

01 ネット時代の成功例に学べ!

ダンスだけではない
動画SNS・TikTokの活用事例

▶ サンドイッチのファストフードチェーンのTikTok公式アカウントでは、コメントに応える動画が人気になっている。例えば、具材の野菜の多さが売りののに「肉がたくさんサンドはないですか」との声が寄せられると「肉ドデカ盛りサンド」を作る過程の動画をアップして話題になった。

フォロワー数は4万6,900人以上、再生回数200万回を超える動画もある。

▶ 日本の洗剤メーカーが、片手で取っ手を握ると簡単に洗剤が出る容器を開発し、PR動画をTikTokで公開した。

TikTokユーザーは10代の若い人が多い印象だが、3人に1人は25歳～44歳で、主婦の利用も多い。忙しい家事の合間に短時間動画を見ているようだ。そこで同社はインフルエンサーとコラボで30秒の動画を作成。子どもを抱きながら片手で簡単に洗剤を洗濯機へ入れるという内容で、生活の中で利用される場面を描いた。1プッシュで5g出るといった説明は動画下の投稿文に記載した。

その動画は短時間でわかりやすいと好評で、730万回再生されて予想を超える結果となった。

02 繁栄企業の成功要因を探る

曇った窓ガラス、麦畑
意外なところに出現する広告

▶ 2020年の年末、東京で都営バスの広告が話題になった。バスの窓に結露ができて、窓ガラスに指で落書きしたかのような文字で、大ヒットアニメのテレビ放送の告知が浮かび上がる。あらかじめ透明な結露防止剤で書いた文字が見れる仕組みだ。

見られるのは新宿駅と渋谷駅を発着する6台のみで発着時間は非公表。天気によって左右されるため、見ることができた人はラッキーな広告だった。

▶ メキシコで広大な麦畑の一部が刈り取られ、そこに全長約50メートルの巨大なビール瓶が描かれた。

同国でも新型コロナの拡大防止のため飲食店でのアルコール提供が禁止されてビールの消費が落ち込み、大量の大麦が余った。そこで生産者支援のために、大手ビール会社が同国産の大麦を全て買い取って新製品を発売。巨大ビール瓶の絵はそのプロモーションだった。2週間の準備と、農家の協力で6日間で完成した。かつて騒動になったミステリーサークルを彷彿とさせると話題にもなり、人々の注目を集めた。



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

商品の特長のみならず利点を提示して
プレゼンテーションを成功に導くFABE分析《後編》

商品・サービスの使用で得られる利益について顧客の理解を得て、契約や売上アップに役立つFABE分析。どのように行い、何に注意すべきか。具体例で考えてみよう。

具体例 X社による映画のサブスクリプションサービス

Feature (特徴)

ネットで映画を配信するサブスクリプションサービス。月額見放題の作品と、期間限定・有料のレンタル作品がある。

注意点

長々と述べると相手方は飽きて読み飛ばす恐れがあるので、シンプルにまとめなければならない。

Advantage (優位性)

- X社は月額2,189円で見放題作品は23万本。Y社は月額1,026円だが、見放題は10万本。Z社は月1,490円(スタンダード)で見放題作品数は非公開。
- X社の会員には毎月1,200ポイントが付与され、それを有料レンタルに利用できる。
- X社は追加料金なしで160誌の雑誌(電子版)が読み放題。
- Y社・Z社とも雑誌読み放題やポイント付与のサービスはない。

注意点

ここでは「顧客が何を欲しているか」という視点が必要になる。その視点から競合他社の商品・サービスのターゲットや価格帯、性能など複数の点を分析する。

Benefit (顧客便益)

- 1ヶ月にレンタルや映画館などで映画を3,000円分見て、雑誌を2,000円分購読すると合計で5,000円。甲社は月額2,189円で映画も雑誌も見放題だから、2,811円安くなる。
- レンタルと違って、見たい作品が貸出中ということがなく、返却の手間もない。

注意点

よくある間違いが、商品の特徴や性能をBenefitとして挙げてしまうこと。商品・サービスの良さの紹介でなく、顧客が得られるメリットを提示することが求められる。

Evidence (証拠)

利用者数は200万人を超える。利用者からは見放題の作品が豊富にあるため「見たかった映画を見られて満足」「珍しい作品やマイナーな作品があってビックリ」との声が寄せられている。

以上のように、得られる利益を提示し、立証すると顧客が購入・契約を決断しやすくなる。FABE分析は営業やプレゼンで力を発揮してくれるだろう。