

新商品サンプリング時に発揮する ソーシャルによる情報拡散効果

2回目は、今年5月に発売になり実施された
エーザイの栄養機能食品「チョコラBBスパークリング」のソーシャルメディアを使った
サンプリング事例をもとに解説する。

ツイッターでつぶやくともう1本 楽しませながら情報を拡散する

前回、ソーシャルメディアとサンプリングの親和性について話しました。通常、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ており、直接的に潜在顧客訴求するために展開しています。しかし、ソーシャルメディアと連動することにより話題の拡散が見込まれ、これまで以上に効果が上がる可能性があります。今回は、実際にサンプリングとソーシャルメディアを連動した事例について紹介していきます。

今年の5月、エーザイの栄養機能食品「チョコラBBスパークリング」は、発売に伴い渋谷でサンプリングを実施しました。その際、ツイッターで商品名を入れてつぶやき、そのつぶやいた画面をスタッフに見せるともう1本商品をプレゼントするという企画が行われました。このようにツイッターで投稿しやすくすることにより、話題の拡散が通常より期待できます。同商品のブランドマネージャーを担当する、エーザイ 薬粧事業部の三津加奈世氏も

「ツイッターと連動することで、話題性が高まると考え実施しました。当日用意した5000本の試供品も予定より早いペースでの配布となりました」と話しています。

サンプリングとソーシャルとの連動は、特に新発売やリニューアル発売時に、サンプリング会場にいなかった人にも商品を知ってもらうきっかけになり、認知率の向上が見込めます。

サンプリングをきっかけに フェイスブックで関係を保つ

チョコラBBスパークリングは、発売と同時にフェイスブックページも開設し、サンプリングの際にも案内しました。それによって「ファン」になった生活者とほどよい接点を持ち、関係をつなぎとめています。「アンケート企画を実施した際の反響が良い」など、企業側も顧客の声を受け取りやすくなったという声もいただいています。サンプリングをきっかけに、フェイスブックで生活者とながらみを持つこ



サンプリング会場でツイッターを使いつぶやいてもらった携帯電話の画面をスタッフに見せることで、もう1本もらえる仕組みにした。

とにより、商品のライフサイクルに合わせたアプローチを行うことも可能です。

しかし、実際のところフェイスブックを運用していると、企業の方はさまざまな課題に直面しているのではないのでしょうか。中でも、一般的にウォールへの投稿するタイミングについては、就業時間外に投稿した方が読まれやすいと言われており、そうすると、人件費などのコストも掛かってしまいます。今回は、こういったフェイスブック運用において効果を上げるアプリを紹介し、より良いプロモーション展開について話したいと思います。

ソーシャルメディア×サンプリングのメリット

1. 新発売、リニューアル時など商品の認知が低い時ほど、情報拡散の効果は高まる
2. サンプリングを入口にフェイスブックで顧客とほどよい接点を設けることにより、商品に対する顧客の感想がすぐに分かる



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。