

「広告規制」が集客向上の最大のチャンス



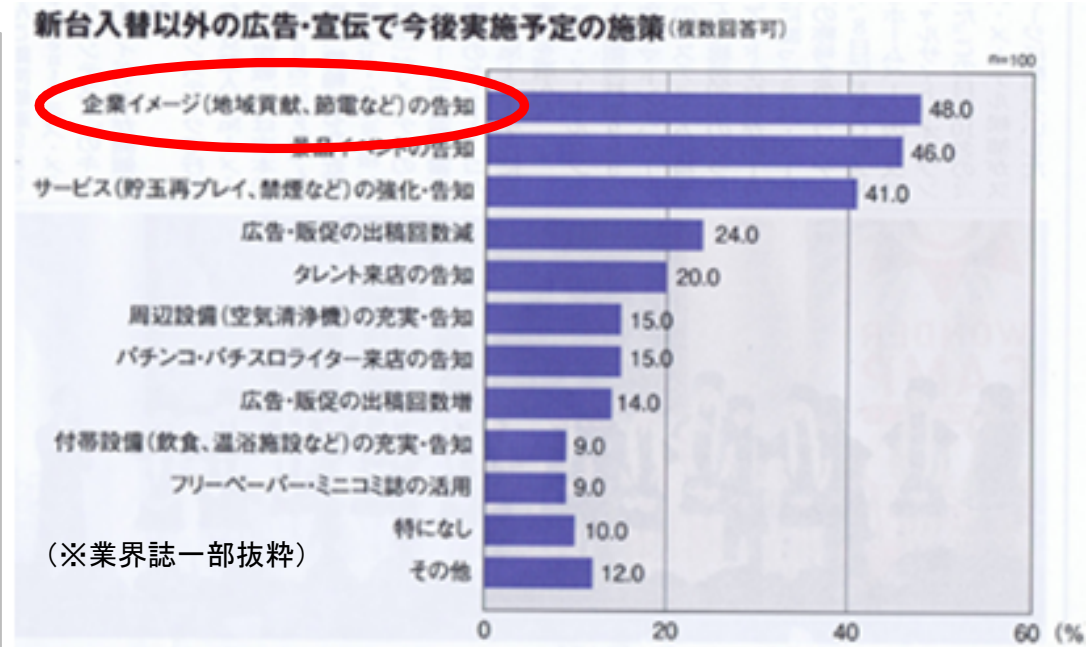
■「広告規制」のお店の心理とお客様の行動心理と

- ①「広告規制」=「NOイベント」だと思いますか？
- ②お客様はイベントが100%実施されていないと考えていると思いますか？

■■業界の動きは？

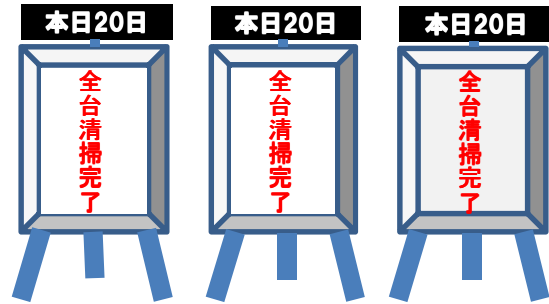
右図の統計データから、パチンコ店とお客様の目線のズレが発生！お客様は広告規制後でも、イベント告知されていないものの、今まで強化・育成していた得意日に、**イベントが実施されていると思って来店**しています。

では、なぜ50%程度の経営幹部の方が、右図のような回答をするのでしょうか？次のページをご覧ください。



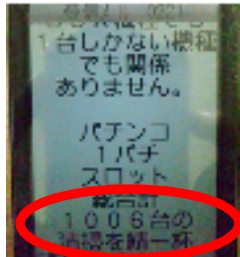
■■■以前から規制の厳しかった高稼働店の実例(一例)

■ 店内イーゼル設置にて統一掲示



左図は、ある岐阜の高稼働店の実例。この店内イーゼル告知の意図は何でしょうか？店内では、さらに「クレリネン ス強化店」と掲示されており、お店のコンセプトが明確に打ち出されています。この告知を見ると、多くの定点調査をされる方は、店舗(企業)イメージ告知を行っているように見て取るかもしれません。

★過去から規制の厳しかった高稼働店の真実 ~イメージ連想プロモーション~



朝メールDM

では、さらに右図の朝一で送信されたメールDMの内容を含めて考えれば、如何でしょうか。そうです！実は、「全台清掃」=「全台調整」=「全台イベント」と、全台清掃から**全台イベントを実施**している事を、お客様に連想させる告知を行っているのです！これは、自店の得意日の「0」の付く日に基本的に店内を上記の告知に全て統一して実施しています。それ以外の通常営業は、全く別の告知物となっており、一時点の調査では見えない、真実が隠れています！このように、高稼働店では、規制により告知する手法は変化させているものの、お客様へ確実に自店のイベント日を伝えています。

※規制の厳しいエリアでは、**5つのプロモーション連動が必要**

- ① イメージ連想プロモーション
- ② 既成事実プロモーション
- ③ 機械台プロモーション
- ④ 差別化プロモーション
- ⑤ 会員プロモーション



PLUS ALPHA