

01 ネット時代の成功例に学べ!

Instagramのストーリーを使ったクーポンプレゼント

▶ Instagramのストーリーのアンケート機能をアメリカのハンバーガーチェーンが、ユーザーとのコミュニケーションと来店促進に利用した。

同社のハンバーガーは直火焼きのジューシーでスモーキーな100%ビーフパティが自慢だ。それに加えて、肉や野菜、ソースなどを自由に足したり減らしたりして自分好みのバーガーにカスタマイズできるサービスもアピールポイント。

これをスペインでPRするために同社はInstagramのストーリーを活用した。

まず、ハンバーガーに使われている具材の写真をストーリーに投稿し、ユーザーにどれをトッピングしたいかというアンケートを実施。集計した結果から、人気上位のトッピングで作る「インスタバーガー」を期間限定で販売した。

またアンケートに回答したユーザーには、自分の好みの具材をトッピングした、その人だけのオリジナルバーガーを1個無料でもらえるクーポンを発行した。

すると同社のInstagramアカウントのフォロワー数は10%増加、27万件のインタラクティブを得た。またクーポンは1日で約3万枚も利用された。

02 繁栄企業の成功要因を探る

宣伝だけでなく、人の役にも立つ広告

▶ イギリスの自動車会社が発表した新車はリアルタイムで交通情報がわかる機能を搭載し、運転手は渋滞を避けて目的地まで一番近い道を選べる。

これをアピールするために、同社はドイツで「近道をつくる看板」を設置した。

例えば、サッカーコートのある公園。フェンスで囲まれていて、反対側へ行くにはコートの周りを約12分歩かなければならない。そのフェンスに同社が設置した看板には階段がついている。これを登ってフェンスを越え、公園を通り抜けると、反対側に約3分で行ける。

誰も予想しなかった看板は多くの人の注目の的となった。

▶ アメリカで宅配ピザ会社が、道路を広告媒体として使って話題となった。

凹凸やひび割れ、陥没ができた公道は本来、自治体が補修するものだが、すぐ工事されなくて市民が困っているところは少なくない。

そこで、同社はテキサス州バートンビル、カリフォルニア州バートンビルなど4つの都市で補修工事を施工し、工事箇所同社のロゴマークを印した。さらに特設サイトでは修繕して欲しい道路のリクエストも受け付けている。

この役に立つ広告に、市民から賞賛の声が寄せられている。



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

▶▶▶ 消費者が抱く商品イメージで顧客を獲得するブランディング戦略《前編》

マーケティングで「ブランディング」をよく耳にするが、その意味がわかりにくいと言う声も多い。そこで、ブランディングの意義やマーケティングとの違いを考える。

● ブランディングとは何か

消費者はなぜその商品を手取るのか。例えば、スーパーマーケットの商品棚に並んだカップ麺。生麺の風味を出した本格派、カロリーOFFを謳うものなど様々だ。消費者は商品のパッケージやロゴを見て他の商品と区別し、「生麺風味が美味しそう」「カロリーOFFで健康に良さそう」などとその味や特徴を思い出して、希望に合う商品を購入する。

このようなパッケージや名称、ロゴなど商品・サービスを他のものと区別する記号と、それを見たときの「美味しそう」「健康に良さそう」など消費者に想起された感覚の総体が、「ブランド」である。

ブランド=高級品のイメージを持つ人も少なくない。だが、「毎日お買い得」のスーパーや「安くて高品質」の腕時計なども立派な「ブランド」であり、高級品に限定されるものではない。

似たような商品・サービスは山のようにあり、消費者は全商品の品質を確認してから買うことはできないため、ブランドを購入の基準とする。

意図したブランド・イメージを消費者・顧客が抱くように、戦略的にアプローチしていくこと、またはそれらのアプローチを設計することをブランディングという(*)。

● マーケティングとの違い

販促のために商品・サービスの良さをターゲット層に知ってもらうことはマーケティングでも行われる。では、マーケティングとブランディングは何が違うのか。

マーケティングは、商品・サービスの魅力をターゲット層に伝える販促手法である。

ブランディングは、商品・サービスの印象やイメージをターゲット層に知ってもらう戦略である。

これらは「主」が異なる。マーケティングは商品の良さを伝える会社が「主」であり、ブランディングはその印象やイメージを受け取る顧客が「主」となる。

マーケティングで伝える内容の一部を、ブランディングで決めることもある。

販促においてブランディングが必要不可欠とは言えない。それをしなくてもモノは売れる。しかし、ブランディングをすることで集客や販促を有利に進め、多額の費用をかけなくても顧客を獲得することも可能となる。

*一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会「ブランド用語集」より
<https://www.brand-mgr.org/knowledge/word/>
参考文献: 山口義宏著「デジタル時代の基礎知識「ブランディング」」(翔泳社)