

01 ネット時代の
成功例に学べ!

非現実的だがリアルな動画
強い印象を残すシュールOOH

▶ コンピュータグラフィックス (CG) による画像や映像をCGI (Computer Generated Imagery) という。その技術を使って実際の世界にあたかも存在するように見せる動画や画像が「シュールOOH」や「フェイクOOH」と呼ばれて注目されている。

イギリスのスポーツブランドA社は、2023年秋冬シーズンのキャンペーンで、ロンドンのビッグベンに同社の人気ダウンジャケットを着せた動画をSNSに投稿した。CGIで作成した映像だが本当に着ているようなリアルさで、見る人を驚かせた。

大阪のデザイン系専門学校B学園は、地下鉄梅田駅構内にあるモニター画面の全面を使ってオープンキャンパスの広告を掲示。さらにCGIで、モニターの前に学生がデザインしたファッション作品の巨大オブジェを置いた動画を制作してSNSで公開した。駅構内にそのオブジェが実際にあるような映像が人気となり、公開から3日間でターゲットの10代を中心に2万回以上再生された。

02 繁栄企業の
成功要因を探る

電気炊飯器メーカーの食堂が人気
自慢の美味しいご飯を提供

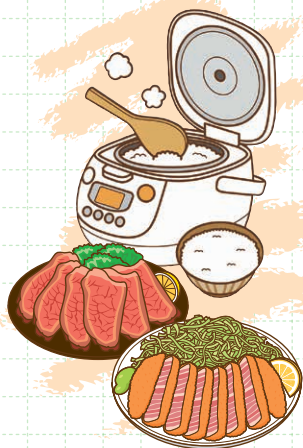
▶ 電気炊飯器のメーカーC社が東京と大阪で開設した食堂が、いつも満席になるほどの人気になっている。

メニューは、りんご酢のポークジンジャー、黒毛和牛のカツレツ、和牛のローストビーフなどの他に旬の食材を使った料理も様々あるが、主役はC社の炊飯器で炊いた美味しいご飯。料理はあくまでもその引き立て役だ。

米は、お米マイスターによる店オリジナルのブレンド米を使用。高品質米を1%刻みで調整し、炊飯テストを繰り返して生み出した。それを、かまどで炊いたような仕上がりが自慢の最高級炊飯器で炊き上げる。

ご飯のおかわりは自由で、普通・もちもち・健康米の3種類から選べる。生卵もあり、卵かけご飯も楽しめる。

さらにJR新大阪駅ではその自慢のご飯を使った弁当を販売している。新幹線車中で食べた人が感動するほどの美味しさだったとSNSに投稿して、評判が広がっている。



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

▶▶▶ 消費者に有益なコンテンツを提供して関心を
惹きつけるインバウンドマーケティング《前編》

消費者が情報を受動的に受け取るだけでなく、インターネットで検索して能動的に取得できる今、マーケティングでは消費者に見つけられやすい環境作りが重要だ。そこで注目されているのがインバウンドマーケティングである。

● インバウンドマーケティングとは

インバウンド (inbound) とは“外から中に入る”という意味。インバウンドマーケティングは、SNSやWebサイトなどを通じて消費者に有益な情報を提供して自社や商品・サービスを認知してもらい、購入につなげるマーケティング手法である。

● インバウンドマーケティングのメリット

見込み顧客を獲得しやすい

インバウンドマーケティングは、発信した情報について情報に興味・関心を持っている消費者がアクセスするため、見込み顧客を獲得しやすい。

また、コンテンツをターゲットに合わせて作ることによってターゲットの絞り込みができ、質の高い見込み顧客の獲得につながると考えられる。

広告より好感を得やすい

テレビCM、新聞・雑誌広告、Web広告、テレマーケティングなど、自分の意思に関係なく見聞きする広告を利用するアウトバウンドマーケティングは、消費者の興味や状況などを無視するため、避ける人も少なくない。

インバウンドマーケティングは、消費者が知りたい情報を提供するため、商品・サービスを売りつけるような不快感を与えることがなく、彼らの好感を得やすい。

コストを削減できて費用対効果も高い

外部のメディアに出稿する広告は多額の費用がかかる上、その商品・サービスに興味がない人にも届くため、必ずしも費用対効果が高いとはいえない。また、掲載期間が終わると消去される。

インバウンドマーケティングは、自社のオウンドメディアやSNSを使用すれば広告費を削減できる。もともと興味がある層が見るため、費用対効果が良いと考えられる。しかも、そのコンテンツは消去しない限り存在し効果が続く。

では、実際にどのような手法が行われているだろうか。

次号に続く