

01 繁栄企業の成功要因を探る

見やすく使いやすい
 「タテ型動画」増加中

▶ スマートフォンを操作するとき本体を縦にして持つため、動画を見るとときも同じように縦に持ち全画面表示にして使う人が増えている。

その傾向に合わせてSNSではタテ型動画が増えている。自撮りや動画加工ができるSNSアプリSNOWはタテ型動画が主流だ。Instagramはタテ型動画の配信ができるストーリー機能を開始した。

企業もマーケティングにタテ型動画を利用している。

2017年7月、日本の自動車会社がタテ型のPR動画を制作した。内容は一緒に暮らす男女の日常を描いたショートストーリーで、人気女優が休日に出かけようとカメラに話しかける。毎週金曜日にキャンペーンサイトとSNSに投稿され、公式Facebookページでの総再生回数は700万回を超えた。タテ型動画がスマホで撮影された動画のようで、視聴者に親近感を与えて人気となったと考えられる。

大手ファストファッション・ブランドは、着こなしを提案するタテ型動画を公式サイトで公開した。縦長の画面は人物の顔や全身を最大サイズで表示できるため、モデルが披露するコーディネートが大きく見せることができ、視聴者の高評価を得ている。

これからもタテ型動画が増えるだろう。

02 ネット時代の成功例に学べ!

いらなくなったパッケージの意外な再利用法

▶ 大手清涼飲料水メーカーが、ルーマニアで同社の製品を買うと抽選で人気の音楽フェスに行けるというキャンペーンを実施した。

購入したキャンペーンボトルのラベルを剥がし、裏についているバーコードをスマホの専用アプリで見ると、当たりかどうかわかる。

剥がしたラベルの端が細い帯状に切り離せるようになっていて、それがフェス入場のリストバンドになる。

SNSを中心に話題が拡散し、キャンペーン開始1か月でアプリを利用したユーザーは11万人を突破し、ルーマニアの10代の若者の75%もの人々にリーチし、売上も11%UPした。

▶ イスラエルの乳製品メーカーは「牛乳パックに塗り絵をしよう」というイメージアップ・キャンペーンを行なった。

通常はカラーデザインのパックを白黒の輪郭だけの絵に変更。牛乳を飲み終わった後、牛乳パックを開いて乾かせば塗り絵として楽しめる。デザインは数十パターンを用意して、みんなが楽しめるようにした。

同社のFacebookには数千組の親子が塗り絵の写真を投稿し、消費者のブランド選好を4.5%上昇させることにも成功した。

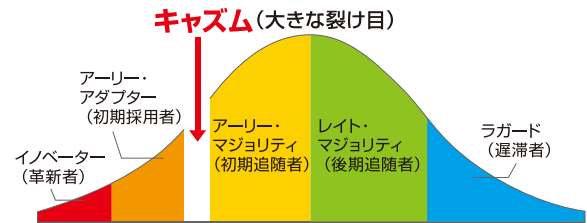


Check! 要チェック! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

▶▶▶ 新商品の普及を妨げる売上の谷間②
 『キャズム』を乗り越える方法

新しい商品やサービスなどのイノベーションは、図の5つのカテゴリに順次受け入れられて普及するが、アーリー・アダプターで普及が止まり、その先のアーリー・マジョリティに受け入れられないことが多い。どうしたらこの「キャズム」(大きな裂け目)を乗り越えられるか。

- ① イノベーター(革新者)
- ② アーリー・アダプター(初期採用者)
- ③ アーリー・マジョリティ(初期追随者)
- ④ レイト・マジョリティ(後期追随者)
- ⑤ ラガード(遅滞者)



● 先行事例を作る

前回説明したように、アーリー・マジョリティは新製品の購入を決定する際に、同じカテゴリーに属する他の人がどう使いこなしているか、参考となる先行事例が必要とする。

と、いうことは、彼らを顧客とする成功例をつくられば受け入れられるようになる。

もちろん、多くの顧客に購入してもらうことは難しい。だが、ライバルがいなくて、改善が必要なニッチな市場はある。そこに入り込む余地がある。まず支配できそうなニッチ市場で成功し、それを起点に拡大させるのだ。

そこでは顧客の目標を達成させることが必要だ。アーリー・マジョリティは新製品によって自分たちの抱える問題が解決されることを望んでいる。それに応えることが重要だ。

ニッチな市場でも受け入れられて先行事例となったら、次のターゲットであるマーケット・セグメンテーションを選ぶことになる。成功した事例でのソリューションを活用できる市場ならば成功しやすいだろう。

● 類似商品が“助っ人”になる

限定的な市場で売れるようになると、他社が類似商品売り出すこともある。これはピンチでなく、むしろアーリー・マジョリティの人々に製品を手にとってもらうチャンスとも考えられる。

1987年ビールメーカーのA社がドライビールを発売し、多くのビール愛好家(イノベーターやアーリー・アダプター)に受け入れられたが、ビール全体の市場ではまだマイナーな存在だった。

しかしその後、他のビール会社がこぞってドライビールを発売したことにより、「みんなが飲んでいる」と注目されて、ビール愛好家以外の(アーリー・マジョリティ)もドライビールを飲むようになった。そして、綿密な市場調査と商品開発を行ったA社の製品が広く普及する結果となった。

以上のように、ニッチ市場で先行事例をつくり、マーケット拡大することがキャズムを乗り越える秘訣である。

※参考文献/

- ジェフリー・ムーア著 川又政治訳 『キャズムVer.2 [増補改訂版] 新商品をブレイクさせる「超」マーケティング理論』(翔泳社)
- 永井孝尚著 『これ、いったいどうやったら売れるんですか? 身近な疑問からはじめるマーケティング』(SB新書)