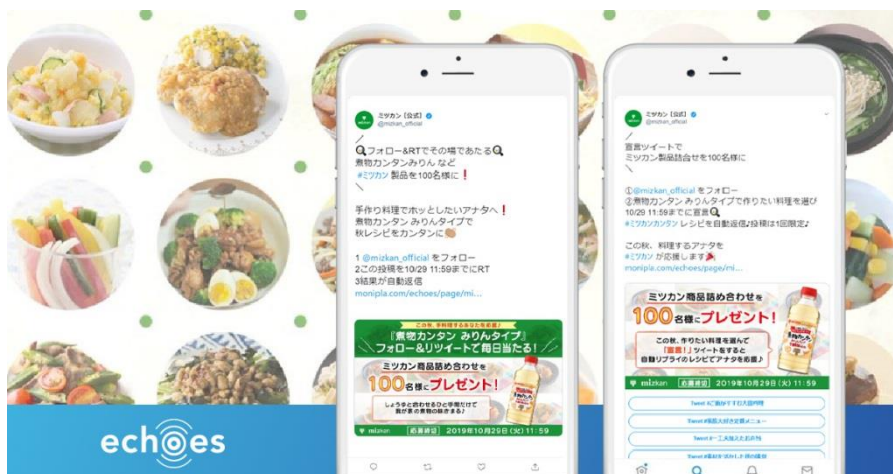


ミツカンがTwitterプロモーション統合管理ツールechoesを導入 「商品の認知と理解」の促進を同時に実現

— Twitterキャンペーンプロモーションの掛け合わせで「ツイート投稿74,000件 & フォロワー52,000人増加」 —

ソーシャルテクノロジーによる生活者マーケティングの実現を支援するアライドアーキテツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役会長:中村壮秀、代表取締役社長:豊増貴久、証券コード:6081)は、大手食品メーカー株式会社Mizkan(愛知県半田市、代表取締役会長:中埜和英、以下ミツカン)に対し、当社の“生活者を味方にする” Twitterプロモーション統合管理ツール「echoes RT(エコーズ・アールティール)」と「echoes #Hashtag(エコーズ・ハッシュタグ)」を組み合わせたTwitterキャンペーンのご支援を行いました。これにより、キャンペーン期間中に新規フォロワーが約52,000人増加し「認知拡大」を実現、またキャンペーンをきっかけに約74,000件ものツイート投稿を生み出し、「商品理解の促進と話題化」を実現しました。



■企業のTwitter公式アカウント運用が主流になった背景

Twitterは、4,500万人ものユーザー数を誇り(※1)かつ幅広い層に支持される大規模なソーシャルメディアです。Facebookやその他SNSが今後クラウドのコミュニケーションの特徴を強めていくとされる幅広い層にリーチ可能なメディアとして、今改めて企業のマーケティングにおける価値が高まっています。そんな中、Twitterマーケティング施策の1つとして注目されているのが、企業公式アカウントによるTwitterキャンペーンプロモーションです。

弊社が2019年5月にTwitterユーザーに向けて実施したアンケート調査では、Twitterユーザーのうち68%(※2)が「企業公式アカウントのキャンペーンに参加したことがある」と回答、さらにそのうち24.0%(※2)もの人が「その後より購入や来店・利用が増えた」と回答しています。このことから企業公式アカウントによるキャンペーンプロモーションは、生活者に商品を認知させることだけにとどまらず、ブランド好意度、理解度と実際の購買活動に影響を与えていることがうかがえます。

※1出典: Twitter Japan

※2出典: アライドアーキテツ/懸賞ユーザーからも、しっかり購買につながる! 「Twitter企業公式アカウントの利用実態調査」~番外編~

■「echoes」が企業のTwitterキャンペーンを一気通貫で支援

echoesはTwitter上で”生活者を味方につける”ことでプロモーション成果を向上するとともにオートリプライを中心とした自動化により運用負荷の削減を同時に実現するTwitterプロモーション統合管理ツールです。



今回は初めて、1つのTwitterキャンペーンに「商品・サービスの認知拡大」が実現可能なechoes RTと、「商品・サービスの理解」を促進するechoes #Hashtagを同時に活用したことで企業は「商品の認知と理解」の促進を同時に実現しました。

サービス詳細ページ：<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/>

■成功事例:ミツカン社～Twitterプロモーションで「商品の認知と理解」を同時に促進～

ミツカンではみりんタイプの調味料「煮物カンタン みりんタイプ」のパッケージリニューアルに合わせて、ターゲットである30代～40代の主婦層に対して商品認知を拡大させると同時に商品理解にもつなげることを目的にTwitter上でキャンペーンプロモーションを実施しました。

商品の特性上、効率的に情報を届けるだけでなく、商品の良さまで理解してもらう必要があるため、主婦層をはじめとする「ターゲットユーザーによる発信をベースとした口コミをうまく発生させる仕組み」が必要であると感じていました。



そこで同社は echoes RT と echoes #Hashtag を活用し、二種類の Twitter キャンペーンを同時並行で実施しました。echoes RT を活用したキャンペーンでは新規フォロワー数約 52,000 人増加、累計リツイート数約 34 万 RT、累計インプレッション約 565 万 imp と商品認知の促進を実現。さらに echoes #Hashtag を活用したキャンペーンではハッシュタグツイート数は期間中約 74,000 ツイートとなり、ターゲットユーザーによるツイート投稿を多数生成し商品理解の促進を実現する結果となり、効率的な情報の伝達と商品理解、ユーザーによる情報発信を同時に実現しました。

ミツカンが実施したTwitterキャンペーンの詳細はこちら：

<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0019>

■ご担当者様のコメント

株式会社 Mizkan MD本部商品企画部商品企画2課 佐藤宣利様

今回のプロモーション商品である、「煮物カンタン みりんタイプ」は19年2月に発売し、19年8月にラベルリニューアルを行った商品となります。各種調査により、「購買経験」以降の評価は高いものの、「味ぽん」や「カンタン酢」と異なり、TVCM等を行っていないこともあり「商品認知・詳細理解・購買意向」に課題があることを認識しておりました。



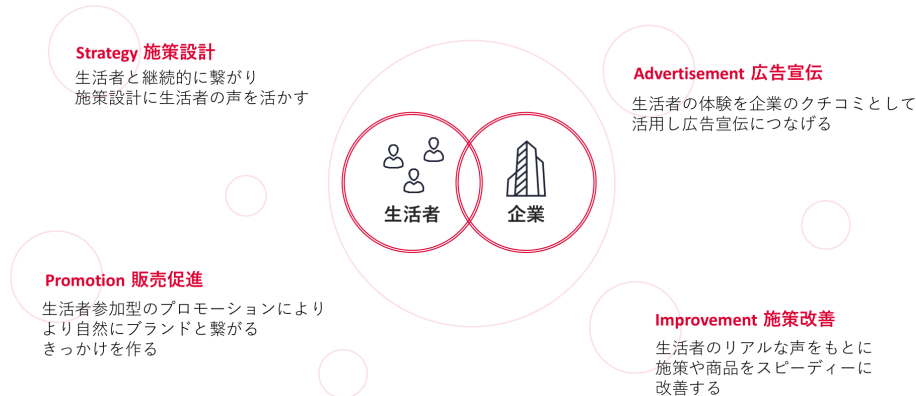
そこで、「認知拡大と詳細理解」を目的に、今回のtwitterを活用した施策を実施いたしました。キャンペーン実施前の想定を大きく上回る結果を獲得でき、非常に嬉しく感じております。今回の結果に繋がった一番の要因としては、気軽に参加できるキャンペーン内容と分かりやすい仕組みで「煮物カンタン みりんタイプ」の使い方・活用メニューの詳細理解に誘導できたことだと考えております。約一カ月間、公式Twitterアカウントの最上部に、商品画像が大きく掲載されているキャンペーンツイートを毎日固定していた為、より多くの方の目に触れ、商品理解・詳細理解に貢献できたキャンペーンになったのではないかと思います。また、今回のキャンペーンを通してミツカン公式アカウントをフォローした方々が、キャンペーン期間中のオーガニックな投稿で盛り上がりを見せるミツカン公式アカウントに興味を持っていただけたようで、キャンペーン終了後も継続してフォローいただいている為、ミツカン公式twitterアカウントが広告チャネルとしても大きく成長できたと考えております。

今回のtwitterキャンペーンの貢献度を可視化し、今後のコミュニケーションに活用するためにも、さらなる追加施策を実施して検証を行ってまいります。

<アライドアーキテツツが考える「生活者マーケティングとは」>

生活者マーケティングは、企業が持つ潜在的なニーズや課題「生活者の多様化により、マーケティング活動の成果がでにくい(でない)」を解決するためのものです。従来の消費者を「顧客」ととらえたマーケティングから全ての企業が、生活者を「味方」につけるマーケティングを行えるようになり、生活者がより良い商品・サービス体験が得られる世界を目指します。そのために、アライドアーキテツツは、顧客に生活者を味方につけてそれを施策に落とし込むマーケティング活動をソーシャルテクノロジーを通して実行を支援いたします。

4つの軸をベースに”生活者を味方につける”ことで マーケティング施策の効率が向上する



<アライドアーキテックス株式会社 会社概要>

- ・代表者 : 代表取締役会長 中村壮秀、代表取締役社長 豊増貴久
- ・所在地 : 東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL : <http://www.aainc.co.jp>
- ・設立 : 2005年8月30日
- ・事業内容 : ソーシャルテクノロジーによるマーケティング支援事業

<アライドアーキテックスとは>

アライドアーキテックスは、ソーシャルテクノロジーによる生活者マーケティングの実現を支援します。2005年の創業時から一貫して生活者を社会の主役と位置づけ、企業とのつながりを生み出す多様なマーケティング支援サービスを開発・提供しています。累計4,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、世界中の生活者と企業とのつながりを創出しています。2012年よりグローバル展開を開始し、現在はアジアや欧米など世界に向けてサービスを提供しています。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテックス株式会社 広報室
TEL: 03-6408-2791 MAIL: press@aainc.co.jp