



Orchestrating a brighter world

NEC

新たな社会的価値創造を目指すNEC、 海外市場でのブランド向上を目指し LinkedInで全社統一の情報発信基盤を構築

コンピュータ、通信から人工衛星まで幅広い事業領域を持ち、近年は社会価値創造型企業として、さまざまな社会的課題の解決を通じたイノベーションの実現を目指す日本電気株式会社（NEC）。同社では現在、「人が生きる、豊かに生きる」ための「安全」「安心」「効率」「公平」という社会価値をグローバルに提供していくために、新たなブランドメッセージ「Orchestrating a brighter world」のもと、企業ブランドのさらなる浸透と市場規模の拡大に取り組んでいます。こうした世界戦略に不可欠なのが、海外市場におけるブランド認知の向上です。とりわけ近年は、既存の広告やイベントとデジタルマーケティングを連動させることで、海外市場に向けたダイレクトなマーケティングメッセージの発信によって、より精度の高いリードナーチャリングを実現していると、CRM本部 海外宣伝グループ エキスパートの高木健介氏は語ります。

「幅広い分野にわたるNECの事業を、従来のマス広告などで詳細に伝えるのは難しい面があります。そこで、グローバル市場とのエンゲージメントを高めるために、ソーシャルメディアの活用を含めたデジタルマーケティングをより積極的に活用していく方針を打ち出しました。それまでもメールマーケティングなどの手法には取り組んできましたが、BtoBマーケティングの観点では、どうしても限界がありました。そこで新たなソーシャルメディアのプラットフォームを検討した結果、私たちの目的にもっともフィットしていたのがLinkedInでした」

ターゲティング機能を評価し LinkedInの採用を決定

NECがLinkedInに注目したもっとも大きなポイントは、明確で詳細な登録会員のプロフィールにあると高木氏は指摘します。

“LinkedInは目的や訴求内容に応じて、さらに国・地域や業界ごとにターゲットを絞り込みやすく、BtoB 領域でのメッセージングには最適です。”



日本電気株式会社
CRM本部 海外宣伝グループ エキスパート
高木 健介氏

課題

- ソーシャルメディアを使った海外市場でのブランド強化
- 的確な顧客セグメンテーションで効果的な情報発信を実現
- グローバル市場でのニーズの把握と潜在顧客の発掘

ソリューション

- スポンサーードコンテンツ
- スポンサーードインメール

LinkedIn を選んだ理由

- BtoB 領域でのメッセージ発信に最適なツール
- 多種多様な会員プロフィールにもとづく的確なターゲティング
- 目的に応じて選択できる効果の高い有料コンテンツ

成果

- 5万3,000名を超える登録者を獲得
- 情報発信からオウンドメディアへの誘導サイクルを確立
- ブランドの認知度向上から潜在顧客の発掘への可能性を開拓

「“どういふ人たちが、どんな情報を見ているか”というセグメンテーションが明確で、プロモーションの目的や内容に応じてターゲティング対象を絞り込みやすいこと。さらに国や地域や業界別のターゲティング性に優れている点などが、多種多様なソリューションを擁する私たちのビジネスにメリットがあると感じました」

LinkedInそのものは、これまでも本社および世界各国の現地法人にて個々に利用していましたが、改めてNECグループとして情報発信していくことの方針から 2014年10月、LinkedInの運用をグローバルで統合。全社統一の情報発信プラットフォームとして新たなスタートを切ると同時に、情報発信のガイドライン整備やコンテンツ制作・運用の基盤も整備しました。ターゲット層からの注目度も着実に高まり、これまでにおよそ5万3,000名のフォロワーを獲得しています。

ソーシャルメディアというチャンネルについて、NECでは現在LinkedIn以外にもう1つのソーシャルメディアも並行利用しています。高木氏は「別のチャンネルはBtoBを前提に作られていないこともあり、ニュースリリースのような“完結型”の情報発信には適していますが、ビジネスオリエンテッドな反応を期待するコンテンツ発信では、やはりLinkedInにアドバンテージがあります」と語ります。

“LinkedInはMQL創出のツールとして、より多くの人々にNECに対する認知と理解を深めてもらう上で非常に有効です。”



日本電気株式会社
CRM本部 海外宣伝グループ
加藤 幸男氏

最終的なMQL創出に向けて アウェアネス喚起に注力

CRM本部 海外宣伝グループの加藤幸男氏は、「NECにおけるLinkedIn活用はすでに導入期を過ぎ、より具体的な顧客の獲得や売上への貢献を目指す新たなフェーズに入っています。今後は既存の5万3,000名のフォロワーの中に含まれる潜在顧客の発掘に力を注ぎたいと考えています」と語ります。

その具体策として、NECの理解促進に向けたさまざまなコンテンツや事例・イベント情報、プレスリリースなどの発信がすでに実施されています。これらはいずれも、より多くの人々にNECに対する認知と理解を深めてもらうことが狙いです。

「NEC では、LinkedInをMQL (Marketing Qualified Lead=マーケティングによって絞り込まれた有望な見込客) 創出に向けた認知向上のためのツールと位置付けています」(加藤氏)

これまでの施策は、いずれも情報拡散の範囲にとどまっています。それがLinkedInの導入によって拡散した情報をフックに、より詳細なコンテンツへの関心を引き起こす、いわば“情報発信からオウンドメディアへの誘導サイクル”を確立できたと同社では評価しています。

こうした情報拡散から誘導までのサイクルを強力で回していくには、フォロワー数の大幅な増加が不可欠です。そのためにフォロワー数10万名達成を目指す同社では、LinkedInの有料コンテンツも効果的に活用しています。現在はターゲットとなるフォロワーのホームページにインフィード広告が表示できる「スポンサードコンテンツ」、および特定のターゲットに対して、LinkedInプロフィールページ内にあるインボックスに直接広告メールを配信できる「スポンサードインメール」の2種類を導入しており、「スポンサード広告を使うことで、より多くの方々に確実にリーチできるようになりました」と加藤氏は手応えを語ります。ターゲティングの精度が大きく向上した結果、これまでの“企業ブランドの浸透”に加え、“潜在顧客の発掘”という新たな可能性が拓けてきたのです。

“a brighter world”への貢献に向けた コンテンツ発信プラットフォーム

今後の課題として、NECではコンテンツ マーケティングへの注力を挙げています。ターゲットの知的好奇心を喚起する刺激的なアイデアやコンテンツを発信し、得られたリアクションの中からビジネスのつながりを積極的に見いだしていきたいと高木氏は語ります。

「基本的な方向としては、“NEC全体の姿勢として、社会の課題を解決していくソリューションを推進する”というガイドラインが社内にも明確に示されています。一般的にCRMというと“セールスへの貢献”や“売上の拡大”といった話になりがちですが、それにも増して社会にどのように貢献し、新しい価値を提供できるかが、私たちNECのブランディングにおいてはもっとも重要なテーマです。」

人々の生活や創造的活動に貢献する多彩な情報を発信し、そこに共感する人々と共に“brighter world”を創っていきたく抱負を語る高木氏。LinkedInの情報発信プラットフォームが、NECの海外マーケティング戦略を力強くサポートしていきます。

LinkedInを活用してマーケティング目標を達成しているさまざまな企業の成功事例は、marketing.linkedin.comからご覧いただけます。