

01 ネット時代の
成功例に学べ!

サッカーの生中継で
デジタルサイネージに大勢の人

▶ 駅やバス停、公園などに設置されているデジタルサイネージは通行人の目に留まりやすいが、足を止めて長時間見入る人は多くない。ところが、2025年5月、ブラジルでデジタルサイネージの前に大勢の人が集まった。

画面に映し出されていたのはサッカーUEFA女子チャンピオンズリーグの試合。画面の上1/3に現在の得点、下1/3には世界的ビールメーカーA社のロゴが入っている。

これはA社が実施したキャンペーンで、放映権を持つネット配信会社の協力により13都市、3500か所のデジタルサイネージで決勝戦を全編生中継した。さらに、ハーフタイムには画面に割引クーポンがもらえるQRコードと近くのバーの地図を表示して来店を促した。合計2500万人以上の人々がライブ放送を体験したと考えられる。

まだ人気が高いとは言えない女子サッカーの魅力を伝えとともに、広告媒体であるデジタルサイネージの新たな可能性を広げることでもできた。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

“スパイ”を大募集して
顧客を増やし店の改善点を知る

▶ ハンバーガーチェーンB社が“スパイ”を募集した。活動は、2025年2月から3月の期間内にB社の店舗に行き行って接客やサービス、清潔さ、価格設定などについて気づいた点を報告することで、ネットで750名を募集。

B社は急速に店舗を拡大していて、隅々にまで目が行き届いているか不安がある。そこで、客を装った“スパイ”に店舗へ“潜入”してもらい、改善点の報告を集めることにした。

スパイに採用された人は希望の店舗に3回潜入して、指定されたメニューを食べて報告する。もちろん3回分の飲食代は無料だ。公式スパイの証としてオリジナルTシャツとオリジナルステッカーがプレゼントされた。さらに、応募者全員が200円引きクーポンをもらえた。

遊び心のある企画でファンを増やして、店の改善点もわかる。一石二鳥のキャンペーンであった。



Check! 進化するプロモーション手法に
要チェック! 必要な基礎知識

マーケティングに使える心理現象
顧客の行動に影響を与える
プライミング効果《前編》

私たちは何気なく商品を買うことがある。その時に影響を与える心理現象の一つにプライミング効果がある。広告、Web、店舗など、様々なマーケティング施策に活用されているこの心理現象について考える。

● 先行刺激が行動に影響を与えるプライミング効果

プライミング効果とは、先行する刺激（プライマー）が、後続の刺激や行動（ターゲット）に影響を及ぼす心理的現象である。例えば、テレビでラーメン特集を見た翌日にラーメンを食べたくなるとすると、テレビでラーメン特集を見たことが先行刺激（プライマー）で、ラーメンを食べたくなることが後続刺激（ターゲット）になる。

プライミング効果には、直接的プライミングと間接的プライミングの2種類がある。

直接的プライミング

先行刺激と後続刺激が同じ、または非常に類似している場合に発生する。テレビCMでビールを飲むシーンを見たらビールを飲みたくなったり、街を歩いていたらカレーの匂いがしたからカレーを食べたくなったりすることが、これにあたる。

間接的プライミング

先行刺激と後続刺激は異なるが、意味的・概念的に関連していて先行刺激が後続刺激を呼び起こす形で発生する。

チンパンジーの話聞いた後に「果物と言えば?」と尋ねられると、バナナを思い浮かべる傾向が強まることがその一例である。

● プライミング効果の活用

このプライミング効果はマーケティングで多く活用されている。

例えば、スーパーのワイン売り場でフランスの音楽を流してフランス産ワインの売上を伸ばす。カフェで焙煎コーヒーの香りを漂わせて客を呼び込む。というように、顧客の行動に影響を与えるため、店舗のBGM、香りなどを使うことがある。

また、スーパーやデパートの店舗、あるいはECサイトでセールの際に、赤やオレンジの興奮や緊急性をイメージさせる色を使用し、色彩が持つ心理的効果をプライマーとして活用することもある。

さらにプライミング効果がマーケティングでどう使われているか、使用例を見て行こう。

次号へ続く