

SNS Marketing Case Study

導入サービス : Instagram 活用

Vol.18

損保ジャパン、UGCとキャラクターが融合したコンテンツをInstagramで活用し新たな顧客接点を創出

ユーザーの「大切な瞬間」にジャパンダが入り込むクリエイティブ施策で、ターゲット層へのブランド訴求につなげる



SOMPO ホールディングス | 保険の先へ、挑む。
損保ジャパン日本興亜



会社名	損害保険ジャパン日本興亜株式会社
事業内容	損害保険事業
Instagram公式アカウント	https://www.instagram.com/sjnk_official/

導入経緯

損保ジャパン日本興亜株式会社は、自動車保険や火災・傷害保険など、生活に関わる様々なリスクを保障するサービスを提供する損害保険会社です。2014年よりブランドキャラクター「ジャパンダ」を展開し、テレビCMやLINEスタンプなど様々な媒体を通じてブランドの認知拡大に繋がっています。

従来、保険サービスでは顧客層が保険契約を検討するタイミングでどれだけブランドを「想起」してもらえるかが重要ですが、同社では20～30代の若者層において認知度や想起率がまだ充分ではないという思いがありました。このため、これらの層で特に利用率が高いInstagramを活用したマーケティングを検討していましたが、「保険」という無形サービスをInstagramの世界観においてどのようなコンテンツで表現するのか、またそれらのコンテンツを継続的に生成・発信していくことは可能なのか、といった懸念がありました。

そこで2018年9月、SNSのマーケティング活用を多数手がけるアライドアーキテクト支援のもと、ターゲット層に向けたブランド認知の拡大・深化を目的に公式アカウントの戦略設計を行い、「ジャパンダ」を主軸としたInstagramマーケティング施策を開始しました。

課題と成果

これまで感じていた課題

- ・ 20～30代の若者層においてブランドの認知度や想起率が充分ではないと感じていた
- ・ 「保険」という無形サービスをInstagramでどのように訴求すべきか、効果的な手法を確立できずにいた

導入後の成果・結果

- ・ 「ジャパンダ」を主軸とした写真投稿キャンペーンを実施し、約 5,000 枚の UGC (User Generated Contents) を収集。
- ・ 写真の被写体やシーンに合わせて 1 枚ずつ「ジャパンダ」を合成したオリジナルの写真・動画コンテンツを作成し Instagram 上で発信したところ、特にママユーザー層の間で共感を呼び、キャンペーン効果も相まって開設 1 か月半で約 3,000 人のフォロワーを獲得。

