

記憶力テスト開始

ちなみに、出てきた単語は

漢字の記憶の難易度が同じ

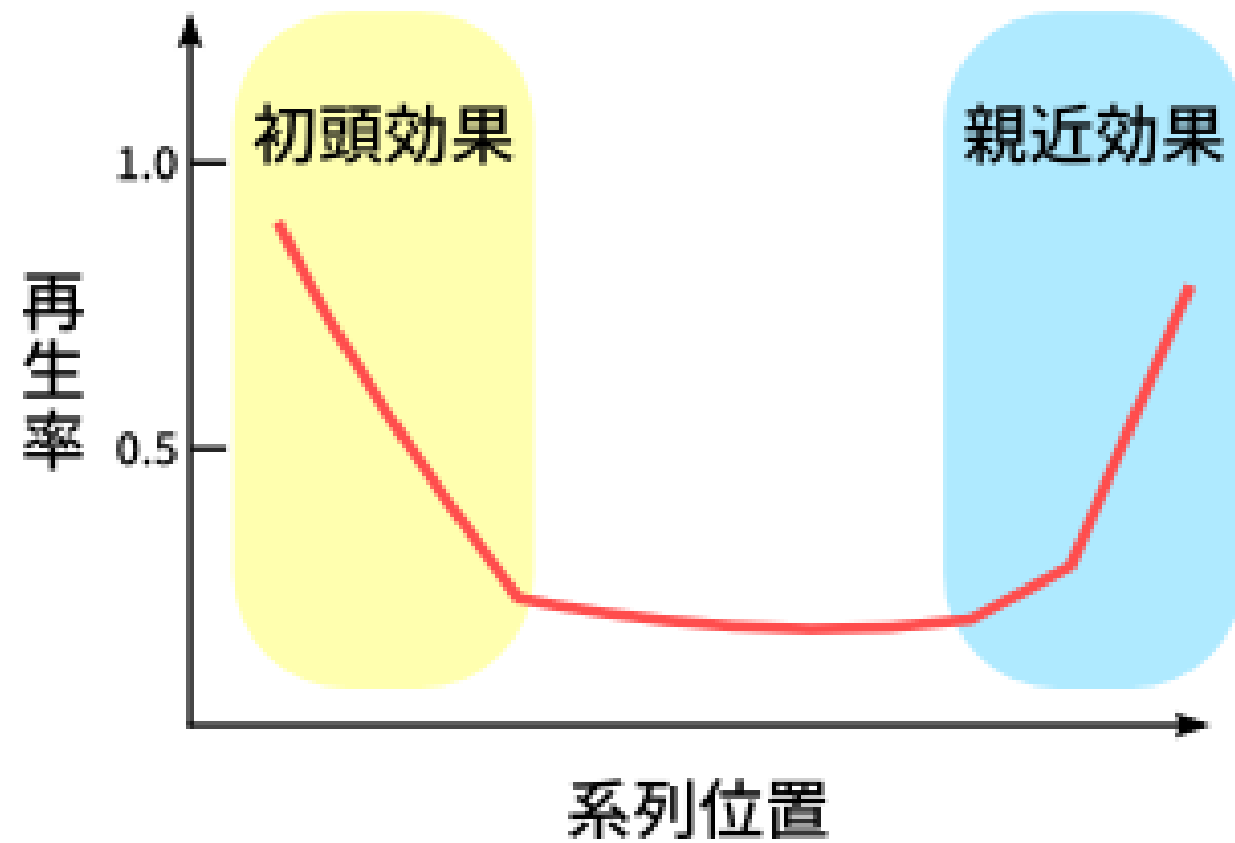
※参考文献：言語材料の諸属性の検討
小川・稲村, 1974

【覚えていたのは何番目の言葉？】

1. 報告
2. 圧迫
3. 委員
4. 屋上
5. 価値
6. 宣伝
7. 技術
8. 適当

9. 基礎
10. 事業
11. 礼儀
12. 停車
13. 紹介
14. 留学
15. 攻撃

記憶の再生率



心理学的にも勝ち告知は重要である

勝ち
だ
わ
れ
に



記憶力テスト開始

ちなみに、出てきた単語は

漢字の記憶の難易度が同じ

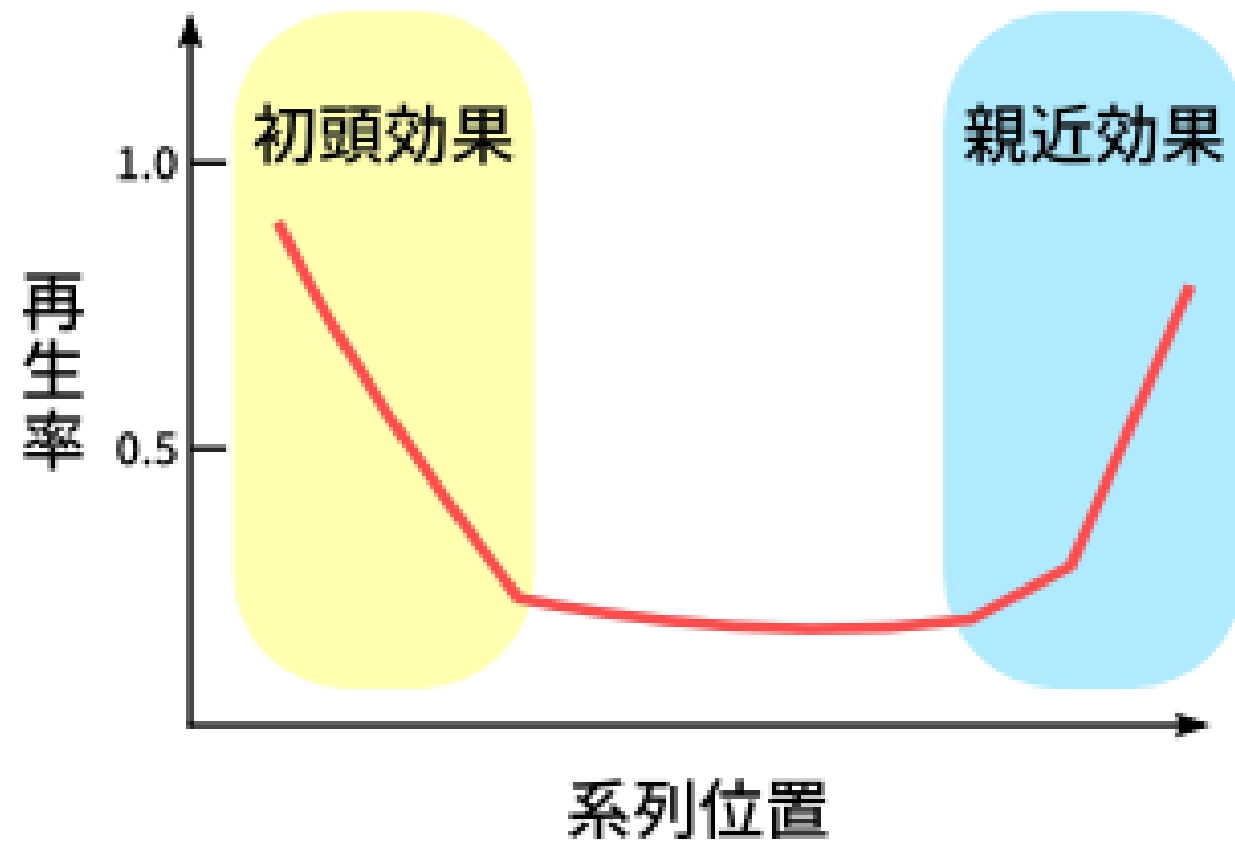
※参考文献：言語材料の諸属性の検討
小川・稲村, 1974

【覚えていたのは何番目の言葉？】

1. 報告
2. 圧迫
3. 委員
4. 屋上
5. 価値
6. 宣伝
7. 技術
8. 適当

9. 基礎
10. 事業
11. 礼儀
12. 停車
13. 紹介
14. 留学
15. 攻撃

記憶の再生率



心理学的にも勝ち告知は重要である

勝ち
だ
わ
れ
に



さらに心理学的視点および脳科学的視点から売り場を捉える



ドン・キホーテの凄さとは？

他社を勝る圧巻な広告手法とは？

「安い」の告知量の多さ



物量数の増加＝記憶に残るプロモーションへ

同じ告知内容の物数量が増加



お客様の接触回数が増加

※同じ内容の物量数の数量を訴求ポイント数と定義

脳科学的に訴求ポイント数を活用する意味



海馬

訴求ポイント数の有用性とは？



心理学用語

- 単純接触効果とは・・・

人は、何かしらの対象物と繰り返し接触することで、警戒心が薄れ、好意度が増していくという法則のこと。

同じ内容の告知媒体の物量数を増やすことが重要

複数回提示されることで、

好感が上がり印象に残る。

※ただし、お客様が既に負のイメージを抱いているものはダメ！



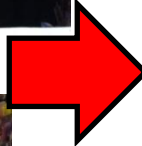
新台の導入台数に応じてメリハリを付ける



重要／固定客化ができない理由

現在、退店導線に伝えたい内容の物量数が不足している

(例)景品カウンターの遊技延長の告知構成比率を増やす



(例) 景品カウンターから換金所導線の親近効果を強化
※下画像の売り場プロモーションの問題点はどこか？

