

01 ネット時代の
成功例に学べ!

Instagramリールを使った
マーケティング

▶ Instagramリールは、90秒以下の縦型動画をInstagramで簡単に作成・投稿できる機能で、テキストやスタンプ、エフェクト、BGMを付けることもできる。さらに、アップした動画はフォロワー以外にもおすすめとして表示されることからInstagramリールを使ったマーケティングが注目されている。

▶ 韓国の焼酎メーカーは、カクテルアレンジやお酒に合う料理のレシピ、お酒が中途半端に余ったときのおすすめの飲み方、商品を飲むのが楽しくなるグッズなど、商品PRに限らず幅広い情報をInstagramリールに投稿している。思わず試してみたいくなるアイデア満載でユーザーに喜ばれている。

▶ 東京・新宿の百貨店は、デパ地下のサラダや料理、スイーツなどのおすすめ商品の動画をリールで投稿している。動画なので商品を回して360度様々な方向から見せたり、ショーケースを移動しながら撮影して多くの商品を紹介したりと、写真と違う形で商品の魅力を伝えている。特にスイーツの動画は、全体の様子やサイズ感もわかりやすいと好評だ。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

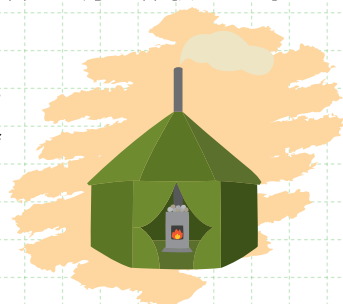
「サ活」と軽食も楽しめる
モデルハウス見学会

▶ 数年前からサウナを楽しむ活動（略して「サ活」）をする人が増えている。福岡や香川で展開するハウスブランドA社は「サ活」の人気に目をつけて、家庭用テントサウナメーカーB社とコラボしたモデルハウス見学会を開催している。

見学会は4組から10組限定の事前予約制で、A社のモデルハウスに行くと中庭のデッキにB社のテントサウナが設置され、水風呂も用意してある。サウナは1時間30分、完全プライベート利用できる。料金は無料だ。サウナの後は、レモンスカッシュなどのドリンクや、マルチグリドルでつくったパンケーキなどのスイーツも楽しめる。

サウナ目当てで来た人はしっかり楽しむことができ、スイーツまであって大満足。マイホームを検討中の人は、サウナのある家という一つの暮らし方を体験して、家について考えることができたという声も多かった。

B社は自社のテントサウナを実際に体験してもらう機会となり、A社はモデルハウスに集客することができた。



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

社会の価値観が変化の中で
重要性が高まるパーパスブランディング《前編》

企業の認知拡大やイメージアップにつながるブランディングはマーケティングにとって必要不可欠だが、その中でも今、パーパスブランディングが注目を集めている。

● パーパスブランディングとは?

パーパス (Purpose) は日本語で「目的、意図」の意味だが、ビジネスシーンでは「存在意義」として使われる。つまり「自社は何のために存在するのか」「社会課題にどう貢献できるか」といった企業活動の理由を意味する。

パーパスブランディングとは、社会における自社の存在意義を広く世間に認知してもらい、多くの共感を獲得することによってブランディングにつなげる手法である。

従来のブランディングは、商品単価や売上の向上による利益拡大を目的として、そのために見込み顧客を絞り、ブランドの価値をアピールする。

パーパスブランディングは、社会における自社の存在意義を明確に定義し、世間に認知してもらうことが主な目的である。それにより、多くの人々から共感や信頼を獲得してブランディングにつなげる。

● パーパスブランディングが重要視される理由

社会の価値観の変化

かつては商品・サービスを開発すれば売上が伸びた。しかし、モノが豊富になった今、それだけでは売れにくい。特に若い世代は、ブランドの価値観やブランドストーリーに共感できる商品・サービスを選ぶ傾向が強い。そのためパーパスの提示が重要になっている。

消費志向の変化

現代の消費志向は「モノからコトへ」と言われるように、物質的な商品の所有より旅行やイベントなどの経験に支出する消費者が増えた。そのため「何をどのように売るか」だけでなく、「なぜその商品を買うのか」が明確でないと商品が売れない。

「なぜ買うか」はパーパス (自社の存在意義) に大きく関わる部分であり、パーパスブランディングの重要度が高まっている。

企業に対する投資家の評価基準の変化

社会課題に対する関心が高まり、SDGsやESGが重要となった。利益だけを求め、社会課題や環境への取り組みに消極的な企業は投資家からの支持を失う恐れもある。そこで、SDGsやESGと密接に関係するパーパスが重要になっている。

では、パーパスブランディングにどのような効果があるか。事例を踏まえて考えてみよう。

次号へ続く