

## 事例) メルカリ：スマホアプリの「折り込みチラシ」施策

### 非スマホネイティブがターゲット メルカリの配布チラシがネットで話題を生む

メルカリが、「折り込みチラシ」によるアナログなマーケティング施策を実施した。ターゲットは非スマホネイティブ世代の40代以上である。スマホアプリにもかかわらずチラシを活用するという違和感と、地元スーパーや家電量販店のチラシをオマージュした「ツッコミどころ」のあるデザインが功を奏し、Twitterを中心にネットメディアで話題となった。北海道と愛知という一部エリアでの配布であり、企画費を含めて200万円程度の施策だったものの、その話題性からメディアへの大量露出に成功。チラシに記載されたQRコードからのダウンロード数は、紙媒体を利用した施策として過去最大となった。



#### 小項目・タイトル

### ① スマホアプリ×ローテクの対比構造

こうしたデジタルとアナログの対比的構造が、SNSユーザーに実物のチラシを写真に撮ってネット上にアップロードすることを促し、メディアでの話題化につながった。

### ② UNIQLOのチラシをオマージュ

メルカリで最も売れているブランドは「ユニクロ」であるという意外性のあるファクトを交えつつ、一般ユーザーに対しては「ユニクロ風のデザイン」という面白さそのもので話題化。