

# FRUITFUL DDM 2021

**OMOで顧客体験をさらにリッチに！**  
顧客を集めて育てて動かして沸かせる体験型ソリューション

CX Room  
15:30-16:10

- 1 OMO(アクティベーション)の考え方
- 2 顧客との関係性に応じた最適な体験デザイン・事例
- 3 SNSを活用した好循環サイクルの構築・事例



## 1 OMO(アクティベーション)の考え方

# OMOとは？(O2O・オムニチャネルとの違い)

Online Merges with Offline(オンラインをオフラインと融合する)の略語で、顧客がチャネルの違いを意識せずにサービスを受けられるよう、オン/オフを融合して、マーケティング戦略を構築していくという考え方。

※中国のベンチャーキャピタル\_シノバージョンベンチャーズの創業者で、Googleの中国部門のトップを務めたこともあるリ・カイフが提唱。

## ✓ O2O(Online to Offline)とは

オンラインで収集したデータ/顧客情報をもとに、スマホのプッシュ通知やECサイトでのクーポン発行など、実店舗へ送客をすることで、オフラインを主軸にオンラインを活用するという戦略。



## ✓ オムニチャネルとは

複数チャネル(リアル店舗・ECなど)に於いて、受取・ポイント連動など、顧客がチャネルの違いを意識しないシームレスなサービスを提供する、主に顧客の購買行動にフォーカスした戦略。



✓ OMOはオン/オフの融合と購買を含めた顧客のあらゆる体験(UX=ユーザーエクスペリエンス)が対象

# OMOによる顧客体験がもたらす変化

- ✓ オンラインとオフラインの融合(=OMO)の実現により、顧客はいつでも・どこでも様々な体験することが可能。
- ✓ さらに、顧客が常時オンラインの状態であるということは、常時育成が可能。



## 価値ある顧客体験がもたらす変化

### 認識変化

メディアやSNSの情報と接触することで商品・サービスを認識し、購入を検討するフェーズへとステップアップする。

### 行動変化

商品・サービスの理解や体験をさせることにより、購入をする意思が芽生えさせ行動へと繋げる。

### 属性変化

商品・サービスの提供者(企業)やブランド自体に対してもの好意・共感を抱き応援するようになる。

### 発信変化

SNSなどでの自発的な発言で新たな潜在顧客へと到達し、再び別の体験デザインが生まれ出され拡大していく。



## OMOアクティベーションの実現

# OMOアクティベーションの目指すもの

## ✓ オン/オフが融合した体験の提供

従来の体験に、最新のデジタル技術やSNSプラットフォームを活用・連携することで、新しい価値ある体験を提供する。

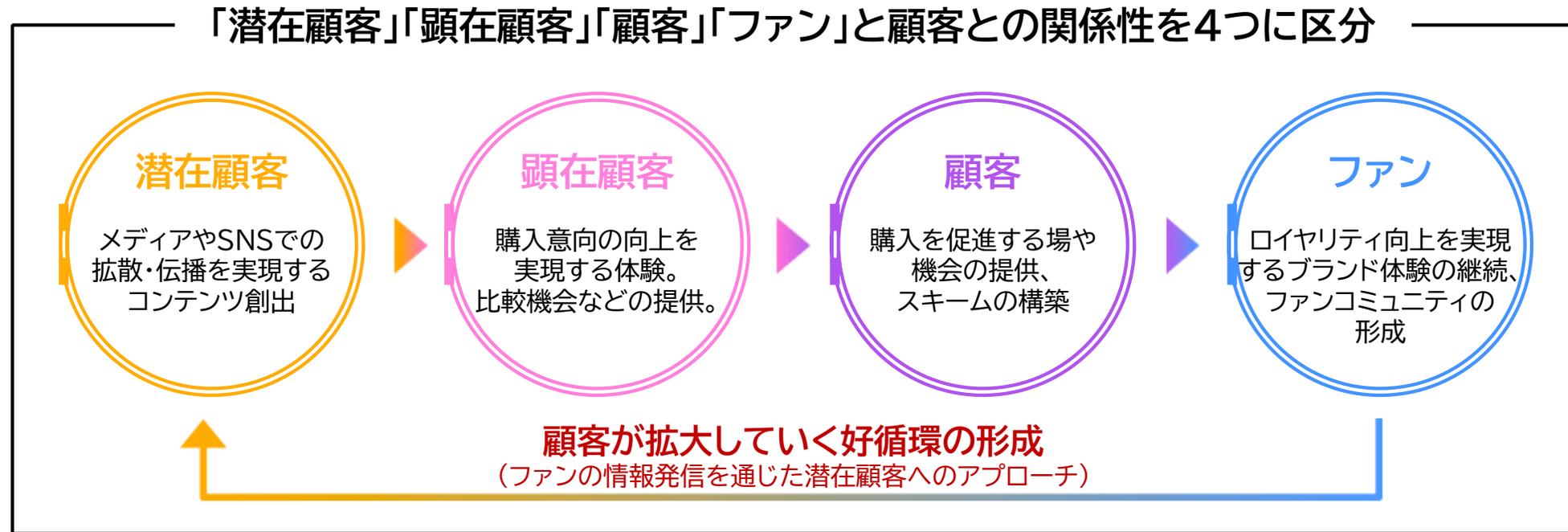
## ✓ フルファネルでの体験の提供

購入タイミングだけではなく、購入前の見込み顧客時点から、購入後の既存顧客まで、フルファネルで体験を提供する。

## ✓ 顧客の獲得・育成・拡大の好循環の実現



# OMOアクティベーションの体験デザイン



✓ 顧客との関係性に応じた最適な体験デザイン

✓ SNSなどを活用した好循環サイクルの構築

# OMOアクティベーションの特徴

ADKグループの強みを活かし、魅力的な顧客体験のデザインと好循環を生み出すソリューションをご提供。

## ✓ オリジナル デジタル ソリューション

ADKグループのオリジナルデジタルソリューションを活用することで効果的な体験がスピーディ・リーズナブルに構築できます。

ONE ONLINE

Online Support Services by ADK Creative One

<https://www.adkco.jp/one-online/>



VR ソリューション



AR ソリューション



XR ソリューション



Other ソリューション

## ✓ SNS 専門チーム

LINE・Twitter・Instagram・Facebookをはじめ、各SNSプラットフォームコミュニケーションのプロフェッショナルメンバーが、企画・運用をサポートします。

## ✓ 外部デジタルサービス

最新のAR・VRなどのXR技術を持つパートナーとの連携や、バーチャル渋谷をはじめメタバース事業者とのネットワークで、これまでにない新しさを持つ顧客体験をデザインさせていただきます。

## ✓ アニメなどIP連携

ADKグループがライセンス管理を行っているアニメキャラクターをはじめとするIPを活用したソリューションのご提供が可能です。

ONE ONLINE ではOMOアクティベーションに活用可能なデジタルソリューションを多数取り揃えています。

<https://www.adkco.jp/one-online/>

✓ VR ソリューション



SMART REMOTE CONTROL

✓ AR ソリューション



WEB AR SYSTEM

✓ XR ソリューション



ONE XR

✓ Other ソリューション



FACE EXCHANGE



VR OPEN WORLD PLATFORM



3D OBJECT AR



STREAMING PLATFORM



PORTRAIT MAKER

2

顧客との関係性に応じた最適な体験デザイン・事例



# 01. OMO アクティベーション ファンマーケティング展開

オンライン体験・SNS・メディアを組み合わせ、ブランド・商品・サービスの顧客と積極的にコミュニケーションをとることで、「顧客のファン化」と「情報の伝播」により、「中長期的な安定購入」・「新規ユーザーの獲得」・「商品/サービスの開発などへの活用」を実現します。



## ✓ 中長期的・安定的な購入

積極的なコミュニケーションでブランドスイッチを起きやすくし安定的購入を実現。

## ✓ 新規ユーザーの獲得

周囲への情報発信(デジタル/アナログ)を促し、新たな顧客層にアプローチ。

## ✓ 商品/サービス開発等への活用

ユーザーの意見を聞くことで商品・サービスの改善に活かすことができる。

# 01-① 亀田の柿の種 オンラインサミット



## ✓ ファンのインタレストを喚起するテーマ設定

事前にファンのインタレストやインサイトを分析し、参加者や視聴者が共感できるテーマを設定し、タレントを交えてエンターテインメントコンテンツ化。

## ✓ 既存・新規ユーザーに向けた情報拡散

配信動画を活用したメディアプロモートでTVをはじめ多くのメディアでの露出や、ユーザーによるSNS投稿も含め、ファンの拡大に向けた情報拡散も。

## ✓ 次のキャンペーンや商品開発への活用

ファンミーティングで議論された内容を、キャンペーンや商品開発にも活かすことで、ファン参加型の広がりのある展開へ。



オンラインサミット参加権利応募期間  
2020年7月9日(木)~8月17日(月) 16:59まで



国民のお菓子ブランド・亀田製菓の亀田の柿の種についての未来を、抽選で選ばれた500名の亀田の柿の種ファンとともに議論するオンラインイベントを開催。参加者はチャットを通じてトークに参加し、柿の種の未来についてタレントを交えながら徹底討論。ブランド×生活者のダイレクトな接点として展開購買・PR・商品開発へとつなげた。

## オンライン ファンミーティング パッケージ

Zoom MTGなど会議用オンライン配信プラットフォームをベースに、連動可能な各種サービス(リアルタイムアンケート機能といったインタラクティブ性をアップさせる外部ツールなど)を組み合わせ、目的に応じた魅力的なパッケージをご提供します。※リアルタイム投票/Q&A・リアルタイムクイズ大会など。  
招待制のクローズドイベントとして開催することで、参加するファンにプレミアムな体験を提供し、企業やブランドに対する好感度・ロイヤリティを高めます。

### 活用シーン

- 顧客ロイヤリティアップを狙ったオンライン交流会/感謝イベント
- 社内イベント・セミナー・研修など



## オンライン 配信プラットフォーム

セミナーや講演会など、様々なオンラインイベントでご活用いただける最新のオンライン配信プラットフォームです。  
LIVE配信やテキストチャット機能に加え、参加申込管理や視聴ログデータの収集などリード育成(ナーチャリング)に必要な機能をリーズナブルにご利用いただけます。

### 活用シーン

- ファン交流会・セミナー・記者発表会・展示会・講演会・社員総会・株主総会・採用イベント・など



※上記は配信画面イメージです

## リアルタイム合成配信

従来の配信映像合成技術より進化し、広大なコンピュータグラフィック(CG)空間と実写の人物をリアルタイムで融合できる配信演出サービスです。

配信視聴者を見飽きさせないオンライン配信演出を実現いたします。

### 活用シーン

- 配信視聴者の興味喚起、期待感を高める高付加価値演出  
(新商品/サービス発表会・ファン感謝イベントなど)



## 02. OMO アクティベーション トライブマーケティング展開

共通の興味・関心やライフスタイルなど価値観を持った小集団(トライブ)にアプローチすることで、親和性の高いユーザー同士のつながりや共感の力を借りることにより、「ターゲティング精度の向上」と「販売促進」「これまでリーチできていなかったターゲットへのアプローチ」を実現します。



### ✓ ターゲティング精度向上

商品・サービスとの親和性の高いトライブを抽出し効率的にアプローチ。

### ✓ 販売促進

トライブに直接アプローチすることで、短期的な販売に寄与。

### ✓ 新規ターゲットへのアプローチ

複数のトライブへの新規アプローチで、潜在顧客へのリーチを獲得。

## 02-① 某化粧品メーカー インフルエンサー活用ライブコマース



### ✓ 効果の高いインフルエンサーと適切なライブの選定

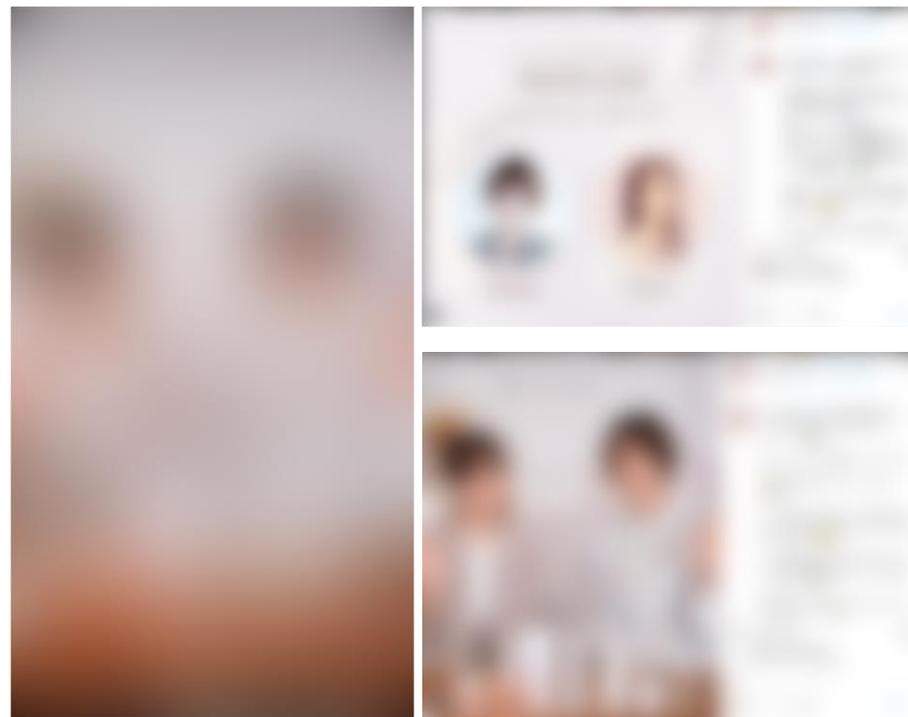
フォロワー数だけではなくオーディエンスの熱量・男女年齢比、過去参加した案件の商材や内容・PR投稿のパフォーマンスなど多様なデータを元にインフルエンサーを選定。商品との親和性に加え、高い効果の見込めるライブをターゲットにとして展開。

### ✓ 購買促進と潜在顧客獲得の両立

数名のインフルエンサーを起用し、様々なライブ(=共通の価値観を持って繋がる小集団)に対して商品訴求を行なうことで、各インフルエンサーのフォロワーを誘引し、新たな潜在顧客の獲得と購買拡大を図る。

### ✓ 事前告知+事後フォロー

事前の告知による集客に加え、事後もレポート投稿を行いフォロワーとコミュニケーションを図ることで、購入を後押しする。(要交渉)



インフルエンサーを活用しライブコマースを展開。用感など商品プレゼンテーションを行い、配信中に視聴者と直接やり取りすることで、元々繋がりが強く顕在化している視聴者の購買促進を図る。

## バーチャルショップ/ショールーム

屋内外を問わず空間全体を360度カメラで撮影し、3D空間を再現することができ簡単にバーチャルショップやバーチャルショールームをオンライン上に設置できます。

3Dデジタル空間内に商品説明の動画やECサイトへのリンクを埋め込むことができ実際に店舗へ足を運ばずにオンラインショッピング体験が可能です。

ライブコマースによる集客の受け皿としても活用が期待できます。

### 活用シーン

- ショップ・ショールーム・商業施設など
- 企業のPR施設・工場見学・観光スポットなど



## バーチャル商品体験

AR技術を活用し、3DCGで製作した商品を、タブレットやスマートフォンを通してユーザーが好きなところに配置して閲覧できるシステム。

家具や家電の購入前に、自宅のインテリアに合わせてシミュレーションするなどバーチャルでの商品体験にご活用いただけます。

ライブコマースとあわせて活用するなど、よりリアルな商品理解・体験が可能となります。

### 活用シーン

- 電化製品・家具・インテリア商品・販売量販店など
- キャラクターなど



## 3D オブジェクト AR

2次元画像マーカ―を読み取って起動する従来のARとは異なり、立体物の形状を読み取り、立体物を活かした3DCG表現が可能なARシステムです。

商品パッケージや商品アイテムをARマーカ―とすることで販売促進キャンペーンの演出の幅が広がり、新たな顧客体験を提供いたします。

### 活用シーン

- ☑ 商品パッケージや商品アイテムを活用した販売促進キャンペーン
- ☑ 商業施設や展示会など、リアル施設の回遊施策



# 03. OMO アクティベーション メタバースマーケティング展開

メタバースとは、インターネット上で広がる三次元の仮想空間の総称です。人々がアバターとなって参加するフォートナイトやマイクラフトが代表例で、最近ではBMWがJOYTOPIAを立上げマーケティングとして活用したことが話題に。ネットを介して人々が集まる場所としてはもちろん、今後、マーケティングや経済活動の場として確立されることが期待されています。



## ✓ コミュニケーションの場として

リアルな集まりの代替として、参加者間の気軽で円滑なコミュニケーションを実現できる場としてイベントや展示会などといったシーンで活用。

## ✓ マーケティングの場として

特に、リテラシーの高いミレニアル世代とZ世代へのアプローチの場所として、また、仮想空間ならではの体験で顧客のエンゲージメントを高める場として活用。

## ✓ 新規事業の取組みとして

体験型のコンテンツでの収益獲得にとどまらず、ブロックチェーン技術との連携でデジタル商材による事業としても注目されています。

# 03-① 経済産業省・JETRO VRカンファレンス



## NETZERO Leaders Summit Japan Business Conference 2021

経済産業省・JETRO主催の海外企業・投資家による対日投資促進を目的とした日本初大型バーチャルイベント。グリーン成長戦略をテーマに、各種フォーラムの配信や、出展企業と来場者のマッチング、さらに来場者同士のネットワーキングを実施。



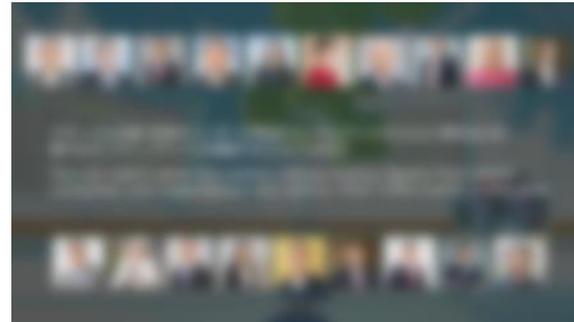
# Japan Business Conference 2021の特徴

## 特徴 01



アプリのDLなしでブラウザから直接参加可能。

## 特徴 02



ココでしか見られない識者によるリアルタイムセミナーの開催。

## 特徴 03



参加者同士のチャットによるネットワーキング。

## 特徴 04



外部SNSプラットフォームとの連携も。  
(LinkedIn)

## 特徴 05



企業出展ブースでは資料DL・映像配信・商談・商談予約も可能。

## 特徴 06



来場者の各コンテンツの閲覧ログやアンケートに応じた継続アプローチも実施。

# 03-② バーチャル ●●●●●●●●●●



リアルで開催されていた●●●●●●●●のバーチャル版としてリリース。リアルのイベントにはない限定企画や楽しみ方を多数用意し、バーチャルならではのエンターテインメントコンテンツとして展開しています。

ADK Creative One 社内ブティック nest / Powered by LUBUS



# バーチャル●●●●の特徴

## 特徴 01



アバターを選んで参加。  
(オリジナルアバターをインセンティブにも)

## 特徴 02



ステージではコメントを出したり  
ビームを出して盛り上がる。

## 特徴 03



友達を誘えばボイスチャットで会話も可能。

## 特徴 04



会場内のコインを集めて  
スペシャルコンテンツにも参加可能。

## 特徴 05



VIPラウンジでのシークレット特典も。

## 特徴 06



協賛企業もバーチャル空間内に協賛ブースを出展

## メタバース構築のポイント

### ✓ 参加者の通信環境・デバイスなどへの配慮

ブラウザから直接参加できるシステム、または、アプリDLで参加するタイプか？など、参加者を想定したインターフェイスを構築。

### ✓ 適切なCGなど表現でデータ量をコントロール

過度に精緻なCG表現を行うとデータ量が増えすぎてしまい、適切な動作が実現できない可能性があるため、メリハリをつけたデザイン・CG制作を行う。

### ✓ 主催者と参加者、参加者同士のコミュニケーション形態の想定

チャットやボイスチャットの設定は、参加者がどのようなコミュニケーションを取りたいか想定した設計とする。

### ✓ バーチャルならではのコンテンツの準備

単にリアルの代替としてではなく、バーチャルならではのコンテンツを用意することで、参加のモチベーションのアップを図る。

### ✓ 外部SNSプラットフォームなどとの連携

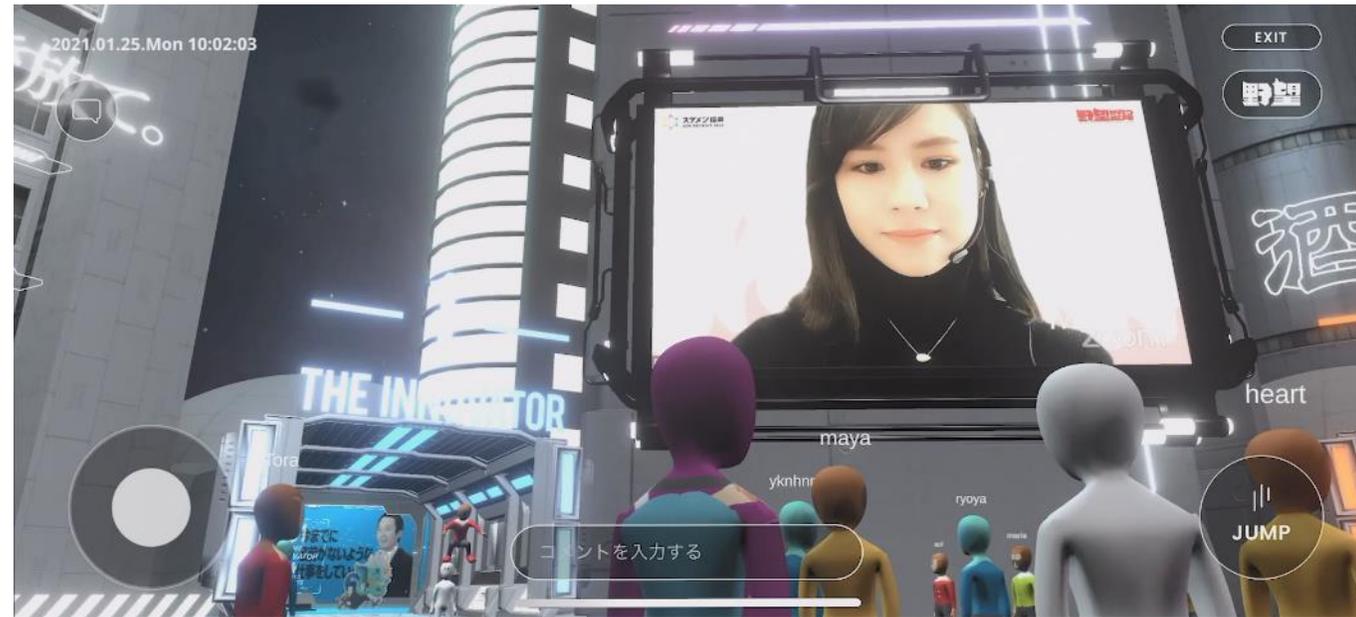
来場者との継続的なコミュニケーションを実現するため、外部SNSプラットフォームなどとの連携が重要。

## バーチャル空間イベント プラットフォーム

様々なデバイスから参加できるヴァーチャル空間アプリです。ユーザーはアバターとして、イベント会場を自由に動き回り、他のユーザーとチャットしたり、ライブを楽しんだりすることができます。アバターはもちろんのこと、バーチャル空間内部のデザインは、屋内・屋外問わず実在する空間、実在しない空間、制限がなく自由に作成が可能です。

### 活用シーン

- 展示会・ライブ・演劇・ファン交流会など多数同時接続イベント
- セミナー・社員総会・社員採用等の各種など



## 3D リアルアバター

実在する人物を瞬時にスキャン～モデル化し、様々なCG動画やバーチャル施策に活用できる人体3Dモデルデータを制作いたします。

スキャンシステムは持ち運びが可能で、オフラインイベント会場でのデジタルノベルティの制作～配布など、新しい顧客体験を提供することも可能です。

### 活用シーン

- バーチャル空間イベントにリアルに登場させたい場合のアバター
- 展示会やファン感謝イベント会場でのデジタルノベルティ配布





## SNSを活用した好循環サイクル・事例

# ユーザーとの絆作りやCRMについて悩んでいませんか？

例えば・・・

オンラインで新規顧客(会員)を獲得したい！

既存会員にもっと好きになってもらって、もっと買ってもらいたい！

特定層(ex.子育て主婦、大学生など)の認知や好意を獲得したい！



OMO アクティベーション LINE 活用ソリューション

# OMO アクティベーション LINE 活用ソリューション

## リードナーチャリング プログラム

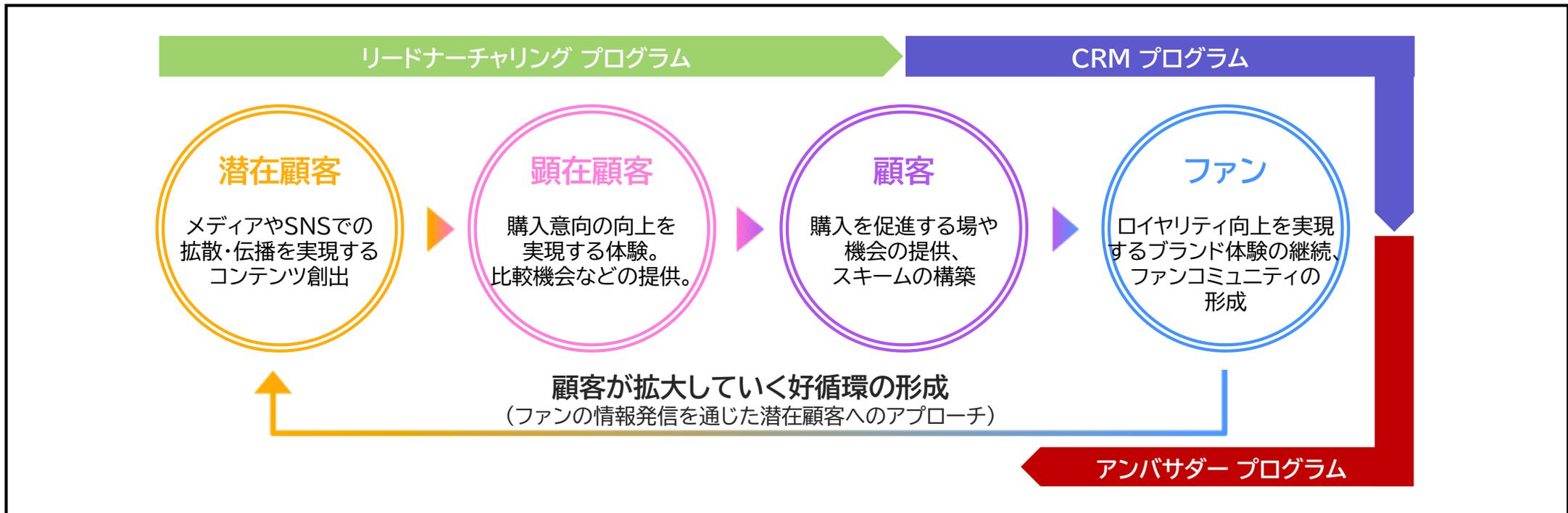
オンライン・オフラインの「ブランド体験」を通じて囲い込んだ潜在顧客、顕在顧客に対して、LINEでのOneToOneコミュニケーションで購買へのモチベーションを育成。

## CRM プログラム

購入者の「買いたい」と思う共感ポイントを見つけだしクラスタ化。各クラスタに最適な絆コミュニケーションを行うことでファン化を促進。

## アンバサダー プログラム

ブランドへの熱量の高いアンバサダーを発掘。より多くのアンバサダーとの繋がりを資産化し、価値のあるコンテンツやSNSへの情報発信へ活用。



# **I. LINE Strategy**

## **II. LINE Solution**

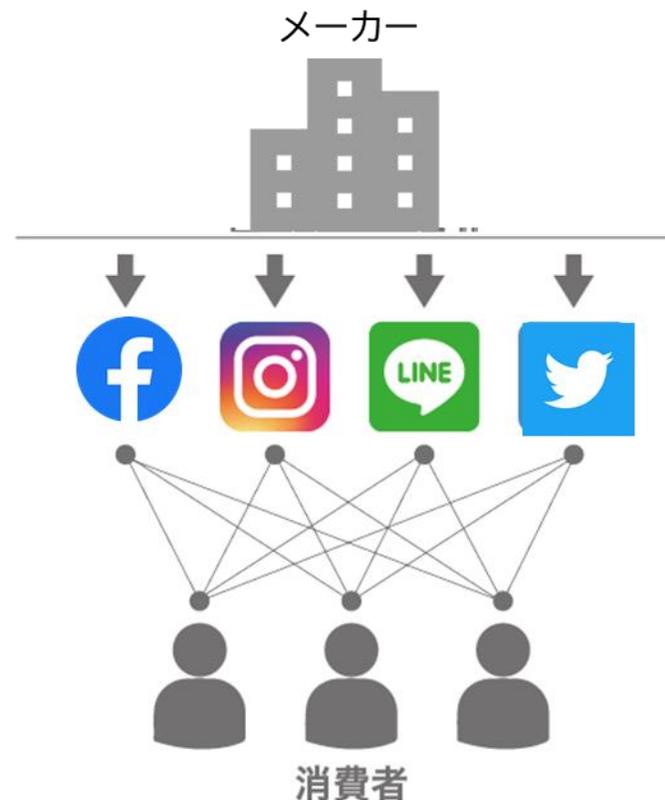
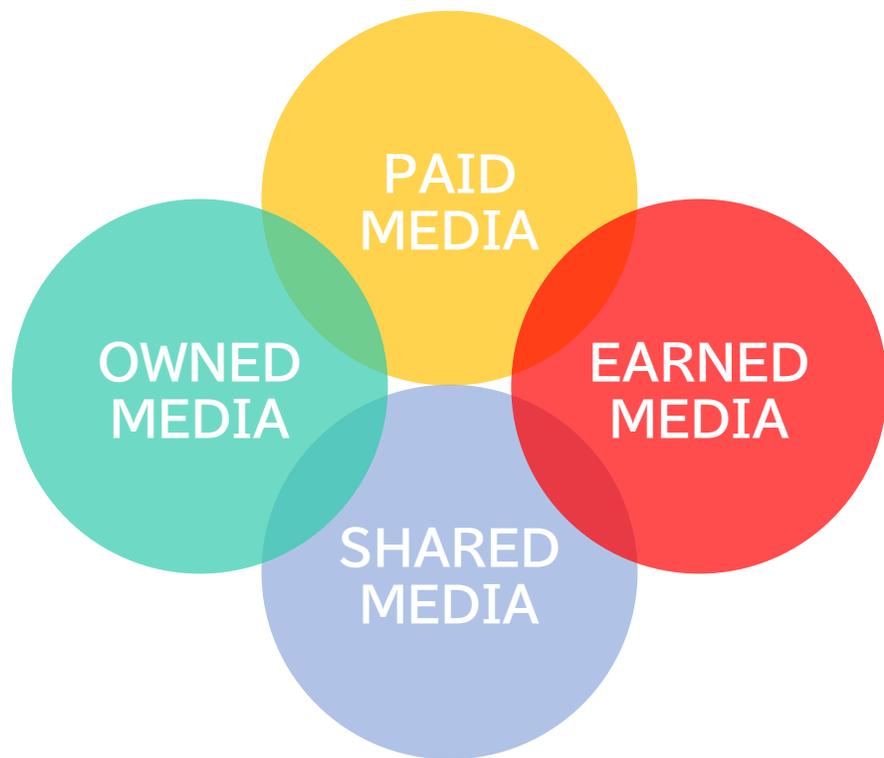
## **III. LINE Case Study**

# I. LINE Strategy

## コミュニケーションプラットフォーム(顧客接点)

顧客接点が多様化する一方、生活者のメディア接触時間における各SNSプラットフォームの占める割合は高く、情報との出会い、収集、アクションをプラットフォーム上で行う生活者は増えています。

従って、企業が顧客とエンゲージメントを構築するためのコミュニケーション接点として、SNSプラットフォームは最適と言えます。



# I. LINE Strategy

## コミュニケーションプラットフォーム LINE

生活者のメディア接触に時間を割くSNSの中でも、LINEは突出したコミュニケーションプラットフォームです。



- ◆ LINEは国内ユーザー約8,900万人、日本国内の「生活インフラ」として不動のポジションを構築。
- ◆ 年齢分布もバランス良く、シニア層の利用も急増中。男女ともに全年代9割以上が毎月LINEを利用。
- ◆ 企業アカウントの数も増え続けており、企業からの情報を受け取る手段としても定着。



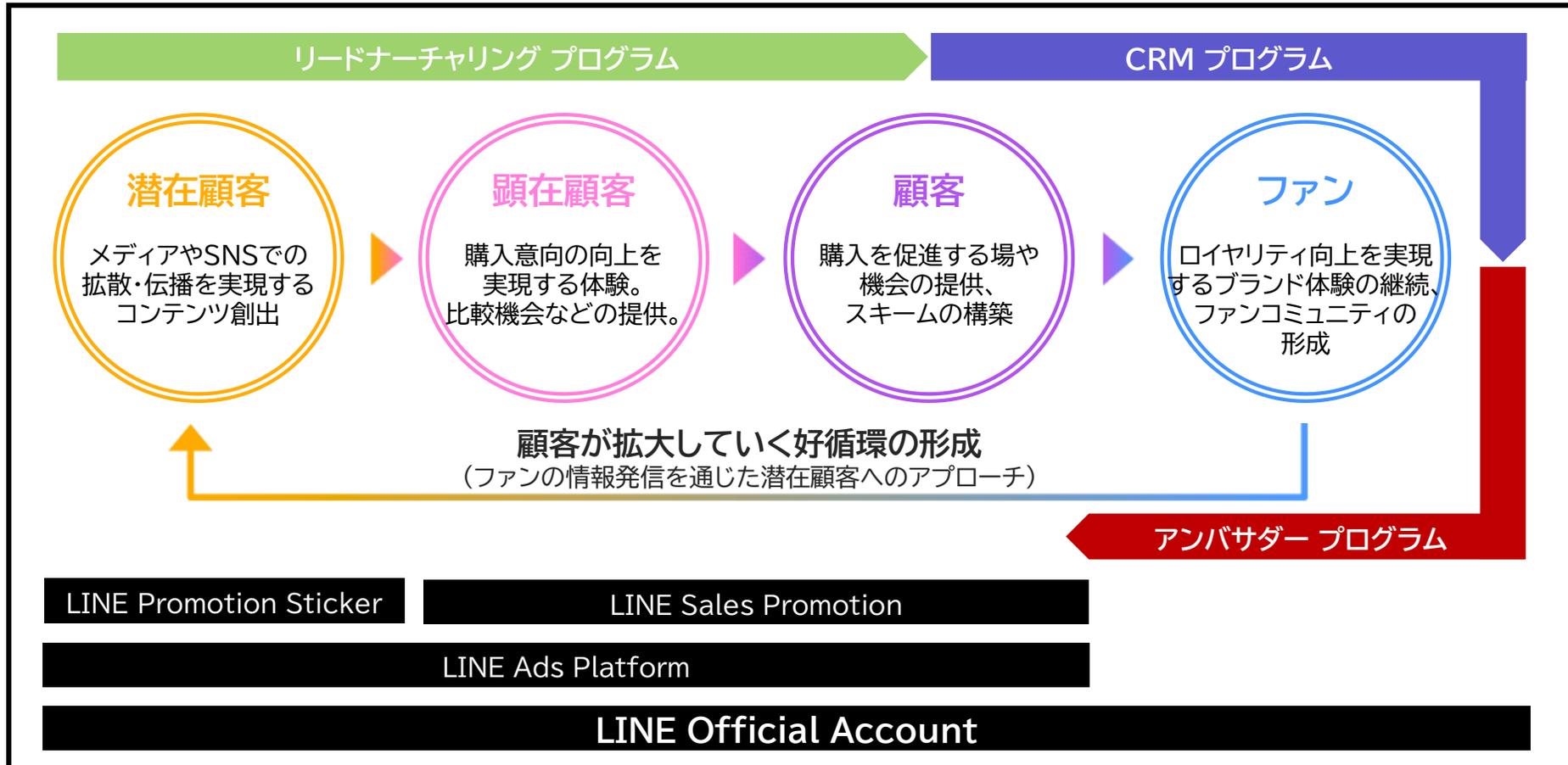
※1 LINE社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2021年6月末時点

※2 MAUにおけるDAU = Daily Active User(1日に1回以上利用したユーザー)の割合 2021年6月末時点

# I. LINE Strategy

## LINE公式アカウントについて

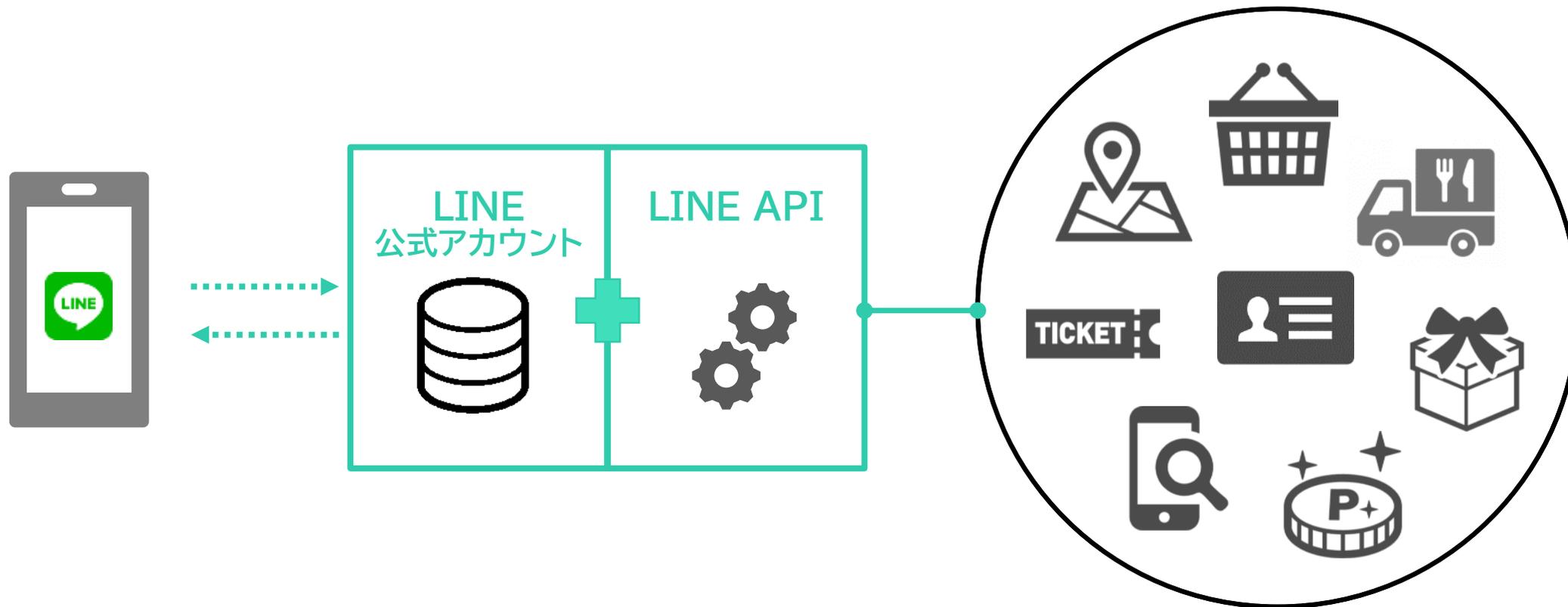
- ◆ LINEが提供する各種法人向けサービスを活用することで、LINEプラットフォーム上でのフルファネルマーケティングが可能。  
公式アカウントは様々な施策の受け皿として機能するため、顧客との接点として活用できます。
- ◆ 各SNSの中で唯一Push型 / One to One型コミュニケーションが可能。



# I. LINE Strategy

## LINEのAPI

- ◆ LINEが提供するAPIを利用することで、公式アカウントの標準機能では実現できない機能を実装することができます。
- ◆ 公式アカウントを介した顧客データの獲得やアンケートデータなどを用いたメッセージのOne to One型コミュニケーションが可能になります。
- ◆ 会員証やポイントカード、クーポン、チャットボットの連携など様々な機能の実装が可能です。

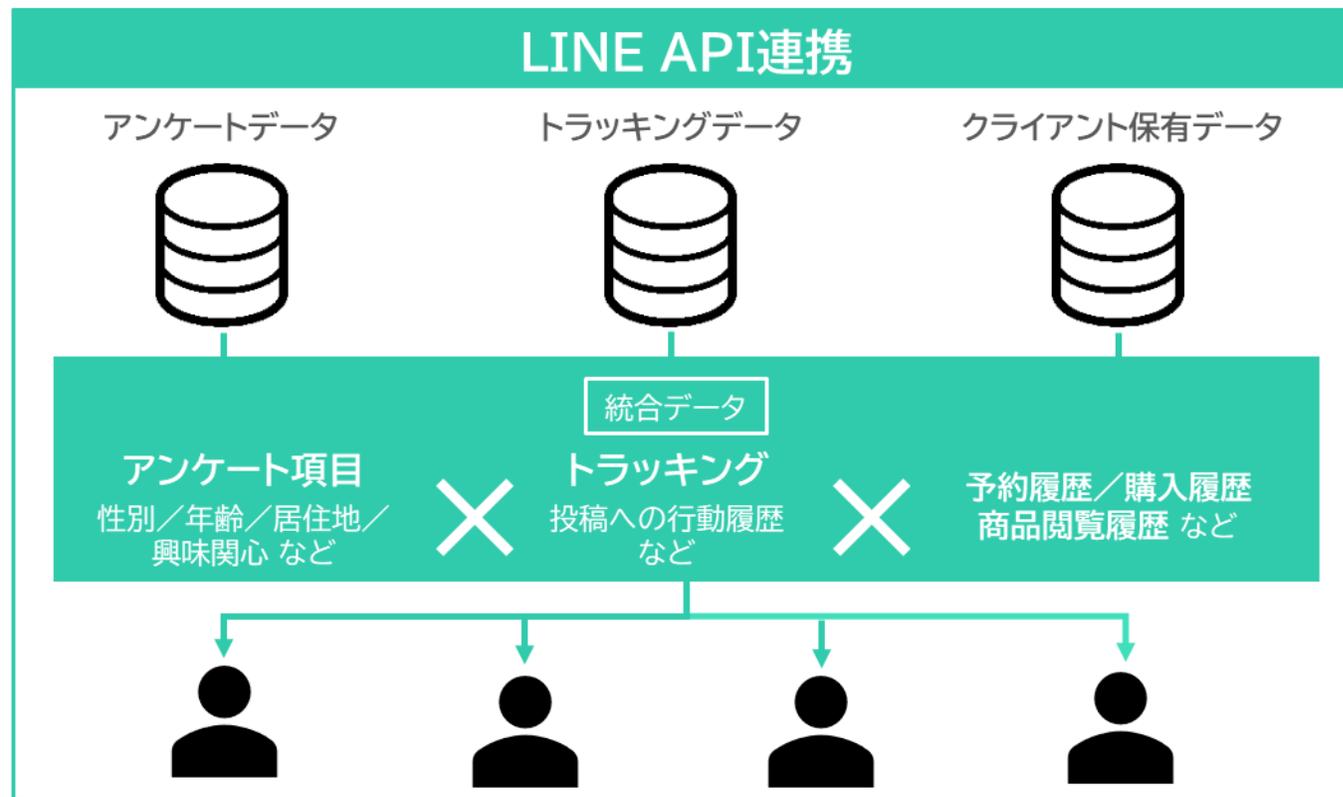
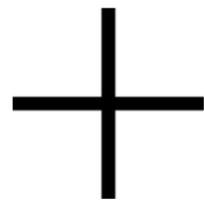
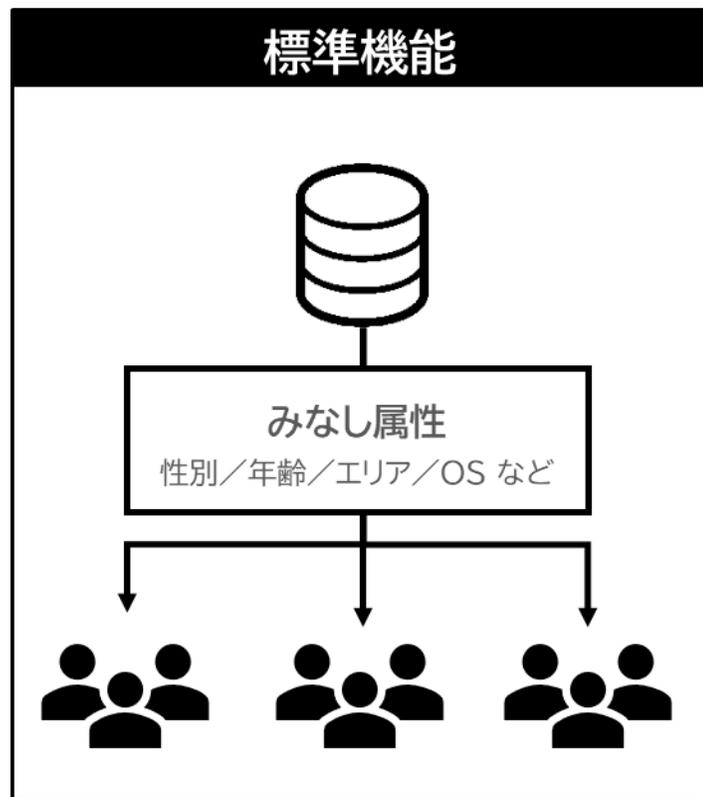


# I. LINE Strategy

## One To Oneコミュニケーション

LINEが提供しているAPIを利用することで、公式アカウントでは実現できないOne To Oneコミュニケーションが可能

- ✓ APIを利用することで公式アカウントの標準機能にはないセグメントが可能
- ✓ ユーザーごとに最適化されたリッチメニューの出し分け、メッセージ配信が可能
- ✓ LINE APIではクライアントが保有する購入履歴などのCRMデータも紐づけ可能



# I. LINE Strategy

## LINEの戦略方針

### Brand Experience Marketing

イベント会場・店頭だけがもたらす体験に加え、ブランドのある生活そのものをプロデュースし、ユーザー個人とそのコミュニティの中にブランドのプレゼンスを確立していく

#### LINEお友だちから熱狂的ファンへ

イベント会場で獲得したLINEお友だちを見込み顧客と捉え、購入に繋つながらるコミュニケーションシフト

#### LINEお友だちのロイヤル化

LINEお友だち特典、アンケートなどイベント会場と連携し、ブランドとの関りを深めファンを育成

一元的なユーザー管理

ブランドとの繋がり

拡販への貢献

**I. LINE Strategy**

**II. LINE Solution**

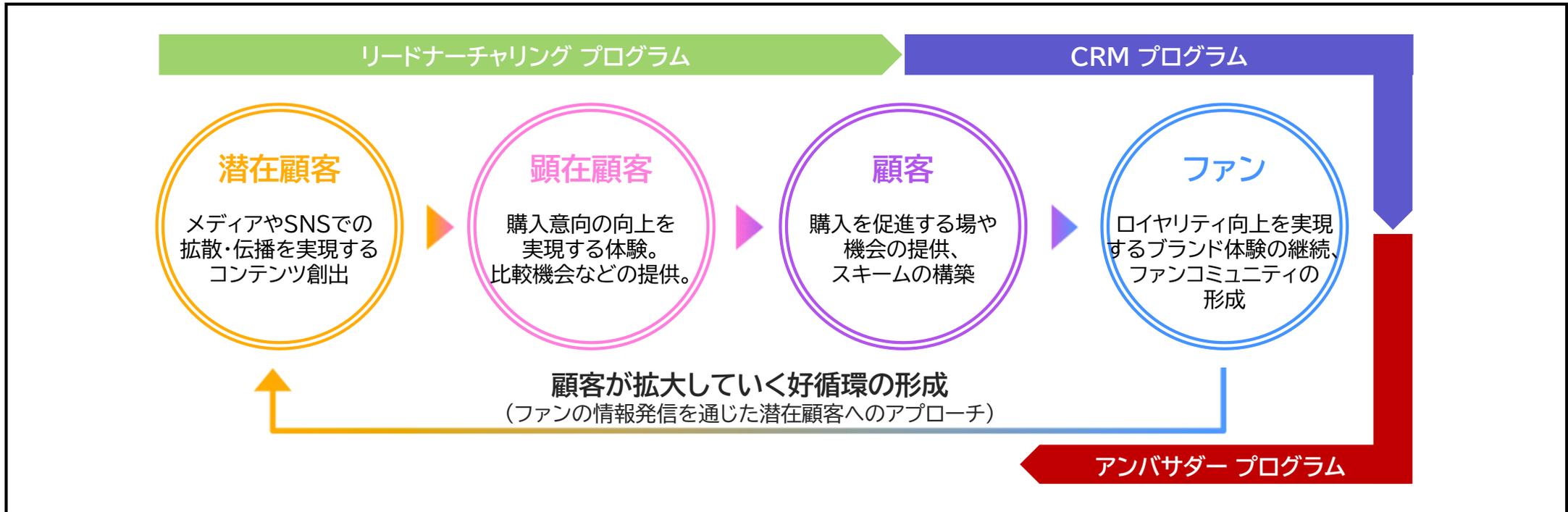
**III. LINE Case Study**

# OMO アクティベーション LINE 活用ソリューション

リードナーチャリング プログラム

CRM プログラム

アンバサダー プログラム



## II. LINE Solution

Solution

1

リードナーチャリング プログラム

Solution

2

CRM プログラム

Solution

3

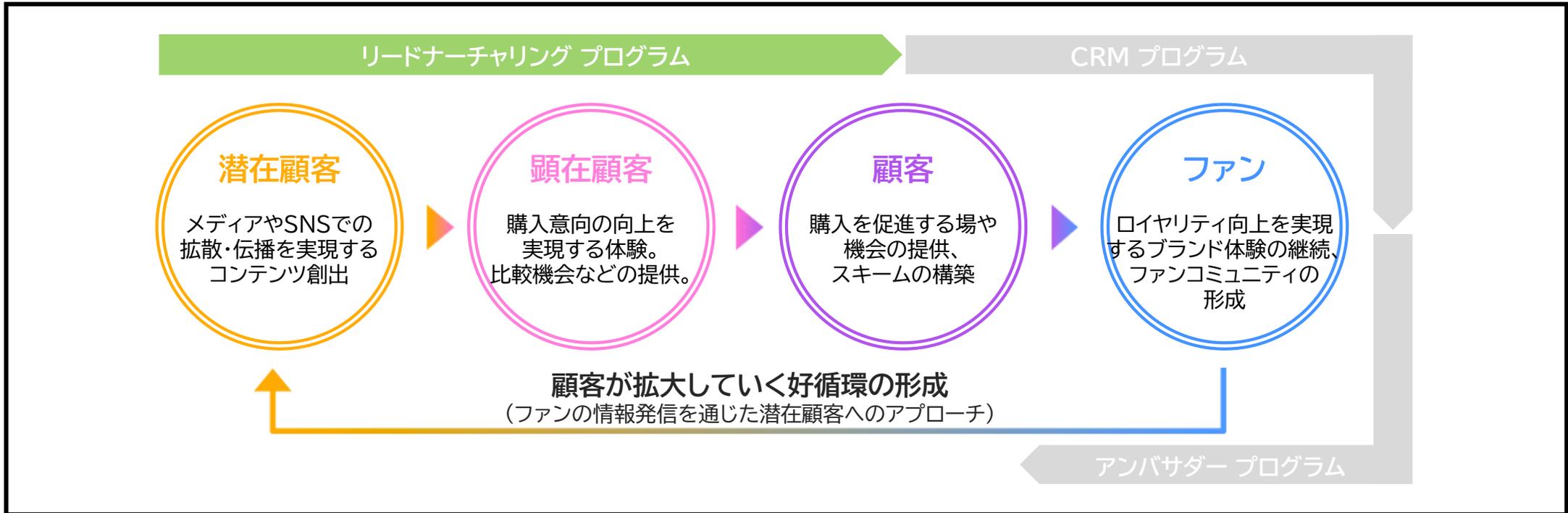
アンバサダー プログラム

# OMO アクティベーション LINE 活用ソリューション

リードナーチャリング プログラム

CRM プログラム

アンバサダー プログラム



Solution 1

# リードナーチャリング プログラム

## ブランド体験



リアルイベントは『ブランド体験の場』へ  
ブランドとユーザーの距離感を縮める

連携

## ナーチャリング



ブランドとユーザーをつなぎ、購買へのモチベーションを育成  
OneToOneコミュニケーションを実現

非日常体験 <Online>

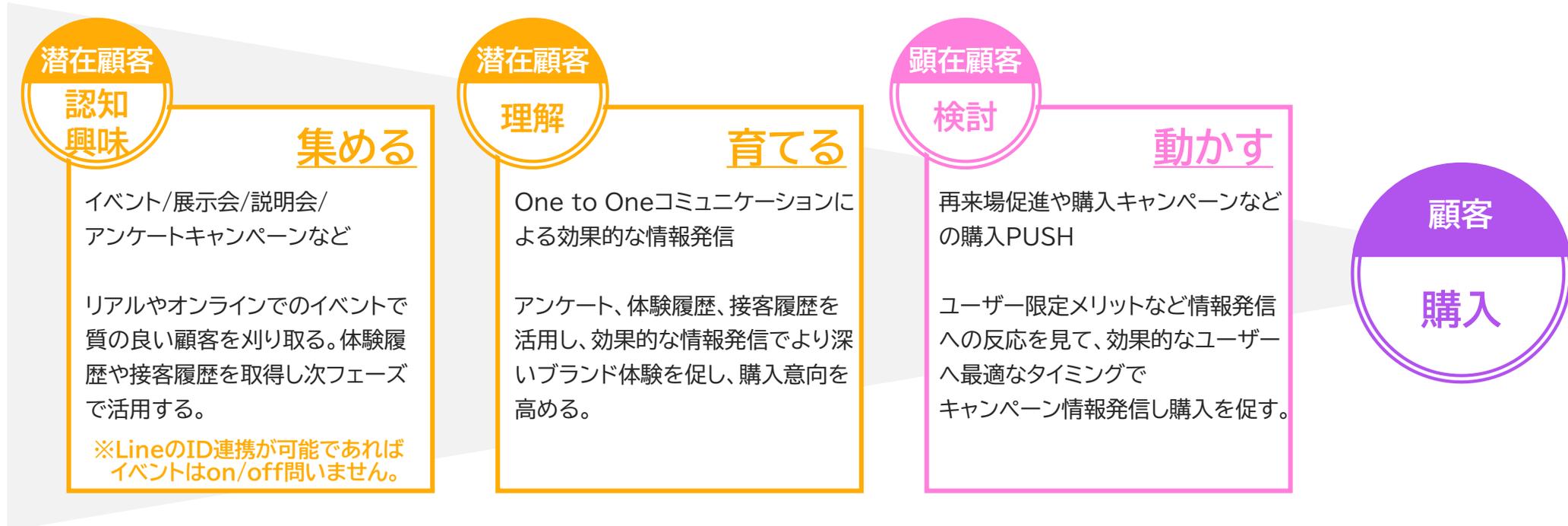
日常体験 <Offline>

OfflineとOnlineの連携を通して、ブランド体験に加え、生活そのものをプロデュースしていく

## 見込み顧客を集めて、育てる

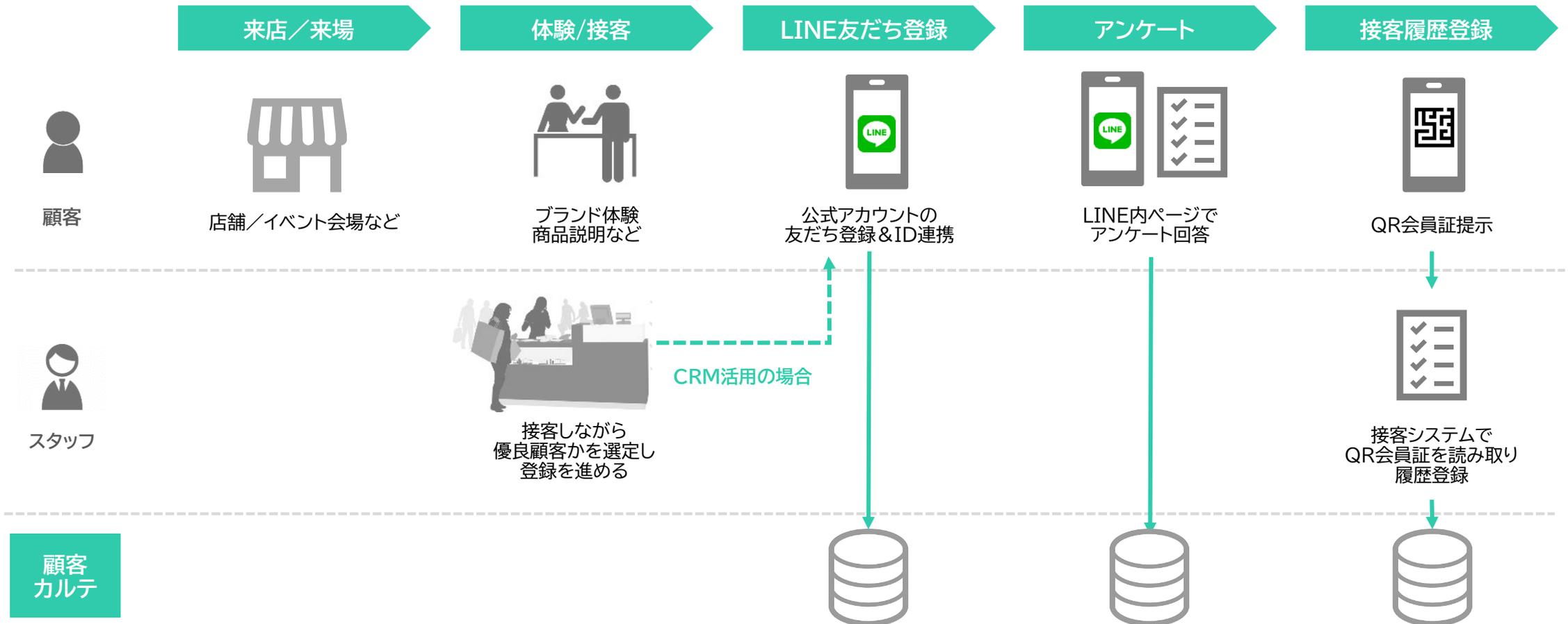
なるべく確率の高い顧客を獲得し、効率よくコンバージョンにつなげたい！

- ・ 広告を配信しつづけるだけでは質のよい顧客は刈り取れず非効率
- ・ せっかく顧客を集めてもなかなかコンバージョンしない
- ・ キャンペーンの繰り返しはインセンティブの無駄



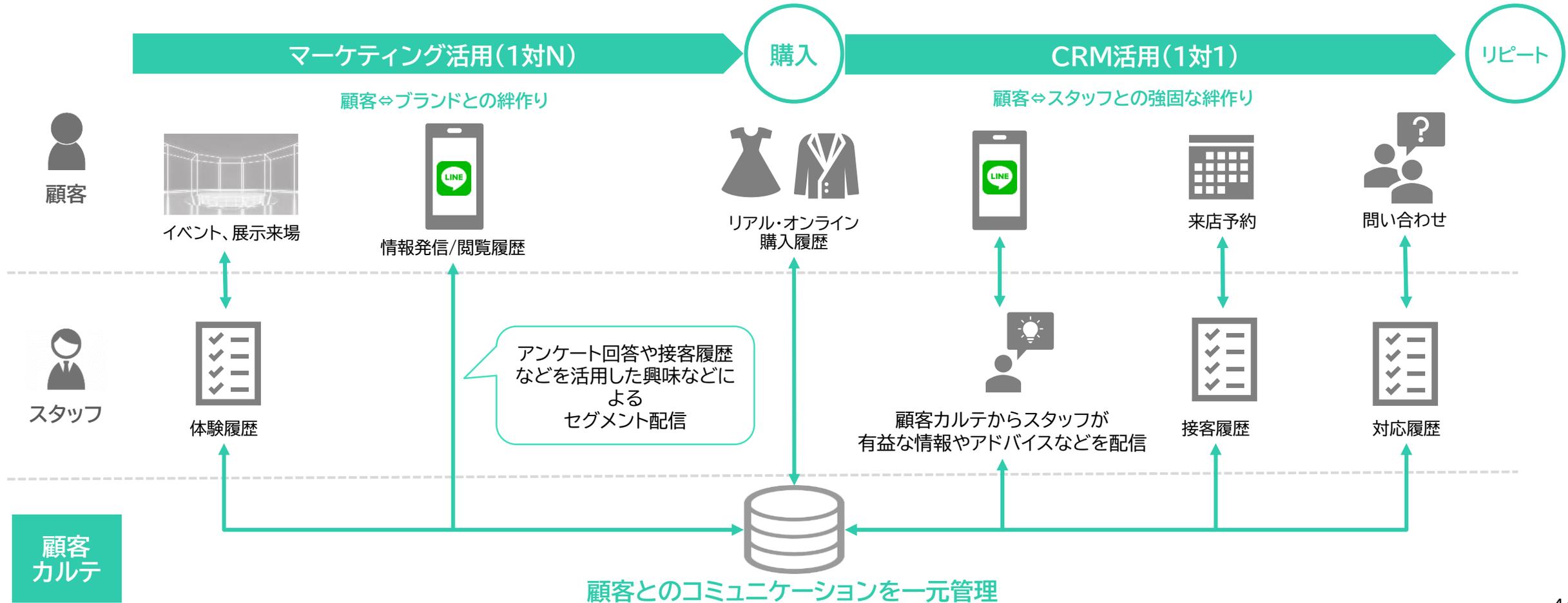
## 顧客データ(カルテ)取得フロー

来店時やイベント来場時に見込み客のLINE ID連携、アンケート回答、接客システムを活用した体験履歴などを基本データとして顧客カルテを作成する。



## 展開例:リアル店舗/イベント×LINEでの顧客体験

LINEを顧客とのコミュニケーションの窓口として、あらゆる接点のデータを顧客カルテとして一元管理。見込み顧客へのセグメント配信や優良顧客担当者の営業支援ツールとして活用する。



## 展開例:接客システム

顧客側のLINEシステムにあるQR会員証を読み取ることで顧客ごとの接客履歴を保管。  
再来店時にはQR会員証を読み取ることで、過去の接客履歴を閲覧することが可能。



ユーザーにLINEを起動してもらい、Galaxyアカウントを友だち追加>Galaxyアカウントページを表示>QRコードをタップ>QRコードを表示し、上部カメラでQRコードを読み込み、一覧にユーザーを追加してください。



複数人の接客にも対応



再来店の際は過去の接客時の最終履歴を表示



・体験内容カテゴリ  
・購入意向  
・メモ

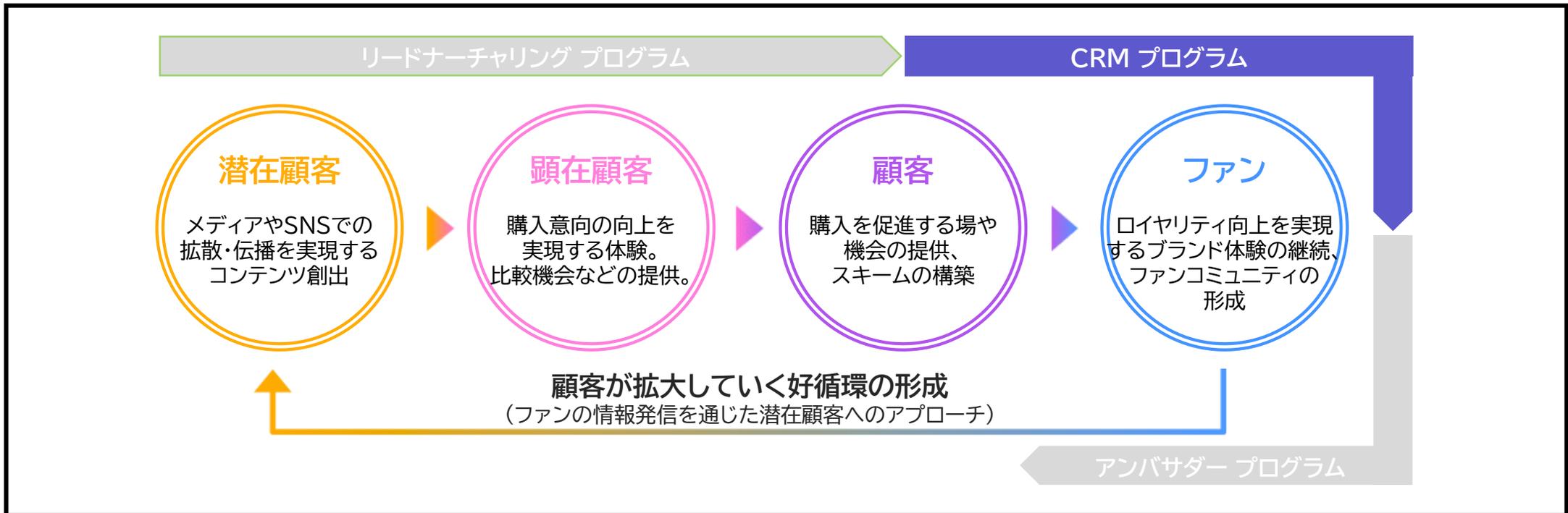
接客時の様子や次回来店時スタッフへの引継ぎコメントなどをメモを使って保存

# OMO アクティベーション LINE 活用ソリューション

リードナーチャリング プログラム

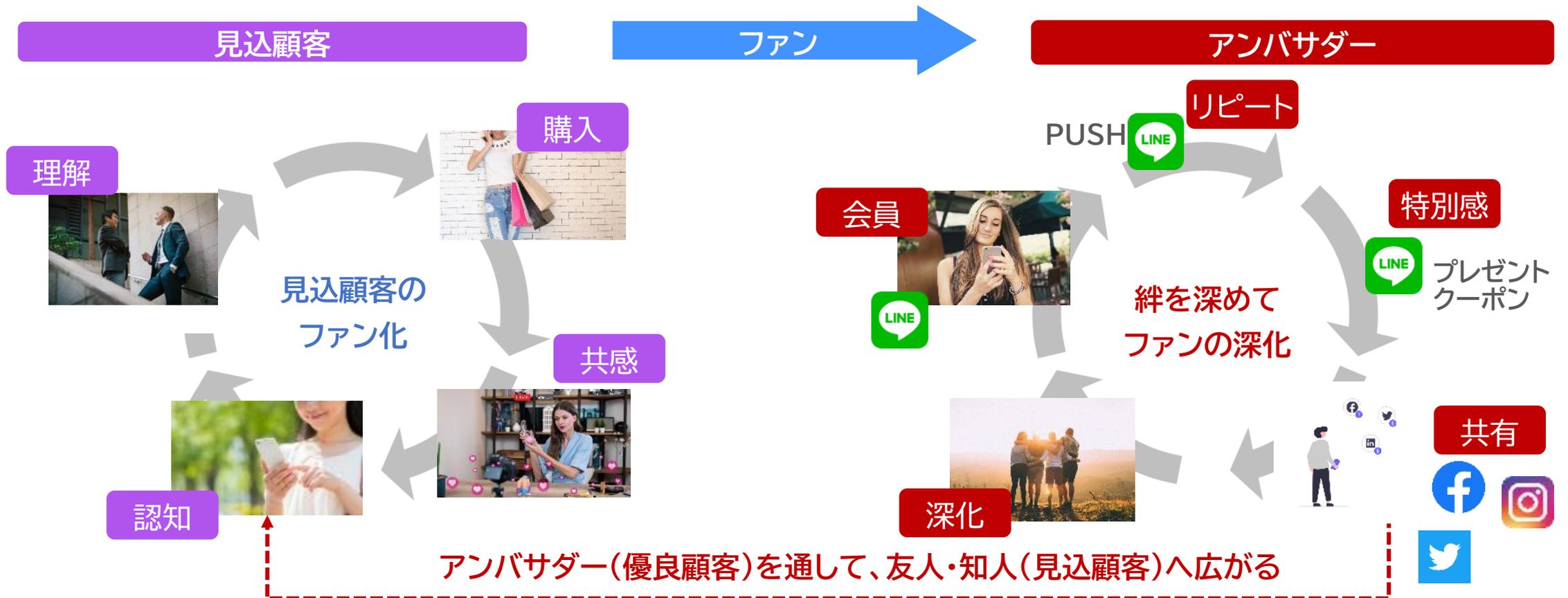
CRM プログラム

アンバサダー プログラム



# Solution 2 | CRM プログラム

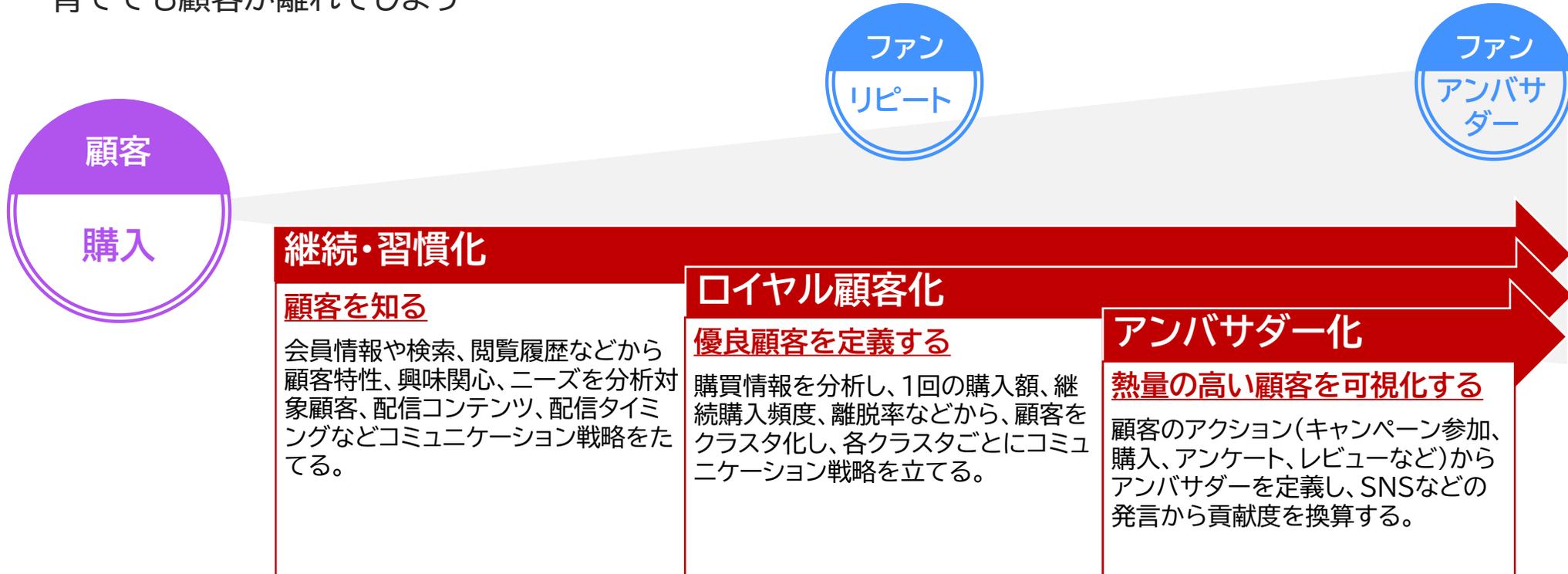
各プロセスにおいて「買いたい」と思う共感ポイントを見つけることでエンゲージメントを高めファン化へ  
絆コミュニケーションにより感動したファンがアンバサダーとなり見込顧客へ拡散



## リピーターを増やして、繋いで、拡散する

### 優良顧客を増やし、リピート購入で売上拡大！

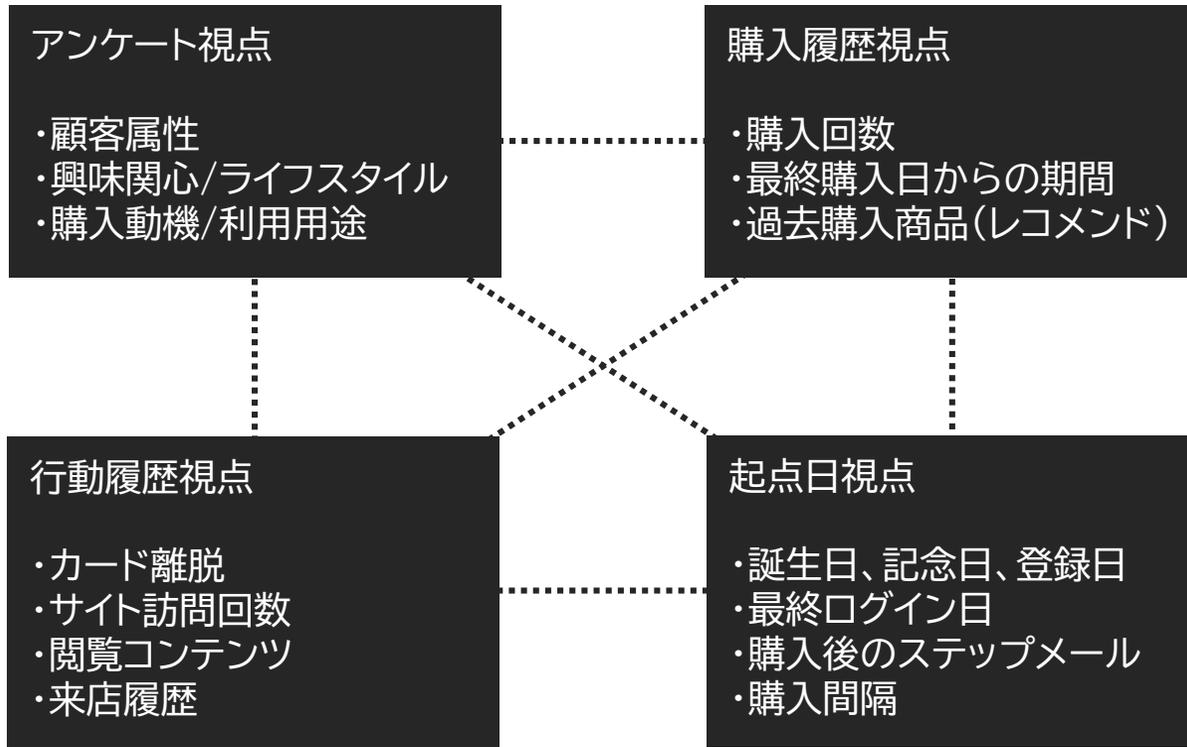
- ・ やってもなかなか効果が表れない、課題がわからない
- ・ 優良顧客をどうやって定義したらよいかわからない
- ・ 育てても顧客が離れてしまう



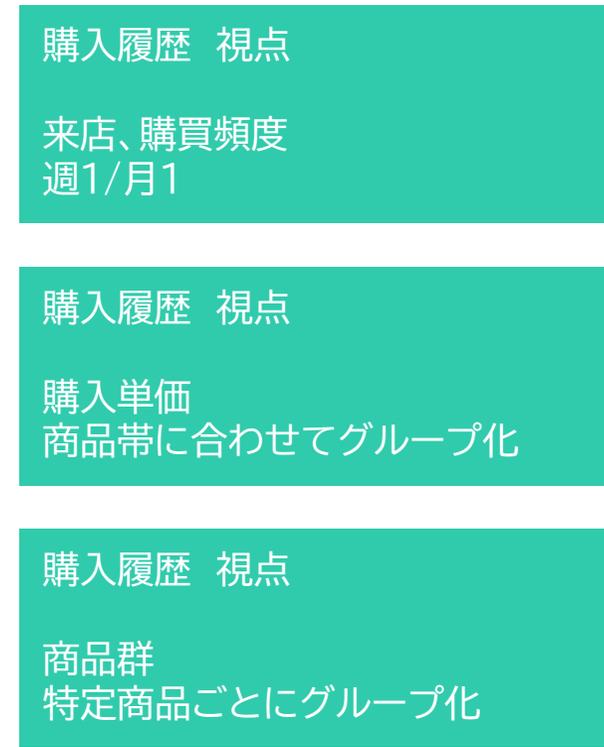
## 展開例: コミュニケーションのセグメント

LINE上で取得したデータとクライアントのデータを組み合わせることで顧客分析の精度あげ、各セグメントおよびクラスごとにコミュニケーション戦略をたてる

コミュニケーション セグメント例)



ロイヤリティプログラム クラス例)

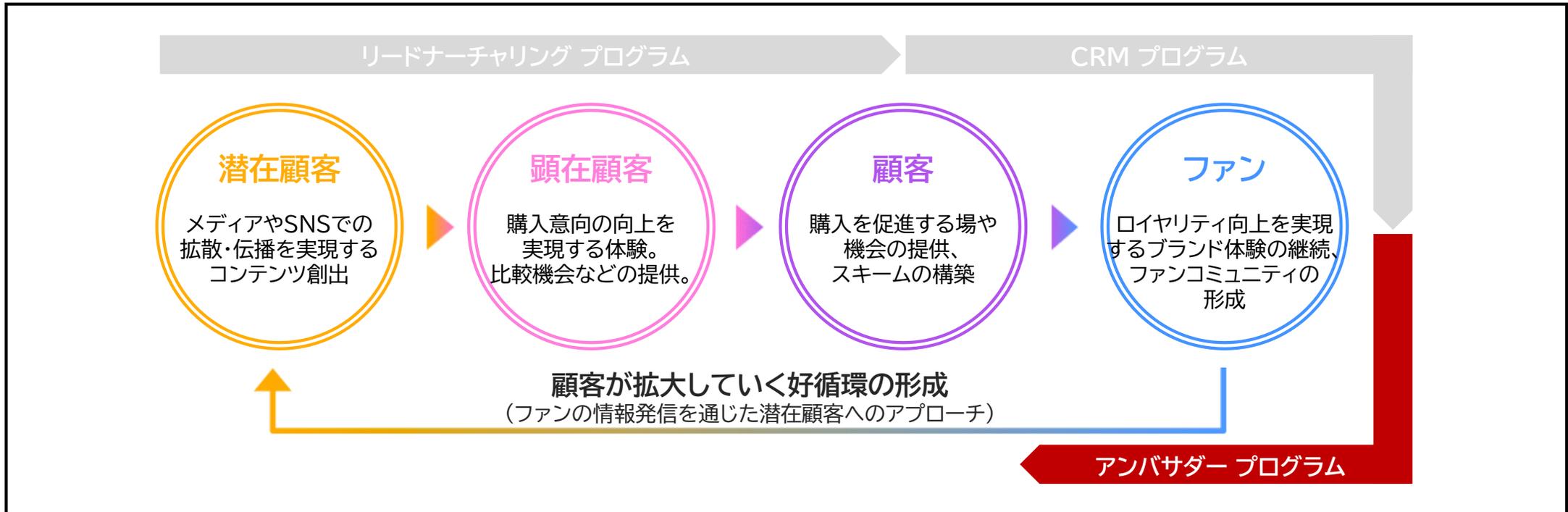


# OMO アクティベーション LINE 活用ソリューション

リードナーチャリング プログラム

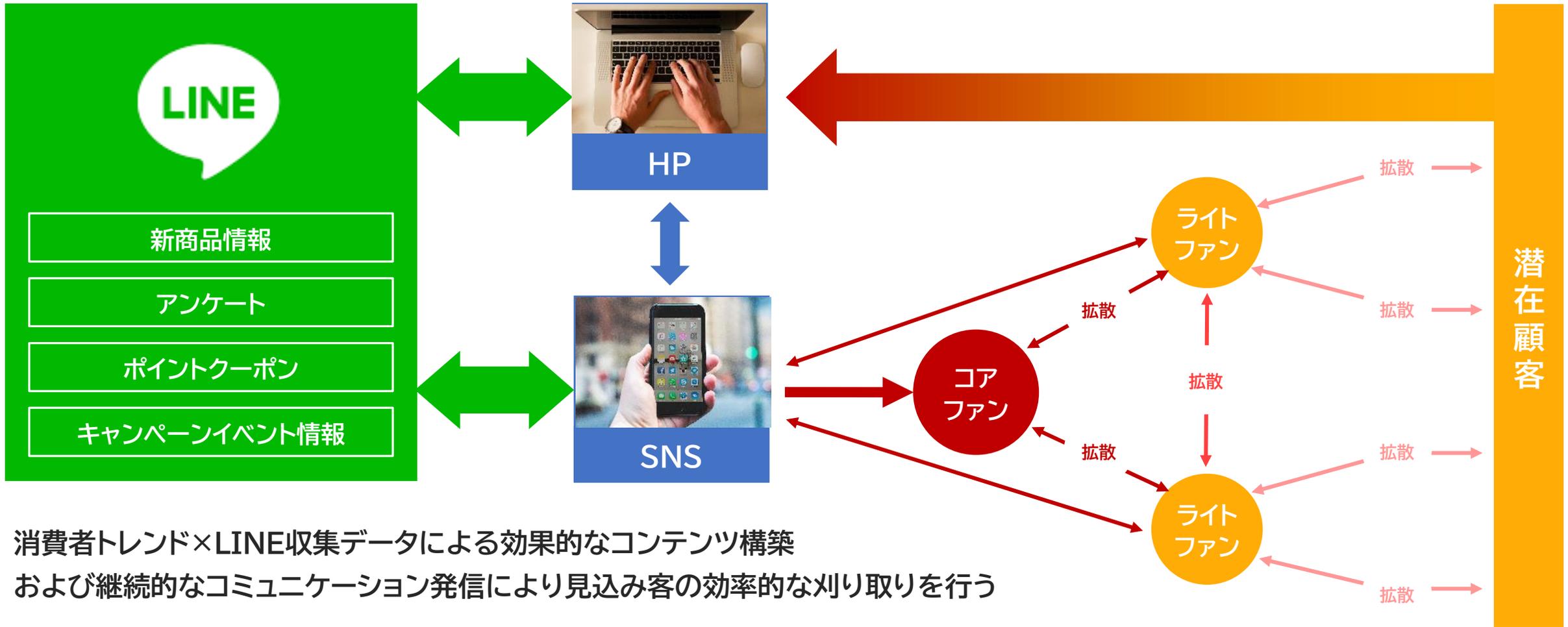
CRM プログラム

アンバサダー プログラム



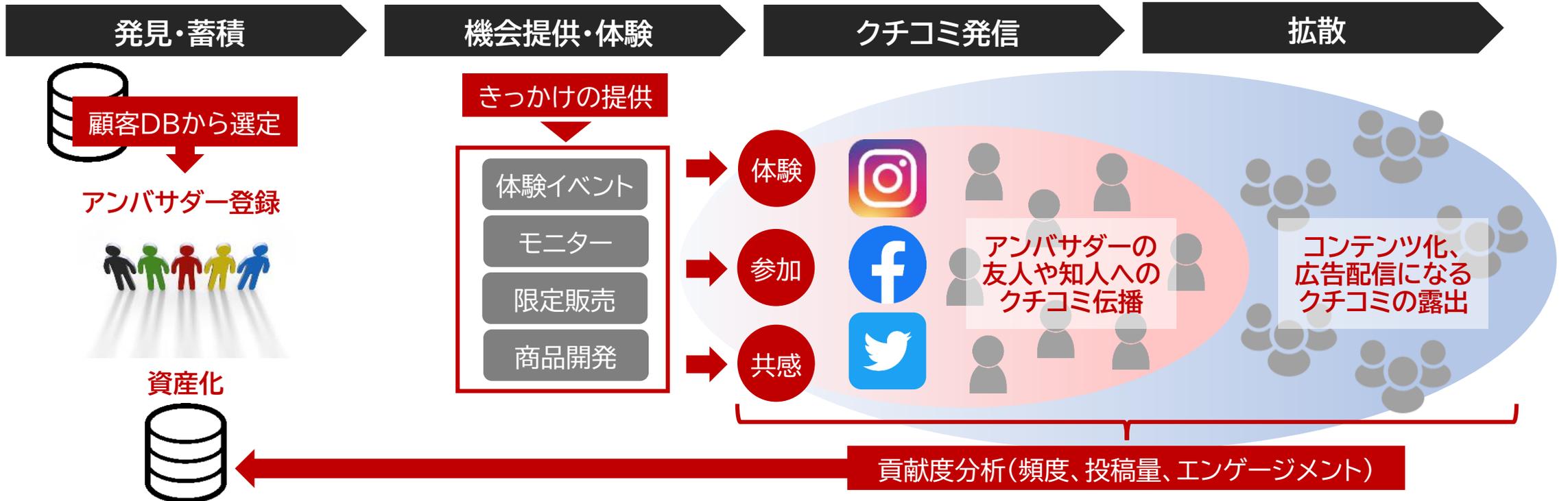
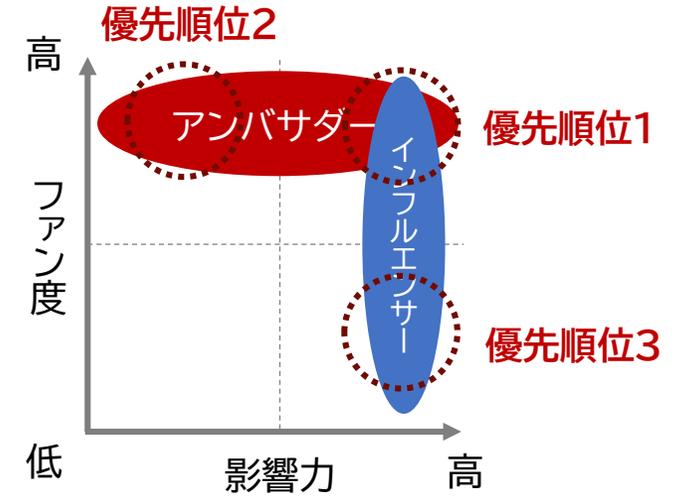
Solution 3

# アンバサダー プログラム



## アンバサダー発掘

- ・ アンバサダーは知名度やフォロワーの多さではなく、ブランドへの熱量と自発的な発信力が重要
- ・ SNS上の影響力が弱くても“”影響を受けやすい身近な人たちとの関係値“の価値は高く、会話を通じて推奨や態度変容を導きやすい
- ・ 目的はより多くのアンバサダーとの繋がりをデータ化し資産として蓄積する事



ターゲット心理を理解し価値ある情報を継続的に提供することで  
ブランドとの共感、共鳴を生み出しやすい環境を創出する

顧客のインサイトを理解し、  
その特性を活かした  
「ターゲットに響きやすい状態」  
で有益な情報を届ける

確実な集客・収益



綿密なメディア戦略を企画する  
どのターゲットに  
どんなコンテンツを  
どのメディアを使って

商品・サービスの魅力の配信

価値観・趣味趣向



共感・信頼感  
納得感・安心感

価値コンテンツの継続配信

情報「資産」の蓄積

顧客の「信頼感」

ブランドの醸成

ターゲットの属性に合わせた  
アプローチ戦略

ターゲットの含有率が高い  
メディアを選択

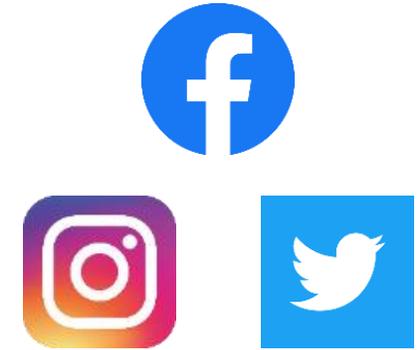


一貫性のある価値のある内容

## SNS拡散による見込み客の刈り取り

### 「好循環サイクルの構築のための」拡散や周知をLINE-SNS連動で解決

- ・ 周知させるために広告費がかかりすぎる
- ・ 興味関心があるユーザーがわからない
- ・ エンゲージメントの上げ方がわからない



#### Point 1 ターゲットの興味の把握

LINEユーザーのアンケート、体験情報、投稿への反応などから、ターゲットの興味関心を分析し、ターゲットに響きやすく、自分事化しやすい訴求軸を検討。

#### Point 2 トレンドやシーズナリティの調査

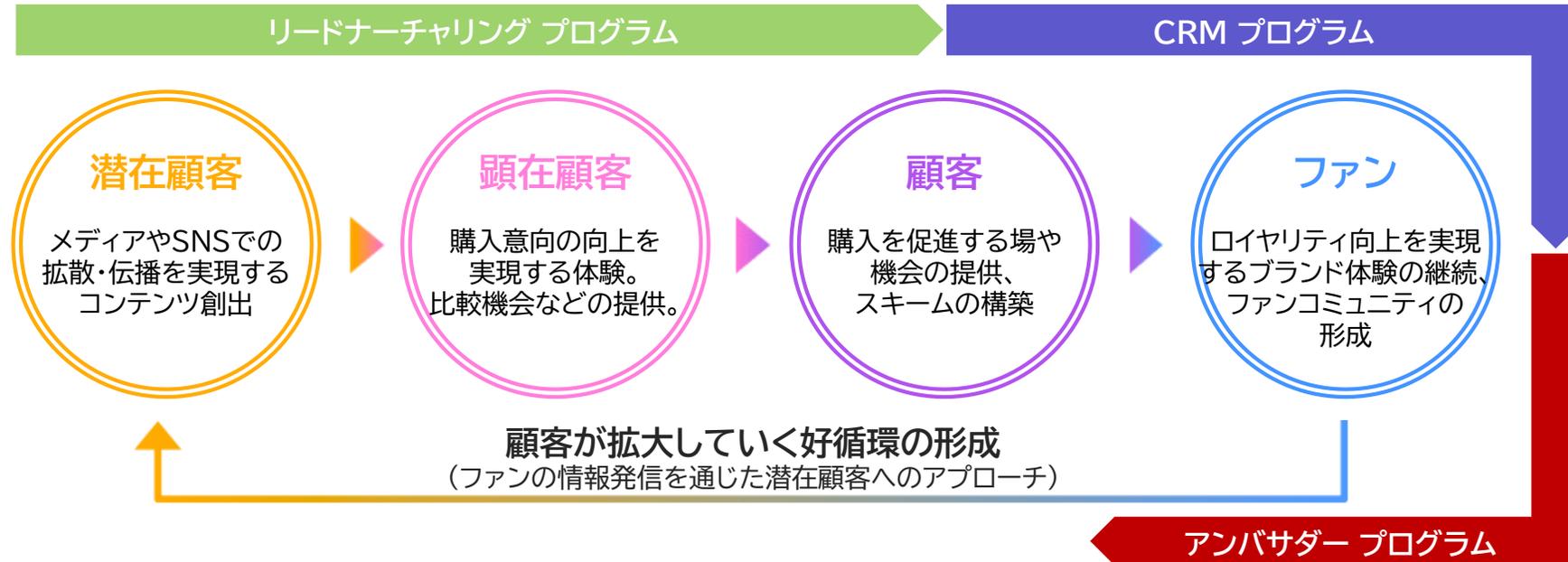
ターゲットの“ライフスタイルを充実させる”ことをポイントにSNS上のトレンドやシーズナリティを調査し、訴求軸や表現方法を検討。

#### Point 3 WEB上のキーワード分析

サイトへの自然流入キーワードやWEB上の検索キーワードからターゲットの興味関心キーワードを分析し、訴求軸を検討。

エンゲージメントの高いコンテンツについては、  
サイトコンテンツのSEOワードとして活用することで自然検索流入アップも図れます

# LINE Solutionの活用方法



活用方法	マーケティング活用	CRM活用
ターゲット	見込み顧客	優良顧客
目的	購入	LTVの向上
登録接点	体験イベントでの誘導	担当スタッフからの紹介
想定クライアント	広告接触だけでは、興味や理解促進が難しい商品（携帯、家電）	ハイブランド（アパレル、装飾品など）、アフターフォローが必要な業態（自動車、保険など）
クライアント部署	マーケティング、販売促進	カスタマーサービス

**I. LINE Strategy**

**II. LINE Solution**

**III. LINE Case Study**