

トレンダーズ、横山隆治事務所開発の「ビンゴ型コミュニケーション設計」の “SNS プロモーション戦略メソッド”を同事務所と共同開発

SNSを中心としたデジタルマーケティング事業を展開するトレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）は、横山隆治事務所（シックス・サイト）開発の「ビンゴ型コミュニケーション設計」をSNSプロモーション戦略に活用するメソッドを、同事務所と共同開発しました。

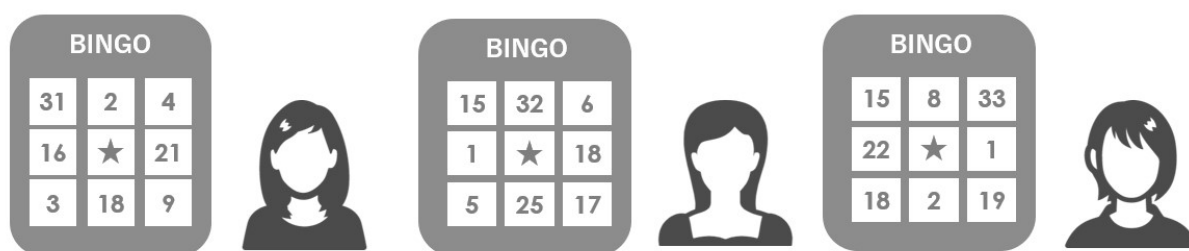
◆「ジャーニー型」に代わり、「ビンゴ型」がコミュニケーション設計の新たなスタンダードに

SNSの登場、そして進化により、消費者の購買行動は大きく変化し続けています。具体的には、購買プロセスにおける、SNSの使い方や接触ルートが複雑化してきており、人によって、または接触した情報やタイミングによって、購買に至るまでのルートが無数に存在し得るようになりました。そのため、ターゲット全員が同一のジャーニーを歩むことを前提としたコミュニケーション設計は、もはや時代遅れになってきていると言えるでしょう。

こうした中で、従来の「ジャーニー型コミュニケーション設計」に代わる、新たなモデルとして注目したいのが、横山隆治事務所（シックス・サイト）開発の「ビンゴ型コミュニケーション設計」です。

「ジャーニー型」が「全員が同一のジャーニーを辿る＝購買に影響するファクターが全員同じである」ことを前提にしているのに対して、「ビンゴ型」は「人によって購買に影響するファクターが異なる」ことを前提にしており、これを人によって書かれている番号も穴の開き方も異なる「ビンゴ」になぞらえています。

当社では、従来の「ジャーニー型」の前提が崩れつつある今、「ビンゴ型」が新たなコミュニケーション設計のスタンダードになると考えています。



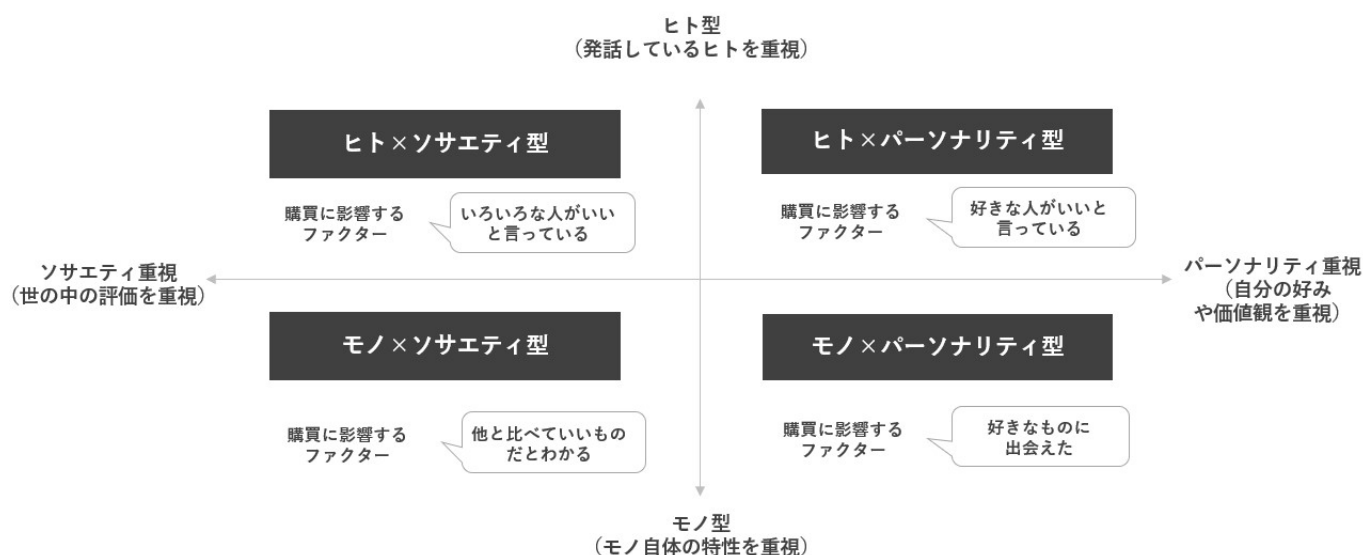
◆「ビンゴ型コミュニケーション設計」を SNS プロモーション戦略に活用するメソッドを開発

こうした背景をふまえ、当社ではこのたび、横山隆治事務所（シックス・サイト）開発の「ビンゴ型コミュニケーション設計」をSNSプロモーション戦略に活用するメソッドを、同事務所と共同開発しました。

「ビンゴ型コミュニケーション設計」は、「購買に影響するファクター＝ビンゴの完成に必要な穴が人によって異なる」という考え方にもとづいているため、実際にプロモーション戦略を立案するうえでは、人によって異なる「購買に影響するファクター」を、いかに効率よくおさえられるかが非常に重要になります。この点で、発話者やクリエイティブの調整がしやすく、複数パターンの出し分けが容易なSNSは、「購買に影響するファクター」を網羅するうえで非常に有用です。

本メソッドでは、SNSにおいて、より効率よく「購買に影響するファクター」を網羅する＝最短でビンゴを完成させるための考え方を独自に体系化。「購買に影響するファクター」を、より効率的に網羅するためには、「属性」でターゲットを分類するのではなく「行動パターン」で分類することが重要であるという考え方にもとづき、主要ファクターを4つに分類し、“SNSプロモーション戦略メソッド”に落とし込みました。

購買に影響する主要ファクター（ビンゴの穴）4分類



今後、当社では、**テレビCMを含むコミュニケーション戦略**においても、SNSを起点とする「ビンゴ型コミュニケーション設計」を提唱してまいります。

<共同開発者プロフィール>

横山 隆治 (よこやま・りゅうじ)

横山隆治事務所 (シックス・サイト) 代表

株式会社ベストインクラスプロデューサーズ 取締役

CCCマーケティング株式会社 エグゼクティブアドバイザー

青山学院大学文学部英米文学科卒、ADK (旧旭通信社) 入社。1996年DAコンソーシアム起案設立、代表取締役副社長就任。黎明期のネット広告の理論化、体系化を推進。2008年、ADKインタラクティブ代表取締役社長就任。2011年デジタルインテリジェンス代表取締役社長、現横山隆治事務所 (シックス・サイト) 代表。企業のマーケティングメディアをP・O・Eに整理する概念を紹介。主な著書『トリプルメディアマーケティング』、『広告ビジネス次の10年』、『CMを科学する』ほか多数。

■本リリースに関するお問い合わせ■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp>

担当：山口 (やまぐち) メールアドレス：press@trenders.co.jp