

01 ネット時代の
成功例に学べ!

謎解きでユーザーの注目を独占
SNSとリアル融合イベント

▶ 今年6月7日、オンライン酒屋A社のX(旧Twitter)公式アカウントが「挑戦状」と書かれた画像をポストした。その画像によると6月28日にお酒を楽しめる無料イベントを準備しているとのこと。しかし、開催場所は「都内某所」と書いてあるだけでわからない。画像の四隅には小さなカタカナと数個の図形、そして数字とアルファベット6桁の暗号のような文字列が載っている。

開催場所は、最初の画像をヒントに、メールマガジンやSNSで公開される4つの問題に隠された謎を解明するとわかる。だが、難解な問題があってユーザーは解くのに苦労し、SNSでも話題になった。

イベント当日、多くの人が謎を解いて会場にたどり着き、入場を制限するほどの盛会となった。Xでは感想がポストされ、さらに話題となった。

販促施策として体験型イベントが多くなる中で、謎解きの要素を取り入れたこのイベントは大いに注目を集めている。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

「推し活」をサポート
簡単に「応援広告」を出稿できる
サービス

▶ 好きな芸能人を応援する「推し活」という言葉が定着し、その経済的効果は無視できなくなっている。ファンが「推し」の誕生日を祝うために制作費と掲載料を出し合った「応援広告」を駅の通路やホームドアに見ることもしばしばあるほどだ。

しかし、素人が広告を制作・出稿することは容易でない。芸能人の所属事務所が写真の使用を認めないため広告を出稿できないこともある。

そこで、広告代理店B社は芸能プロダクションC社と提携して応援広告を扱い始めた。ファンはC社所属の「推し」の応援広告を気軽に安心して出稿できる。もちろん写真も使用可能だ。B社のウェブサイトでは広告媒体に関する情報を検索できるので、どの媒体に出稿するかといった計画を立てることもできる。さらに、海外での広告展開サービスも用意され、グローバルな情報発信も可能だ。



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《後編》

カレーの匂いがしたからカレーが食べたくなった。というように、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をプライミング効果という。購買意欲を高めることもできるこの現象が、マーケティングでどのように使われているか。

● プライミング効果を活用した具体例

サンプル配布キャンペーン

商品サンプルを顧客に試してもらおうと、使い心地や味などが先行刺激となり、購買につながりやすい。

例えば、駅前で缶コーヒーやエナジードリンクのサンプルを配布するキャンペーン。通勤・通学の疲れている時に飲ませることで味だけでなく、「元気をチャージする」というイメージも刷り込まれる。その結果、コンビニなどで商品を見たときにその体験が呼び起こされて購買につながりやすい。

アンケート

アンケートに答えることで、受け手は無意識にその商品やサービスに注意が向き後の行動に影響が及ぶ。

例えば、携帯電話会社や映画のサブスクサービスなどによるユーザー満足度調査。契約中のユーザーに「どの点に満足していますか?」という質問をすると、ユーザーは良い点を意識的に探すためブランドに対するポジティブな感情を持つことが多く、継続利用につながりやすい。

ECサイトでのレビュー

ECサイトの利用者は他人の意見であるレビューに影響を受けやすい。特に、最初に見るレビューにその後の判断が大きく左右される。

例えば、ユーザーがECサイトで高評価のレビューを目にすると、その商品に対する信頼が高まり、スペックに多少不満な点があっても購入に至る可能性が高くなる。

● プライミング効果を利用する際の注意点

先行刺激となる言葉やイメージは文化や世代、状況によって受け取られ方が異なり、意図しない結果を招く場合もある。そのため、ターゲット層の心理や考え方を考慮する必要がある。

また、アンケートなどで消費者が誘導されていると感じると効果は薄れてしまう。

そもそも先行刺激の効果が長く続かないこともあるため、持続的な購買行動につながるとは限らない。

このような注意点はありますが、プライミング効果はマーケティングにも利用できそうだ。