

01 ネット時代の  
成功例に学べ!

SNSで目を引く  
エプリルフール投稿

昨年も4月1日にX(旧Twitter)でエイプリルフール投稿が多くのユーザーの目を引いた。

▶ 店の売りを強調

野菜をふんだんに使ったメニューが売りのサンドイッチチェーンA社は、同社の商品開発担当者が宇宙人に遭遇したと発表した。彼らは宇宙で不足している新鮮な食材を求めて地球によく訪れているそうだ。そこで、宇宙人専用サンドを開発。パックに入ってチューブで吸えるようになっているので、無重力でもOKだ。これで地球人も宇宙人も野菜不足を解消できる。

▶ 真面目な業種でも

福岡で調剤薬局を展開するB社は「調剤薬局店内の香り」の香水を発売すると発表した。つけるだけで清潔感あふれる香りが漂うとのこと。

衣類やキッチンの汚れを落とす酵素系漂白剤のブランドC社は、漂白剤味プリンをPR。口の中でシュワッと弾ける酵素と甘さの組み合わせが病みつきになるかも。

英会話学校を運営するD社は、猫好きな人のための猫語コースを開発したとリリース。同時に、講師が足りないとして猫を写真と共に募集した。

02 繁栄企業の  
成功要因を探る

観客が物語に巻き込まれる  
体験型演劇ホテル

▶ イマーシブシアターが世界中で人気になっている。イマーシブ(IMMERSIVE)とは没入の意味で、観客自身が物語の当事者として巻き込まれる体験型演劇である。日本でもテーマパークのアトラクションで行われているが、ホテルで開催される作品も人気になっている。

2023年5月から7月、京都のホテルで上演された演目は「ホテル」を舞台にした物語で、3フロアのロビーや客室、屋上など10か所で芝居が同時に進行した。

観客が宿泊のチェックインをすると「開演」。ホテル内を自由に歩き、登場人物と言葉を交わすことができ、物語の住人になったようだ。通る廊下も話しかける役者も観客によって違うので、体験するシーンは人によって異なる。

上演時間は夜までの4時間。SNSでは「4時間があったという間だった」「翌日の朝食時も物語の余韻が続き、他の観客と感想を語り合った」との反響があり、連日満室を記録した。宿泊客を呼び込む新たな手段になりそうだ。



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

▶▶▶ プライバシー保護が重視される今  
注目を集めるリテールメディア《前編》

最近マーケティングでリテールメディアが注目されている。その仕組みと注目される背景、そしてメリットを考える。

● リテールメディアとは

リテールメディアとは、小売事業者が保有する顧客データ(ファーストパーティデータ)を活用した広告媒体(メディア)である。具体的には、小売事業者が運営するECサイトやスマートフォンのアプリ、店舗内に設置したデジタルサイネージなど、WEBや店舗内でメーカーやブランドなどが出稿した広告を表示する媒体である。

● プライバシー保護の強化で注目に

これまでオンライン広告のターゲティングには、ユーザーの行動や興味・関心などの個人情報第三者が追跡する技術であるサードパーティクッキーが主に利用されてきた。

しかし、最近はプライバシー保護のためサードパーティクッキーを規制する動きがある。

そこで、WEB広告のターゲティングの精度を高めるために小売事業者が保有する顧客データを活用するリテールメディアが注目されている。

● 三者のメリット

リテールメディアは小売事業者・広告主・消費者の三者にとってメリットがある。

■ 小売事業者

小売事業者は自社の顧客データの活用や、店舗内やECサイト内に広告枠を設置することで収入が得られる。

顧客データを活用して個別の顧客に最適化された広告やクーポンを届けることで、来店や購入を促進してロイヤルカスタマーの育成にも繋がる。

■ 広告主

小売事業者が持つ顧客データを活用して、広告主は自社の製品やサービスを顧客のニーズに合わせてアピールすることができるので、ターゲティング精度が向上し売り上げアップにつながる。さらに顧客データを活用することで精緻な効果測定も可能になる。

■ 消費者

消費者は興味・関心に合った情報を必要なときに取得できる。不要で無関係な商品の宣伝を見せられる機会が減り、ショッピングを楽しめるようになる。

では、リテールメディアは実際にどのように行われているか。その実例を見ていこう。

次号へ続く