

# 聴覚刺激する「定番棚音声POP」が好調

## ～アプリを活用したO2O戦略も提案強化～

パルディア

パルディアは、店頭プロモーションを軸に、販促ツールの企画制作やタイアップキャンペーン事業を展開している。

店頭什器・POPでは、2011年に発売した人感センサー付きの「定番棚音声POP」の購買促進効果が高く、人気が続いているという。

音声POPは五感を刺激するツールの中でも聴覚から意識を引き付けるためアイキャッチ効果が高く、思わず足を止めてしまうことが多い。乾電池式のため電源コードが必要なく、売り場棚の小さなスペースにも付けることができるのも利点だ。

今回、同製品に視覚からもアプローチするLEDライトを新たに付け、リニューアル発売した。視覚と聴覚を同時に刺激し、アイキャッチ効果をさらに高めており、新規採用も増えているという。

また、店頭においては「手書きPOP」も有効という。同POPは、人の手の温もりを伝えられ、POPを付けた製品に親近感を持たせることができる。店頭購入率のアップにもつながり、店内でPOPが多用されるドラッグストアで人気という。特に慣れ親しんだ黒板を活用した「集客黒板POP」は、その場で書き込み、何度も書き換えることが可能で経済的なうえ、店員が売り込みたい内容を伝えることができるため、買い物客に自然に多くの情報を読んでもらうことができる。

POP作成の練習帳と各メーカーの製品に合わせたレッスンDVDをセットにして提供しており、

講習会に参加する時間のない従業員の技術習得もサポートしている。

「店頭アプローチでは、音声POPで呼びかけ、足を止めてもらう。そしてその場で製品に目を向けたお客様に対し、手書きPOPで製品力を伝える。この2段階構えが相乗効果となり、店頭購入率が高くなる」(中沢敦社長)

また、同社ではfacebookやスマートフォンアプリを活用した独自のキャンペーン応募サービス「パルなび応募」も提供しており、O2O(オンラインtoオフライン)による販促を強化している。近年、Webと店頭を連動させたO2O戦略が販促策として有望視されており「パルなび応募」では、ソーシャルログインを行うことで、SNSのアカウントと連動させ、情報の拡散も可能とする。購買証明として、スマートフォンのカメラを利用してレシートを撮影したりバーコードを読み込んだりして応募する。アプリのサーバー上にOCR機能(光学式文字認識機能)を付けたことで文字を識別し、その場で当選が判明するという。

メーカー専用アプリの企画開発も行っており、集めたポイントをPeX(電子マネー)や提携小売チェーンの会員ポイントなどと交換できるため、アプリを提供しているメーカーの製品購入のみならず、来店促進にもつながるといふ。

「ソーシャルアプリでマス媒体と同等の訴求力がある。クーポン配布だけにとどまらず、新しい活用方法を常に開拓・提案していきたい」(中沢氏)



「パルなび応募」は来店促進に有効



小さなスペースにも付けられる音声POP