

■□要旨■□

1. マスマーケティングとソーシャルメディアマーケティングの違い

ソーシャルメディアマーケティングはマスマーケティングと違い、短期間で大量の認知獲得は苦手。一方で、特定の利用者と双方向にコミュニケーションが可能であり、中長期でファンを増やすことが得意。

2. 失敗する「クチコミ」マーケティングと、成功する「クチコミ」マーケティング

お金でブログを書いてもらうのは「クチコミ」ではなくPUSH型の「広告」。ソーシャルメディア上のクチコミは「会話」であることを理解せず、企業のメッセージを配信することしか考えていないと失敗する。成功するためには、利用者の会話にいかに参加していくかという双方向型のアプローチが重要。

3. ソーシャルメディアは炎上する？

ソーシャルメディア活用の炎上は自然発生ではなく、利用者の期待を裏切る企業側の行為によって発生。これまで家や職場でとどまっていた「炎上」が、ブログやツイッターに載ることでメディアや他の顧客の目にとまりやすくなったと考えるべき。真摯な対応で挽回は可能。

4. アンバサダープログラムとは

ファンやアンバサダーを軸にクチコミや評判が広まる仕組みを構築すること。単に、インフルエンサーに情報発信してもらうのではなく、ファンに情報発信してもらうことが重要。マスの認知よりも、ひとりの気持ちが動くかどうかを重視する。

5. ソーシャルメディア活用で最重要は「傾聴戦略」

定性調査でクチコミの状態、定量調査でそれらの傾向・トレンドを把握し、インフルエンサーを特定。そして継続してクレームや炎上の監視をする。クレーム・炎上監視で発見した苦情を個別に対応するアクティブサポートの例もあり、日本ではソフトバンクモバイルが実施。

6. アンバサダープログラムは単なる宣伝広告ではない

企業の組織全体でファンとどうコミュニケーションを取っていくのかが問われる。3つのポイントは「ファンとの関係づくり」「ファンの可視化」「ファンのアンバサダー化」。ファンのエネルギーを、上手くマーケティングに活かすことができればただの「ターゲット」が強力な「パートナー」に変わる。

■□今回の学び ひとことという■□

ソーシャルメディアの浸透により誰もが広域に情報発信できるようになった現在、ファンのクチコミが大きな影響力を持つようになった。企業が、ファンの発信する声に耳を傾け双方向型のコミュニケーションをとることで、中長期に顧客と良い関係を構築することができる。アンバサダープログラムとは、その仕組み作りをすることであり、ソーシャルメディアマーケティングにおいては、炎上のリスクを恐れるのではなく、顧客と共創していく真摯な姿勢が重要。



■□感想■□ソーシャルメディアマーケティングはマスマーケティングとは全く性質が異なるということを理解して活用することが重要だと思いました。世の中の人々が皆同じものを欲しがっていた時代はマスマーケティングでいかに多くの認知を取るかが重要だったが、ものや情報が溢れ、人々の欲求が多様化している現在においては、いかに個々の共感を得て繋がりを作っていくかが重要であると感じました。