

01 ネット時代の  
成功要因を探る

ショートムービーを  
活用したプロモーション

▶洗濯機や冷蔵庫などの白物家電メーカーが、2018年からショートムービーを特設サイトとSNSの公式アカウントで公開して好評となっている。

内容は、家電の目線のナレーションで登場人物の日常にツッコミを入れるもの。声は人気声優が担当している。

2020年に制作された動画は、住人たちに不可解なことが起こるコメディサスペンス。若い男性の部屋に大男が侵入して洗濯機や掃除機が「ヤベー奴、来た」と怖がり、料理を作る女性の背後に白い服の女が立っていると冷蔵庫や電子レンジが「後ろを見て」と注意を促す。1回1分ほどの動画で気軽に見られる。5つのエピソード(全19回)が週2回のペースで配信された。

▶大手不動産会社が家と家族に関する思い出を募集し、優秀作をショートムービーにしてYouTubeで公開している。

誕生日やクリスマスなどに母親の手作りケーキを囲んでいた三人兄弟が成長した話や、まだ幼いと思っていた我が子の成長を知った時の話など、日常にあるささやかで感動的なストーリーで、思わず見入ってしまう。175万回以上再生された動画もある。

02 この店に学べ!

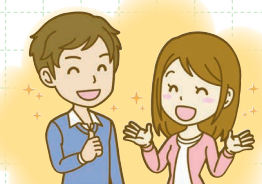
「こんな店があったらいいな」  
という声を形にする店

▶大阪のファッションビルの一 corner に、「こんな店があったらいいな」という声を形にした店が期間限定で営業するスペースがある。

第1弾は、SNSに寄せられた「大人になると、あんまり褒めてもらえない」という小さな悩みから生まれた「ほめるBar」。1回500円(税込)でお客さんの話を聞きながらひたすら褒めてくれる。4日間の営業で連日満員となった。

その後、自宅のクローゼットにある洋服だけで1週間分の着回しをスタイリストが考えてくれる「コーディネート屋さん」(1,000円税込)や、イラストレーターがSNSのアイコン用似顔絵を描いてくれる「アイコンショップ」(1枚3,240円税込)も好評だった。

そして、「驚くことがなくなった」という声をヒントに、マニアの人がそのジャンルの面白さを教えてくれる「大人の学校」が開催された。授業は、世界中の一風変わった観光館や店を紹介する「初めての珍スポット入門」、観光地にある顔出しパネルの魅力を伝える「顔出しパネル入門」など個性的なものばかり。3日間13授業が開催されて、どれも予約でいっぱいになった。



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

見込み客を成約客に育てる  
マーケティングオートメーション《後編》

リード(見込み客)の情報を管理し、コミュニケーションを図ることで成約の見込み度を高めて営業プロセスに引き渡すマーケティングオートメーション。今回は、前回紹介したその機能を使った過程を紹介する。

効果を発揮するための3過程

マーケティングオートメーションは、リードジェネレーション、リードナーチャリング、リードクオリフィケーションの過程を通して行われる。

リードジェネレーション

リード獲得のため、自社の製品やサービスに関心を示す個人や企業の情報を収集する。方法は問い合わせ、展示会での名刺交換、セミナーの参加者など様々だ。

リードナーチャリング

リードに対してメールやコンテンツの配信などを用いて継続的にコミュニケーションを図ることで、購買に関する関心や意欲を高める。

リードの興味の高さはスコアリングによって推測できる。スコアが高まったタイミングで、メール、DM、電話などのコミュニケーションツールを活用する。例えば、WEBサイトの閲覧状況やセミナーへの参加頻度などから、今リードが欲している情報を推定し、個別に案内する。

リードクオリフィケーション

リードの中から、属性や興味の度合い、確度など、各判断基準により購入可能性の高い者を選別する。

スコアリング機能やWEB解析機能を用いて行う。例えば、製品のサイトに何度も来訪し、機能や価格を閲覧しているリードは購入を検討している可能性が高いと考えられる。

これらのステップを経て、成約の見込みが高まったリードが営業に引き継がれる。

BtoCで活用するための注意点

マーケティングオートメーションはBtoBで利用されることが多いが、BtoCでも活用できる。ただし、BtoBと異なる点があるので注意が必要となる。

まず、BtoCは決済者が1人なので、コストより個人の好みや気分が重要になる場合がある。しかも判断が速い。そのためそれぞれの特性に合わせた施策を打たなければならない。

また、BtoCではリードの数が大幅に多くなるため、細かく設定したセグメントごとにコンテンツを用意し、シナリオを設計することも必要になる。

最後に、マーケティングオートメーションは時間をかけて行うため、すぐに効果が出るものではない。その点はBtoBとBtoC、いずれも注意が必要だ。