

顧客欲求を最大化する広告戦略研修

テーマ	顧客欲求を4つの分析指標から科学する
目的	増客に繋げる店内および店外広告の作り方
対象者	店長を含めた全役職者および現場スタッフ
実施時間	120分(質疑応答15分)
必須事項	筆記用具
事前宿題	チラシまたはポスターのJPEG画像を持参する

実施時間	形態	内容
40分	共有	検索は欲求である～検索する場面を考える～
	講義	検索ボリューム数が欲求の強さを示す:事例)テーマパーク/高級ブランド/ゼクシィ
	実技	店内および店外広告を活用して育成しなければならないものとは?
	講義	店名および主力機種(スマスロモンキーターンまたジャグラー)の検索ボリューム数を見る
	講義	広告代理店へ自店および競合店の店名の検索数の推移を計測依頼
30分	講義	検索ボリューム数が多いだけでは判別できない!感情分析を取り入れる
	講義	人間はポジティブ感情の時にしか消費行動を起こさない
	実技	70%以上のポジティブ感情がある遊技台を調べる
20分	講義	お客様の検索のキーワードの流れを科学する
	講義	マインドマップから広告すべき内容を見定めて、広告に活かす
	実技	主力機種のマインドマップを調べて、お客様の欲求から企画する
30分	講義	新台導入機種の顧客欲求を相対比較のトレンド分析で判別する
	共有	お客様の欲求を刺激するパワーワードを発見する
	実技	新台導入機種および主力機種を相対比較して、店外発信の強化する機種を決める
宿題		トレンド分析から強化機種を見定めて、店内または店外発信の広告戦術を改善する