎて、実際はそれほど注目されていない可能性が高いと思われます。繰り返し効果で認知してもらうためには、必要な情報だけをシンプルに発信することです。

窓の内側に設置する
シースルービジョン
中から外が見えます

コンテンツ可変型看板としてデジタルサイネージを有効活用する。

大都会の看板が密集している中で目立たせようとする、巨大で明るく目を引く必要がありますが、他方、一般的な看板広告は、目的通り認知度を高め、「何となく知っている。」「どこかで見たことがある。」ことを実現し、必要な時に思い出してもらったり、ホームページやSNSなど、より情報が多い媒体に誘導することが重要です。

コンテンツの内容が効果を左右します。

- ・アイキャッチを目的とした短時間の少し派手な演出
- ・店名や特長をシンプルかつ大きく表示
- ・イメージを伝える静止画や短時間の動画

の組み合わせになります。一般の看板より認知度を高める効果は大きいです。歩いている人、車に乗っている人が十分視認できることが条件です。

内照式（固定）看板とのハイブリッドでコストパフォーマンスを高める。

デジタルサイネージが一般化してきたとはいえ、他の看板と比べると高価です。設置状況や視認性を踏まえたコストパフォーマンスを考えると、コストの安い、明るく光る内照式看板に、店名やロゴ、電話番号などを表示し、最新の情報や特長をデジタルサイネージで表示すると、効果は同じでトータルコストを下げる事が出来ます。



窓の内側に設置
中から外は見えない



窓の内側に設置
中から外は見えない