

01 ネット時代の  
成功例に学べ!

カスタムスニーカーで話題独占  
ビールブランドのZ世代向けPR

▶ 世界的なビール会社がZ世代向けのブランドを立ち上げた。だが、その世代はビールを好まない人が多い上に、マスメディアでビールの宣伝ができない国もある。

そこで、同社はZ世代の関心を高めるため、有名なロサンゼルスのスニーカーのカスタムショップに依頼して、靴底にビールが入っているスニーカーを32足限定で制作した。人気ショップによる超レアアイテムのため、スニーカーのWebマガジンや、ファッションやアートを紹介するオンラインメディアなど400以上のメディアやSNSで紹介されて注目を集めた。

タイでは現地支社が独自の展開を行った。同国に入ってきたスニーカーはUSサイズ9 (26.3cm) サイズ1足のみ。その希少価値を利用して、サイズにぴったり合う人にプレゼントするキャンペーンを実施。実物大の足型が描かれたポスターを街中に掲示し、それに自分の足を合わせた画像を専用のハッシュタグをつけてSNSに投稿することで応募できるようにして、多くの写真をSNSにあふれさせた。

02 繁栄企業の  
成功要因を探る

夜のバス停でひとり、自転車盗難被害  
困った時に頼りになるマーケティング

▶ ブラジルでバスの停留所にサイネージ広告を設置している広告代理店が、女性のためのサービスを実施した。

バス停で人通りが少ない夜、ひとりでバスを待つことに心細く思う女性は多い。そこで、同社は停留所にあるサイネージのモニター画面にマイクとカメラを設置し、ネットの接続環境を整備。夜、女性が来るとモニターがビデオ通話画面に替わり、会社にいるオペレーターと会話しながらバスを待つことができる。女性の安心と共に、サイネージの存在価値を高めることにもなった。

▶ カナダ・トロントで高級自転車を販売する会社が2023年5月中旬から6月末まで割引サービスを行った。対象は自転車を盗まれた人。警察に提出した自転車の盗難届のコピーを店に持っていくと新車が50ドルOFFになった。

盗難被害に遭った人は新たに購入する金銭的な負担を軽減できる。会社にとってはクーポンを印刷・配布する手間を省ける。この一石二鳥のサービスで売上げが多いに伸びた。



Check! 進化するプロモーション手法に  
要チェック! 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 《後編》

企業や商品、ブランドに対するファンを増やし、コミュニケーションを取ることで売上げにつながるファンマーケティング。そのメリットと実践する際の注意点を考える。

● ファンマーケティングのメリット

■ 売上げが安定し、新規顧客獲得にもつながる

食品会社A社は会員制のコミュニティサイト開設し、顧客同士が気軽に交流できる掲示板を設置した。会員は3万人を超え、熱狂的なファンを獲得している。

このように商品の愛用者であるファンと交流することで、商品・サービス、さらに企業への信頼を高めることができ、継続的な購入が期待できる。

また、ファンは自分の好きな商品・サービスを他の人に知ってほしいと思い、SNSやネット通販の商品レビューなどで宣伝をすることが多い。その結果、新規顧客の獲得につながりやすい。

■ 顧客の声を集められる

アメリカの大手コーヒーショップB社はファンからのアイデアを募るWEBサイトを開設した。サイトでは投稿だけでなく、他のファンが投稿したアイデアを閲覧でき賛同するものに投票もできる。

このようにファンの声を集めることができる。しかも、商品・サービスをさらに良くしたいとの想いから、建設的で具体的、そして詳細な意見が集まりやすい。

なお、B社のサイトでは実現したアイデアも紹介されていて、自分たちの声大切にされていると思うファンも多くいたようだ。

● 実践する際の注意点

■ 成果が出るまで時間がかかる

熱烈なファンを増やすためには、商品やブランドの魅力、歴史などを伝えることが必要である。そのため、売上げにつながるまでに時間がかかる。

■ 炎上のリスクがある

ファンマーケティングは顧客とコミュニケーションを取るため、企業に勤める人の本音や人柄が伝わることもあり、意外なきっかけから炎上する恐れもある。

さらに、WEBサイトに掲示板などファンのコミュニティを開設した場合、ファン同士の接し方によって掲示板が荒れたり、新たなメンバーが参加しづらくなったりする恐れもある。企業にはファン同士のコミュニケーションを円滑にするサポートが求められる。

時間と手間はかかるが、今後ファンマーケティングが使われるケースが増えるだろう。