

最終回

サンプリングと ソーシャルメディアにおける相乗効果

連載の最終回である今号では、改めてサンプリングの効果を振り返る。そして、サンプリングとソーシャルメディアと相性の良さ、そしてソーシャルメディアとサンプリングをいくつか実施したことにより浮き彫りとなったポイントをまとめる。

サンプリングはトライアルだけでなく 小売店の棚確保につながる

これまでも、サンプリングとソーシャルメディアをかけ合わせることで生まれる利点をお話してきましたが、そもそもサンプリングの良さは大きく分けて二つあります。一つ目は、実際に使ってもらうことで生活者に商品の良さを純粋に実感してもらえる点です。しかし、配布しただけでは本来の目的である継続的な購入につながりにくいのも事実。そこで最近では多くの企業がサンプリング時に冊子などを同梱し、商品のコンセプトや開発背景、商品の良さを生活者に伝え、継続購入を促しています。

二つ目は、小売店で棚を確保しやすいことです。商品はほとんどの場合、小売店頭で購入されるため、置いていなければ売れるものも売れません。そんな時、サンプリングをその店舗のエリアなどで実施するとすれば、小売店側も商品の棚を確保するでしょう。これら二つの要素をサンプリングは持ち合わせながらも、これまでは「配布時」だけが生活者との接点

でした。しかし、ソーシャルメディアの登場で、サンプリングをきっかけにしながら、引き続き生活者との接点を持つことも可能になったのです。

サンプリングはフェイスブックページの 告知ツール、コンテンツになる

フェイスブックページを開発・運営している人は感じたことがあるかもしれませんが、フェイスブックページは更新し続けないとユーザーに見てもらいにくいものです。また、せっかく開設してもそれをアピールする場がなければ、開設したこと自体、認知してもらえない可能性があります。しかし、サンプリングを実施することで、その告知や当日の様子がフェイスブック内のコンテンツの一つになります。さらに、サンプリングを通じてフェイスブックページの存在を知ってもらえるのです。

ただ、フェイスブックと連動したサンプリングの場合、従来のサンプリングよ

りもオペレーションが複雑になることも確かです。今年8月に日本でのフェイスブック利用者が1000万人*を超えたとされていますが、サンプリングを行っているその場でフェイスブックの操作をしてもらうとなると、操作に慣れていない人も多く、うまくいかないこともありました。そのため、例えば、サンプリング会場の手前からいくつかチェックポイントのようなものを設け、少しずつ生活者に対して案内をしていく。そうすると、フェイスブックへの期待感を醸成しつつ会場でスムーズに実施可能な設計となり、サンプリングとソーシャルメディアの相乗効果が生まれやすくなるのです。

*ネットレイティングス調べ

サンプリングの良さ

- 実際に使ってもらうことで、生活者に商品の良さを実感してもらえる
- 小売店で棚を確保することができる
(新規ユーザーを獲得することも可能)



ソーシャルメディア

- 生活者との接点が、サンプル品の配布時のみから継続的に
- 生活者とつながっているため、アンケートなどの調査データを直接入手することが可能

サンプリング×フェイスブック 気をつけるべきポイント

1. サンプリング時に、その場でフェイスブックを操作してもらいにくい

フェイスブックの登録は伸びているが、操作に慣れていない人もまだまだ多い。

2. サンプリング会場に到着するまでに、心構え・期待感を持たせる

例えば、最寄り駅から会場までの道中にポイントを設定し、徐々に案内することでサンプリング会場でのオペレーションがスムーズに行える。

この生活者との接点設計が、「サンプリング×フェイスブック」において、現在、最も必要とされている。



ダイレクトバンクス
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。