

01 ネット時代の成功例に学べ!

人々の注目を集める
ドローンを使った広告

▶ テレビCMを扱う広告代理店が昨年2月、日本初のドローンショーを川崎競馬場で行った。夜7時からと8時30分から各10分間、上空約100mにLEDライトをつけた300機のドローンが、走る馬や同社や企業ロゴを描いて観客を驚かせた。数km先から見えたとの報告もあった。

ショーの最後はQRコードを描いて、同社に関心を持った人をネットへと誘導した。

▶ メキシコの首都・メキシコシティで、大手ハンバーガーチェーンが深夜営業を始めた。そのPRで、店の上にドローン50台を飛ばして、地図アプリで指定された場所を示すピンのマークを夜空に描いた。

街の至るところから見ることができ、それをSNSで紹介した人にハンバーガーをプレゼントして情報拡散を狙った。さらに「本当に夜も開いているの?」とのツイートには、「どうぞお越してください」と返信した。

その結果、SNSで130万以上のインプレッションを獲得し、プレゼントされたハンバーガーは2,500個を超えた。400以上のメディアでも取り上げられ、来店客数を大幅に伸ばした。

02 繁栄企業の成功要因を探る

一度やってみたかった!
溶接のワークショップが人気

▶ 火花を散らして金属を溶接する職人の姿を見て、一度やってみたくて興味を持つ人は少なくない。

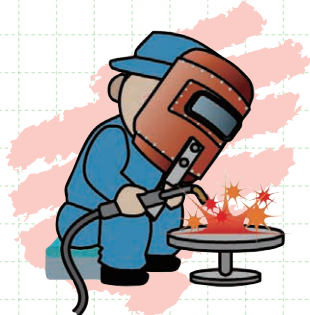
岐阜県・垂井町で産業用機械の部品製作を手掛けている町工場の鉄工所が、体験できる工房をオープンした。

体験会は月1、2日各1時間で1日に4回ほど開催され、タブレットスタンドや棚などを製作する。火花から顔を守る溶接面や手袋は工房で用意するので、特別な用具は不要だ。毎回予約が埋まるほどの人気となっている。

▶ 東京で溶接や金属加工の職人を育成する会社は、2020年から都内のカフェなどの一角を借りてワークショップを開催している。

ワークショップでは、花びらの形に配置した六角ナットを溶接して花の置物を作る。

職人が手取り教えてくれて、火花や煙の出ない溶接なので安全だ。10~20分の作業で完成する。参加料金は1人1,000円(税込)。女性や子どもにも好評で、これまでに100名以上が参加した。



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

コストを下げて販促効果を上げる
リファラルマーケティング《後編》

利用客に友人・知人を紹介してもらうことで顧客を増やすリファラルマーケティング。実例から効果的な手法、そして注意点を考える。

リファラルマーケティングの効果的な実例

双方にインセンティブ

紹介者のみならず、紹介を受ける人(被紹介者)にもメリットがあると効果的だ。

民泊を仲介するA社は紹介プログラムで、紹介者だけでなく、被紹介者にも3,500円のクーポンを配布したところ、創業から約7年で1,700万人のユーザーを獲得した。

ネット通販のスーパーB社は、友達紹介キャンペーンで紹介者に3,000円相当のクーポンを贈り、被紹介者には5,000円相当のクーポンに初月会費無料という特典を加えて、入会促進に役立てた。

コスト削減を実現

介護職の人材派遣・紹介サービスC社では、紹介者・被紹介者それぞれにAmazonギフトなどと交換できるデジタルギフトを配布。利便性が高いと好評で、さらに送料などの謝礼にかかるコストを削減できた。

オンラインでのファイルボックスサービスを展開するD社は、ユーザーが紹介する友人1人ごとに自身の利用容量を増やせるプログラムを実施し、15か月で400万人のユーザーを獲得した。配布するものがないので、顧客獲得のコストを劇的に削減できた。

実施の上の注意点

口コミをコントロールできない

リファラルマーケティングは基本的にユーザーの自由な情報発信で成立するため、自社にとって有益な情報だけが拡散されるとは限らない。紹介者と被紹介者の距離が近いと、良くも悪くも商品の本音を話すため、悪い評判の拡散や炎上につながる可能性もある。

ネガティブな口コミを減らすには、顧客の商品への誤解や不満を抱かせず、品質を高めることが必要になる。そのためにプロモーションやイベントなどを通してブランドイメージを高めるブランドコミュニケーションや、既存顧客限定サービスなどが欠かせない。

SNS運用に関する知識が必要

リファラルマーケティングを実施するためには、紹介者への必要なアプローチ、炎上した場合の対処法といった、情報リテラシーやリスクマネジメントの方法などのSNS運用に関する知識が必要である。

リファラルマーケティング自体は昔から使われてきた手法だが、メリットやデメリットを理解し、SNSという新しいツールを活用することでさらなる効果が生まれるだろう。