

01 ネット時代の
成功例に学べ!

AR技術で人気を集めた
プロモーションinブラジル

▶ 新型コロナウイルス感染防止のためステイホームが続いた2020年、スポーツシューズメーカーがAR技術を使ったECサイトを開設した。スマートフォンで同サイトにアクセスしてカメラを空に向けると、ディスプレイに新作シューズの形をした雲が2つ現れる。それぞれタッチすると購入でき、有名アーティストのオリジナルビデオクリップも見られる。

家の中で鬱屈していた人々が、窓から空を眺めて新しいコンテンツを見ることで気分転換になると話題になり、すぐ完売となった。

▶ 直火焼きバーガーを売りにしているハンバーガーチェーンB社が、ライバルM社の広告を“燃やす”キャンペーンを行った。専用のアプリをスマホにダウンロードしてM社の広告をカメラで写すと、画面の中でその広告に火がついてたちまち大炎上。そして、ハンバーガー1個の無料券が現れる。

対象はM社の広告なら何でもOK。屋外の看板や駅のデジタルサイネージ、SNSに現れた広告、パソコンでネットを見た時に表示されたバナー広告が燃やし尽くされた。その数は40万件を超え、インプレッション約10億。売り上げは54.6%増えた。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

意外だけどナットクの
割引サービス

▶ スポーツドリンクのブランドがブラジルで、多くの人が挫折しやすいフィジカルトレーニングを続けられる企画を行った。それは、スポーツした分だけ割引される自動販売機。運動後、その自販機に備え付けられた計測器に指を置くと自動的に脈拍が測定され、その速さに応じてスポーツドリンクの割引率がアップされる。

この自動販売機を公園やジムなどに設置すると続々と利用されて人気となった。

▶ 世界で展開する大型家具チェーンは、多くの店舗が大規模で品揃えも豊富だが、郊外にあるため来店に時間がかかる。UAEにある店舗では、それを逆手に取って、来店客が自宅から店までの所要時間で商品を購入できるサービスを行なった。

購入客はスマホで、Googleマップの行動履歴に表示される、自宅からの所用時間をレジで見せると、それに応じた商品を受け取れる。各商品の値札には、本棚は1時間55分、オフィスチェアは9時間25分というように所要時間が書いてある。このサービスは利用客が喜ぶだけでなく、SNSや世界中のメディアで話題になった。



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

▶▶▶ マーケティングの状況が変化する中、
注目を集めるSTP分析《後編》

市場における顧客ニーズを分類し(セグメンテーション)、狙うべき顧客層を決定し(ターゲティング)、自社の独自性を明確にして自社のポジションを定める(ポジショニング) STP分析。その具体的な方法とメリット、注意点を探る。

● 例・牛丼チェーンのSTP分析

STP分析はどのように行つか、牛丼チェーンの場合で考えてみよう。

● セグメンテーション

牛丼の市場に限定せず、外食・中食・内食というセグメントで市場を分類した。中食とは調理されたものを持ち帰り自宅で食べることで、内食は自宅で手作り料理を食べること。

● ターゲティング

外食・中食市場をターゲットに設定し、顧客層のターゲットは男性一人客からファミリー層・女性層にも拡大した。

● ポジショニング

メニューが豊富でテーブル席もあることから、家族連れや女性も入りやすい店として独自性を打ち出した。

● STP分析のメリット

● 顧客ニーズを整理できる

セグメンテーションで市場を細分化する過程でユーザーと市場を調べるため、自社の商品に合った顧客層の把握に役立つ。

● 他社との差別化ができる

ポジショニングで他社の商品・サービスと価格や機能などを比較することで、差別化が図れる。また、他社について把握することで、競合を避けて勝てる市場を選びやすくなる。

● STP分析の注意点

● 参入は多角的な視点から考える

STP分析はターゲットを絞り自社の立ち位置を確認するための方法である。自社に適した市場が見つかったとしても、販売方法や顧客へのPRなど、参入に必要なことは多角的な視点から考える必要がある。

● 市場の大きさに注意を

自社の強みを活かせる市場が見つかったとしても、マーケットが極端に小さかったり、先細りしたりしては成果が得られない。その市場が適切かどうかは、十分に検討しなければならない。

なお、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの3項目は連動しているので、どの項目から分析を始めても結果に大きな違いはないだろう。着手しやすい項目から始めることができる。