MARUSHO NEWS vol.80

丸 庄 発 、 選 h の情報 す to お届け L #



さまざまな販促キャンペーン

販促キャンペーンで 他社に差をつける

販促キャンペーンは、成功すれば多くの人々に商品やサービスを印象づけ、 販売促進にとても高い効果を生み出します。

今回は販促キャンペーンについて、成功事例などをご紹介させていただきます。



販促キャンペーンの目的

販促キャンペーンの目的は、以下の5つです。

- ・売上の拡大
- ・ブランド認知度アップ
- ・商品特徴の伝達
- 新規顧客の獲得
- ・リピート顧客の獲得

効果を高める販促キャンペーンとは

効果を高める販促キャンペーンとは、目的を効率的に達成できるキャンペー ンです。

さまざまなマーケティング手法を活用し、キャンペーンの配信ターゲットを 絞り込むことが重要です。ターゲットを絞り込まずにすべての人の心を捉え ようとすると、見込顧客の可能性が低いターゲット層にもリソースを割かな ければならなくなり、効率が悪くなります。

マーケティング手法の一例「メルマガ」

多岐にわたるマーケティング手法ですが、その なかでも代表的なものといえば [メルマガ] で す。反響があった方限定でメルマガを配信し、 感度調査を行います。その結果、好感度が高 かった方にはさらに個別でキャンペーンの案 内メールを配信する手法です。



ほかにも商品の資料を請求してくれた方に対して、キャンペーン情報付きの メールを自動配信する方法も定番といえるでしょう。

販促キャンペーンの成功事例

事例① 「フォロワー限定セール」

販促キャンペーンにおいて成功させるキーポイントの1つは、配信ターゲッ トを絞り込むことです。その点SNSを利用して、Twitterなどのフォロワー 向けに案内する手法はとても効率が良いとされています。フォロワーの属 性に合わせてキャンペーンでのノベルティ配布も効果的です。

~顧客に刺さる!どんなノベルティが喜ばれる?~

どのようなノベルティが顧客に刺さるかはターゲット層 によって異なりますが、「仕事で使えるもの」「日常生活 で普段使いできるもの」など、実用的なノベルティは やはり根強い人気があります。

SDGsなど環境配慮意識の高まりもあり、今後は企業イ メージの向上に一役買う「サステナブルなアイテム」がト レンドになりそうです。

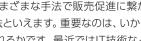


事例②〉「SNSでのタグ付け投稿」

SNSで主催企業が指定したタグ付け投稿をしてくれた方限定に、抽選で高 額のお買い物券をプレゼントするなどの手法もあります。タグ付け投稿し てもらうことによって、SNS上で話題になることを狙ったプロモーションで す。また、プレゼント企画はなくても、SNS上で話題になれば知名度も上が り、売上向上に繋げられます。

事例③〉「一定の商品購入×プレゼント」

一定の商品を購入しポイントを集めて応募することにより、必ずプレゼント がもらえるという手法も効果が高いです。応募して抽選となると商品購入 意欲が少し減退してしまうため、「必ずもらえる」 点が重要です。 もちろん費 用対効果はしっかりと計算しなければなりませんが、多くのお客様を巻き 込むプロモーションになれば、宣伝効果も期待できます。



ターゲット心理を把握し、そこにさまざまな手法で販売促進に繋がる戦略 を刷り込んでいくことが王道の手法といえます。重要なのは、いかにライバ ル商品との差別化を新しく見せられるかです。最近ではIT技術なども進歩 し、SNSなどの普及により、アイデア次第で目新しい企画はたくさん出てき ます。まずは地道にキャンペーンの配信ターゲットを把握し、絞り込んでア プローチしていくことの繰り返しを行いましょう。

Facebook・Instagramでは、丸庄情報・千住、 足立区の情報をゆるく楽しくご紹介しています。 フォローよろしくお願いします!





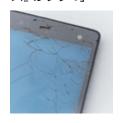
キャンペーン事例

ケンタッキーフライドチキン 「スマホ画面が割れていたら『クラッシャーズ』がタダ!

スマホの画面がバッキバキに割れていたら、冷たい飲む スイーツ 「クラッシャーズ」 が無料 (恵比寿店のみ) とい うイベント。

1日限定でしたが、1日で456個ものクラッシャーズが無 料で交換されたそうです。

キャンペーンサイトが設置されていて、Webとリアル店 舗連動型のプロモーションも良かったようです。



サントリー「C.C.レモン」 「キミだけの応援歌ムービー」

たくさん用意された「あだ名」の中から一つを選択する ことで、そのあだ名を松岡修造さんが励ます応援歌 ムービーが見られるというもの。

中でも友達のあだ名を入れて間接的に励ますというの が受けたようで、直接励ますのが恥ずかしい人でも松

岡修造さんがそのあだ名を入れて代弁してくれて、気軽にその人にシェアできるた め、かなり好評だったそうです。



マクドナルド 「**おやすみ朝マック**」

「夜リツイートすれば朝に当たる!」というキャンペーン が行われました。

マクドナルド公式Twitterの特定のツイートを夜にリ ツイートすることが条件で、当選した人には翌朝、朝 マック限定で使える無料クーポンがDMに届くという ±100a



このキャンペーンのポイントは、夜限定でリツイートさせるところです。寝る前にSNS を利用する人が多いため拡散力も強く、毎晩2,000人に当たるということで、特に 学生を中心に広がったキャンペーンとなったそうです。

キャタピラー 「超巨大ジェンガを重機で遊ぶムービー」

「約300kgの巨大ジェンガを27個積み立てて、すべて 違う重機5台で実際にプレーする」という検証動画。 オペレーターの指示のもと、ドライバーが重機を自由 自在に操作し、ジェンガを行うもの。この動画は YouTubeで拡散され、公開2週間で150万回再生に達

し、5ヶ月間で250万回再生以上を達成。

ジェンガで遊ぶだけの動画ですが、実際に宣伝したいのは製品である重機の方で、 同社の重機の操作性の良さと力強さを表現した動画となっています。

「まるでウイルスのように感染力や拡散性が高い」 動画コンテンツのことを 「バイラ ル動画」といい、最近のプロモーションの流行りの一つです。

バーガーキング 「ハッピーとは限らないセット」

アメリカのバーガーキングとメンタルヘルス啓蒙団体がコ ラボしたキャンペーン。

同業他社のハッピーセットを相手取り、そうとは限らないこ とを売りにしたこのキャンペーンは、「Real Meal」と名付 けられ、「YAAAS (よっしゃ・よし!)」「BLUE (ヘコむ・ブ

ルー) 」「PISSED (怒る・ブチギレ) 」「SALTY (つらい・悲しい) 」「DGAF (気にしない・大丈夫)」の5種類の特別パッケージで展開されました。

一つのハッピーを押し付けるのではなく、一つでも多くの気持ちに寄り添いたいとい う思いを訴えたとのこと。

短期キャンペーンのサポートは丸庄におまかせください/







ICCARD

ICCARD

キャンペーンのノベルティグッズに!

スキミング防止カード

スキミング防止カードは内部にスキミング防止フィルムを 挟み込んでおり、非接触式ICカードと重ね合わせておくことで、 悪質なスキミングから大切な情報を守ります。

大切なカードに重ねて入れるだけで、スキミング被害に遭いやすい 海外旅行や人ごみ、満員電車でも安心できるアイテムです。

表裏オリジナルデザイン印刷ができるので、

企業・商品などのノベルティグッズとして最適です。

ズ:W85.6×H54×D0.45mm 質:塩化ビニル樹脂

EΠ 刷:4/10 ※デザイン製作代は別途料金となります。 500枚 ¥ 410/1枚

詳しいご質問・お問い合わせは弊社営業担当まで。

Tel. 03-3881-2131(代)





〒120-0034 東京都足立区千住4-16-12

[川口工場] 〒332-0002 埼玉県川口市弥平2-15-24 Tel. 03-3881-2131(代)

お問い合わせは

www.msmarusho.co.jp