

01 ネット時代の成功例に学ぶ!

SNSを活用した「売り方革命」

▶ フランスの自動車会社がSUV限定車の発表に際して、PRのみならず販売にもSNSを活用した。

まず、同社はInstagramのストーリーで限定車のオリジナルマンガを配信。次に、Facebookのメッセージで、質問に対して自動回答するチャットボットを使ってマンガのキャラクターがユーザーからの問いに答え、さらに販売の予約までできるようにした。

その結果、ストーリーの閲覧回数は4000万回、サイトを訪れたユーザーは640万人に達した。チャットボットは2万8000回以上も利用され、開始から24時間以内に3台も売れた。

▶ 若者に人気のイタリアのファッションブランドの新しいコレクションを扱うオンラインショップがオープンした。だが、運営するのは同社でなく、ブランドのファンたち。SNSの同社アカウントのフォロワーなら、HPで登録すれば誰でもオンラインショップを開設できる。

大好きなブランドを販売できるため、1週間で3万7000人がストアをオープンした。売り上げに応じて報酬が支払われるので彼らは販売に力を注ぎ、オンラインでのセールスは33%もアップ。さらに新規の顧客数は18%、フォロワーも29万人も増加し、2012年以来最も成功したキャンペーンとなった。

02 繁栄企業の成功要因を探る

屋外広告とWEBを連動させたキャンペーン企画

▶ 日本の文具メーカーが、テープを切ってもノリが刃につきにくいハサミの発売キャンペーンで、新宿駅構内の壁に巨大アート作品を制作した。ゴールデンウィークの1週間、美大生がそのハサミで切ったガムテープを貼って、壁画を完成させる。

その様子は特設サイトやSNSで随時レポートされた。Twitterでは開始と同時に200件を超える応援ツイートが寄せられ、多くの通行人が激励した。

完成後は使用したガムテープの長さを答えるクイズを実施（景品はフランス旅行）。制作から公開までWEBを使って多くの人の注目を集めることに成功した。

▶ ブラジル・サンパウロでは、建物の壁にスプレー塗料で描かれた落書きが住民たちの悩みの種だった。塗りつぶしてもまた上から描かれる。そんな状況を逆に利用する方策を、世界的スニーカーメーカーが行った。

まず落書きの中に同社の特別モデルのスニーカーの絵を描き加える。ネットの特別サイトで販売されるが、そのサイトは落書きの前に行き、スマートフォンの位置情報で確認されないとアクセスできない。

同サイトへのアクセス数は22%増加。ソーシャルメディア上では8億件ものリーチを獲得した。



Check! 要チェック! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識

トリプルメディアの特色と販促活用法《後編》

公式サイトやブログなど自社で保有・管理する**オウンドメディア**、広告やプロモーション記事など有償で情報を管理できる**ペイドメディア**、SNSやブログなど他者が管理する**アーンドメディア**、これらのトリプルメディアをマーケティングでどう活用すべきか。

● 連携させることで相乗効果が生じる

まず人々の目に触れやすいのは広告などのペイドメディアで、商品やサービスを多くの人に認知させることができる。それで興味を持った人はホームページなどのオウンドメディアを見て、購入や問い合わせなど直接的な行動を起こす。そして、オウンドメディアを見た人や購入者がSNSなどのアーンドメディアで商品について情報を発信して共有・拡散されると、多くの人々に認知される。

とすると、情報の発信元となるオウンドメディアは非常に重要になる。そこに十分な情報がないと、ユーザーはネット上に出回っている不正確な情報を信用する恐れもある。

さらに、正しい情報が共有されやすい環境を作ることも必要だ。オウンドメディアには公式情報を掲載するだけでなく、SNSのシェアボタンを入れておくともいだろう。またSNSに公式アカウントを開設して情報を発信すると、共有されるやすくなる。

このように3つのメディアを連携させることで相乗効果が生まれやすくなる。

● メディアの新しい考え方

ネットメディア環境の変化に伴い、**PESOメディア**という考え方も登場している。「PESO」とは、ペイドメディア(P)、アーンドメディア(E)、シェアドメディア(S)、オウンドメディア(O)の頭文字を取ったもの。

この場合のアーンドメディアはパブリシティ（報道）やPR活動全般を指す。メディア企業はもちろん、ブロガーやインフルエンサーも含まれる。これとは別にSNSやブログ、口コミなどは個人の共感が広がり共有されるメディアで「**シェアドメディア**」と呼ばれる。

どちらも費用がかからず自社でコントロールしにくい、アーンドメディアは他社の報道記事などの形で情報が世の中にシェアされるのに対して、シェアドメディアは個人が自由に情報をシェアする。さらに、アーンドメディアでは、オリジナルや先進性、世の中へ与える影響によってシェアされるかどうか決まり、シェアドメディアでは個人がいかに共感できるかでシェアされる数が変わる。

PESOメディアはトリプルメディアよりメディアの分類が増えるが、特性に応じて組み合わせることで相乗効果を生み出しやすいことは変わらないだろう。

参考文献: 田村修著『いちばんやさしいデジタルマーケティングの教本』(インプレス)