

01 繁栄企業の成功要因を探る

**スポンサーでないのに
 スポーツイベントでツイート**

▶ 全米が注目するアメフト・スーパーボウルのテレビ中継は毎年、多くのCMが放送される。そこにオンライン・カーディーラーが目をつけた。

自動車のCMが流れると、Twitterにその映像を一人の女性が真似した動画を投稿したり、自動車に関する紹介ページをアップしたりと、40人のスタッフがリアルタイムにツイート。他業種のCMでも、クルマが映るとその車種を紹介した。

映像の再生回数は2700万回、関連ツイートは97万回に上り、WEBサイトの訪問者数が42.9%上昇した。なお、同社はスーパーボウルにCMを出していない。

▶ サッカーのワールドカップは公式スポンサーが「ワールドカップ」と広告に表記できるが、スポンサーでない大手菓子メーカーがフィリピンでこれを逆手に取るキャンペーンを行った。

同社はTwitterでWorld Cup Finalsに似た「World ○○ Finals」というフレーズを募集。World Cat Finals、World Clap Finals、World Map Finalsなど、様々なFinalsが寄せられた。

同社はそのフレーズから連想されるイラストを入れたポスターを制作して返信。ユーザーがそれをリツイートし、Twitterはポスターで溢れた。さらに、同社はそのポスターに商品名を入れてスポーツバーや街中に貼り出し、ネットでも街頭でも注目を集めた。

02 ネット時代の成功例に学べ!

難問で注目と売上がアップ

▶ ポーランドのウォッカメーカーがオンラインゲームを使ったキャンペーンを実施した。

ゲームは、画面の中に広がる蒸留設備で忠実な製法に従ってウォッカを生成するもの。ミッションをクリアすると自分の写真入りオリジナルボトルがプレゼントされる。

ただし、ウォッカの製法は難しく、キャンペーンは10万人以上にリーチして6万回プレイされたが、クリアできたのは89名。正解率はたったの0.1%だった。

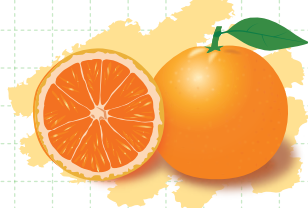
この超難問ゲームは注目を集め、期間中15万リットルのウォッカを売り上げることができた。

▶ 愛媛県のJAが12個入り10万円の超高級みかんのプレゼントキャンペーンを告知する看板をJR渋谷駅に設置した。応募はWEBで「瓢囊」を検索と書かれている。

瓢囊はみかんの果実を包む白い薄皮で、瓢囊が薄いことがこのみかんの特徴である。だが、この漢字を読める人がほとんどなく、現役とOBの東大生の正答率は0%。

「検索できない」と応募の難しさに驚くツイートは注目を集めて、1万3000リツイートを超えた。だが、難問を突破した人も多く、応募は開始5日間で1万件を突破した。

なお、正解は「じょうのう」と読む。



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

▶▶▶ **顧客の消費行動や感情の変化を理解して
 対応策を講じるカスタマージャーニー**

顧客の行動や感情を時系列で可視化する「カスタマージャーニーマップ」。その制作手順は情報の入力と出力、合計7つのステップを経て行われる。

前回紹介した①テーマ設定と②ペルソナ設定の次は、情報出力に移る。

情報出力

③ スタートからゴールまでの顧客の行動を明確にする

購入前のネット検索、店頭で商品を見かける、店員から説明を聞く、他の商品と比較検討するなど、具体的な顧客の行動をできる限り挙げる。

④ 明確になった顧客の様々な行動をステージごとに分類する

③で挙げた顧客の行動を、認知、興味・関心、比較・検討、行動などのステージに分類する。

③④で挙げた行動や分類について、以下の⑤から⑦を検討する。

⑤ 顧客接点(タッチポイント)を明確にする

店舗やウェブサイト、SNS、アプリなど、顧客が商品・サービスを認知し、それに関する情報を得る接点を挙げる。

⑥ 顧客の感情を想像する

顧客が希望通りの商品を見つけて喜ぶ、SNSで見た商品が想像と違ってがっかりするなど、顧客の気持ちの変化を考える。

⑦ 対応策を考える

⑥で生じた顧客のネガティブな感情をポジティブに変えるための施策や、接点を設けるアイデアなどを考える。また、マップ全体を俯瞰して、課題や改善可能なポイントを検討する。

カスタマージャーニーマップを作るときの注意点

まず、期間を最適な長さで設定する必要がある。自社製品の購入サイクルや利用期限を参考にして現実的な期間を設定すると良いだろう。

⑥で顧客の感情を想像する際は「きっと満足するはず」「たぶん理解してくれる」などと都合良く考えるのではなく、情報収集で得たデータをもとにマップ作成を進めることを意識する。

そして、マップ完成後は対応策を行わなければならない。カスタマージャーニーマップは目的ではなく手段である。

① テーマ 商品 ノートパソコン スタート Windows7サポート終了に伴い買い替えたい。 ゴール スペックを高くして映像編集もしたい。 期間 1ヶ月					② ペルソナ A山B太郎(男性・35歳) 都内に住む独身会社員 仕事だけでなく趣味も 大いに楽しみたい。 年収400万円 趣味 旅行先で動画撮影
④ ステージ	認知	関心	比較・検討	行動	
③ 顧客行動	ネットで検索	店頭で見る	質問をする	スペック確認	購入手続き
⑤ 顧客接点	家電サイト 自社サイト	店頭	店員 自社サイト	ネットでの評価、SNS パンフレット	家電サイト 自社サイト
⑥ 感情	値段が手頃	詳しく知りたい	スペックが足りない	これを買おう	
⑦ 対応策	値段をわかりやすく表示	利点を伝える	メモリやSSDなどをカスタムできると知らせる		

参考文献:加藤希尊著『はじめてのカスタマージャーニーマップワークショップ「顧客視点」で考えるビジネスの課題と可能性』(翔泳社)