

スタンプ・マーケティング

- LINE スタンプを使った効果的な宣伝手法の考察 -

[2015・FW] 21221008、池下亜可奈

1. 研究の背景と意義

近年、SNS の普及により情報伝達の仕組みが大きく変化した。twitter・Facebook 等の拡散・シェア型の SNS が登場し、情報量が爆発的に増加した。これにより、消費者自身で情報を獲得・拡散することが可能となった一方で、消費者自身で情報の取捨選択が行われることとなった。沢山の情報から必要なものを抽出するために、多くの情報が無視され、身近な人物からの情報がより重視されるようになった。

このような中、2011 年に発生した東日本大震災を機に、消費者の間で親しい友人同士の深い繋がりが重視されるようになった。LINE は、世の中の風潮にマッチしたクローズドなツールとして登場し、急速に普及した。LINE はテキストを送りあうトーク機能と画像を送りあうスタンプ機能が軸になっている。スタンプはテキストのやりとりだけでは伝わりきれない感情を、手軽に補うツールとして利用されており、LINE のクローズドな関係をより強いものにしていく。

企業広告において、Twitter や Facebook 等の拡散型 SNS では消費者から消費者へ情報が伝播し、不特定多数のファンを作ることに適している一方で、クローズドな SNS である LINE は、消費者との深い関係を構築することに長けている。以上を踏まえ、拡散・シェア型の SNS とは異なる LINE というクローズドな SNS において、その親密な繋がりの輪に企業が組み込まれることで消費者と企業の関係にどのような変化がもたらされたのか、本研究で明らかにしていく。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は以下の通りである。

第 1 に、無視されにくい宣伝・広告手法を考察することである。

第 2 に、LINE を用いたマーケティングにおいて、従来のマーケティングと比較し無視されにくい理由を明らかにすることである。

第 3 は、効果的な LINE スタンプのデザインにおける成功要因と LINE スタンプを用いた効果的なマーケティング・モデルを提案することである。

研究方法は、文献調査と事例研究および事例評価を中心に行う。

3. 研究結果・考察

LINE はスタンプの提供を通じて「見られる」広告から「使われる」広告への転換を図った。ユーザーは広告だと認識しつつも、コミュニケーションツールとして利用し続ける。このスタンプの特性を用いて、顧客同士の親密な関係の輪に入り込み、エンゲージメント形成や、自社のブランディングに生かすことを「スタンプ・マーケティング」として提案する。事例研究の結果、効果的な LINE スタンプのデザインにおける成功要因として以下 2 点が挙げられた。

- (1) 知名度があるキャラクターを使用しているもの
- (2) 表情とボディランゲージを用いて、喜怒哀楽をオーバーに表現しているもの

4. 結論

スタンプ・マーケティングは、消費者の「広告塔としての力」を動力にした、新しい広告スタイルである。消費者に LINE スタンプというネイティブアドへ共感してもらうことで、LINE というクローズドなツールを通じ、その友人、知人たちにコンテンツを拡散させていく。Twitter や Facebook と違い、LINE は拡散量的には少ないものの、拡散する相手との関係が深いため、軽視されにくい拡散となりえる。消費者自身のパワーと関係性を、企業の広告宣伝に取り入れるこのスタイルが、LINE スタンプを使った新しい消費者との関わり方である。

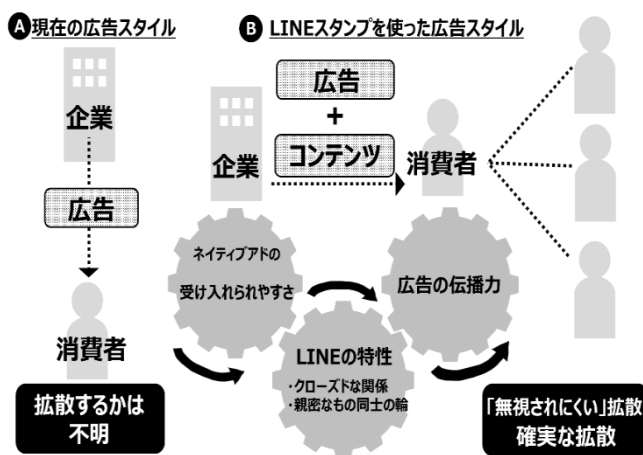


図 A. 現在の広告スタイルと B. LINE スタンプを使った広告スタイルの違い