

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目的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・巨大・一目で驚くような・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。

だからと言って、看板広告が不要かという・・・（次頁へ）



看板を見るのは、認知していて、見る目的がある場合になります。

- ・ 高速道路の表示看板は、余程慣れていない人以外は必ず見ます。
- ・ 食事時は、コンビニやチェーン店の看板を探します。
- ・ 誰もが知っている著名店舗は、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**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） ②**ターゲットがその場所を通る。**
- * デザイン・交差点・信号待ち * 交通量が多い方がいい。

野立て看板



奈良県下設置台数NO.1

- ・ 県北部を中心に設置
- ・ 高い認知度
- ・ 看板での営業活動が中心
- ・ 社名が中心でシンプルなデザイン



全 国 設置台数NO.1

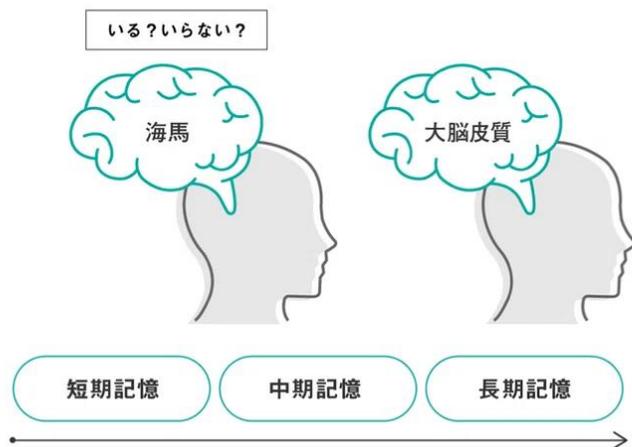
- ・ 北八王子駅前一院で年商1.8億円
- ・ 首都圏を中心に270か所に設置
- ・ インパクト・数・場所がポイント
- ・ 顔写真中心でシンプルなデザイン

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。

「何となく知っている。」
「どこかで見たことがある。」

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。

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**を持ってもらう必要があります。

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。

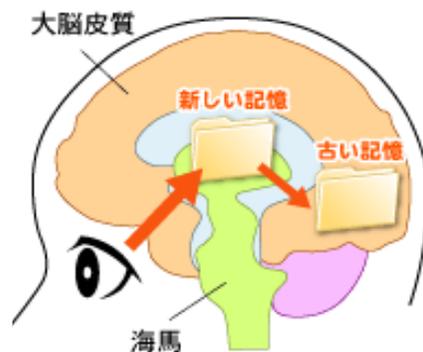
②海馬から送られた情報は**長期記憶**として**大脳皮質**に保存されます。=**ブランド**

➡ **海馬に必要と判断されるためにはどうするか？**

海馬に「これは必要！」と思わせるポイントは？

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」

