

1 JAN. 企業と広告

特集 「2018年広告界展望」

テーマはデータ・連携・働き方改革

新購買行動への対応／資生堂等が組織改編

インタビュー… J A A 電波委員長・土橋氏



4つのチョコレート。はじめての贅沢。

LOOK4

Chocolate Collection

<p>ミルク Cacao 27%</p> <p>カカオとミルクの バランスが 良い マイルドな 味わい</p>	<p>ビター Cacao 40%</p> <p>カカオの酸味と ミルクの旨みが 織りなす 心地良い ビター感</p>	<p>ダーク Cacao 55%</p> <p>カカオのアロマと スツキリした 後味が 織りなす 余韻のダーク</p>	<p>ハイ カカオ Cacao 70%</p> <p>力強い カカオの苦みと 香ばしさの中に ほのかな甘み</p>
---	--	---	---

華やかで香り高い、カカオ分の違いをお愉しみください。

4つのチョコレート。はじめての贅沢。

LOOK4
Chocolate Collection

写真はイメージです。写真は拡大してあります。



講座

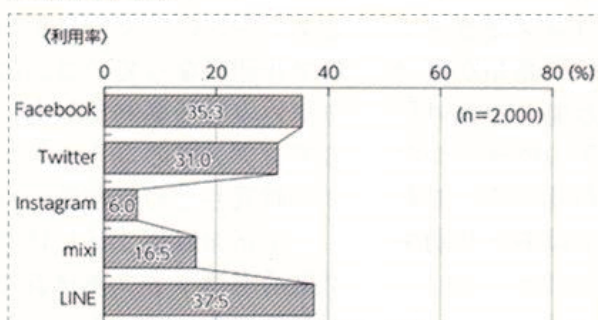
Web 広告

村山 哲治

SNSキャンペーンを効果的に活用するには (Facebook 編)

■企業の第2のホームページになってきた Facebook をどう活用するか

今回は SNS キャンペーンについて Twitter の活用方法を解説しましたが、今回は Facebook の活用について考察してみたいと思います。



Facebook は、LINE に次いで広く利用されている SNS の定番です。しかし、SNS はもともと個人間でのコミュニケーションツールとして誕生した背景から、その機能や利用方法は常に変化しており、媒体としての活用方法も年々変わってきています。

国内での Facebook ユーザーは人口の約30

%に相当する2,800万人(2017年9月)といわれており、ユーザーのボリュームゾーンが若年層中心の SNS の中では、30代、40代の割合が高く、今後は中高年層がメインユーザーになっていくことが予測されます。

Facebook には一般的に個人が実名で登録し利用する「個人ページ」と企業名やブランド名で登録できるビジネス向けの「Facebook ページ」の2種類があります。後者は投稿記事が検索エンジンの検索対象になることなどから、自社のオフィシャルサイトを SNS で補完する位置づけで Facebook を開設、運用する企業が多くなっています。

■キャンペーンの活用で注意すべきポイント

Facebook では「いいね!」がどれだけつけられたかが、その投稿記事の人気のバロメータであり拡散の目安になることから、ひところは「いいね!」をクリックさせることをフックとしたキャンペーンが中心でしたが、現在では以下のような注意・禁止事項があることをまずは認識しておく必要があります。

- 「Facebook が運営するものではない」ことを明記しなければならない
- 「いいね!」することを応募条件にしてはならない
- 「投稿をタイムラインでシェア」することを応募条件にしてはならない
- 「友達のタイムラインでシェア」すると当選確率が上がることをフックにしてはならない
- 「投稿に友だちをタグづけ」することを応募条件にしてはならない

次に SNS のキャンペーンでは Facebook に限らず、キャンペーンを通じてユーザーとのつながりを深めたり、新たなユーザーを開拓することが重要です。

そのためには、日ごろから有益な情報を投稿しつつ、キャンペーン実施の予告なども行うこと。そしてキャンペーンでは、拡散したくなるような魅力的な内容を設計し、キャンペーン後も引き続き有効な情報を発信し続けるといった、その時だけの活用ではなく、Pre・On・After の運用を充実させることが求められます。

■キャンペーンの設計は実施目的の3タイプから考える

Facebookでキャンペーンを設計するにはまずその目的を明確にする必要があります。SNSでなくてもキャンペーン設計の基本ですが、大きくは三つのタイプに集約できます。

1) エンゲージメント率を高め認知を高める
企業のFacebookに継続的に接触してもらい、その効果指標(エンゲージメント率)を高めるキャンペーンとなります。現状のファン数に比べてどれだけ「いいね!」やコメント、シェアが獲得できているかを図るものですが、この数値が高まることでFacebookでのユーザーとの交流は活発になります。

2) 拡散効果による新規ユーザーの獲得
Facebookは登録ユーザーがいくら多くても「いいね!」などのユーザーアクションがなければ媒体価値はありません。情報が「いいね!」されることでそのユーザーのニュースフィードに表示されて拡散していくわけですから、Facebookページの情報配信の母数を増やさなければ、コミュニケーションを始めることが出来ません。プレゼントや割引といったキャンペーンは、「いいね!」したくなる最も効果的な動機になります。魅力的なきっかけ作りで新規ユーザーを広げていきます。

3) 拡散効果を高めてリーチ率を上げる
Facebookには独自のアルゴリズム(エッジランキング)があり、投稿した情報が必ずしもユーザーのニュースフィードに表示されるわけではありません。キャンペーンによりユーザーのアクションを活性化することで情報が表示されやすくなり、クチコミが広がれば今までリーチ出来なかったユーザーにもアピールすることが出来ます。

■Facebookのキャンペーン事例にみるキャンペーンの実施方法

アサヒ飲料:アサヒ飲料Facebook年末感謝祭キャンペーン!

<応募と当選の流れ>

投稿のコメント欄に、画像の中から友だちや家族にオススメしたい商品を選ぶ→コメン

ト欄に投稿する→当選者には、Facebookのメッセージにて当選が通知される

当選者のメッセージにはおそらく、商品の送付先など個人情報に記載するための当選者フォームのURLが記載されており、ユーザーはそこへアクセスして賞品の送付先を入力して完了となります。こうした当選者通知の流れは他のSNSでも同じ形を辿ります。

応募の条件とはしていませんが、応募の説明には「シェアして友だちにも教えてあげてくださいね!アサヒ飲料ページへの『いいね!』もお待ちしております」とそれとなく拡散を促す一文を入れることもポイントです。

ライオン:クリニカ公式Facebookページオープン記念プレゼントキャンペーン!

このキャンペーンは、モニプラというキャンペーン代行会社が運営する例です。



Facebookのアカウントで応募すると、モニプラの登録も同時にすることになるのが若干のハードルになりますが、表示されるアンケートフォームに記入するのみで、当選等の連絡はモニプラからメールで通知されます。こうした代行会社を利用するメリットは、告知からアンケートデータのとりまとめや当選者の管理まで一括で行ってくれることです。

FacebookのキャンペーンはSNSの中でもややWebサイトに近い部分もあり、利用できる機能やサービスも多様なため、十分な事例研究やキャンペーン後のコミュニケーションが重要になります。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)