

## 01 ネット時代の成功例に学べ!

### SNSのキャンペーン 当選率UPで効果増大

▶ 今年春、日本の製菓会社A社が行ったアイスクリームの発売記念キャンペーンが大好評だった。

Xの同社アカウントをフォローして、キャンペーンを知らせるポストをリポストすると、抽選で50名にアイスの詰め合わせがプレゼントされる。成功の要因はその次のポストだった。チョコのバリッとした食感、アイスの場所によってチョコの厚みが異なることなどの特徴を挙げ、ユーザーはそこから気になるポイントを選び、専用のハッシュタグをつけてリプライすると当選確率が上がると告知した。

その結果、表示回数が28万件、リポスト数は約1万4,000件、リプライ数は約5,600件という異例の多さに達した。さらに、ユーザーの言葉で商品の魅力が拡散されることにもなった。

## 02 繁栄企業の成功要因を探る

### あなたも本屋の店主に イギリスで人気の体験型宿泊

▶ イギリス・スコットランド南西部にあるウィグタウンは本の街で、廃屋だった建物を利用した本屋が軒を連ね、毎年ブックフェスティバルが開催されている。その街の非営利団体Bが宿泊用に貸し出している部屋が人気になっている。泊まるのは書店の2階、宿泊期間は1~2週間。民泊サイトで予約する。客はただ泊まるだけではなく、期間中、階下の書店の店主になれる。店内の展示や本の値段付けは、Bのボランティアがサポートしてくれて、自分なりのアイデアや工夫で本屋を管理できる。

民泊サイトでの利用者の5段階評価は平均で4.94。一度は書店を持てたいという本好きの人の夢を叶えられるとあって、数年先まで予約で埋まっているそうだ。



## 進化するプロモーション手法に 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《後編》

フィリップ・コトラーが提唱したマーケティング4.0。消費者は製品の購入によって自らの精神的欲求を満たすことを求めている。人々はインターネットで情報を取得・発信することができ、消費者のレビューも信じるようになった。消費者と企業のコミュニケーションも可能だ。

この状況で実施できる効果的な戦略を考える。

#### マーケティング4.0を実践する5A理論

マーケティング4.0にとって重要なことは、顧客を単なる買い手ではなく、企業と価値を共創するパートナーとして捉えることである。そこで、企業が対話を通じて顧客の信頼や共感を生み出し、顧客をブランドのファンに育てて、SNSや口コミを通じて情報を発信してもらうことで、新たな顧客の獲得につなげることが基本戦略となる。

そのため、顧客が商品やサービスを知ってから顧客満足度を高め、顧客自身がブランドを他者に勧めるまでの流れを表した、以下の**5A理論**が重要になる。

- Aware【認知】**:顧客が広告や口コミで商品・ブランドを知る。
- Appeal【訴求】**:顧客が商品に興味・好感を持つ。
- Ask【調査】**:顧客がネットやSNS、公式アプリなどで情報を調べる。
- Act【行動】**:顧客が商品を実際に購入・利用する
- Advocate【推奨】**:顧客がファンとなり、SNSなどで他人に勧める

大手カフェチェーンでは、次のように5A理論を実践している。

- Aware**:SNSや季節限定商品の広告で顧客の認知を広げる。
- Appeal**:限定メニューやブランドストーリーで顧客の興味を高める。
- Ask**:SNSの口コミやレビュー、公式アプリで顧客が情報を確認できる。
- Act**:モバイルオーダーや店舗受け取りで顧客が手軽に購入できる。
- Advocate**:顧客が新商品をSNSで紹介し、口コミが広がる。

このように5A理論の各段階に応じた施策を実施することがマーケティング4.0では必要になる。