

01 ネット時代の
成功例に学べ!

優秀な人材確保のため
仕事で使うデータを無料配布

▶ デンマークの広告代理店がグラフィックデザイナーを募集するためにモックアップ用の画像を公開した。

モックアップとは、広告やWEBサイトなどのデザインが街中の看板やスマホの画面に映された時どう見えるかをイメージするためのサンプル画像。

同社では、ビルの外壁や駅のホームの看板、街中のデジタルサイネージのモニタ、電車内で見られているスマホなど様々な画像を同社のサイトで公開した。画像内の看板やモニタの部分は緑色になっていて、そこにデザイナーが自ら制作したデザイン画像をはめ込んで、モックアップ画像をつくれる。

料金は無料、同社サイトへの登録も不要だ。画像の隅に権利関係を明示するクレジットもない。ただ、デザインをはめ込む部分に「わたしたちと一緒に働きませんか」というメッセージと会社のメールアドレスが書かれていて、モックアップ画像を作る際に嫌でも目に入る。

仕事でよく使う画像データを無料配布することで対象者に直接アプローチでき、優秀なデザイナーの確保に役立った。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

制作体験のワークショップもある
瓦をモチーフにしたカフェ

▶ 静岡県浜松市で屋根工事を手がける建設会社は、平成初期まで浜松の粘土を使った「遠州瓦」を製造していた。同社は廃れていく瓦業界を活気づかせようと瓦をコンセプトにしたカフェをオープンした。

築55年の空き店舗をリノベーションした店内は、瓦の廃材を混ぜ込んだ素材を使った床やカウンター、木目調のテーブルがモダンで落ち着いた雰囲気を感じている。メニューのオリジナルブレンドティーは瓦をイメージしたもので、ゴボウとショウガを合わせた番茶は瓦の原料の土、松の葉で燻製した紅茶とほうじ茶は燻して焼かれた瓦を表現している。デザートは黒い最中のジェラート、自家製の黒ゴマのチーズケーキなど、こちらも瓦をイメージしている。

店内では鬼瓦を作るワークショップも予約制で開催している(60分・3,000円)。瓦職人が講師となり、型抜きで手のひらサイズのミニ鬼瓦がつくれる。SNSで話題となり、客足は順調のようだ。



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

▶▶▶ 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《後編》

安い商品(フロントエンド商品)を提供することで見込み顧客の関心を惹いて商品・サービスの価値を理解してもらい、高価格や高性能の商品(バックエンド商品)の購入につなげる。このマーケティング戦略を実施する上での注意点を考える。

● フロントエンド商品の注意点

▶ フロントエンド商品は少し物足りないものに

顧客がフロントエンド商品だけ購入・利用してバックエンド商品を買わない場合がある。例えば、パソコンソフトの無料試供版で機能が十分に利用できるならば、ユーザーは正規版のソフトを購入しないだろう。このようにフロントエンド商品だけでニーズが満たされた顧客は、バックエンド商品に手が伸びにくくなる。

そこで、フロントエンド商品は顧客ニーズを満たすものでなく、少し物足りないものにして、すべての機能が利用できるバックエンド商品に誘うように注意しなければならない。

▶ バックエンド商品との関連性が必要

フロントエンド商品との関連性がないバックエンド商品は購入に結びつきにくい。

コンビニでコーヒーをフロントエンド商品にして、それと一緒に食べるパンやサンドイッチをバックエンド商品にすることがある。しかし、ビールや缶チューハイなど、コーヒーと関連性の低いアルコール類をバックエンド商品にすると購入につながりにくい。

バックエンド商品は、見込み顧客のニーズに合わせてフロントエンド商品と関連性のある商品・サービスにしなければならない。

▶ コストと時間は長期的に考える

フロントエンド商品の値段が高かったり、使い方や良さがわかりにくかったりすると顧客のハードルを下げるのができず、最初の段階でつまづくことになる。そこで、フロントエンド商品は価格を安くして、見込み顧客が気軽に購入・利用できるようにする必要がある。

だが、それではフロントエンド商品単体で多くの利益は期待できない。また、すぐにバックエンド商品が売れるとは限らない。そのため、成功するまでにコストと時間がかかる。

フロントエンド商品を使った販促を成功させるためには、長期的な視点で考えることが求められる。