

01 ネット時代の
成功例に学べ!

安くてもオシャレな家具、でも耐久性が…
そんな印象を払拭させるSNS企画

▶ 世界的な家具ブランドA社は手頃な値段でデザインも良くて昔から大人気だ。ところが、同社の製品は壊れやすく長持ちしないというイメージもあることが悩みの種。

そこでA社はその印象は間違いであることをユーザー自身に確かめてもらうキャンペーンをポルトガルで実施した。

参加方法は、同社の家具についているタグに書かれた4桁の数字の画像をSNSにアップするだけ。その数字は製造された年と週を表しているため、使用年数がわかる。最も古い商品を使っているユーザーが優勝で、数千ユーロ分のポイントが進呈される。

キャンペーンは合計で4573件の投稿があり、平均の使用年数は18.5年、55年前に作られたテーブルが優勝した。

その後、メンバー会員が42%増え、売り上げも14%増加した。SNSには「こんなに長持ちするとは思わなかった」とタグを見て驚いた声もあり、壊れやすいという印象を覆せたようだ。

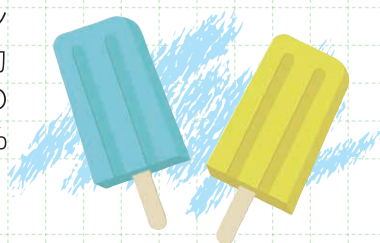
02 繁栄企業の
成功要因を探る

レストランの窓枠や街角の日陰
日常の光景を使ったOOH

▶ アメリカとアルゼンチンの街中で、大手清涼飲料水メーカーB社の一風変わったOOH(屋外広告)が人目を集めた。それは、B社のブランドカラーに塗った飲食店の窓枠。窓ガラスの端にはキャッチコピーが小さく書いてある。外から見ると、食事を楽しむ人が「登場」するリアルなOOHとなる。家族や友人と食事を楽しむ光景が、食事の時間の大切さをアピールする広告になった。

▶ 南米ボリビアで有名なアイスクリームブランドC社は、灼熱の夏に奇妙な広告で話題となった。

日中、街中の地面に現れる日陰の端に同社のアイスクャンデーの棒の形をしたステッカーを貼り付ける。離れて見ると日陰がまるでアイスクャンデーのようだ。C社はビル影や揺れる木陰など、街中のさまざまなところに「日陰アイスクャンデー」を出現させて、視覚的な涼しさを提供した。その成果か、売り上げは1.8%増加した。



進化するプロモーション手法に
必要な基礎知識

▶▶ 地域に根ざしたビジネスに役立つ
MEO対策 《後編》

Googleマップなどの地図検索結果で自社の店や会社の表示順位を上げ、集客を高めるMEO (Map Engine Optimization) 対策。地域密着型ビジネスにとって重要なマーケティング手法だが、どのような方法で行うのだろうか。

● MEO対策の具体的な方法

地図検索をするとGoogleマップにローカル検索結果が表示される。ローカル検索とは、Googleで特定の地域や場所に関連する検索キーワードに適した検索結果を表示させる仕組みであり、視認性の高さ、関連性、距離などの要素を組み合わせる最適な検索結果が表示される。

「視認性の高さ」とは、ビジネスが広く知られていることで、有名な店は上位に表示されやすい。他にWeb上の情報も視認性の高さに影響する。そのため、Googleビジネスプロフィールの最適化が必要だ。これはGoogleの検索結果に表示される店の情報を管理するツールで、無料で利用できる。そこに正確な店舗情報(住所・電話番号・営業時間など)を登録する。また、これらの情報をWEBサイトなど他の媒体と一致させることも必要だ。

さらに、Googleでの口コミ数が多くて評価が高いと、ローカル検索結果のランキングが高くなる。そこで、来店客に口コミの投稿を促し、投稿された口コミには丁寧に返信することも重要だ。

次に「関連性」とは、検索語句とビジネスプロフィールが合致する度合いである。登録した情報の内容が充実しているほど、検索語句と一致しやすくなる。さらに、カテゴリやサブカテゴリの選択も適切に行うと、ユーザーが求める情報に合わせて表示されるようになる。

加えて、店舗の外観・内観、商品などの写真をアップすると視覚的な信頼感も高められる。

● MEO対策を行う際の注意点

虚偽の情報登録、自作自演や報酬を払っての口コミなど、不正行為は厳禁だ。Googleのガイドライン違反となって、表示順位の大幅な低下どころか、アカウントが停止される恐れもある。

また、営業時間の変更や臨時休業などの情報更新を怠ると信頼性が損なわれ、集客効果も低下する。常に正確な情報を保つことが求められる。