

01 ネット時代の成功例に学べ!

LINEを使った
素早くフレンドリーなサービス

▶ ホテル・旅館の会員制宿泊予約サービスを行う会社がLINEを活用している。メールと違って、LINEは会員と1対1でスピーディーにやり取りできるため、宿泊希望日、予算などの要望や問い合わせにすぐ応えられる。

利用者はLINEなら仕事の合間や電車やバスの中など、隙間時間に気軽に使える。そのため、限られた休み時間でも読めるように、すぐ返信するよう心がけている。

問い合わせは月100件以上、予約成約はメールと比べて3倍以上に増えた。

▶ 東京・吉祥寺の美容院は顧客向けにLINEを利用している。以前はメールで客と連絡していたため、迷惑メールにフィルタリングされて読まれない恐れがあったが、LINEは読まれると「既読」がつくので、読まれたことを確認できる。それに、LINEを使ったやり取りは店と顧客との距離を縮め、美容師からお客さんの好みに合わせたメニューの提案もしやすい。

また、店内にあるQRコードを読み取るとポイントがつく、LINEショッピングの機能をポイントカードとして利用している。これでお客さんはポイントカードを忘れることはないし、財布の邪魔にもならず便利だ。お客さんからのブロックも減った。

02 繁栄企業の成功要因を探る

世の中のためにもなる
キャンペーン・ブラジル編

▶ ブラジルの芝刈り機メーカーが自社の乗込み型の芝刈り機の試乗会を、サンパウロ市内の公園で行った。

同市には手入れが行き届かず草が伸び放題の公園が多い。そのような公園に芝刈り機を置くことで、試乗会と公園の整備と同時に行ったのである。

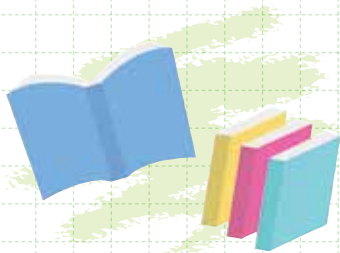
試乗会には数百人が参加し、合計で3トン以上もの草を刈ることができた。芝刈り機の性能をアピールするとともに、社会の役にも立つイベントになった。

▶ ブラジルの読書率は低く、平均で1人年間2冊ほどしか本を読まないという統計がある。そこで国内最大の出版社が、読書の機会を持ってもらうために、「チケット・ブック」と称する、サンパウロの地下鉄の乗車券付き文庫本を作り、駅の改札付近で配布した。

本の表紙にはRFIDカード(非接触型ICカードのようなもの)が内蔵され、10区間分の料金がチャージ済み。改札機に本をかざすと乗車できる。

中身の本のラインナップは、『ハムレット』、『シャーロック・ホームズ』、シュルツの『ピーナッツ』などバラエティに富んでいる。

読み終わってもチャージして使えるし、友達にあげることもできる。



Check! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識
要チェック!

意外な形で話題を盛り上げる
「バズマーケティング」《後編》

口コミ(バズ)を広めることで販促を図るバズマーケティング。これまで紹介したのは話題を広く世間に拡散することを目的としていたが、友達と話題を共有する形も行われている。

●友達でレビューを書く

家電メーカーが新製品の掃除機をPRするために、レビューのキャンペーンを行なった。

抽選で選ばれた希望者にその新製品を送り、友達5人に掃除機をバトンのようにリレーしてFacebookに試用した感想を書いてもらう。全員がレビューを書いたら、試用した掃除機がプレゼントされた。

評判が友達の間で伝わっただけでなく、生のユーザーの声によって製品の良さが多くの人々も伝わった。

●Web上のフライトをみんなで楽しむ

日本の航空会社がWeb上でパイロットになって友人を誘うキャンペーンを行なって人気となった。

「パイロット」の参加者が、特設サイトでFacebookのアカウントを認証し、路線を選択するとフライト番号が決まる。そして「搭乗者」を9人までFacebookの友達から募集する。期間終了後、抽選でパイロットを含む10名全員にその路線の往復航空券がプレゼントされた。

パーティルの機内には掲示板があって、乗客同士で旅行の話をしたり、最近会っていない友達に近況報告をしたりできる。旅の話に花が咲き、旅情をそそるキャンペーンになった。

●類似方法と注意点

バズマーケティングと同様、口コミを使うマーケティング手法にバイラルマーケティングというものがある。

バイラルとは英語で「ウイルスの」という形容詞で、ウイルス感染が広がるように、人から人へ話題を広げることによって販促を行う手法である。

具体的には、通販サイトで購入者が友達に商品紹介ページのURLをメールで送れるようにするなどの方法があり、これも効果的だ。

しかし、無関係の第三者を装って宣伝をするステルスマーケティング(ステマ)や、迷惑メールに間違われる恐れもある。

かつてアメリカの大型家具店が、新規オープンする店のPRメールを10人に出した人は75ドル割引くというキャンペーンを行ったところ、知らない人にも紹介メールを送る人が続出して迷惑メールと間違われた。

口コミは広がりやすく信用もされやすい。しかし、販促を行う会社でコントロールすることが難しい。口コミを販促に利用する場合は、ステマや迷惑メールと誤解されないように注意することが必要だ。