

■□要旨■□

1. ソーシャルメディアマーケティングとは

マスメディアマーケティングと比較した場合の特徴は以下の通り。

- ① リーチできる人数は限られるが双方向のコミュニケーションができる（マスは一方向）
- ② 短期間での急激な認知拡大は苦手だがファンのような深い関係ができる（マスは浅い）
- ③ 利用者の会話・反応はコントロールできず想定以上に広がることがある（マスはコントロール可）

2. ソーシャルメディアマーケティングの狙い

ファンを軸に評判が広まる仕組みを作り、人の気持ちが動くことを重視して、購買行動へ結びつけていくことを狙う。マスマーケティングと異なる特徴を持つため、置き換えではなく補完関係と位置づけられる。

これを「アンバサダープログラム」と呼んでおり、利用者の中でも好意を持っているファン、ファンの中でもクチコミや推奨をしてくれる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。従来のマーケティングでは、「認知」→「興味」→「検索」→「購買」→「情報共有」というステップで利用者が増えていったが、「情報共有」→「認知」→…と起点が変わることで、人の気持ちを動かすことができ、マーケティングの最適化に貢献できる。

3. ソーシャルメディア活用の5つの戦略

日本はソーシャルメディアの利用率が低いことや、マスメディアの影響力があることを考慮して行う。

- ① 傾聴戦略： ファンの声に耳を傾ける。5つの戦略の中で最も大切であり、クチコミの状況やその変化を把握する。クレームや炎上の監視も含む。
- ② 会話戦略： 企業や社員からファンへの語りかけだけでなく、メディアに代わってファンに語ってもらい、その反応を把握する。
- ③ 活性化戦略： ファンに使った感想等を情報発信してもらい、他の人のモチベーションを上げる。
- ④ 支援戦略： ファン向けコミュニティの運営や、困っている利用者の支援により、ファンになってもらうよう仕向ける。
- ⑤ 統合戦略： アイデア募集や共創による製品開発といった企業のプロセス自体にファンを巻き込むことで、新しいファンの獲得を目指す。

4. ソーシャルメディアマーケティングの効果

ソーシャルメディア上でファンが増えていることを確認できる事例はいくつもあるが、商品等の売り上げに貢献していることを直接的に示すことは今のところ難しい。

■□今回の学び ひとことというところ■□

ソーシャルメディアの普及に伴い、マスメディアで広く浅く利用者にリーチするだけではなく、一部であるが深くリーチできるようになった。情報伝達の特徴を踏まえると、ソーシャルがマスの代替になることはなく、両メディアを使い分けることで、利用者との関係をより良くできる可能性が高まる。企業がソーシャルメディアを活用する／しないに関わらず、ネットにはいわゆる炎上のリスクが存在することから、ネットの存在を前提として利用者との関係作りを考えていくことが必要となってくる。



■□感想■□ソーシャルメディアの活用は、企業にとって手探りであることがまだまだ多いと思うが、講義では海外も日本も多くのファンを獲得する成功事例が出てきており、コンシューマ向け事業を行っている企業は真剣に取り組んでみる価値がある状況になってきていると感じた。企業がフェアなビジネスを行いながら自社の取り組みを利用者に訴えていくことで、ビジネスでの優位性にもつなげられるのかもしれない。