

01 ネット時代の
成功例に学べ!

自社商品の特徴をPRする
SNSのエイプリルフール投稿

▶ 乳酸菌飲料メーカーA社は、独自開発した原料の乳酸菌を厳重に管理している。そこで、昨年4月1日に同社はX(旧Twitter)にその乳酸菌を門外不出で管理していると投稿した。添付画像は、保管室に続く狭い通路に赤外線センサーが張り巡らされ、スパイ映画のような光景。「弊社社員も取りに行くのに一苦勞です」とのこと。もちろんそこまで厳重ではないが、エイプリルフールを使用して特別な乳酸菌を使っていることをアピールした。

▶ 同日、清涼飲料水メーカーB社は、ナスとピーマン、それぞれ果汁が50%入った水分補給飲料の“発売”をSNSで発表した。本当に発売中のトマト味と同様、すっきりした味のような。意外にも発売してほしいとの声が多く寄せられた。

▶ また同日、超大盛サイズのカップ焼きそばが話題の食品会社C社は、量が多くて食べきれないとの声に応えて、小さいカップ焼きそばを作ったことをXで発表した。大きさは人差し指の先に乗る程度。食べられるサイズであることは確かだ。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

SNS投稿をそのまま掲載
消費者の生の声が伝わるOOH

▶ 新潟の製菓会社D社が製造する揚げせんべいは一部の消費者に人気があり、SNSで感想を投稿する人も少なくない。D社は同商品のPRのため昨年9月、東京の新宿駅や渋谷駅など10駅の構内で壁一面に広がる巨大OOH広告を掲示した。

広告には、せんべいの大きな写真と、Xの投稿画面を5つほどそのまま載せた。もちろんユーザーの承諾を得ている。投稿にある「マジで悪魔の食べ物」「人間の叡智の結晶」「煎餅界最強」「神」などの言葉はインパクトがあって通行者の目を引いた。

SNSの投稿は広告コピーと一味違い、消費者の生の声のためリアリティがあって感想が伝わりやすい。さらに、OOHを見た人はXでポストを探すという楽しみ方もできた。

広告のラストには、このせんべいの商品名と「マズい」というワードを合わせて検索したところ「検索結果はありません」と表示された画面も掲載し、おいしさをアピールした。



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

今さら他人に聞けないマーケティング用語
自社の内部・外部の環境を分析する
SWOT分析《前編》

SWOT分析とは、企業がマーケティング戦略や経営戦略を立案する際に、自らの状況を分析するためのフレームワークである。自社と市場の現状など、最適な戦略立案に必要な複数の要素を集約し分析することができる。

SWOT分析の4要素

SWOTとは以下の4つの要素の頭文字を取ったもので、それぞれが内部環境と外部環境の視点から現状を評価する指標となる。

内部環境 ▶ Strength(強み) ・ Weakness(弱み)

外部環境 ▶ Opportunity(機会) ・ Threat(脅威)

Strength(強み)

事業や経営の目標を達成するために自社内部で優れている点や他者に対する競争優位性。

■例: 特許や高い技術力、ブランド力、顧客満足度の高さ、優れた人材やチームなど

Weakness(弱み)

事業や経営の目標を達成するために障壁となる組織内部の課題や他者に劣る点。

■例: 人材や資金などのリソース不足、技術や経験の不足、品質やコストの競争力不足

Opportunity(機会)

外部環境から得られる潜在的なチャンスや成長の可能性。

■例: 市場規模の成長、技術革新、顧客ニーズ・トレンドの変化、法律や規制の緩和など

Threat(脅威)

外部環境に起因し、自社にとってマイナスとなるリスクや障害。

■例: 競合他社の動向、景気の悪化、規制や法改正の影響など

SWOT分析のメリット

SWOT分析は自社の内部環境を客観的に分析するため、組織の強みや課題・改善点が明確にできる。

また、外部環境の分析から自社の強みを発揮できる機会や、障害となる脅威への準備が可能になる。

そして、強み・弱み・機会・脅威の各要素を比較することで、強みを活かし、弱みを克服しながら機会を最大限に活用し、脅威を回避する戦略を具体的に考えることもできる。

SWOT分析を行うタイミングは、戦略や事業計画を立案する時が効果的だが、実施中の事業でも戦略をより最適化させるために利用できる。

では、SWOT分析はどのように行うか。その方法を考える。
次号へ続く