

01 ネット時代の
成功例に学べ!

**カーナビアプリを使った
プロモーション**

▶ カナダの大手食品メーカーのケチャップは中身が出るスピードが時速0.045km。同社はこの遅さを逆手に取ったキャンペーンを行った。それは、スマホのカーナビアプリで、ユーザーが渋滞にはまったと判断すると、同社のケチャップとそれを使用しているB社のハンバーガーが1つもらえるデジタルクーポンが届くというもの。

渋滞でイライラする中、思いがけないプレゼントに喜ぶドライバーも多かったようだ。

▶ 中米のコスタリカでは毎日激しい交通渋滞が発生する。原因の一つは、道路に名前がついていないこと。それで道に迷う人も多いという。

そこにバイクショップのA社が目をつけた。同国で最大規模のユーザー数を誇るカーナビアプリで、約800本ある無名の道に「今なら10%オフのA社のバイクに乗って渋滞を回避しよう」「A社から10%オフのお知らせです」といった名前をつけた。

その結果、ナビのガイダンスで「400メートル先“今なら10%オフのA社のバイクに乗って渋滞を回避しよう”を曲がる」というようにプロモーションされることになった。

人口500万人ほどの国で90万人の目に触れ、売り上げは27%上昇した。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

**人々の注目を集めた
ビックリ広告**

▶ 地球侵略を狙うエイリアンと人類の戦いを描いたSF映画が全世界にデジタル配信され、コンテンツ・プラットフォームのA社は北欧でそのPRを行なった。

テーマは「もし有名な建物がエイリアンに破壊されたら」。デンマークのコペンハーゲン中央駅、スウェーデンのストックホルム市立図書館など、街のランドマークの近くに、その建物がエイリアンからの攻撃で炎に包まれる様子をリアルに描いたポスターを掲示。見慣れた建物の変わり果てた姿に多くの通行人が足を止めて見入った。

▶ 2021年12月に開催された第74回全国高等学校バスケットボール選手権大会では試合の他に、コート拭くモップが話題となった。

大会スポンサーである食品会社の広告を兼ねたもので、モップの柄に同社のカップ麺のパッケージの特大模型が逆さまについている。モップの毛の部分を見立て、エビ、タマゴ、肉などの具の模型がついている。まるでカップをひっくり返してこぼれたかのようだ。

同カップ麺の公式Twitterで「ちゃんと掃除してます」と画像と共にツイートすると、すぐに2万件以上リツイートされた。



Check! 進化するプロモーション手法に
要チェック! 必要な基礎知識

▶▶▶ **Z世代マーケティング**
~その特徴と対応のポイントを探る~ 《後編》

1990年代後半から2010年代初頭に生まれ、これからの消費の中心になるZ世代。彼らに対するマーケティングのポイントや、具体例を見ながら考えよう。

情報の信頼性を担保する

Z世代はオンラインでの活動や購入に慣れているため、インターネット上に存在するリスクを警戒し、怪しい情報や信用できない商品やサービスはすぐにSNSで拡散させる。そのため信頼できる情報の提供を心がける必要がある。

20代のユーザーをターゲットにした化粧品通販サイトでは、ユーザーからの問い合わせに対して、メッセージテンプレートを使わず、専属スタッフが1対1で応じている。さらに、購入された商品にはスタッフの手書きメッセージを添えている。

丁寧で人間味あるコミュニケーションが同社の信頼性を高め、設立から2年ほどで公式Instagramのフォロワー数が23万人を超え、月間流通額は1億円を超えるほどに急成長を遂げている。

インフルエンサーは重要

また、Z世代はネット上の情報について発信者を重要視する。そこでインフルエンサーが重要な役割を果たす。有名タレントやモデルなどより、YouTubeやInstagramで活躍するインフルエンサーが信頼されやすく、その存在はとて重要だ。ただし、企業とインフルエンサーがタイアップする事例が増えているため、有名でないインフルエンサーを身近に感じて共感する傾向にある。

体験消費を演出する

店舗で商品に触れ、売場の雰囲気を楽しむことに価値を見出す体験消費については様々なケースがあるが、東京・原宿に2021年12月オープンした次世代型のフルーツオレ専門店では実店舗での購入体験を演出している。

モバイルオーダーでどこからでも簡単に注文ができ、ドリンクの味とラベルを自分の好みにカスタマイズできる。商品は店舗内のロッカーで受け取るが、その際、ロッカーの前面にあるデジタルサイネージに自分だけの演出映像が流れる。

注文から受け取りまで、すべての過程でパーソナライズされた演出を楽しめるようになっていて、注目を集めている。

Z世代についての研究はまだ途上段階にあるため、今後評価が変わる可能性もあるが、この世代の特徴を理解した上でマーケティングを行う必要があることは確かだろう。