

01 ネット時代の
成功例に学べ!

イライラさせず好感度UP
簡単に消せるバナー広告

▶ 日本の清涼飲料水メーカーA社がリラクゼーションドリンクを発売した。機能性表示食品で、一時的なストレスや疲労感の軽減をサポートする効果がある。そのプロモーションとして同社はネットで広告バナーを展開した。

WEBページを見るとき画面に表示される広告バナーは、消すための「×印」や「Close」などのボタンの位置が分かりにくくてイライラするという人も少なくない。だが、このバナー広告は画像の中でブランドの公式キャラクターが×印の位置を指差して「ここだよ」と知らせてくれる。ユーザーは簡単に消すことができ、ストレスが低減。このリラクゼーションドリンクと同様の効果がある。

また、A社の公式アプリでは、次々と表示される広告バナーを制限時間以内に消すゲームを配信。クリアするとスタンプがプレゼントされ、15個集めると自販機のドリンクと交換できる。

WEB広告の悩みを逆手に利用したキャンペーンであった。

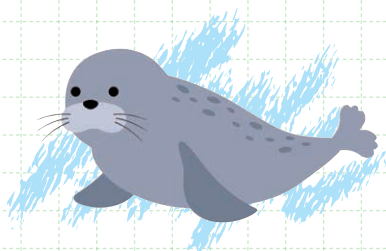
02 繁栄企業の
成功要因を探る

リピーター客を呼ぶ
閉館前1時間限定チケット

▶ 三重県伊勢市にあるB水族館は、セイウチやゴマフアザラシ、カワウソなどの動物たちと触れ合えて、家族連れを中心に人気を集めている。さらなる集客策として今年4月から5月の大型連休まで期間限定で、閉館直前の1時間に限定したチケットを通常の約半額で販売した。

来館者は、閉館前の混雑していない時間帯に水槽のんびりと眺めることができる。大勢の人間に見られる日中と違ってリラックスした動物の姿に出会える可能性もある。さらに、飼育員が閉館準備をする様子といった普段は目にしない貴重な光景を目にできる。

しかし、閉館1時間前だからゆっくり見ることは難しい。エサやり体験などの人気イベントも終了している。それを残念に思った来館者が「次はもっと早い時間に来よう」とリピートするきっかけになっているようだ。



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

今さら他人に聞けないマーケティングの常識
マーケティング4.0とは何か《前編》

マーケティング界の第一人者と言われるフィリップ・コトラーが著書で提唱しているマーケティング4.0。インターネットやSNSなどのデジタル技術が発達した今、企業が顧客とのつながりや共感を重視して価値を提供する考え方である。その内容を、マーケティングの変遷を見ることで考える。

● マーケティング 1.0

製品の質が重視される「製品主義」。製品の発売や機能を多くの消費者に伝えることが重視された。

● マーケティング 2.0

製品・サービスを消費者が求めるものに合わせることで、いかに顧客を満足させるかが重視される「顧客志向」だった。

● マーケティング 3.0

消費者が製品だけでなく企業としての価値も重視するようになった。商品の価格が安くても、原料の環境への負荷、従業員の低賃金労働などの問題があると、消費者はその企業を評価しない。そこで企業は、より良い環境づくりや社会貢献などの企業価値を高める取り組みが求められた。

● マーケティング 4.0

消費者は製品の購入だけでなく、購入によって自らの精神的欲求を満たすことを求めるようになった。「なりたい自分」「あるべき姿」を発見して達成する「自己実現」が重視される。

またインターネットを使って人々は自ら情報を取得、発信することができ、企業の宣伝や広報の他に消費者のレビューも信じるようになった。商品購入を検討する際にレビューを参考にする消費者も多い。

さらにSNSの発達によって、消費者と企業のコミュニケーションも可能になった。企業にとっては、製品購入後の消費者に自社についての情報を発信してもらうことが重要視されている。

では、そのための戦略はどうするべきか。 次号に続く