

SNS を活用したマーケティング

花き生産コース

1. はじめに

本研究は、SNS を活用した情報発信が生産物の販売促進に与える影響を検証することを目的とした。近年、スマートフォンの普及に伴い、SNS の利用が増加しており、特にInstagramは若者を中心に広く利用されている。そのような SNS を活用する SNS マーケティングは、企業が SNS を通じて消費者とコミュニケーションを図り、商品の購買につなげる手法であり、情報発信の効果測定を容易に行うことができる、ターゲット以外の見込み客を集客できる、双方向コミュニケーションによる PR が可能になるなど多くのメリットがある。

2. 研究の方法

本校で毎年6月に開催される「なんじゃ祭」と10月に開催される「イベント販売実習」において、Instagramとフェイスブックを活用して生産物の情報発信を行なった。なんじゃ祭では、2024年1月31日から6月9日までの期間に21回、イベント販売では、2024年9月2日から10月27日までの期間に12回の投稿を行い、リーチ数、インプレッション数、アクション数、プロフィールのアクティビティなどのインサイトのデータを分析した。

3. 結果および考察

インサイトの解析の結果、Instagramでは複数の学生が写っているにぎやかな写真やリール動画が多く、リーチ数とアクション数を獲得する傾向が見られた。また、「ぎふワールド・ローズガーデン」などのフォロワーの多いアカウントや関心の高いイベントに関するハッシュタグを使用することで、リーチ数が増加することが確認された。一方、フェイスブックでは、目新しい商品の投稿がリーチ数とアクション数の増加に寄与することが分かった。各イベントで本校 SNS をフォローした客に花苗を配布する、フォロワー獲得キャンペーンも実施し、なんじゃ祭では26名、イベント販売実習では46名の新規フォロワーを獲得した。これにより、SNS を活用した情報発信が新規フォロワーの獲得に有効であることが分かった。今後も SNS の特性を活かした投稿を行い、フォロワーを増やすことで、さらなる販売促進を図ることが重要である。

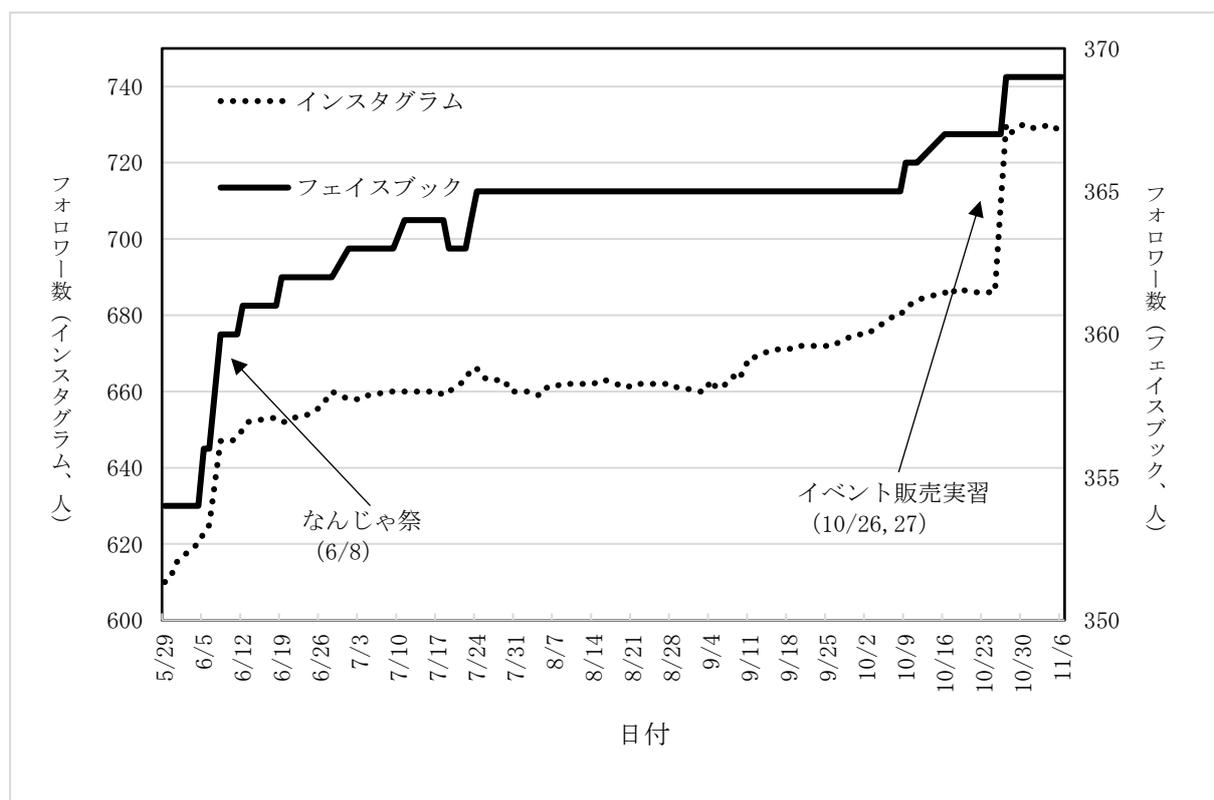
本校の SNS による情報発信が生産物の販売促進につながったかを検証するため、各イベントの売上を調べた。結果は、なんじゃ祭では2023年は163,500円、2024年は156,070円と、前年比95.5%だった。イベント販売実習では、2023年は、278,340円、2024年は219,400円と、前年比78.8%だった。2024年のなんじゃ祭の売上は2023年の売上より下回っているものの、あまり大きな差はなかった。一方、2024年のイベント販売実習では、単価の高いガーデンシクラメンが猛暑の影響で開花が遅れ、出荷数が48鉢、売上が11,000円であったのに対し、昨年は、出荷数が480鉢、売上が90,700円であった。そのため、

総売上が昨年を大きく下回ったと考える。SNS による販売促進の効果については、今回のデータだけでは判断が難しいと考える。

しかし、今回の研究で、インスタグラムでは、人が写っているにぎやかな写真や、投稿する際に多くのフォロワーがいるアカウントや関心の高いイベントをハッシュタグに付けることでリーチ数が上がるのが分かった。フェイスブックでは、柘の寄せ植えなど目新しい商品を投稿し、シェアを呼びかけることで多くの人に関心を持ってもらえることが分かった。

このように SNS を有効利用するための方法を活用していくことで、効果的に情報発信することができ、リーチ数を増やしていくことが今後の SNS での投稿で重要になっていく。リーチ数が増えれば、多くの人に本校について興味を持ってもらえるチャンスが増え、そこからフォローしてくれる人も増えていくと考える。

また、今後もイベント行事の際にフォローキャンペーンを実施していくことでフォロワーを増やしていくことが重要だ。フォロワーが増えれば、販売の周知が広がり、なんじゃ祭やイベント販売実習の来場者が増え、売上も増やすことができると考える。



図一 各イベントにおけるインスタグラムとフェイスブックのフォロワー数の推移