

**01** ネット時代の成功例に学べ!

**インスタでの反響を狙うためのサービス**

▶日本の食品会社がインスタグラムを使う若い世代にカップラーメンをPRするため、アメリカ・ロサンゼルスショッピングモールにベンディング・マシーンを設置した。

利用者はマシーンのボタンを押して、ディスプレイ画面に表示されたハッシュタグをつけて、この機械と自分を写した画像をインスタグラムにアップ。それだけで、カップラーメンやゲームソフト、ギフトカードが無料でもらえる。

機械の名は「ドリーム・マシーン」。正に夢のような機械だ。

▶飲食店を探すときにインスタグラムで検索する人が若い世代を中心に増えている。そこにイタリア・ミラノの寿司バーが目をつけ、フォロワー数の多い人にサービスを始めた。

来店した客はインスタグラムのフォロワー数を提示し、料理や店の写真をアップすれば割引が受けられる。無料になる料理の品数はフォロワー数に応じて変動する。フォロワー数が1,000~5,000人だと1品、5,000~1万人で2品、10万人以上だと食べ放題だ。

期間限定ではないので、絶えず客が店の宣伝をしてくれて店にもメリットが大きい。

**02** 繁栄企業の成功要因を探る

**スーツに見える作業着を作った水道工事店**

▶東京の水道工事会社が創立10周年の記念として、スーツに見える作業着を開発した。

水道工事だから撥水性があって水に強く、収納ポケットがたくさん必要。作業のため動くから体勢にフィットしなければならない。そのためスーツに見える服の開発は困難だったが、ストレッチ性のある高性能新素材の生地で可能になった。

この作業着スーツはとにかく丈夫で、洗濯機で洗っても型崩れしない。何回洗っても干すだけで新品のように戻る。しかも、部屋干しでも2時間ほどで乾く。

当初は同社の作業員だけが着用していたが、取引先や工事先から問い合わせが殺到し、新会社を設立して生産・販売に踏み切った。

導入しているのは建築、清掃、運輸など作業着を着用する業界のみならず、介護、自転車店、室内装飾など、作業と打ち合わせや接客をする業界にも広がっている。打ち合わせの後に作業着に着替えることなく仕事ができるので重宝されている。

また、丸洗いでできて速乾で、アイロンがけ不要のため、長期や海外に出張するビジネスマンにも好評で、開発当初の予想以上の広がりを見せている。



**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

**▶▶▶ 動画をマーケティングにどう使うか 転換期にあるネット動画の今** (後編)

SNSを利用する動画マーケティングでは、その特徴に合った手法を採ることが重要となる。最近10代・20代を中心に人気の動画SNSアプリTikTokでも、その特徴に合わせたマーケティングが既に行われている。

**● 若い世代に大人気の動画SNS**

TikTokは動画を撮影してネット上でシェアリングすることを主な機能としている。ハッシュタグを付けることもできる。アカウント登録してユーザーをフォローしたり、動画にコメントや「いいね」を付けたりすることも可能。

この点はInstagramと似ているが、大きな違いは、シェアできる動画は15秒程度で、アプリ搭載の機能で音楽をつけて、動画の編集もできること。

このTikTokで誰もが面白く、カワイイ動画を簡単に作れるようになり、動画制作や投稿へのハードルが低くなった。そのため、音楽に合わせたダンスや口パクの動画が多く投稿されている。

**● 「見る動画」から「参加する動画」へ**

TikTokの動画は15秒と短いので、そこで認知されてYouTubeや自社サイトへ誘導するケースがある。

大手IT会社が運営するインターネットテレビ局は、若年層向け番組に出演する人気女優が踊る動画を作成し、ハッシュタグをつけてTikTokに投稿。これが急上昇のハッシュタグや「おすすめ」に掲載されて多くの人に認知され、番組の視聴者が増えた。

またTikTokでは「チャレンジ」という機能でお題のハッシュタグを提供している。ユーザーは内容を考えなくても、用意されたお題に合わせたダンスや口パクの動画を作れる。

流行のハッシュタグの動画を真似するユーザーも数多い。これもマーケティングに使われている。

大手清涼飲料水メーカーでは、新製品のPR動画をTikTokで制作。オリジナル楽曲に合わせて大御所アーティストや若いタレントが踊る内容で、商品発売後3回に分けて計12本を公開した。その結果、総再生数は約1,527万回。2万人以上が真似た動画を投稿した。

コンビニチェーンがフライドチキンのキャンペーンモデルに、若い女性モデルを起用した。TikTok内で50万人以上のフォロワーがいる。彼女がオリジナルソングに合わせて踊るダンスの動画を投稿し、ハッシュタグをつけると、すぐに約1,000人がそのダンスを真似た動画を投稿した。

動画を気軽に制作・投稿できるTikTokによって、動画マーケティングは「見る動画」から「参加する動画」へ変わりつつあるようだ。

※本記事内の情報は2019年6月現在のものです。