

# 知っておきたい マーケティング用語

明日から使えるブログ、ツイッター運用に効果的な  
心理学的集客方法



参考図書

## 選択的知覚

雑多な情報の中から自分が興味あることだけ気が付いてしまう。街の喧騒のなかで好きな人の声だけ聞こえるなど

## ピークエンドの法則

絶頂期と最後の印象が全体の印象になること。プレゼンのハイライトを最後に持ってくれば印象アップ間違いなし

## 極端の回避効果

商品の価格付けには、高、低の二種類の価格より松竹梅の三種類準備しておく竹がよく選ばれて売れる。両極端よりそこそこの価格も設定しておこう

## サンクコスト効果

既に投資を済ませ、時間をかけて進めているプロジェクトは中止しにくい。たとえ状況が変わっても今まで投下したものを簡単に諦められない

## スノップ効果

色やデザインを変えて特徴を出すと売れることがあります。人と同じなのはいやというニーズが少なからずあるからです。希少性が満足を生むのです

## 平均への回帰

最終的にはその人の実力に収束していくこと。ビギナーズラックは続かない。二年目のジンクスは数年たてば結局その選手の実力の成績に収まる

## ハロー効果

目立ちやすい印象が全体の印象に影響します。ビックボス新庄監督は、ちゃんと強いチームを作るのだろうか、芸能人としての活動がそう思わせる

## 互惠性

人は、他人に優しくしたいという欲求があります。大阪のおばちゃんがいいつも飴ちゃんくれるのは困ったときに助けてね、というメッセージかも

## フレーミング効果

ほとんど絶望的な状況でも、「まだ可能性はあるじゃないか！」とリーダーが言えば、頑張れる。有効成分1gより1000mgとうたった方がよく思える

## バンドワゴン効果

赤信号みんなで渡ると怖くない、これです。世間の流行りや周りの評判を判断材料にしてしまう心理。スノップ効果と逆ですね。人の嗜好です。

## 初頭効果

恋愛でも採用でも、第一印象は、大事です。第一印象が悪いと本当の実力を知ってもらう前に評価されてしまうので「初頭効果」に気を配ろう

## プラシーボ効果

病は気からといいますが、あながち嘘ではないかもしれません。効果のない偽薬(プラセボ)を与えられた治験者の病気がなおったとのこと。自信も気から

## 利他性

一方で、人には見返りを求めずに他人に利益を配分する心理もあります。利益を独占してしまうと罪悪感に苛まれる

## アンカリング効果

最初に高い価格のものを見せておいて、それより低い価格の別商品を紹介するとそれが安く思えてしまう(実際はそれでも高い)

## メンタル アカウンティング

人は物を買うときそのお金がどこに勘定されるかを事前に意識しています。同じ金額でも生活費なら支払い、娯楽費なら支払わないなどの意思決定