

01 ネット時代の成功例に学べ!

ライブ動画を使ったプロモーション

▶ ブラジルでパソコンメーカーがPCブランドのPRにFacebookライブを利用した。

国内で有名なストリートアーティスト4人に、それぞれノートパソコンのトップカバーを1時間で自由にデザインしてもらい、その様子を1日1人ずつライブ配信した。

特別なカスタマイズモデルが誕生する瞬間への関心は高く、ライブ配信は797万56,000インプレッション、216万人にリーチし、商品認知は12%UPした。

▶ アメリカ発祥のハンバーガーチェーンがフィリピンでライブ動画を使ったクイズイベントを行った。

それは、3店舗のどこから男性スタッフがFacebookライブで動画を配信して、彼の居場所を当てるというもの。

最初は店員の顔のアップが映る。徐々にヒントを出して、ズームアウトし、店内や外の景色を映す。参加者はコメント欄に回答を書き込み、正解すると「ベーコン・ハム・マッシュルームメルト」が無料でもらえる。

この企画で同社のFacebookに対するエンゲージメント率は152.2%、ベーコン・ハム・マッシュルームメルトの売り上げも15%も増えた。

02 繁栄企業の成功要因を探る

見落とされていたことに着目した新ビジネス

▶ 神奈川県相模原市の文具店は「左利きグッズの店」としても知られている。

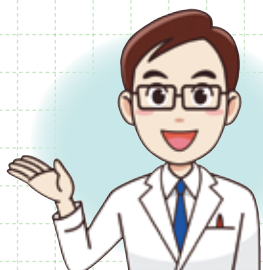
扱う商品は当初、文具だけだったが、左利きのお客さんからの要望で草刈り鎌、包丁、料理のお玉、フライ返し、急須なども置くようになった。

ネットで販売を始めると、島根県からファイルの大量注文が入り、山梨県や群馬県、海外からも買いに来る人いるという。

▶ 病院の医師が着る白衣は1着3,000円ほどで、どのメーカーも同じようなデザインで、半日でヨレヨレになって満足できない医師が多い。これに気付いた東京の会社員が、友人のイタリアンスーツの仕立て職人に声をかけて、スーツのような白衣を作った。

素材は一流ブランドのジャケットと同じものを使用。縫製はイタリアンスーツの技法でシャープなシルエットに仕立てた。もちろん抗菌や伸縮性など、作業服としての機能性にも気を遣った。

1着2万円だが、医師たちに口コミで話題が広がり、注文が殺到。発売から9年で、オーダーは毎月、海外30か国からの注文も含めて数千着になる。



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

目指せ!読まれるWEBページ
文字情報コンテンツの作り方《前編》

WEBで販促のための情報を発信することは日常的だが、必ず読まれるとは限らない。そこで、多くの人に読まれる文字情報コンテンツはどのように書けばよいのかを考える。

● 読み手を意識する

PRや販促に使うWEBページは読み手の関心を引き、心に届かなければ意味がない。そのためには、まず相手を知る必要がある。誰が、どのような人が読むか、具体的に考えなければならない。だが、難しく考えることはない。なぜなら販促のターゲット層が読み手だからである。

● 見出しを効果的に使う

WEBと印刷物の大きな違いの一つに、ページ全体を見通せないという点がある。チラシは一目でわかるが、WEBページはスクロールして見なければならない。

この点を念頭に置いて記事の構造を考える必要がある。具体的には、タイトルで大体の内容がわかるようにし、本文は大見出し・中見出し・小見出しを入れるようにする。長文の場合、冒頭に目次を入れるのもよい。

● タイトルにキーワードを入れる

今はGoogleなど検索サイトで検索してWEBを見る人が多い。彼らは、例えば「旅先で美味しい店はないか」という疑問や、あるいは「新酒の季節だけど、どこかに美味しい地酒はないかな」という期待を持って検索する。彼らの疑問や期待に応えるタイトルだとWEBページが見られやすくなる。

そのためには、検索でヒットすることを考えて、タイトルには具体的なキーワードを意識して入れる必要がある。例えば「京都で旅行客が安心して入れるリーズナブルで美味しい和食の店」というように。「京都のいい店」といった抽象的な表現は避けるべきである。

● 見出しが読み手を惹きつける

多く人はWEBの文章を、最初の数行はしっかり読んで残り流し読みする。長い文章は読みにくく、長文がダラダラと続くと気力が失せてしまう。そこで読みやすくするために、文章の中に見出しを入れる必要がある。また、見出しだけを斜め読みして記事の概略や内容がわかるようにしておく、非常に読みやすい。

もちろん、見出しは本文より大きな文字でハッキリと目立つようにしておかなければならない。

次号に続く