

01 ネット時代の
成功例に学べ!

いつまでも手元に残る
思い出を形にするプロモーション

▶ 生命保険会社A社は、美しい声で人気のアーティストの歌をBGMに数枚の幸せなひと時の写真で構成されたCMをテレビで長年放映している。

同社はユーザーが自分の写真でCMのような動画を作成できるサービスを行なっている。特設サイトで思い出の写真を9枚アップロードし、これまでBGMで使われてきた4曲の中から好きな楽曲を選ぶとオリジナル動画が完成する。思い出動画と共にA社の名前も残ることになる。

▶ 化粧品メーカーB社はギフト通販サイトで、ヘアワックスとボディペーパーに貼る写真入りオリジナルラベルが作れるサービスを行なっている。画像をアップしてメッセージを入力すると、そのラベルが付いた商品が届く。

B社は今年3月、卒業や転職などで旅立つ人たちを対象にキャンペーンを行った。仲間との思い出の写真とメッセージを募集し、100名に専用サイトで使える無料クーポンがプレゼントされた。

ヘアワックスやボディペーパーは使い終わっても、思い出の瞬間とメッセージが形になったラベルはいつまでも残るだろう。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

ピザとハンバーガー
驚きのキャンペーン?

▶ 今年1月、大手宅配ピザチェーンC社がハンバーガーの味がするピザを新発売。そのPRで約2週間、クーポンキャンペーンを行った。対象はハンバーガーのクーポン。国も店も問わない。有効期限切れでもOK。紙でもデジタルでも構わない。ピザの配達時に見せるだけで代金が33%割引になる。クーポンは回収しないので、ハンバーガーの注文時にも利用できる。

C社はクーポンの作成・配布の手間と費用を省ける。利用客は、ハンバーガーのクーポンでピザの割引も受けられる。両者にとってうれしいキャンペーンであった。

▶ グアテマラのハンバーガーチェーンD社は、ピザなどのデリバリー商品をオーダーした人を対象にプレゼントキャンペーンを実施した。

方法は簡単。他のデリバリー店の前でD社の配達員が待機。デリバリーが出発するとバイクで後を追いかけて、配達先の客に無料でハンバーガーをプレゼントする。

突然ハンバーガーを手渡された客は最初戸惑ったが、意図を説明すると喜んで受け取った。



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

マーケティングミックスの4Pで
マーケティングの効果的な
実行戦略を策定《前編》

マーケティング戦略の策定でマーケティングミックスが役立つと言われるが、どの段階でどのように行われるのか。

マーケティングミックスの利用の場面

マーケティング戦略は、環境分析・市場分析の後、事業成長が望める市場や参入可能な市場を選定するためにSTPを分析して基本戦略を策定する。その基本戦略をもとにターゲット市場に対する実行戦略が策定される。その際、理想的な顧客の購買行動を得るためにマーケティング・ツールが組み合わせて使われる。これがマーケティングミックスと呼ばれる。

マーケティングミックスで主に用いられる手法に4P分析がある。

マーケティングミックスの主要素

4P分析とは、以下の4つの視点から自社の商品・サービスを分析するものである。

1 Product(製品)

自社の製品・サービスについて、特徴や強みとなる要素を洗い出す。「製品」には、品質、機能、対象ユーザー、デザイン、サイズやカラーのバリエーション、パッケージ、アフターサービスや保証など、製品を構成するすべての要素が含まれる。これらが顧客のニーズを満たすか、競合他社と比べて優れているかを分析する。

2 Price(価格)

製品・サービスの提供価格。ユーザーが得る価値に対して妥当か、競合他社の製品との対比、利益率は適切かなど、価格設定の妥当性を分析する。

3 Place(流通)

流通ルートや販売場所など、商品・サービスを流通させる場所。自社による直販か、小売店か、販売対象地域などが含まれる。Webでのサービスは、代理店による販売、無料体験版の提供といったサービスの提供方法も分析の対象になる。

流通によってはじめて顧客は製品との接点を持ち、売上アップや製品ブランドの向上にも直結するため、製品・価格同様に重要な要素となる。

4 Promotion(販売促進)

製品やサービスを顧客に認知させ、購入してもらうためのプロモーション。マス広告、ホームページ、SNS、キャンペーンなど手法は様々である。伝える内容も製品・サービスの強み、競合との比較優位性など多様だ。それらからターゲットに対し最適な手法を選定する必要がある。

この4P分析にメリットがある反面、実行する上での注意点もある。

次号へ続く