

01 ネット時代の成功例に学べ!

つい見続けてしまう
プロモーション動画

▶ 今年の夏、アメリカのデパートがInstagramアカウントで45分間のライブ動画配信を行った。

舞台はビルの屋上。炎天下に立てられたアイスクャンディーが映り、「昨年、〇〇店でサングラスが売れた数は？」というクイズを出題。ユーザーはコメント欄に回答を書き込み、早く正答した上位4人にサマードレスがプレゼントされる。

正解はいま溶けつつあるアイスクャンディーの棒に書かれている。いつ溶け終わるかわからない。答えるために映像を見続けなければならず、最後までユーザーの目を釘付けにした。

▶ オーストラリアの食品メーカーが今年4月のイースターの頃、Facebookライブを利用したプロモーションを行った。

配信されたのは360度見られるVR動画。仮想の村に生き物がいて、その中に紛れたイースター・エッグを見つけると、イースター特別仕様のチョコレートが当たる。エッグは1時間の配信中に120個が順次現れ、ユーザーはコメント欄にエッグがあった場所を書き込む。

VR動画の全方位を確認することは容易でなく、ユーザーは動画に没頭してしまう。その結果、累計22万人以上がライブ配信を視聴し、7万を超えるコメントを集めた。

02 繁栄企業の成功要因を探る

“本のサブスクリプション”でファンを増やす出版社

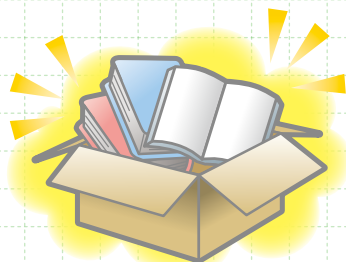
▶ ネットで月額料金を払えば一定期間自由に音楽を聴くことができるサブスクリプション。元々は雑誌の定期購読の意味だが、ある出版社では“単行本のサブスクリプション・サービス”を行っている。

主に実用書を刊行する東京の中堅出版社が行う定期購読サービス。年会費1万2,000円を払って会員になると、1年間、同社が出版する単行本全点が送られてくる。月1冊以上出版されているので合計12冊以上になる。出版点数が少ない年は、会員期間終了後でも合計で12冊になるまで送付される。

届いた本が気に入らない場合は170タイトル以上ある既刊の本の中から、値段と関係なく、好きなものと交換できる。また、同社の電子書籍も読み放題になる。

さらに、同社が主催するセミナーを自由に受講できる。内容は、人気ブロガーのブログ術やエイジレス素肌美レッスン、低資金で始める民泊など、ジャンルも講師も様々だ。年間300回、ほぼ毎日何かのセミナーが開催されている。

会員から「今まで出会わなかった価値観に触れて、視野が広がりました」「一年に12回以上サプライズ的に本が届くことにワクワクしています」と好評を得ている。



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!

▶▶▶ 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《後編》

意図したブランドイメージを消費者・顧客に持ってもらう戦略的アプローチであるブランディング。成功のために必要な要素を探る。

● ブランド形成に重要な要素

ブランドは、商品・サービスの品質、使用体験、広告、接客スタッフ、利用者の口コミ・評判など、様々な機会を通じて消費者に伝わった印象が蓄積されることで形作られる。

業種によってブランド形成に重要な要素は異なる。食品やお菓子、清涼飲料水なら味、パッケージデザイン、CMなどが左右する。ビジネスホテルなら接客や客室、口コミなどが重要になる。

商品そのものの他に“メッセージ”でブランドを作る場合もある。

オーストラリア発のエナジードリンクA社は、エキサイティングな毎日過ごす“冒険者”を応援することをブランドメッセージに、スポーツイベントに協賛して選手をサポートしている。この姿勢が若い人に受け入れられ、売上を伸ばしている。

● 多額の広告費がかかる?

A社のように、ブランディングには多額の費用がかかると思う人も少なくない。

確かに、大企業で何千万人を対象とする大規模な業態はテレビCMや雑誌の広告も必要になる。だが、数千人程度のターゲットにはSNSや専門のメディアを使えば足りるだろう。

また、ブランドの要素には利用経験も含まれ、宣伝だけで伝わるものばかりではない。

リラックスできる空間を“売り”にするカフェ・チェーンは、店内にゆったり過ごせるソファ席を用意した。店員はフレンドリーで、落ち着いてくつろげる店作りを徹底することで、客単価は下がるが、大々的な宣伝をしなくてブランドを確立し、顧客を獲得することに成功した。

● 「一貫性」も求められる

ブランディングを成功させるためには「一貫性」も必要である。

神は細部に宿ると言われる。商品・サービスそのものや広告、営業、接客など、あらゆるものから顧客に与える印象を統一させなければならない。

例えば、住宅リフォーム会社が部屋をオシャレに生まれ変わらせることをアピールするなら、チラシもHPもオシャレなものにしなければ、ブランドイメージが伝わらなくなってしまう。

もちろん、商品・サービスの内容が悪ければブランディングは成功しない。当初は良いイメージを振りまくことができて、化けの皮はすぐに剥がれる。良い商品・サービスであることはブランディングの大前提である。

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）