

01 ネット時代の成功例に学べ!

Instagram活用のポイントはユーザー目線

▶ 地球と人にやさしい雑貨を販売するA社は、ユーザーのためになるコンテンツをInstagramに掲載している。

昨年冬、電力不足が問題になった時はその背景の理由と節電テクニックを説明するコンテンツを掲載した。イラスト入りで説明文は短くわかりやすく、体を温めるマッサージも紹介した。自社商品をPRする投稿は、エッセイのような短い文章の最後にさりげなく商品紹介を入れるだけだ。

このようなフォロワーが読みたくなるコンテンツで、多くの読者を獲得している。

▶ 家具やインテリアの通販会社Bのアカウントでは、インスタグラマーのおしゃれな部屋を紹介する動画を掲載している。動画ではインテリアのポイントについて短い字幕で説明が入り、自社商品はサイトへのリンクが入るが、自社商品がない場合や他社商品を紹介することもあつた。あくまでもユーザーのおしゃれな部屋づくりの参考になることが目的で、自社商品のPRはそのための一つの手段である。

その点が信頼されたのか、フォロワーは57万人を超えている。

02 繁栄企業の成功要因を探る

全国の美味しいものを味わえる試食屋が大人気

▶ 食品や調味料、酒など、自慢の逸品を生産する会社は全国に数多くある。しかし、販路拡大には限界がある。ネットで販売するにしても試食ができない。そのような問題を解消する無料の試食専門店が東京にオープンした。

代官山にある店はネットショップ会社が運営。調味料、瓶詰め食品、酒、飲料などさまざまな商品が並ぶ。客が商品カードを選んで店員に渡すと小さなカップに入った試食商品がもらえる。詳しい情報は商品カード記載のQRコードから読める。試食後に味や値段などについてアンケートで答えてもらうので反応がわかる。出品者にもありがたいサービスだ。

自由が丘ではコンサルタント会社が試食専門点をオープンさせた。こちらでは、おかずとして味わえるようにご飯や味噌汁も用意している。

また、餃子を焼いたりカレーを煮込んだりして、できたてのメニューも用意している。

商品のほとんどが店内で購入でき、全商品の平均購入率は22%と好評のようだ。



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

▶▶▶ **コストを下げて販促効果を上げるリファラルマーケティング**《前編》

マスメディアやインターネットの広告は今、どれほど効果があるだろうか。ネットでは、商品レビュー、インフルエンサーによる発信も多いが、ユーザーの目は厳しくなっている。

そこで、紹介によって顧客を増やすリファラルマーケティングが注目されている。

● **リファラルマーケティングの手法とメリット**

「リファラル (referral)」とは、紹介や参照といった意味で、リファラルマーケティングとは、利用者が友人・知人に商品やサービスを紹介してその認知度を高め、売上を伸ばす手法である。紹介されたユーザーが商品やサービスを利用・購入すると、紹介者にお礼として報酬が払われる。

このリファラルマーケティングには以下のようなメリットがある。

訴求力が高い

顧客が親しい友人にその商品やサービスを紹介する際、実際に利用した感想を話す。その話は、企業からの宣伝でなくユーザーの実体験なので信用されやすい。そのため、紹介を受けた人 (被紹介者) の買いたい気持ちを引き出す訴求力が高くなる。

コストを抑えられる

様々なメディアでの広告、キャンペーンには多額の費用が必要になる。

リファラルマーケティングは、ユーザーが友人・知人に商品の魅力を伝えてくれるので、コストは多くかからない。紹介してくれたユーザーに謝礼を支払う必要はあるが、ポイントやギフト券などでもよく、費用を抑えることができる。

スピーディーに紹介が広がる

紹介にはSNSなどのデジタルツールがよく利用される。そこで、紹介者に対する魅力的なインセンティブや、クリックだけで簡単に紹介できて情報を発信しやすくなる仕組みを用意すれば、期待以上に情報が拡散されることも可能だろう。

紹介データを収集・分析できる

紹介したユーザーごとの紹介活動のデータも集まり、役立てることができる。

たとえば、紹介数が多いユーザーの満足度は高く、商品やサービスのファンである可能性が高い。逆に、紹介数が少ないユーザーの満足度は高くないと考えられる。

これらのデータを、商品やサービスの品質向上やユーザーへのアプローチ方法など、様々なマーケティングの方針決定に活用できる。

では、実際どのようにリファラルマーケティングが行われているか。その注意点も併せて見ていこう。

次号に続く