

01 ネット時代の成功例に学べ!

インパクトがあって信用性も高い新聞のデジタル号外広告

▶ 昨年5月、SNSや駅にあるデジタルサイネージに、外国自動車メーカーのSUVの新型モデル発売を知らせる新聞のデジタル号外が表示された。

同車種のターゲットは、平日は仕事に励み、休日にアウトドアを思い切り楽しむようなアクティブな若年層で、購入者の平均年齢は国内メーカーSUVの50代前半より10歳ほど若い。だが、そのターゲット層は帰宅後テレビを見たり、新聞や雑誌を読んだりする時間が少ない。そこで、空いた時に短時間で見られるSNSや通勤途中に目にする駅のデジタルサイネージを利用した。

さらに、SNSでブランドサイトへ誘導するようにし、駅のデジタルサイネージでは動画も映してその魅力を伝えた。

表示されたのは全国紙の新聞社に制作依頼したデジタルPR号外。新聞社のロゴが入りビジュアルも誌面と同じでインパクトがあり、人々の目を引くと同時に情報の信用性を高めることに成功した。

02 繁栄企業の成功要因を探る

レシートが宝くじコストをかけずにリピーター獲得

▶ レシートの画像をWEBやSNSで送信して応募するキャンペーンは、購入を増やしても店舗へのリピーター獲得につながりにくい。クーポンやくじを発行するにはコストがかかる。

その悩みをクリアする宝くじキャンペーンを、東北・関東で展開する回転寿司チェーンが昨年末から今年の年始にかけて展開した。

宝くじの番号になるのは、期間中店内で1,000円以上飲食した際のレシートに記載された伝票ナンバー。1等(下3桁)は3,000円割引、2等(下2桁)は1,500円割引、3等(下1桁)は500円割引。当選番号は1月6日に店頭で発表されて、2月中は有効だ。ハズレでも100円割引のクーポン券として利用できる。結果を知るには来店する必要があり、それだけでは悪いから食事しようという心理が働きやすい。特別にくじやクーポンを発行することなく、通常のレシートでリピート客の獲得につなげることができる。



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《後編》

マーケティング戦略や経営戦略を立案する際に、自社の強みと弱み、市場の機会と脅威を分析するSWOT分析。実際にどのように利用できるだろうか。

● 戦略立案に役立つクロスSWOT分析

SWOT分析をするためにまず競合他社や市場の動向を踏まえないと、自社の強みや課題を判断しにくい。そのため、外部環境の機会(Opportunity)と脅威(Threat)、内部環境の強み(Strength)と弱み(Weakness)の順序で分析する。

さらに具体的な戦略を練るためには、それら4項目を掛け合わせて経営戦略を立案するクロスSWOT分析が役立つ。その組み合わせは以下の4通りである。

強み×機会

自社の強みと機会から、自社の強みを機会に最大限活用して、ビジネスチャンスに生かすための対応を検討する。例えば、技術力があり(強み)、消費者ニーズが高まっている場合(機会)、ユーザーの要望を叶える優れた製品を生産するという対策が考えられる。

弱み×機会

自社の弱みと機会から、自社の弱みを補強または克服し、機会を活かすための対策を検討する。例えば、知名度は低い(弱み)、海外からの注目度が高まっている場合(機会)、海外でのPRに力を入れる対策が考えられる。

強み×脅威

自社の強みと脅威から、自社の強みを最大限生かして脅威を退けるための対策を検討する。例えば、製造コストを抑えられて(強み)、競合他社の動向が活発化している場合(脅威)、価格を抑えた製品を販売するという対策が考えられる。

弱み×脅威

自社の弱みと脅威から、自社の弱みを正確に把握し、脅威による影響力を最小限にとどめるための対応を検討する。例えば、認知度が低くて(弱み)、ユーザーが減少している場合(脅威)、新たなユーザー層獲得に向けたPR活動などが対策として考えられる。

● SWOT分析の注意点

内部環境は分析者の主観によって「強み」と「弱み」を逆に捉える恐れがあるため、外部環境を踏まえて分析する必要がある。

また、外部環境のビジネスチャンスである「機会」と内部環境の「強み」を混同する恐れもあり、項目の明確な区別も必要だ。