

01 ネット時代の成功例に学べ!

ターゲットを絞り、一定時間見られるデジタルサイネージ広告

▶ 駅やショッピングセンターに設置されたデジタルサイネージは、看板やポスターと異なり様々な広告を表示でき、動画を使った表現で視覚効果も狙える。

しかし、多くの人目の目に触れる機会がある反面ターゲットを絞りにくい。また、前を通り過ぎる人が見る時間は短く、最後まで見られない場合もある。

日本のIT広告代理店A社はこれらの問題を、デジタルサイネージのモニターを建物内にあるトイレの個室内に設置することでクリアした。

トイレだから、男性と女性で配信する動画を分けることができる。年収の高い会社が集まるオフィスビル、ファミリー層が多いショッピングセンターというように、設置する建物によってターゲット層の絞り込みも可能だ。

さらに、利用者はトイレに一定時間留まるため、しっかりとメッセージを伝えることもできる。

同社は2020年末から本格にサービスを開始し、東京のオフィスビルを中心に約8,800台で展開している。

02 繁栄企業の成功要因を探る

SDGsにも役立つ捨てられる魚を使ったサブスク

▶ SDGsやフードロスに対する関心が高まる現在においても、魚は総水揚げ量の30~40%が、形が悪い、出荷できる漁獲量がないなどの理由で廃棄されている。

また、調理に手間がかかるなどの理由から魚の消費量が減っている。

これらの問題を解消するためベンチャー企業B社が、廃棄される未利用魚を使った料理のサブスクリプションサービスを始めた。

同社は漁港で未利用魚を買い付け、骨を取りそれぞれの魚に合う味付けをして、冷凍パックで発送。全メニューが保存料・着色料無使用で、和洋食30種類以上ある。利用客は焼くだけ、茹でるだけでOK。料金は、6パックおまかせのコース(1~2人分)で毎月5,390円(税込)だ。他の食材と組み合わせたアレンジもでき、同社はSNSでアレンジレシピを発信している。

便利で味付けが美味しい、アレンジしやすい、SDGsにも役立つと好評で90%がリピーターとなり、定期会員数は1万人を突破した。



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

▶▶▶ モノが売れにくく顧客生涯価値が重視される今注目を集めるファンマーケティング《前編》

SNSで消費者が商品の感想を投稿し、多くの人からそれを買い物の参考に使っている。

少子高齢化が進み、若年層は買い物の機会が減り、市場が縮小している。

その中で、顧客生涯価値の高い顧客獲得に重点を置く企業が増えている。そこで注目されているのがファンマーケティングだ。

● 企業や商品のファンを対象にしたマーケティング

ファンマーケティングとは、企業や商品、ブランドに対する熱烈的なファンを増やし、コミュニケーションを取ることで、中長期的に売上を拡大させるマーケティング手法である。

「ファン」とは、企業の世界観、創業者の価値観、想いに共感して熱狂的に企業を愛し、信頼している人を指す。

ファンを見つけ出すために、顧客リストの購入回数や購入金額などが多い人からピックアップする方法がある。しかし、この方法は、安いから、他にいい商品がないからといった、消極的な理由で購入している消費者もファンとして選出する恐れがある。

もう一つは、SNSの投稿を分析し、自社の製品やブランドについて頻繁に書いている人や「好き」と投稿している人を探す方法がある。

● ファンマーケティングの手法

企業がファンとコミュニケーションを取るために、主に以下の手法がある。

● ファンミーティング

ファン同士や、商品の開発者や関係者と交流できる機会を設ける。

● ファンコミュニティ

SNSやネット上にファン同士やファンと企業が交流するための場所をつくる。

● ライブ配信

ファンを対象にライブ配信などを通じて、反応を確認しながら商品のプレゼンテーションを行う。

● サブスクリプション運営

ファン限定で月額など定期的な課金に商品・サービスより提供する。会員限定の特別サービスや限定商品を用意すると、ファンはより思い入れを深める。

● サンプルング体験

限られたファンにサンプルングを行い、SNS等で口コミの発信を行ってもらう。

最適な手法は、商品や抱えるマーケティングの課題により異なる。自社の課題解決に役立つ手法を選ぶ必要がある。

では、ファンマーケティングにどのような効果があるか。そのメリットと注意点を考える。

次号に続く