

第1回

商品訴求から中長期的な顧客接点をつくり出す フェイスブックとサンプリングの連動施策

1回目は「フェイスブック」との組み合わせによる販促のポイントについて、フィールドサンプリングとウェブプロモーションを提案するダイレクトバンク代表 中尾誠一氏が、事例の紹介も交えて解説する。

ソーシャルメディアと サンプリングの親和性

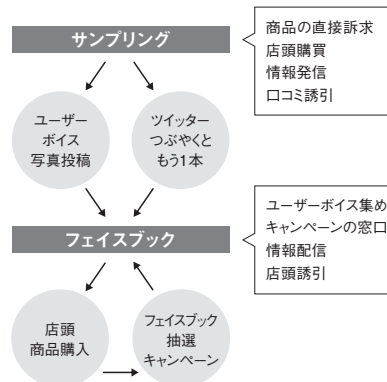
ここ数年でソーシャルメディアの利用者は格段に増えました。ミクシィ、グリー、モバゲーに加え、ツイッターやフェイスブックという新しい顧客接点が目立っている中、そのメディアを最大限ビジネスに活用したいと考える企業は多いと思います。中でもフェイスブックには強い関心が寄せられており、フェイスブックと連動したサンプリング事例も登場しています。

サンプリングは局所的なプロモーションとして活用され、直接的に潜在顧客に訴求するために展開されます。これまでも、サンプリングの活用方法として、戦略的にPRと絡めメディアやニュースなどに取り上げてもらい、効果を最大化する手法がありました。しかしそれ以上に効果が出る可能性が、ソーシャルメディアとの連動で生まれます。例えば、フェイスブックとでは、サンプリングの初期段階、途中経過、その後という時間軸で生活者と接点を持つことが可能となりま

す。それにより、単なるサンプリングではできなかった「潜在顧客やロイヤル顧客と関係（つながり）を保つ」ことができます。まずはサンプリングによって顧客へファーストコンタクトを図り、フェイスブックで関係をつなぎとめる。二つを組み合わせることにより、連動メリットが生まれます。

顧客とのほどよい接点を サンプリングからつくり出す

企業のマーケティング部、販促部の方々は、顧客との直接コミュニケーションを図りたいが、管理の大変な個人情報をキャンペーンの度に抱え込むわけにはいかず、ジレンマに悩まされてきました。しかし、フェイスブックはユーザー情報を「ユーザー側から共有するメディア」なので、企業が顧客に対して個人情報の誓約を設けてコミュニケーションをとる従来の広告戦略とは根本的に異なります。つまり、ユーザー（一般生活者）と“ほど



飲料メーカーの事例

ターゲットに対しサンプリングを実施。その場で飲んだ感想をツイッターに投稿すると、もう1本プレゼント。ツイッターはフェイスブックと連動しており、フェイスブックでは写真投稿によるキャンペーン参加もできる。

よい接点を持つ”メディアなのです。例えば、商品のフェイスブックページを開設し、サンプルを受け取った人に、ウェブサイトで「いいね！」ボタンを押すというワンアクションをしてもらうことで、その後の接点を保有できます。

このように潜在顧客と中長期的なコミュニケーションネットワークを保有する上で、フェイスブックはサンプリングとの相性が非常に良いことが分かってきました。5月末に実施した、某飲料メーカーのサンプリングとフェイスブックを組み合わせた事例のように、ダイレクトマーケティングの新しい実践手法としてこれからはますます注目されていくでしょう。

サンプリング×フェイスブック実施ポイント

1. サンプリングで商品を訴求し、フェイスブックで潜在顧客をつなぎとめる
2. つなぎとめた顧客との中長期的なリレーションはフェイスブック上で実施
3. 商品ファンになりえる新規潜在顧客は、サンプリングにより随時誘引、追加



ダイレクトバンク
代表取締役社長
中尾 誠一氏

なかお・まさかず / サンプリングをはじめとするフィールドプロモーション分野を軸に、ウェブプロモーションやソーシャルメディアを組み合わせた次世代販促施策の研究に注力している。05年より現職。

より詳しい情報は

ご相談・ご質問はコチラまで→

TEL:03-3469-8555 E-mail:info@directvanqex.com

ダイレクトバンク

検索