

五感に訴える
デジタル
サイネージ

生活者の視点に立ったサービス提案

街を歩けば
液晶モニターに当たる

それはさすがに言いすぎかもしれませんが、最近街中でディスプレイ端末を見る機会が増えたと感じませんか。駅前大型ビジョン、電車内、ショッピングモール、病院、美術館等、様々な場所にディスプレイが設置され、映像や音声を含むコンテンツが提供されています。こうした映像や音声を発信可能な電子看板のことを「デジタルサイネージ」といいます。

あるマーケティング会社の調査によると、ハード自体の価格が下がったことも追い風となり、2009年に602億円であった市場が、2015年には1260億円以上と、わずか6年で市場規模が2倍以上に膨れ上がると予測。次世代広告媒体として注目を集めています。

映像や音声
だけじゃない?

あるスーパー銭湯で商品映像に合わせ香りを発生する「Spot Media with 香り通信」を設置。売店内でパニラの香りを発生させたところ、ソフトクリームの売り上げ数が約1.3倍も増しました。同様に資生堂が駅で香水の新商品の映像にバラの香りを加えるという実証実験を行ったところ、化粧品ブランドの認知率が約2倍になったというケースもあります。買うつもりはなかったけど、香りにつられて商品を購入してしまった、という生活者の消費行動を見事に突いた大変面白い例だと思えます。



NTTコミュニケーションズの「Spot Media with 香り通信」シャンプーの香りを売り場で体験できるデジタルサイネージ ※画像は日経BP社より引用

生活者は売り場やサービスの現場で良い体験をするとファンになり繰り返し訪れてくれる可能性が高くなります。これまで紙やモニターの中という一種の「仮想世界」にいた商品が、「現

実世界」にアプローチし、私たちの視覚や聴覚だけでなく、触覚、嗅覚、味覚を刺激する。これは驚きを伴う新しい体験です。そういった意味で、今後こうした「五感に訴える広告」というのがますます盛り上がりを見せていくでしょう。

生活者の視点を意識する

広告は紹介の仕方やディスプレイで生活者の受ける商品イメージは大きく変わります。デザインの良さを追及するあまり、本来の意義である訴求力を持たせられなければ本末転倒。前述した香りの例は、生活者が広告によって商品を正確かつ強烈にイメージできる一つの好例です。

そしてその手段として五感に直接訴えるという方法を選択した根幹には、「生活者の視点に立つ」という気持ちがあり、それをストーリーに表現した結果だと思えます。

我が社ではこの春よりデジタルサイネージ事業を本格スタートします。確かにデジタルサイネージはそれ自体が高い訴求力をもつ魅力的な媒体です。その能力に甘んじることなく、**より生活者のニーズに応えられるか**を、**生活者の視点に立つ**て考え提供していくつもりです。

映像だから伝えられる感動がある。
映像でなければ伝わらない魅力がある。

デジタルサイネージ

Web・YouTube

店舗・展示ブース設置

低価格映像制作サービス

「広告映像=テレビCM=高コスト」だったイメージを払拭する

新しい低価格映像制作サービスがスタート。

より手軽に映像を導入できるサービスプランをご提供いたします。

もちろん広告プロモーションに特化した映像企画・撮影・編集

による本格的な広告映像もお任せ下さい。

●お問い合わせ先

029-221-4813

www.b-mediaworks.com

広告にお金をかけるなら、
やっぱり映像でしょ!

