



売り場プロモーションの基礎 ⑩ プラスアルファ 野島崇範

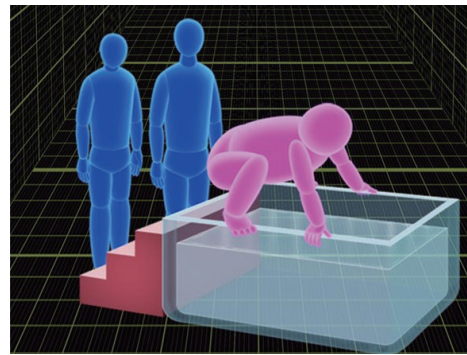
伝えたい情報を何度も繰り返しお客様に提示することは極めて重要です。これを当社の売り場プロモーションの数値化では「訴求ポイント数」と呼びます。この訴求ポイント数は情報発信の接触回数を測る指標です。例えば、新台告知のA1イーゼルに5回出合ったら、訴求ポイント数は5となります。当社の売り場の数値化の中で最も計測しやすい項目です。

この訴求ポイント数が重要なのは、数ある広告手法の中で最も伝わる手法だからです。伝わる反面、大きなデメリットを持つっており、諸刃の剣となる可能性があります。

最も伝わる理由を脳科学と心理学の視点から解説します。我々の記憶は出合う回数によって決まります。我々が見聞きした情報はたいてい1度の刺激では記憶されません。何度も繰り返し同じ情報に触れることで、記憶したいという意思がなくとも記憶します。

例えば、2020年4月

お客様に確実に伝わる広告手法



5月にかけて主要音楽チャートにランクインされた日本の男性ミュージシャン・瑛人の香水という曲の歌詞「君のドルチェ&ガッバーナの香水が思い出される」というワンフレーズを多くの方が口ずさめるのではないのでしょうか。志村けんさんの「アイーン」やダチヨウ倶楽部の上島竜兵さんの「押すなよ絶対押すなよ」など、長い間お茶の間を楽しませてくれたセリフやポーズも直ぐに想像できるのではないのでしょうか。これは、脳の記憶や空間学習能力に関わる器官である海馬(かい

ば)に同じ情報を繰り返し刺激したことにより、自動的に中長期記憶として我々の脳の中に保管されてしまったからこそ起こる現象です。

繰り返し同じ情報を伝えることは記憶を強化するだけではなく、好感を抱く対象に変えます。我々はパーソナルスペースという他人に近付かれると不快に感じる空間を持っています。人に対してではなく、情報や物に対しても同様の不快感を抱きます。なぜなら、知らないものに対しては防衛本能が働き、危機感を抱くからです。しかし、何度も何度も同じ人や情報や物に出合い、かつ攻撃されないとわかると、安全な対象

だと認識を变化させます。この安全な対象という認識を、人間の脳は「好き」と勘違いをして捉え

ます。これが心理学で単純接触効果と呼ばれる現象です。

ここまでの話をまとめると、「同じ情報を何度も繰り返し伝える訴求ポイント数を使いこなすことができれば、伝えたいお店の魅力をお客様に記憶してもらえ、その魅力に対して好感を呼び起こすことが可能」となります。ですから、繰り返し同じ情報を伝えることは極めて重要で最強の広告手法と成り得るのです。

ただし、冒頭で運用におけるデメリットも存在すると書きました。次月はそのデメリットを踏まえた効果的な活用方法をご説明します。



のじま・たかのり
三重県生まれ。北海道教育大学卒。毎年年間1000店舗以上のパチンコ店を調査。広告を6つのポイントで数値化して、その仕組みを売り場の書籍「あなたの売り場、太っていませんか?」で執筆。売り場プロモーション診断士検定を5年前に立ち上げ2020年には1200名以上が受験。