

## 事例) Duolingo

# 公式キャラクター「Duo」が楽しさを届ける 敏感にネットミームに乗かって話題化

語学学習アプリ「Duolingo」は、グローバル月間アクティブユーザ数880万人を有する。日本に本格進出したのは2020年で、2023年のダウンロード数および収益で、日本の教育アプリカテゴリーランキング1位となった。同サービスを支えているのが、ユニークなSNSマーケティング戦略である。公式キャラクターである緑のフクロウ「Duo」を通じて「ブランドの人格化」を行い、プロダクトを売りつけることよりも見ている人に楽しさを届けることを重視している。「Duo」は、SNSのミームに便乗したり、投稿を行ったユーザに絡んだりする。遊び心あふれるSNS戦略が、「Duolingo=楽しい」というブランドイメージを作り上げ、それを見た既存顧客のサービス利用を促し、より長期的な顧客関係を育てている。



<https://ja.duolingo.com/>  
[https://x.com/duolingo\\_japan](https://x.com/duolingo_japan)



### ポイント

## ① ネットのミームに乗っかり継続的に話題化

流行りのネットミームを素早く理解し、自社ブランドとうまく絡めて投稿することで、SNS上の様々なユーザからの関心を集める。SNSでのバズりがブランドイメージの構築に繋がっている。

## ② バズを通じて既存顧客のリテンション獲得

継続的なSNS上でのバズりは、既存顧客に対して「まだ今日のレッスンが終わっていない」というサービス利用を促すリマインダーとして機能する。SNSマーケティングが、より長期的な顧客関係に繋がっている。