

SNS Marketing Case Study

導入サービス：SNS 広告運用

Vol.10

モスバーガーがスマートフォンでの閲覧に特化した動画広告をSNS4媒体で配信。販売件数が1.3倍増に。

リニューアルした定番商品を訴求するためスマートフォンで閲覧されることを意識した動画を企画。Facebook・Instagram・Twitter・LINEで動画広告を配信し今まで接点のなかった「テレビを見ない層」の食欲をそそり、販売件数増加に結びつけました。



会社名	株式会社モスフードサービス
事業内容	フランチャイズチェーンによるハンバーガー専門店「モスバーガー」の全国展開
関連サイトURL	モスバーガー公式Facebookページ : https://www.facebook.com/mosburger モスバーガー公式Twitterページ : https://twitter.com/mos_burger サービス紹介動画 : https://www.youtube.com/watch?v=59axuScpqtw

導入経緯

モスバーガーは1972年の1号店オープン以来、日本人の嗜好にあったおいしい商品と真心のサービスで愛され続けるハンバーガー専門店。2017年の創立45周年を機に、定番商品である「モスバーガー、テリヤキバーガー」のバンズとソースのリニューアルを行うにあたり、動画を活用したプロモーション施策を検討していました。

これまで主にテレビCMを中心としたプロモーションを実施していましたが、近年のテレビ離れの影響で、テレビを見ない層に多くの情報を届けることができずにいました。テレビを見ない層は20～30代、通学通勤やランチ、寝る前にスマホをかかさずチェックし、コンテンツ系動画を流し見ているような層だと想定し、このターゲットに向けて情報を届けるためSNS広告の活用を検討。ターゲットに効果的に動画をリーチさせ、リニューアルした定番商品の認知を広げるべく、アライドアーキテクツに依頼しました。

課題と成果

これまで感じていた課題

- テレビCMではリーチできないターゲットに情報を届けることができていなかった。
- SNS広告を活用してリニューアルした定番商品のおいしさを伝えられたかったが、SNSでどのようにユーザーの興味を引くことができるのかがわからず施策を打てずにいた。

導入後の成果・結果

- Facebook、Instagram、Twitter、LINEの4媒体で、配信ターゲットを絞り動画広告を実施。広告経由での動画の再生回数が457万回を記録。ターゲットとの新たな接点を構築し、商品に対する興味喚起に成功。
- 動画広告からEC注文サイトへ流入を促し、オンライン上での販売件数が1.3倍に増加。

■ 具体的な施策内容と成功のポイント



アライドアーキテクツによる企画のもと、リニューアルした商品のおいしさを表現するため、定番商品が新しくなったことがSNSユーザーに伝わりやすいよう動画を制作しました。具体的には、ターゲットに該当する「一般学生」や「おひとり様の社会人」などを起用し、おいしそうにハンバーガーをガブリ。あえて口の端についたソースまでを含めたシズル感を意識して企画を実施しました。またスマートフォンで閲覧されることを考慮し、スマートフォンの音声がOFFでも内容が伝わるよう動画にテキストを入れる工夫を施しました。



その後動画をターゲットに届けるため、Facebook、Instagram、Twitter、LINEで動画広告を配信。はじめにターゲットを「オンライン上でモスバーガーに接触しておらず、今後モスバーガーを購入しそうな層」に定めました。そのターゲットの行動を分析すると、「今までモスバーガーのサイトへ訪問した経験がない、オンラインでの購入経験がない」「通勤通学やランチの際スマホを見ている、コンテンツ系動画を流し見ている、仕事が忙しいため健康は懸念している」などが想定されたため、この層に対して各媒体のターゲット設計を実施。例えばFacebook、Instagramは様々な興味関心を元にターゲットを区別することが可能という媒体の特性上、「SNS、ビデオ・オン・デマンド、健康、ファーストフード」分野に興味関心軸を設定。Twitterでは特定の競合アカウントへ配信できる媒体特性を生かし、「競合アカウントをフォローしている」ユーザーへの広告を配信しました。また、アライドアーキテクツが保有するデータを活用し、SNS上でのアクティブ率が高いユーザーに配信することで、効率よく広告を露出させる工夫を施しました。

Twitterは匿名性のためコンテンツに対してコメントがつきやすいという媒体の特性上、動画に対してコメントが多く集まり、人から人へ動画を拡散させることに成功。またFacebookでは「今後モスバーガーを購入しそうな層」への高度なターゲティングにより、他媒体よりも多く購入に結びつけることに成功しました。その結果、動画広告から流入を促したEC注文サイト経由での購入件数が、施策前後38日間で比較して1.3倍に拡大。動画広告によりターゲットをEC注文サイトへと集客し、販売促進を実現しました。

成功のポイント：

- スマートフォンで閲覧されることを意識した動画の企画・制作
- ターゲットの行動を想定した、Facebook、Instagram、Twitter、LINE上の緻密なターゲット設計
- 媒体の特性を理解した広告の運用

■ ご担当者様のコメント

株式会社モスフードサービス ブランド戦略室 ダイレクトマーケティンググループ
グループリーダー 人見 靖 氏

テレビの視聴層から考えて、CMだけでは若年層にリーチできていないのではと懸念を持っておりました。そのため若年層からも反応が得ることができるようCMと異なる切り口の動画制作し、Facebook、Twitter、Instagram、LINEで動画広告を配信しました。若年層へのリーチに加え、これまで得ることができなかつた反応や売り上げの増加につながったことは期待以上の成果で、今後の施策を考える大きな知見を得ることができました。



ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテクツ株式会社

お問い合わせフォーム：

<https://www.aaainc.co.jp/contact/pr/>

報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこち

広報室 板垣・芋谷

TEL : 03-6408-2791

メール : press@aaainc.co.jp