

**01** ネット時代の成功例に学べ!

**スキップされることなくPRが伝わる動画CM**

▶ アメリカのスーパーマーケットA社がYouTubeに15秒の動画CMを11本アップロードした。

その一つは同スーパーの野菜売り場が舞台。同じレタスを取ろうとした男性客と女性客の手が触れる。女性が「野菜を買ってもポイントがつかますか」と尋ねると、男性は微笑んで「一緒に調べましょうか」と提案。だが、女性は無言でレタスを持って去ってしまう。売り場の看板には「店内すべての野菜でポイントを獲得できません」と書いてある。

別の動画は、女性二人が海辺でくつろいでいる。一人が「Aスーパーはオンラインで買っても、店の時のようにポイントはつくの?」と聞くと、もう一人は「知らないわよ」と素っ気ない。すると上空を飛行機が「オンラインでのお買い物も店の時のようにポイントがつかます」と書かれた横断幕を引っ張って通り過ぎる。

PRしすぎると視聴者の不評を買いやすいが、これら動画は画面に映り込ませることで伝えている。時間は15秒と短く、内容も面白いのでスキップされにくい。前者は23万回、後者は45万回も再生された。

**02** 繁栄企業の成功要因を探る

**ネット販売、剥がすサンプルマーケティングは壁あり**

▶ 男性の美容について、スキンケアの知識がない、興味はあるが恥ずかしいといった声が多い。そこで、日本のメンズスキンケアブランドが今年1月に約2週間の期間限定で、その“壁”を越える“ショップ”を東京・原宿通りの壁面にオープンした。

壁に貼られたポスターに商品棚の写真が大きく載っていて、メンズメイクの売り場に行ったようだ。商品写真の下にはQRコードがあり、スマホで読み込むと実際に購入できる。

通りかかった男性が気軽に美容に挑戦できるきっかけを提供することができた。

▶ 韓国の化粧品会社が東京メトロ表参道駅の地下通路の壁に、化粧水・美容液・クリームの広告を掲出した。壁面にはそれぞれ2個ずつ入ったお試しサンプルが貼られ、希望者は剥がして持っていける。サンプルの下地には、日本でも若い女性に人気の韓流POPスターの特大ビジュアルがある。サンプルがすべて剥がれると登場する仕掛けで、ファンの女性たちが喜んで持ち帰った。



**Check!** 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識  
**要チェック!**

**▶▶▶ フロントエンド商品で顧客の購入に対するハードルを下げる《前編》**

商品・サービスの品質や性能が良くても、値段が高かったり、機能がわかりにくかったりすると、顧客にとって購入のハードルが高くなり簡単には売れない。その場合、顧客の購入へのハードルを下げて、売上につなげるためにフロントエンド商品を用意する方法がある。

**● フロントエンド商品とは**

フロントエンド商品は、比較的安い料金や無料で提供し、見込み顧客の興味・関心を惹いて本命の商品やサービスの販売につなげる商品である。この本命の商品やサービスはバックエンド商品と言う。

例えば、コンビニで安く売っているコーヒーがフロントエンド商品で、一緒に食べるパンやサンドイッチはバックエンド商品になる。また、通販で定期販売している化粧品やサプリメントのお試しセット、トレーニングジムの初回無料体験、ソフトウェアの無料体験版などもフロントエンド商品にあたる。その場合、化粧品やサプリの定期購入、トレーニングジムの利用、正規版のソフトウェアがバックエンド商品である。

定期販売やジムの利用といった継続的に購入・利用してもらう商品・サービスは、顧客がフロントエンド商品を利用してその内容を理解してもらうことで、バックエンド商品の購入につなげることができる。

**● フロントエンド商品のメリット**

**新規顧客を獲得しやすい**

高額なバックエンド商品だけを店頭で並べると、見込み客でさえ値段を見ただけで買わなくなる恐れがある。だが、低価格なフロントエンド商品を用意すると、顧客の関心を惹きやすく、見込み顧客と接点を持てる。そのため、新規顧客を獲得しやすくなる。

**効率的なマーケティングにつなげられる**

フロントエンド商品で多くの顧客を呼び込み、顧客について情報を収集しデータ分析をすれば、より効率的なマーケティング施策に活かせる。

とくに、ECサイトやWEBで販売する場合、顧客の年齢や性別、住所、職業、購入履歴などのデータを収集・分析できる。その情報は、マーケティングをはじめ、新商品開発などの新しい施策にも活用できる。

では、フロントエンド商品を使ったマーケティング戦略を成功させるため、何に注意するべきだろうか。

次号に続く