

BUPPAN

オフラインイベント
@ 福岡

2020.DEC.1

きっかけ：大手プラットフォーム“外”でのマーケティング

1. プラットフォーム外部からの集客が、プラットフォーム内でも差別化の要因になっている？
 - a. SNS をどうやって自分のビジネスに利用する？
 - b. ↑ SNS（のプラットフォームごと）の特性 を把握すると、使い方が見えてくる

1. プラットフォーム外部からの集客、について
 - a. 脱プラットフォーム をする必要はない？ 脱したい？

 - b. 広告？ SNS ？
 - i. なぜか、GGL系からの流入より、SNSからの流入の方が反応（ECへの売上につながる）が高いみたい

 - c. SNS を活用する方法
 - d. 広告を活用する方法

1. ビジネスモデルとして、回転して続く形に出来るか。

※ 貯蔵庫

11. ショピファイ、というツール

a. SNSとかで、集客ルートができた事で、使われる様になってきた。。

11. インフルエンサーに協力してもらうには？

a. インフルエンサーのバブル？

b. 紹介ルート

11. ツールを使って、そこで何をするかが大事

a. 価値提供

11. SNS、とボカさずに、アクセスの多いサイトをいかに利用するか、と言い換える、という選択肢。

成功事例（自身の、見聞きした例）

- プラットフォーム外でこんな事やってるよ！
- こんなん見た！

アイデア（こんなんやったら面白いんじゃない？） P 1

- UGC（レビューもUGCだよ）をどこに投下するのか？
 - 最も効果的なところに最初に投下
 - 次に、ないところに投下
 - フォロワーを保持してる人に依頼
 - 自社にフォロワーを集める
 - ハッシュタグ#をつけた投稿をしてもらう
 - ブランド名とかキャッチコピーとか

アイディア（こんなんやったら面白いんじゃない？） P2

- 投稿のお手本を提示してから、続く人に投稿してもらおう
- SNS の特性（例 インスタはばえる商材向け、ガジェットとかは Twitter が向いてるよ、とか）
- グッと来るのはどういう情報か、考える
- SNSの素材をつかわせてもらう
- フォロワーが多い方が、リポストされて嬉しい
- プッシュ型から ~ ユーザー協力型 へ

アイデア（こんなんやったら面白いんじゃない？） P3

- 1万人のフォロワーがいる1人より、100人フォロワーがいる100人
- 循環型 スパイラル
- 投稿する理由（口実）をあたえちゃう
- 投稿したくなるしかけをつくる
- 例 よさがわかる人に記事を書いてもらう

アイディア（こんなんやったら面白いんじゃない？） P4

- しかけの前に。土台。コンセプト
 - どういう考え方でこの商品売ってるのか
 - A、Bより、Cの方がいい。
 - タグライン コンセプトを集約したモノ。
- 投稿してもらおうしかけ どうやって頼む？
 - 同梱物を入れる（投稿して）5倍になった事例

アイディア（こんなんやったら面白いんじゃない？） P5

- 満足してもらうのは前提
- 好きになってもらう
- 紹介してくれる（勝手に）
- コミュニティになっちゃう

アイディア（こんなんやったら面白いんじゃない？） P6

- プラスアフファ を どこで取れるか
 - 注文 例 広告から流す
 - 広告があうモノであれば積極的に使える
 - 今やすくなってきたのがある。（スキマ）

事例： みやざわさんの事例 新製品 P1

(機能)

- ベースになるペットボトルホルダーがある
- スマホのホルダー
- ペットボトルのホルダーとしても使える
- スマホを入れて、胸、バッグとかにつけられる。
- ダブルジッパー
- スマホ を ドラレコ として使える様にするホルダー
 - スマホをドラレコとして使ってる人がいる
 - 真ん中にレンズがあると使えない
 - すべりどめ加工
 - 装着時に便利な工夫が多数
 - 充電ケーブルを通せる

- (想定売価) 2580円

- (みこみ) お客さん：
 - 登山する人
 - ペットボトルホルダー探し
てる人

- (提供価値)
ペットボトルホルダーにも、
ドラレコにもなる便利なス
マホポーチ？

事例： みやざわさんの事例 新製品 P2

(これはなんなのか、軸は?)

- スマホポーチ、としても使える、ペットボトルホルダーなのか
- ペットボトルホルダー、としても使える、スマホポーチ、なのか
- ドラレコとしても、、、

(ペットボトルホルダー 市場の調査。。。)

- KWの (メイン、関連) 検索ボリュームをしてみる
 - > これを買う人のニーズが見えてくる

(仮) この事例では、外部集客、特に、SNS からの集客という観点で最適化するには、**機能価値<情緒的な価値** の側面を研ぐ必要がある。

大手メガプラットフォームでの販売向き？

事例： すきのさん だっこひも P1

インスタ向きの事例。

<https://item.rakuten.co.jp/kosupure55/za041/?fbclid=IwAR0hKh0GAaPnlaceassslzNn1G4pUgQG6YCFGf8pkQJpxSOVagcghWY38Pc>

ギフトイングしちゃう？ （原価が高い？）

アイデア： 関連商品（原価低いもの）をギフトイング

原価が安いものを販売開始する（売れなくていい）

プレゼントで使う（高いプレゼントになる）

投稿のモチベにする

事例： すきのさん だっこひも P2

投稿の切り口：（口コミを誘発していくには、、、？）

1. 海外の素材（インスタとか）を集める
2. ページにのせて、インスタではやってる感を出す
すでに売れてるもの、にしちゃう
3. そのうえで、日本のインスタの人に頼む（流行ってるモノの依頼がきた、となる）

ハッシュタグを検討。。。例 ○○ は突然やってくる

事例： すきのさん だっこひも P2

ギフトイング どこまで、どんだけやる？（続けられる構造を考えるとベター）

クリエイティブ：

数万円台の他社製品と同等以上のクオリティに

海外で売れてる感（実績とかかたっぱしから引っ張ってくる） >

インフルエンサーが投稿したくなるモノにしたてる

ERGO BABY と同等なのに、安いモノ、に見えるようにする

事例： すきのさん だっこひも P2

ERGO BABY みたいに見えるクリエイティブにすると、その水準のクオリティを期待されて、期待はずれにならない。。。？

(今回は薄い、とか)

結論、大丈夫。

アンマッチの回避：

事例： すきのさん だっこひも P2

ERGO BABY みたいに見えるクリエイティブにすると、その水準のクオリティを期待されて、期待はずれにならない。。。？

(今回は薄い、とか)

結論、大丈夫。

アンマッチの回避：

事例： すきのさん だっこひも P2

ERGO BABY みたいに見えるクリエイティブにすると、その水準のクオリティを期待されて、期待はずれにならない。。。？

(今回は薄い、とか)

結論、大丈夫。

アンマッチの回避：

ねもとさんの事例 P1

https://greenfunding.jp/carpediem/projects/4178?utm_medium=GREEN_FUNDING&utm_source=Portal

使う人：アウトドア、アスリート

使う人が集まってるトコにアプローチ？

市民権をえちゃう。（みんなこれ使った方がいいよ、ってモノにしちゃう）

ねもとさんの事例 P2

インソール、は 映える のか？

> お手本（となる投稿）（があるとベター

雑誌にもアプローチ

※（パワーのある）インフルエンサーは、一人ずつ丁寧にアプローチしてく

コピー：改善できそう

その足の疲れは エア で変わる。→ ○○○○○○○○○○○

ねもとさんの事例 P3

- (そもそも) インソールは、足の疲れ系 で買われる事が多い (登山ニーズは少なそう)
- 市場規模は小さくない ・ KW検索Volもある
- 厚みをコントロールできる、というウリをアピール
- もっと 画期的 イノベーティブ なモノに見せた方がいい
 - コピー
- インソールの問題を徹底的に収集 (解決されてる、という図式にする)
- 広告で集客するCPCも高くはなさそう