

カンバセーショナルマーケティング

～ネットマーケティングの鍵は会話にある～

2010年4月

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社



NTTにて法人営業やIR活動に従事した後、IT系コンサルティングファームや、アリエル・ネットワークを経て、2006年からはアジャイルメディア・ネットワーク設立時からブロガーの一人として運営に参画。2007年7月に取締役役に就任。2009年2月より代表取締役。

日経ネットマーケティング「カンバセーショナルマーケティングの近未来」の連載等、最新のネットマーケティングに関する複数の執筆講演活動も行っている。

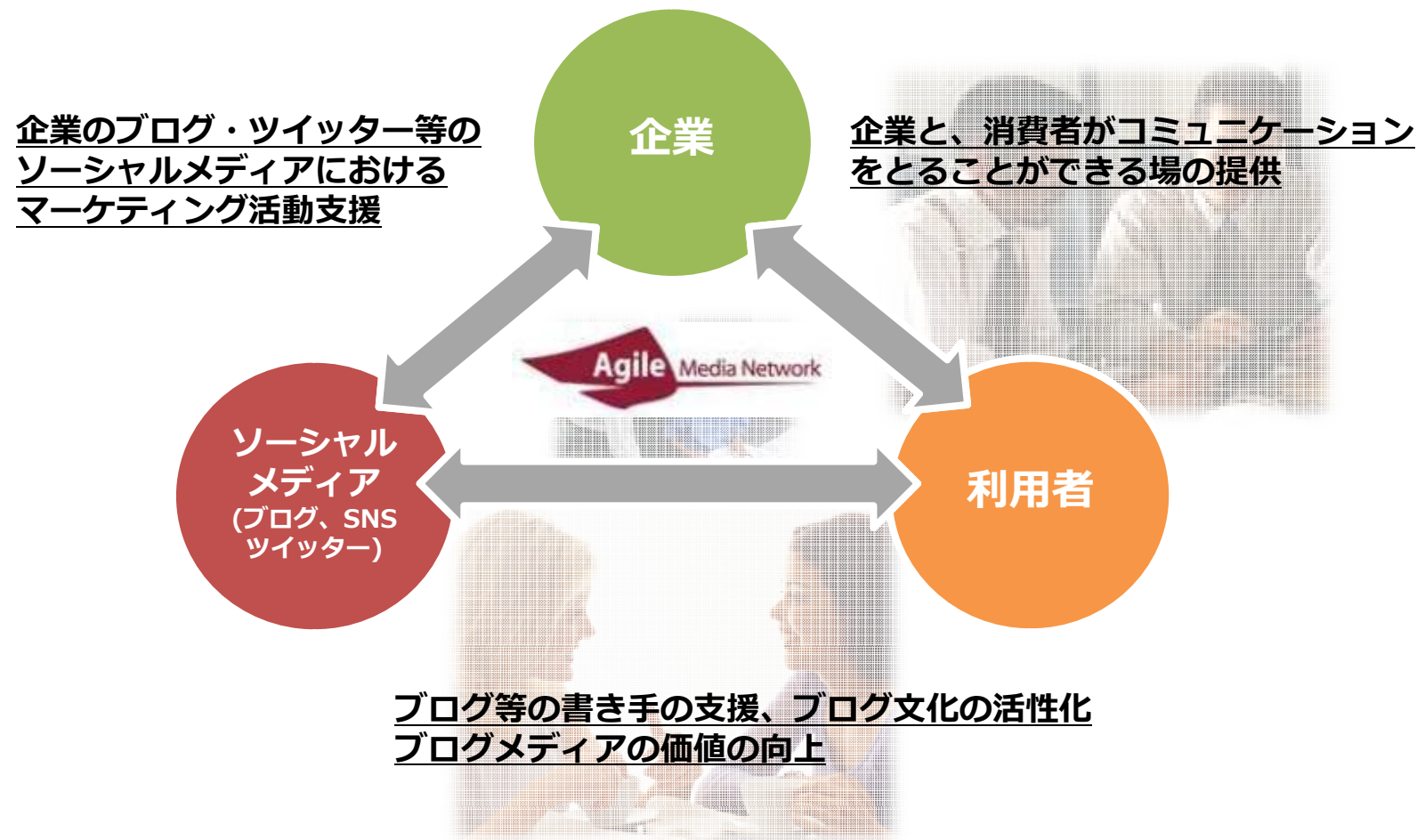
個人でも「tokuriki.com」や「ワークスタイル・メモ」等の複数のブログを運営するなど、幅広い活動を行っており、著書に「デジタル・ワークスタイル」、「アルファブロガー」等がある。



<http://blog.tokuriki.com/>

<http://twitter.com/tokuriki>

『**カンパセーショナル・マーケティング**』のリーディング企業として、企業がブログやツイッター等のソーシャルメディアをマーケティングに活用する際の支援をします。



1. ソーシャルメディアマーケティングの誤解
2. マスとネットの役割分担
3. カンバセーショナルマーケティングの考え方
4. カンバセーショナルマーケティングの5つの戦略
5. 効果測定 of 考え方

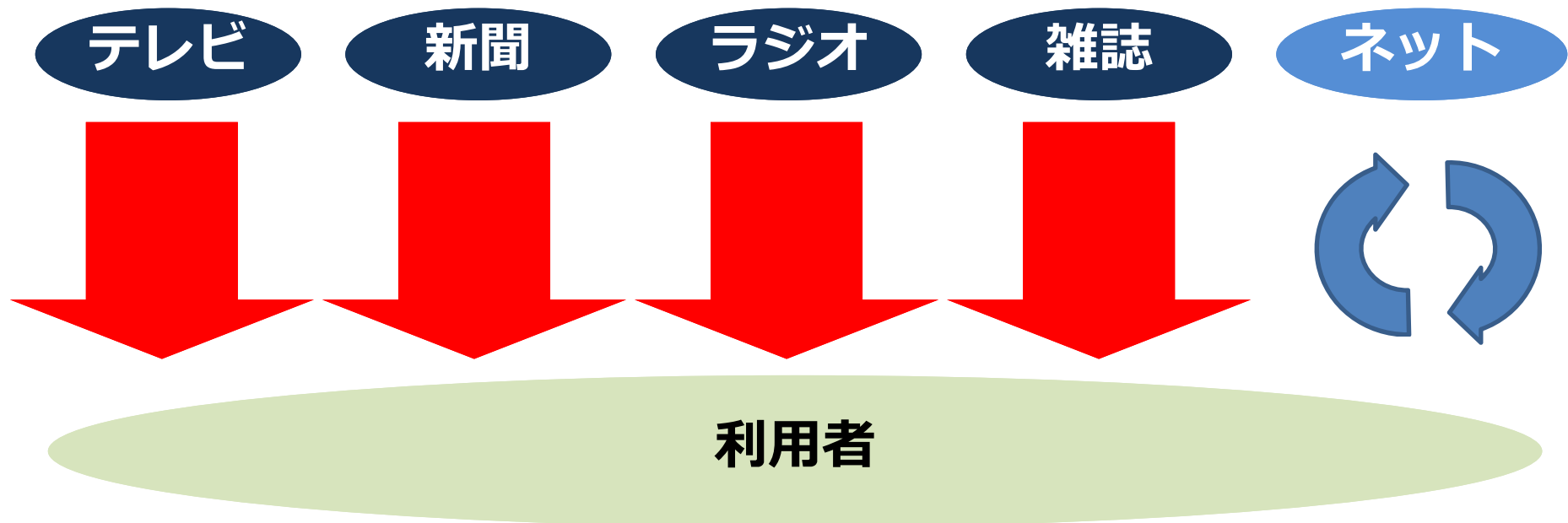
1. ソーシャルメディアマーケティングの誤解
2. マスとネットの役割分担
- 3.カンバセーショナルマーケティングの考え方
- 4.カンバセーショナルマーケティングの5つの戦略
5. 効果測定 of 考え方

ソーシャルメディアマーケティング とは、そもそも何か？

■ 誤解 1 : ネットは新しいマスメディア？

インターネットは4マス媒体と並ぶ新しいメディアと言われるが・・・

ネットは、マスメディアとは性格が異なる双方向のメディア



■ ソーシャルメディアの特徴 1

ソーシャルメディアではライバルが多く、不特定多数の認知獲得は苦手

■ マスマーケティング

テレビ、新聞などのマスメディアは、不特定多数の視聴者や読者に対して、認知を広げることが可能。

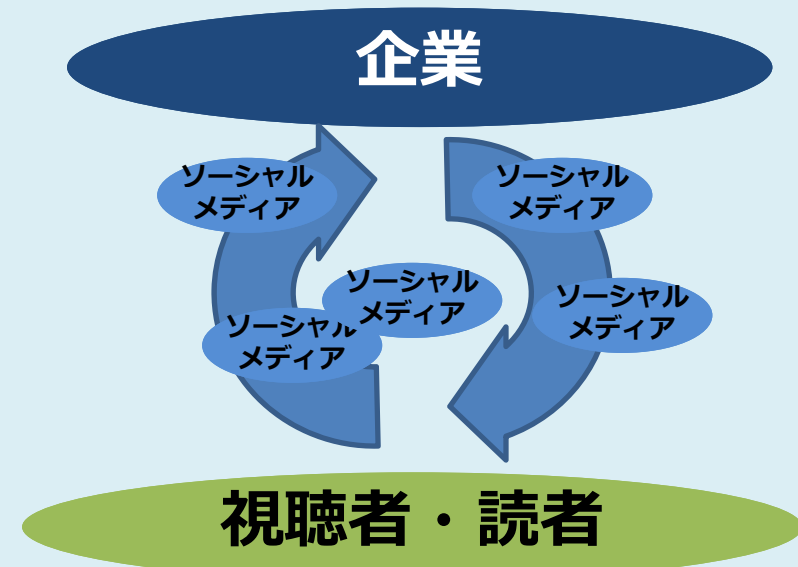
ただし、情報発信は一方通行のため利用者の意見は、電話や手紙など別の手段でしか得られない。



■ ソーシャルメディアマーケティング

ブログやSNS, ツイッターなどのソーシャルメディアは、誰でも生成できるため選択肢も多く大量の認知獲得は苦手。

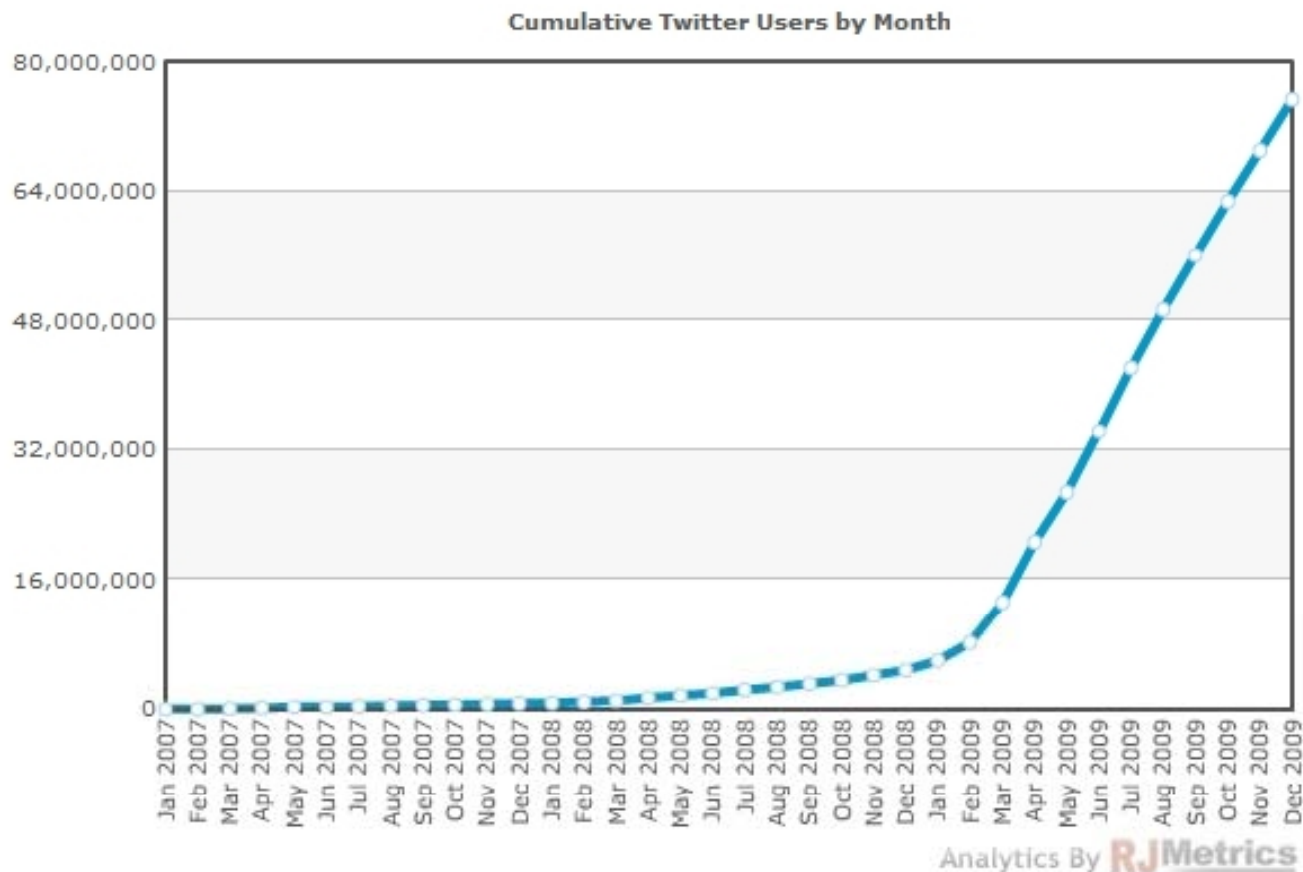
ただ、双方向にインタラクションが取れる唯一のメディア。



■ 誤解 2 : ネットのクチコミは短期間で広がる？

mixiやTwitterはマーケティングコストをかけずに利用者を増やしたが・・・

ネットの話題がマスの話題になるには年単位で時間がかかる



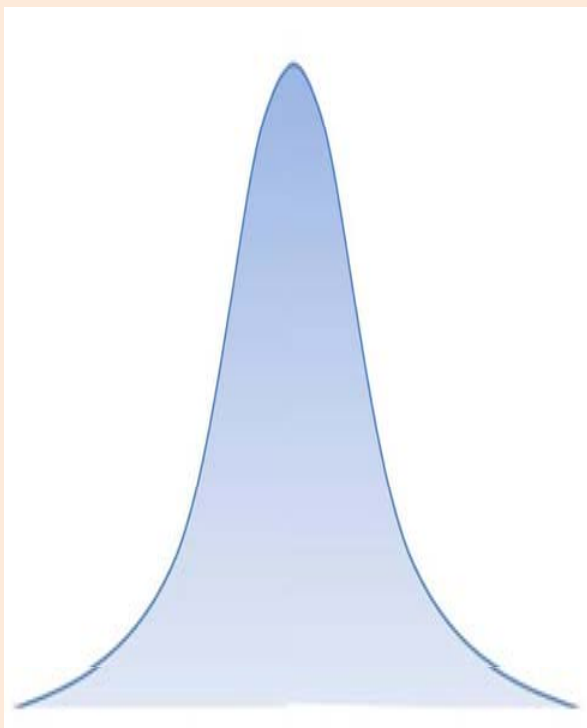
■ ソーシャルメディアの特徴 2

ソーシャルメディアは、短期間の話題盛り上げは苦手

お祭り型

短期間に話題を盛り上げる

↑ マスメディアが得意な領域



ファン獲得型

中長期でファンを増やす

↑ ソーシャルメディアが得意な領域



■ 誤解3：お金を積めばクチコミを増やせる？

報酬を渡して記事を書いてもらうのは簡単ですが・・・

お金でブログを書いてもらうのはクチコミではなく「広告」

■ 広告と言及の無いペーパーポスト

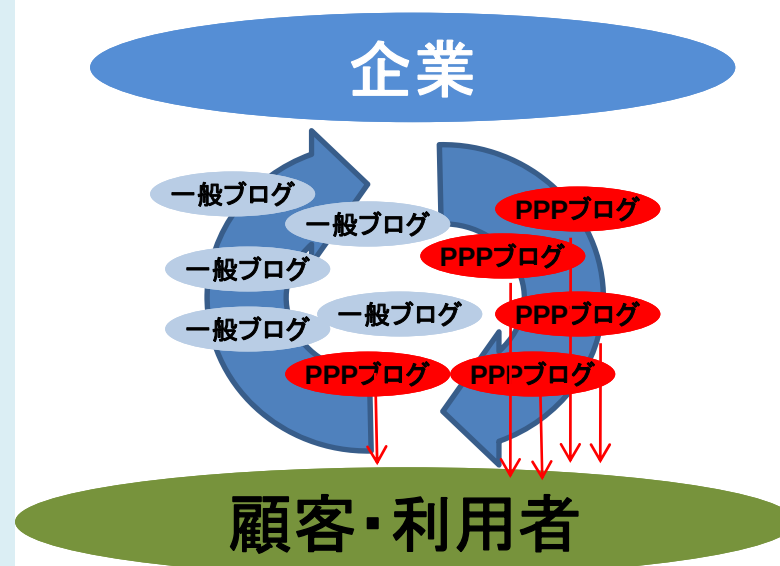
・ブロガーに一記事100円～300円程度を支払い、記事広告を書いてもらう

○ メリット

・数百～1000本以上の記事を手軽に生成することができる
・リンク先や言及単語を指定するなど、希望に沿った記事を書いてもらいやすい

× デメリット

・記事に広告と明記されていない場合にやらせブログと同様のリスクがある
・多くの投稿者がニュースリリースをそのままブログ記事に張り付けている傾向がある
・検索で、類似の広告記事ばかりにひっかかることで、あとから検索した利用者の印象が悪化

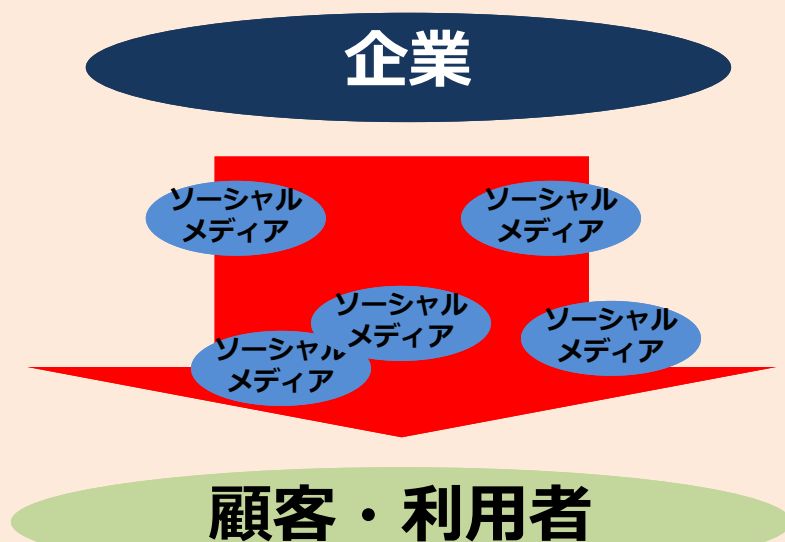


■ ソーシャルメディアの特徴3

ソーシャルメディア上のクチコミは「会話」。企業はコントロールできない。

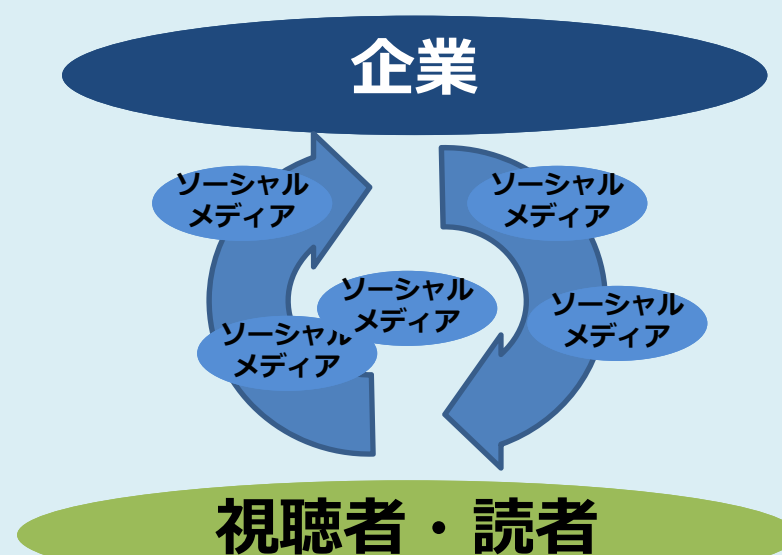
失敗する「クチコミ」マーケティング

これまでのマスマーケティング同様、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。



成功するクチコミマーケティング

ソーシャルメディアにおいては、利用者の会話にいかに参加していくかというアプローチが重要。



ソーシャルメディア活用の炎上は自然発生するものではなく、利用者の期待を裏切るという企業側の行為によって発生する



■ ソーシャルメディアの特徴 4

ソーシャルメディアでマーケティングをしなくても、炎上はする

これまでも、お茶の間や職場で「炎上」していたのが、ブログやツイッターにより、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。また、コミュニケーションを続けることにより挽回は可能。

BuzzMachine

July 11, 2005

Del Hell: Deaf and dumb

Dell Hell: Deaf and dumb

: One of the great lessons of the clueless customer support agents and marketers to listen to them. Dell does't. As we re forums... which should be the place for [found Dell's company line](#):

As for the Customer Care board, many of the non-technical issues posted there can only be addressed by authorized Dell representatives with access customer information - not by peers as the Forum is designed to facilitate. That said, these questions are best handled through other secure online too

Or, clueless Dell, your customers can just blog their questions and answers without you. Or should I say, former customers? [zelan.ruserver media](#)
Posted by jarvis at [03:27 PM](#) | [Comments \(112\)](#)

July 09, 2005

Dell Hell: The Postscript

The screenshot shows the Dell Hell website interface. At the top is the 'DELL HELL' logo. Below it are navigation links: Home, Forums, Polls, Contact Us, About DellHell.net. A search bar is on the right. The main content area has a 'Welcome!' message and a login section with fields for Username and Password. To the right, there's a section titled 'Dell News' with a link to '毎日新聞の英語版サイトがひどすぎる まとめ@wiki'. Below this is a 'メニュー' (Menu) section with links to 'トップページ', '最新情報', 'ライブ・ニュース', and '毎日新聞英語版から過去に削除された記事'. The right side of the screenshot shows a news article titled '吉野家、「テラ豚丼」動画騒動で謝罪' (Gyohga, 'Tera Pork Bowl' video scandal, apology). The article text describes a viral video of a Gyohga employee making a 'Tera Pork Bowl' (a bowl of rice with a large pile of pork) and how it became a meme. The article is dated 2007年12月03日 15時40分 更新. There is also a small video player showing the 'Tera Pork Bowl' being made.

■ ソーシャルメディアマーケティングのデメリット



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価値観は、
180度違うことを意識する

マスマーケティング

- 不特定多数の視聴者や読者にリーチすることが容易
- 短期間での認知向上を得意とする
- メッセージのコントロールが可能
- 視聴者や読者は受身なので宣伝に対しても比較的寛容

ソーシャルメディアマーケティング

- 不特定多数の利用者にリーチすることは比較的苦手
- 短期間での認知向上は不得意
- 会話のコントロールは不可能
- 利用者にとっては会話の場土足の宣伝が炎上するケースも

■ ソーシャルメディアマーケティングのメリット



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では実現できなかったことに活用することが重要

マスマーケティング

- 不特定多数の視聴者や読者にリーチすることが容易
- 短期間での認知向上を得意とする
- メッセージのコントロールが可能
- 視聴者や読者は受身なので宣伝に対しても比較的寛容

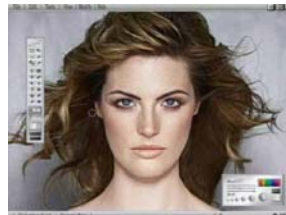
ソーシャルメディアマーケティング

- 特定の利用者と双方向でのコミュニケーションが可能
- 中長期での特定の利用者との関係構築を得意とする
- 利用者の本音の会話を聞くことができる
- 利用者のクチコミが、想像以上に拡がることもある

1. ソーシャルメディアマーケティングの誤解
- 2. マスとネットの役割分担**
3. カンバセーショナルマーケティングの考え方
4. カンバセーショナルマーケティングの5つの戦略
5. 効果測定 of 考え方

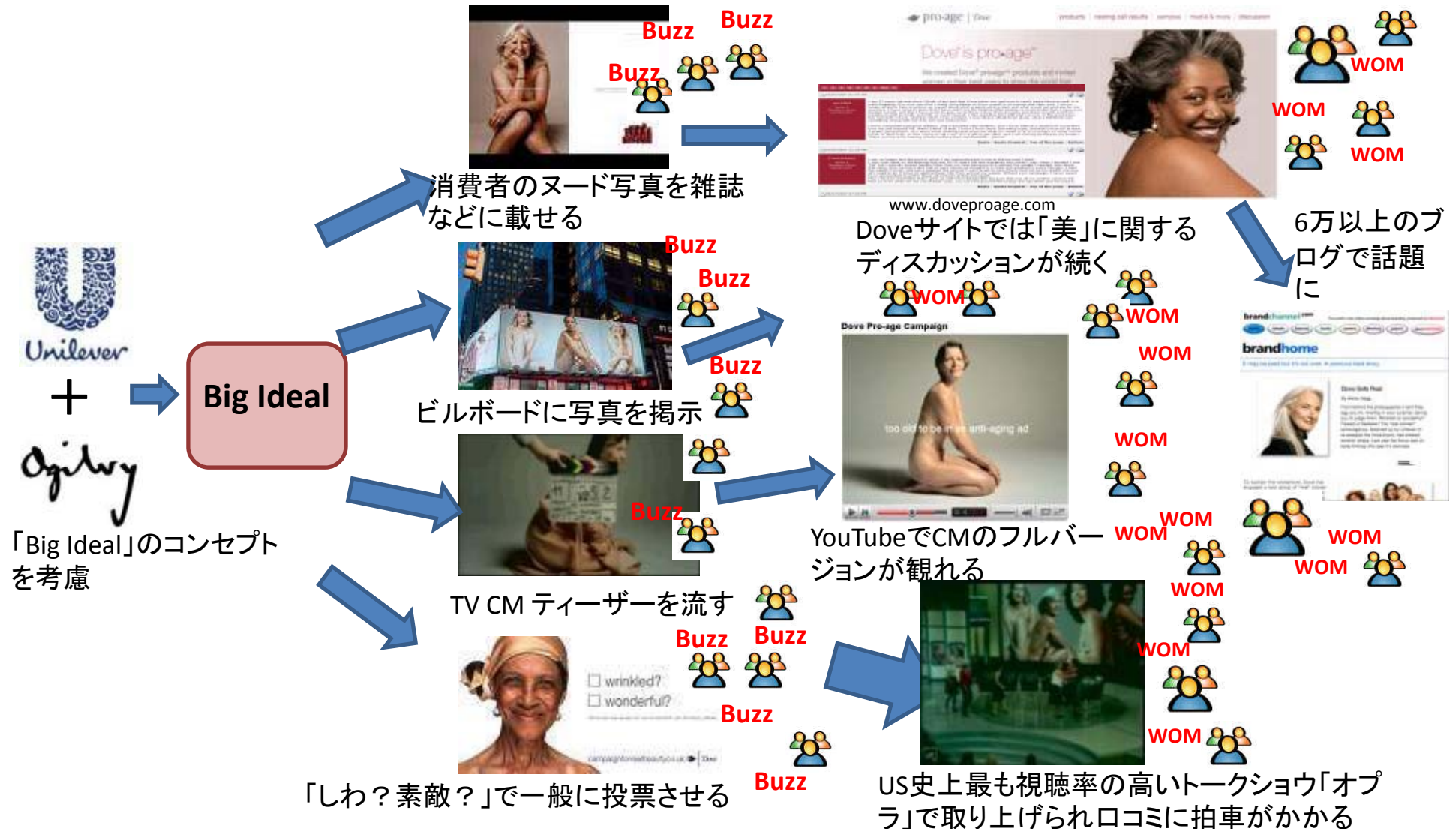
Ad Innovator

- キャンペーン目的：
 - 「美」に年齢制限はあるのかを考えさせる
 - Anti-aging (アンチ老化)ではなく「Pro Age」 (加齢に肯定)を主張する
- キャンペーン戦略：
 - 消費者とブランドが互いに信用できるスペースを作る
 - 商品の専門家として認められるようにする。消費者の見識を認知しオープンにディスカッションの場を持つ
 - 専門的知識を広げ、新しい「会話」を開始する。消費者と共に商品カテゴリーを発見していく
 - 様々な職業に就く3,000人の女性へ「Beauty」について調査を行った
 - 入念な調査結果からグローバルな「会話」がスタートするトピックを選択
 - 10カ国でシーディング



■ ネット、TV、ビルボードなど多角的に展開

Ad Innovator



■ 「美」についての議論を通じて、Doveを理解

Ad Innovator

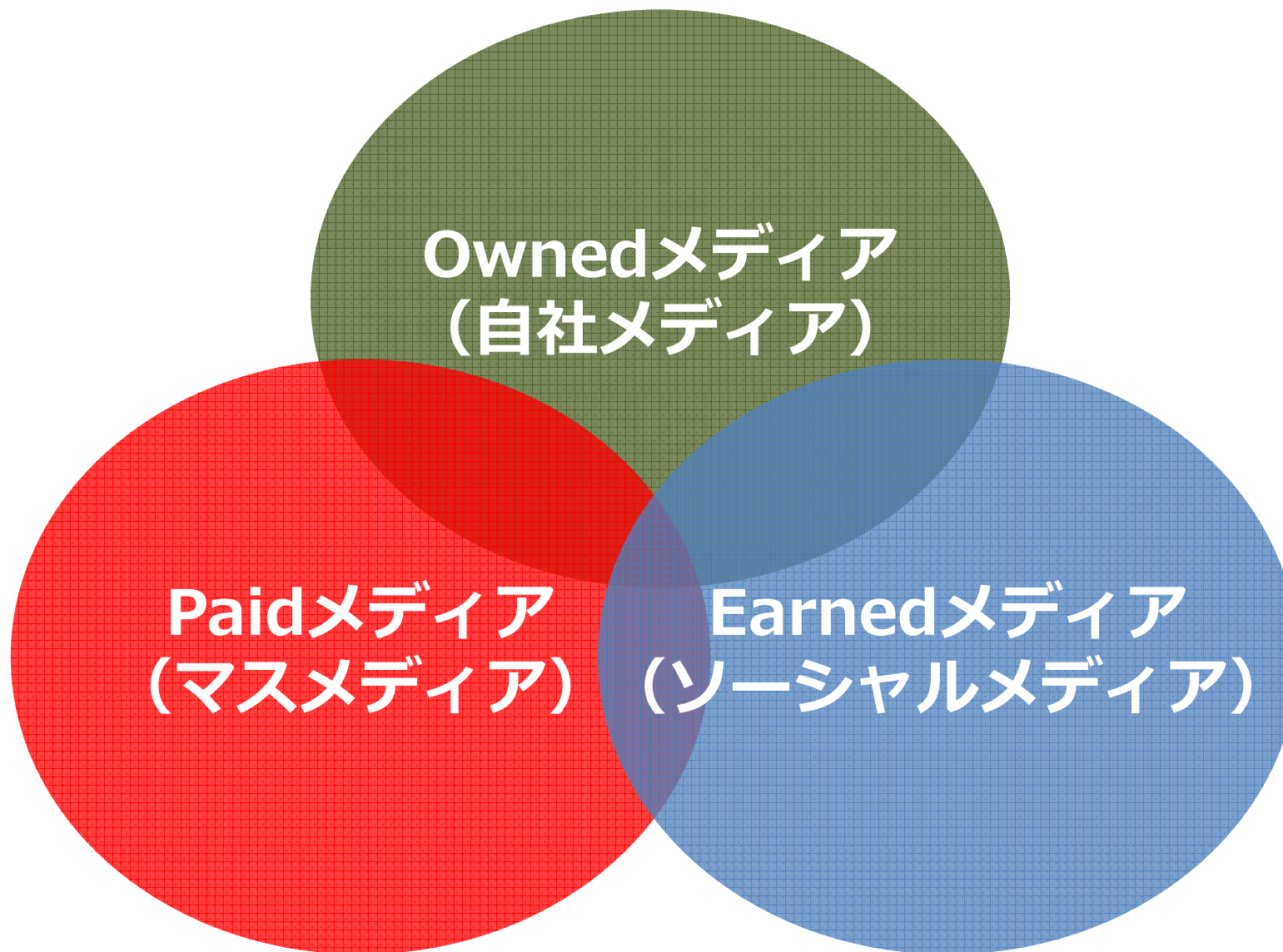
- 結果：
 - 「白髪？ゴージャズ？」などの質問に500万人以上が投票した
 - Pro Ageのキャンペーン開始後3週間で1年間のターゲット収入額に達した
 - 約6万のブログがこのキャンペーンを取り上げた
 - 2004年3月から“Real Beauty”のキャンペーンを開始以来、Dove全商品の売り上げは5億ドル上昇
 - YouTubeに載ったTVスポットは404,545回視聴された
 - 何億という世界中の女性が視聴するOprah Winfrey Showでキャンペーンが取り上げられ、口コミが発生



- ネットのクチコミ施策は、マス広告を置換えるものではない
- マス広告とクチコミ施策を組み合わせることで効果を最大化できる
- マス広告だけ、クチコミだけに頼るのではなく全体設計が大事

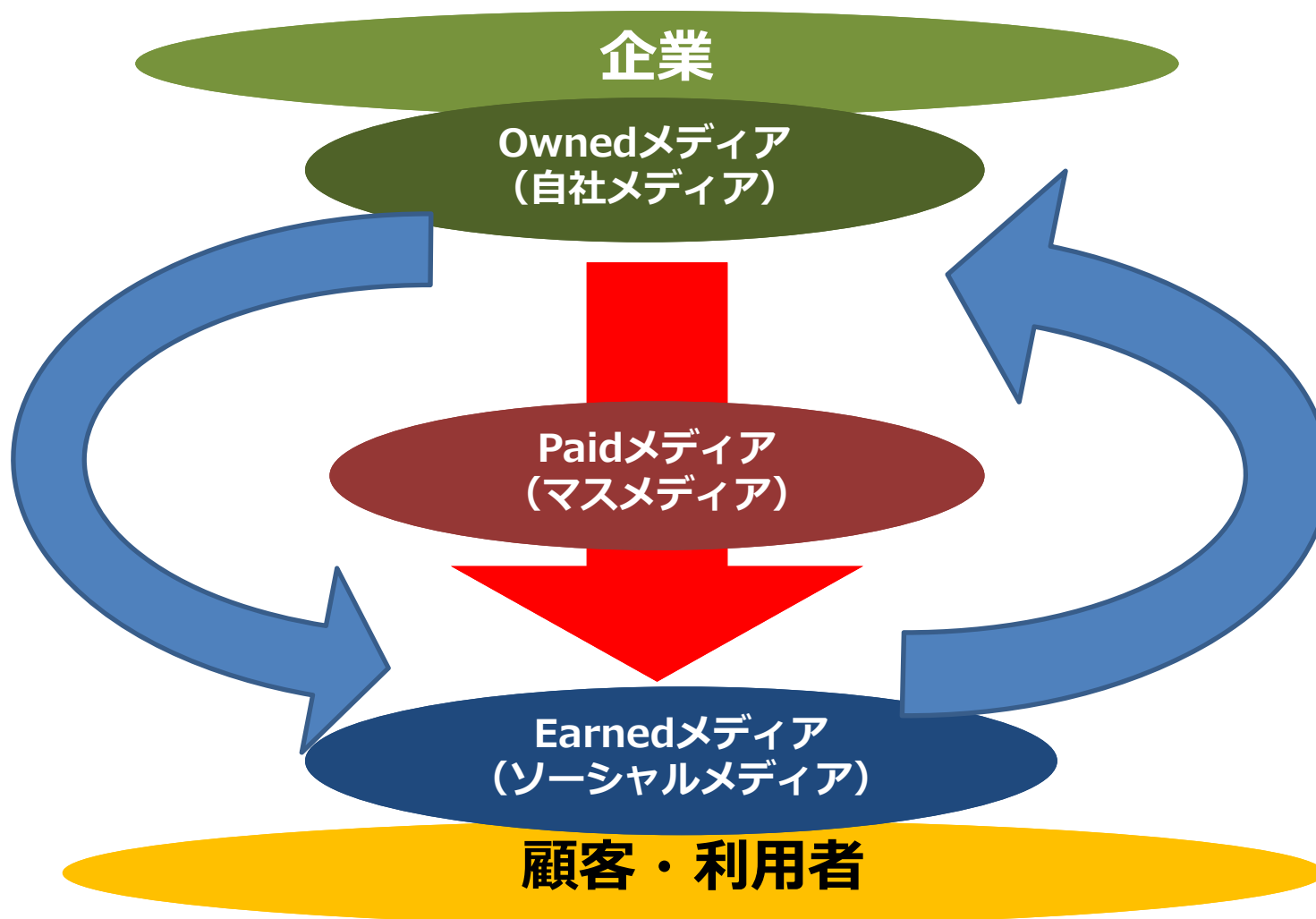
■ トリプルメディアの視点

「メディア」といっても、メディアの役割は一つではない



■ トリプルメディアの考え方

マスメディアに、自社メディアとソーシャルメディアのメリットを組み合わせる

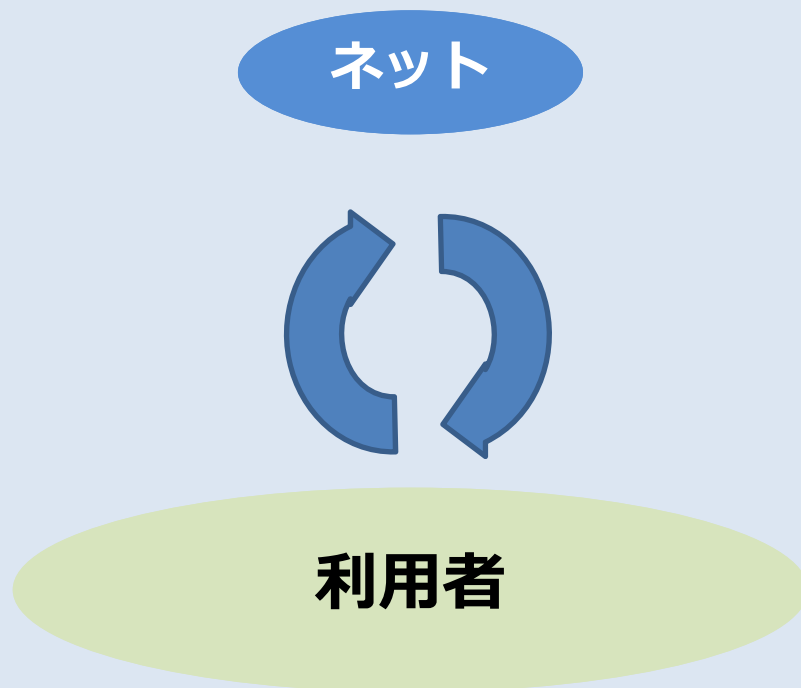


■ ネットとマスの組み合わせが重要

ネットマーケティングだけで全てを実行するのではなく、規模を拡大するにはマスメディアとの組み合わせが重要

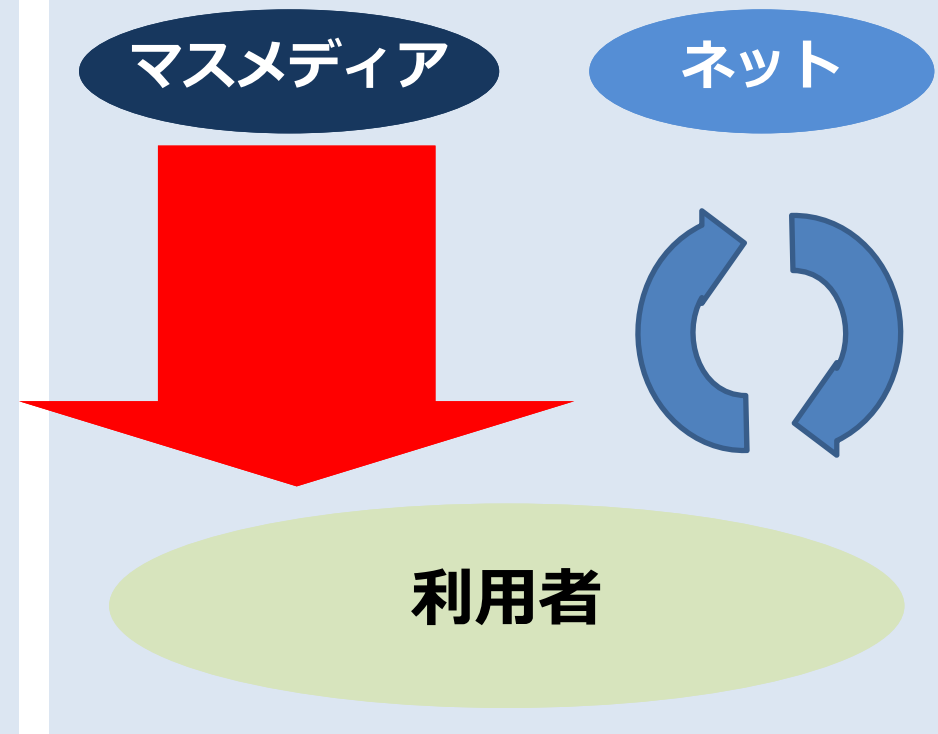
1. ネットマーケティングで反応を見る

まず、インターネットを中心としたフィードバックが見える手段でキャンペーンをテスト



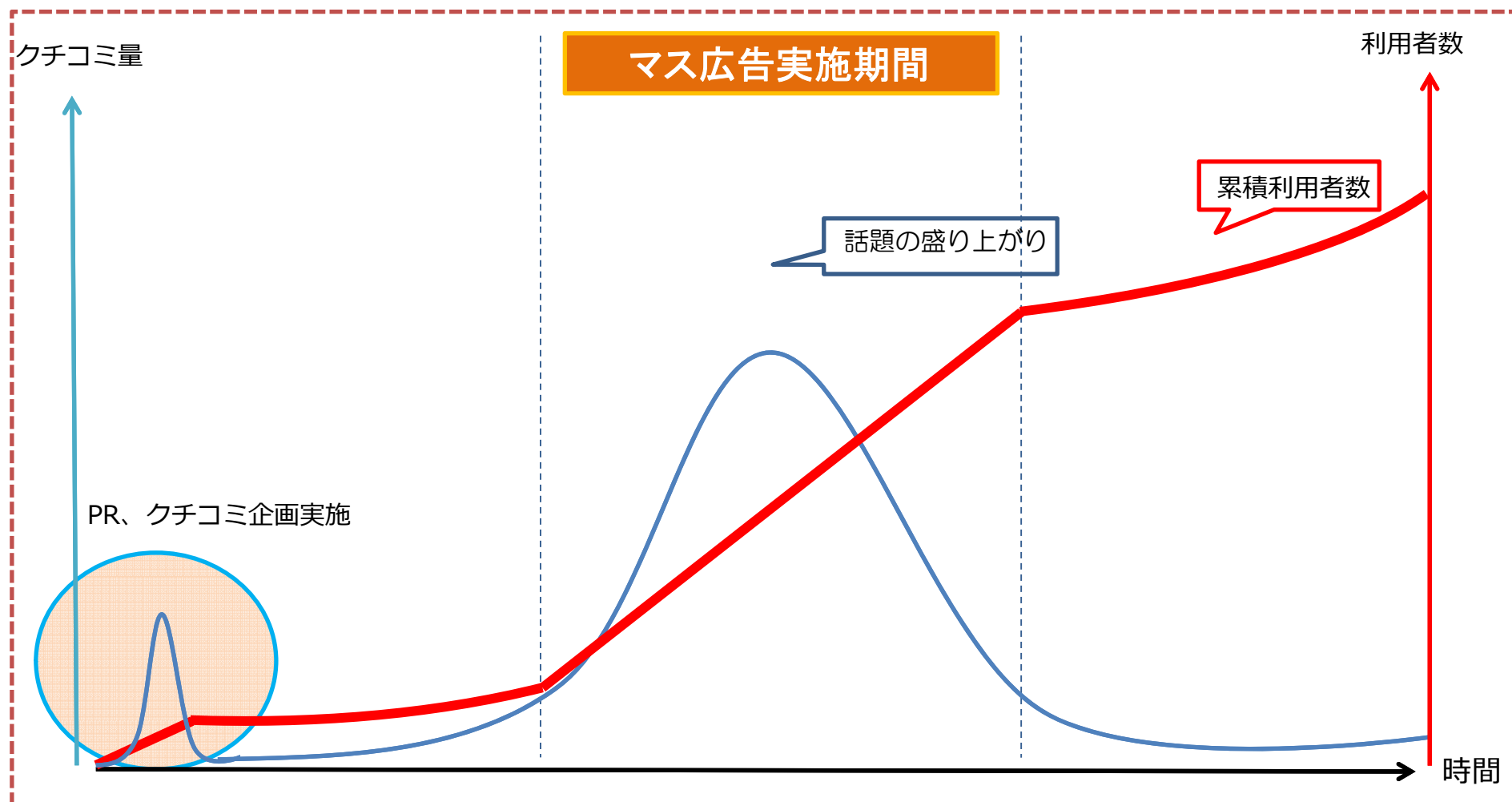
2. マスメディアの活用で規模を拡大

マスメディアとネットを並行して活用することで反応を見ながらキャンペーンを拡大



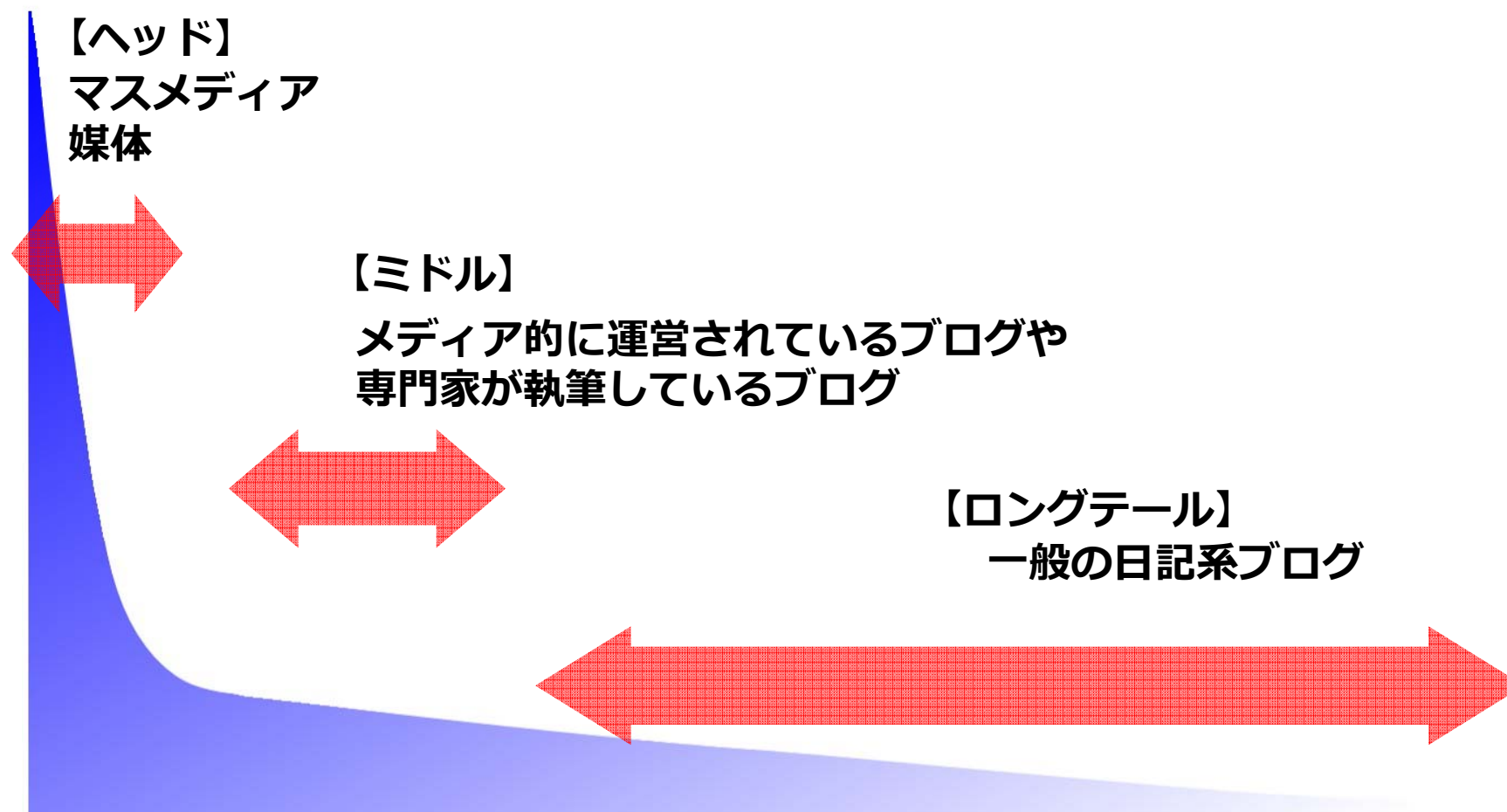
■ ネットとマスの組み合わせの例

ネットで効果の確認を行い、マス広告でその効果を更に広げていく。



■ マスメディアとソーシャルメディアは二者択一ではない

マスメディア媒体の+αとして、ソーシャルメディアを通じた情報発信を考える

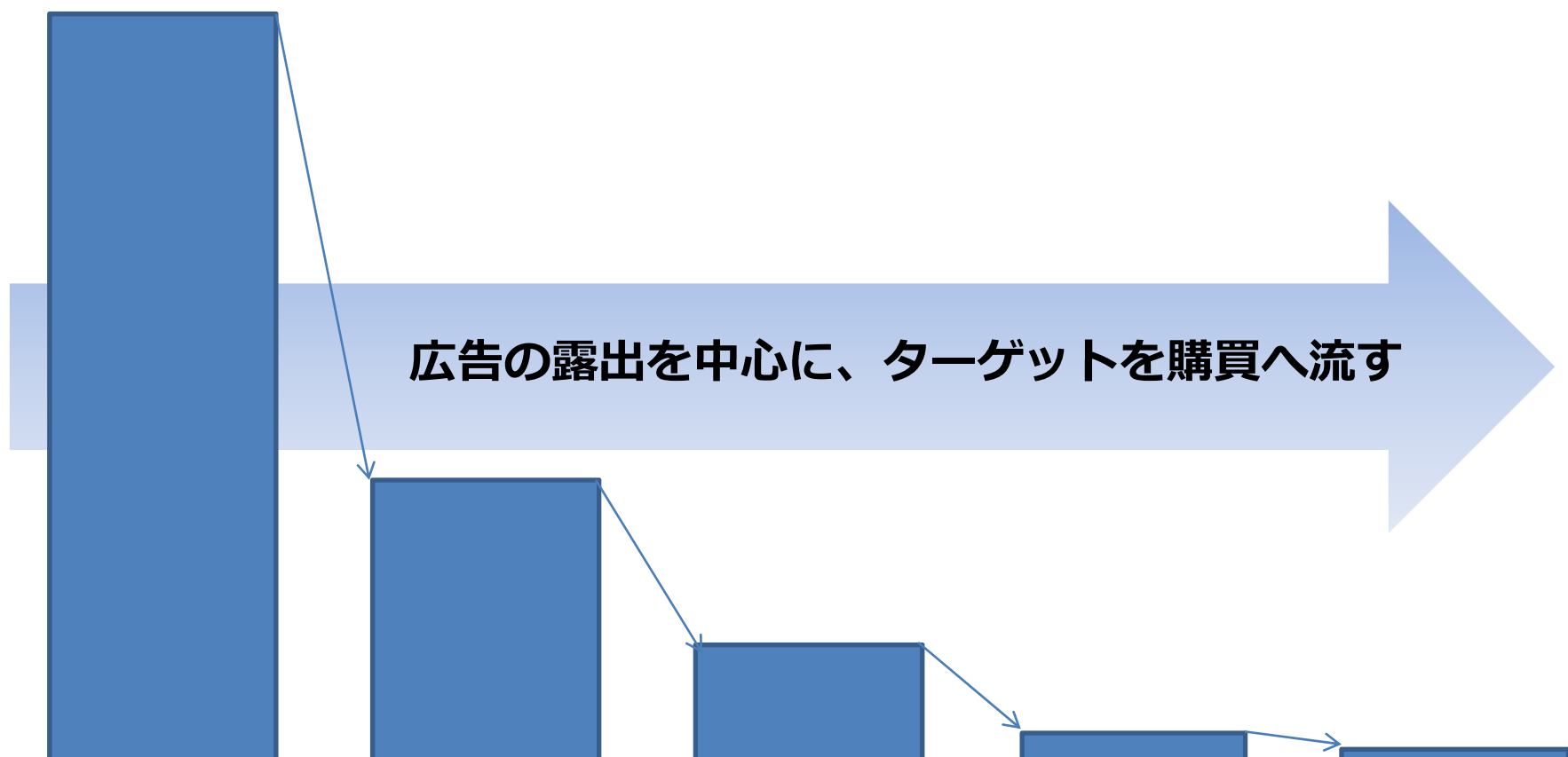


1. ソーシャルメディアマーケティングの誤解
2. マスとネットの役割分担
- 3. カンバセーショナルマーケティングの考え方**
4. カンバセーショナルマーケティングの5つの戦略
5. 効果測定 of 考え方

■ マスマーケティングにおけるAISAS

マスマーケティングにおいては、AttentionからActionに流すイメージ

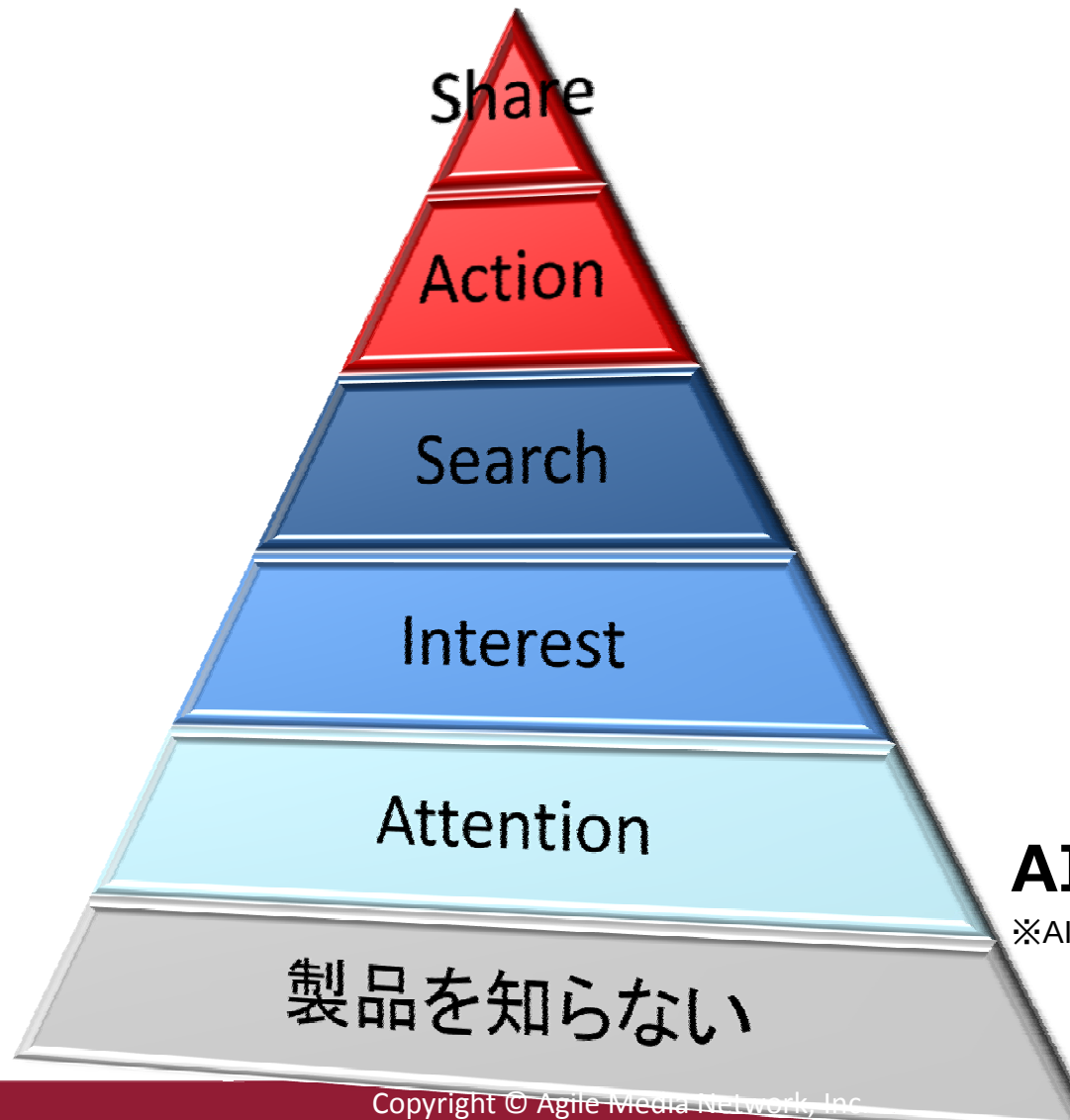
Attention → Interest → Search → Action → Share
(認知) (興味) (検索) (購買) (情報共有)



※AISASは(株)電通の登録商標です。

■ カンバセーショナルマーケティングにおけるAISAS

ソーシャルメディアでは、短期間のフローではなく見込み顧客のストックとしてイメージする

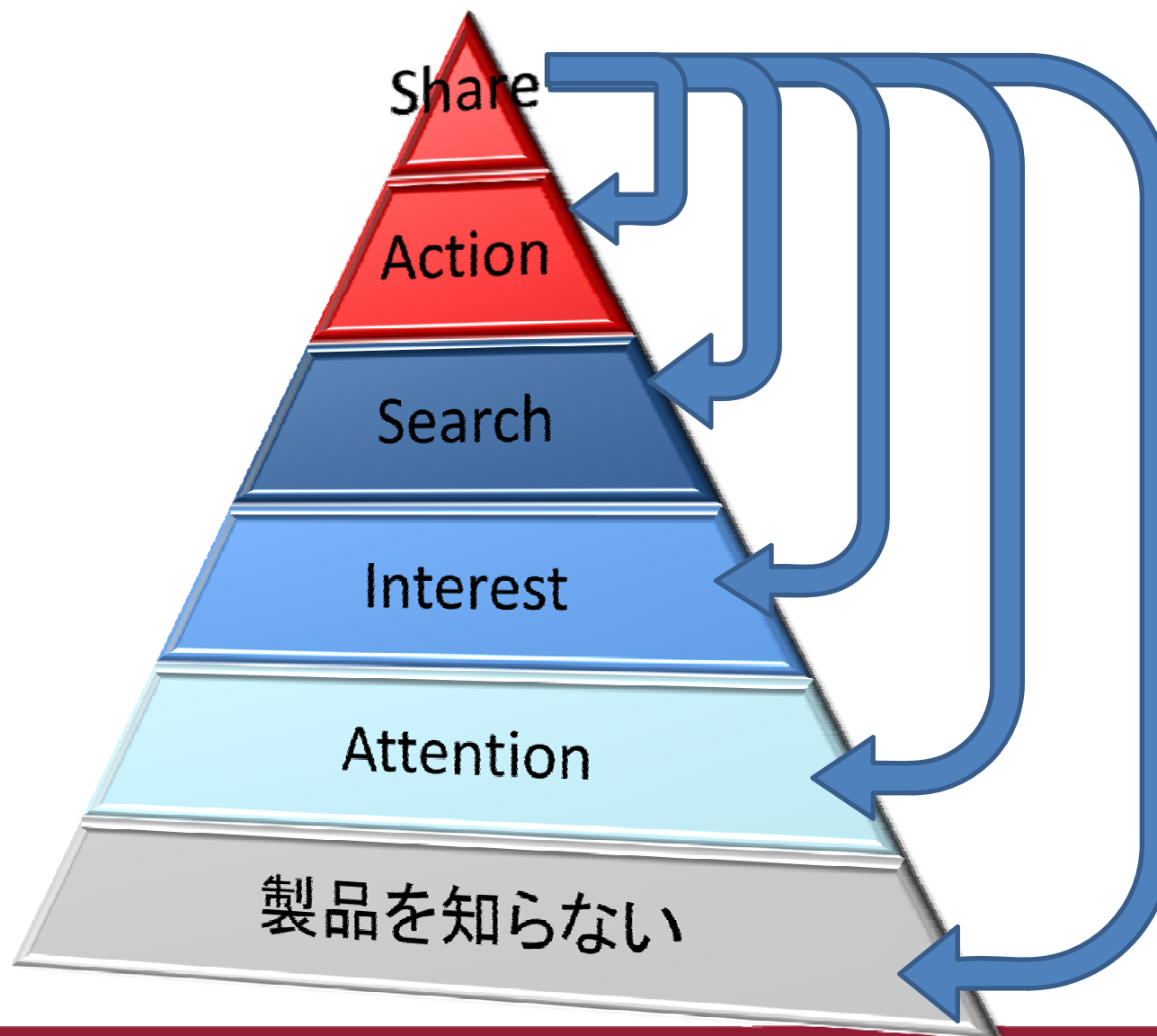


AISASピラミッド

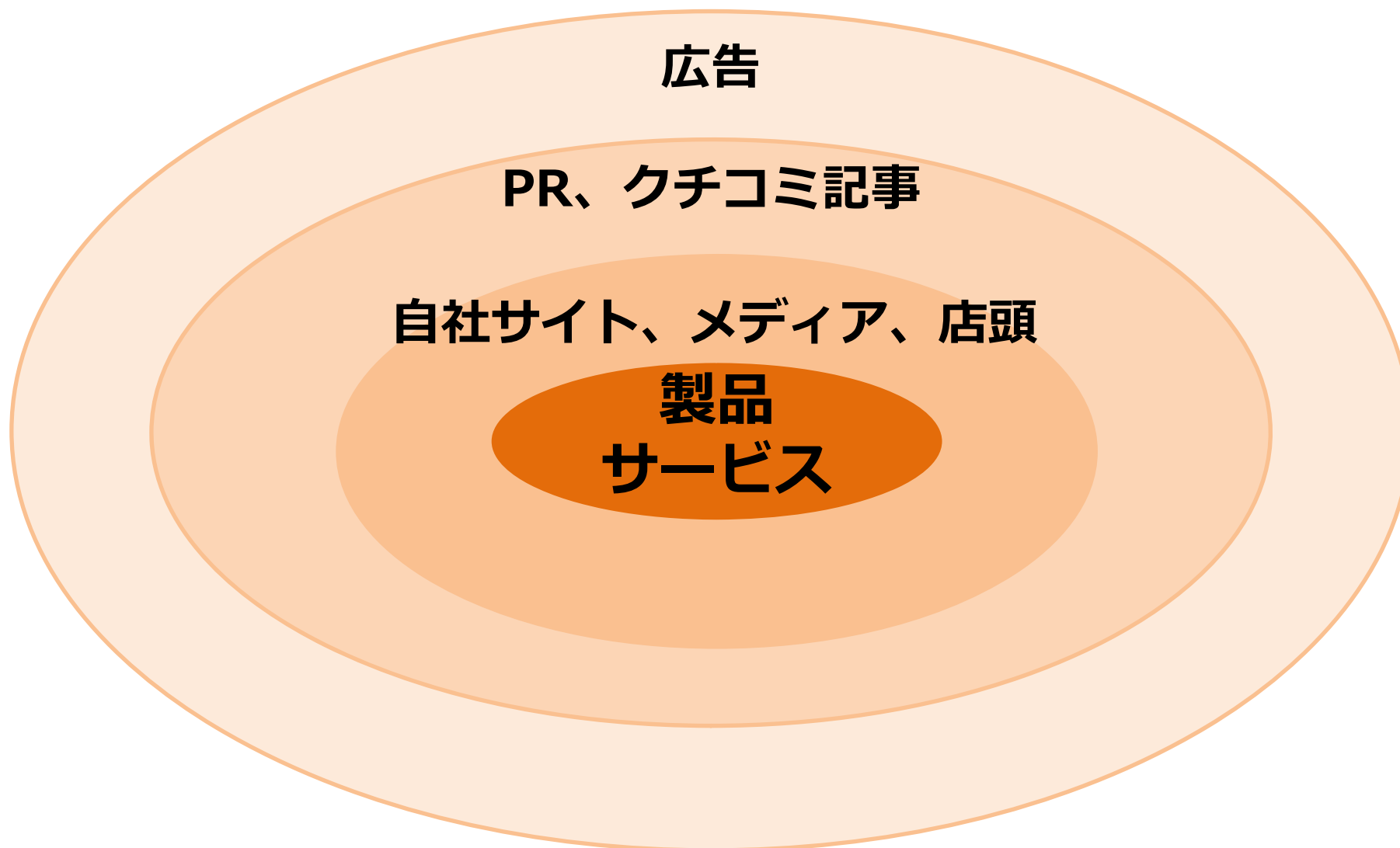
※AISASは(株)電通の登録商標です

■ クチコミをしてくれる人が、他の利用者に影響を与える

ソーシャルメディアの普及により、クチコミの影響力が上がっている。

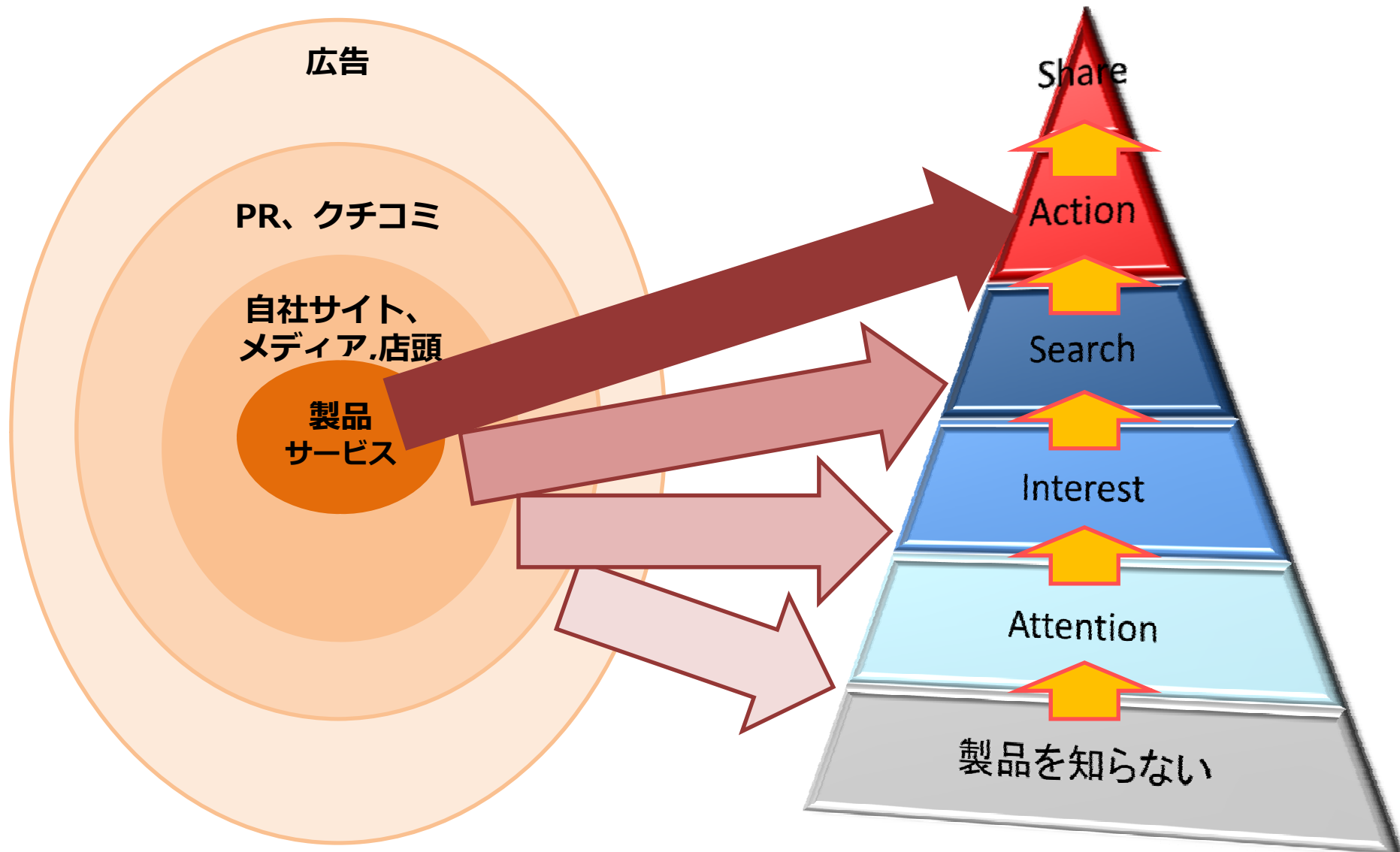


広告だけに頼るのではなく、4つの要素すべてに目を配る



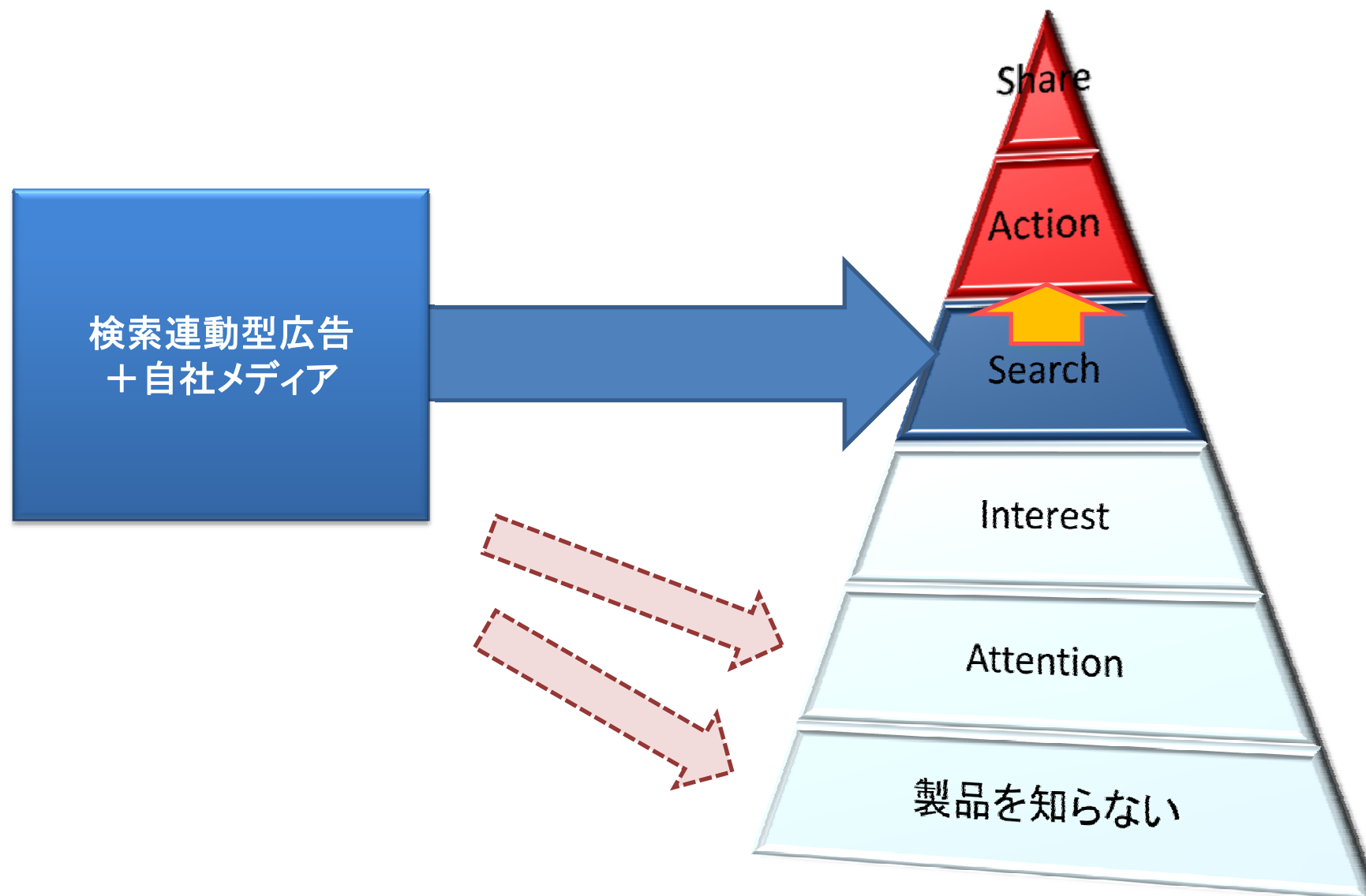
■ 利用者の購買プロセスの流れをつくる

複数の手段を組み合わせ、各階層の見込み客を全体で押し上げる



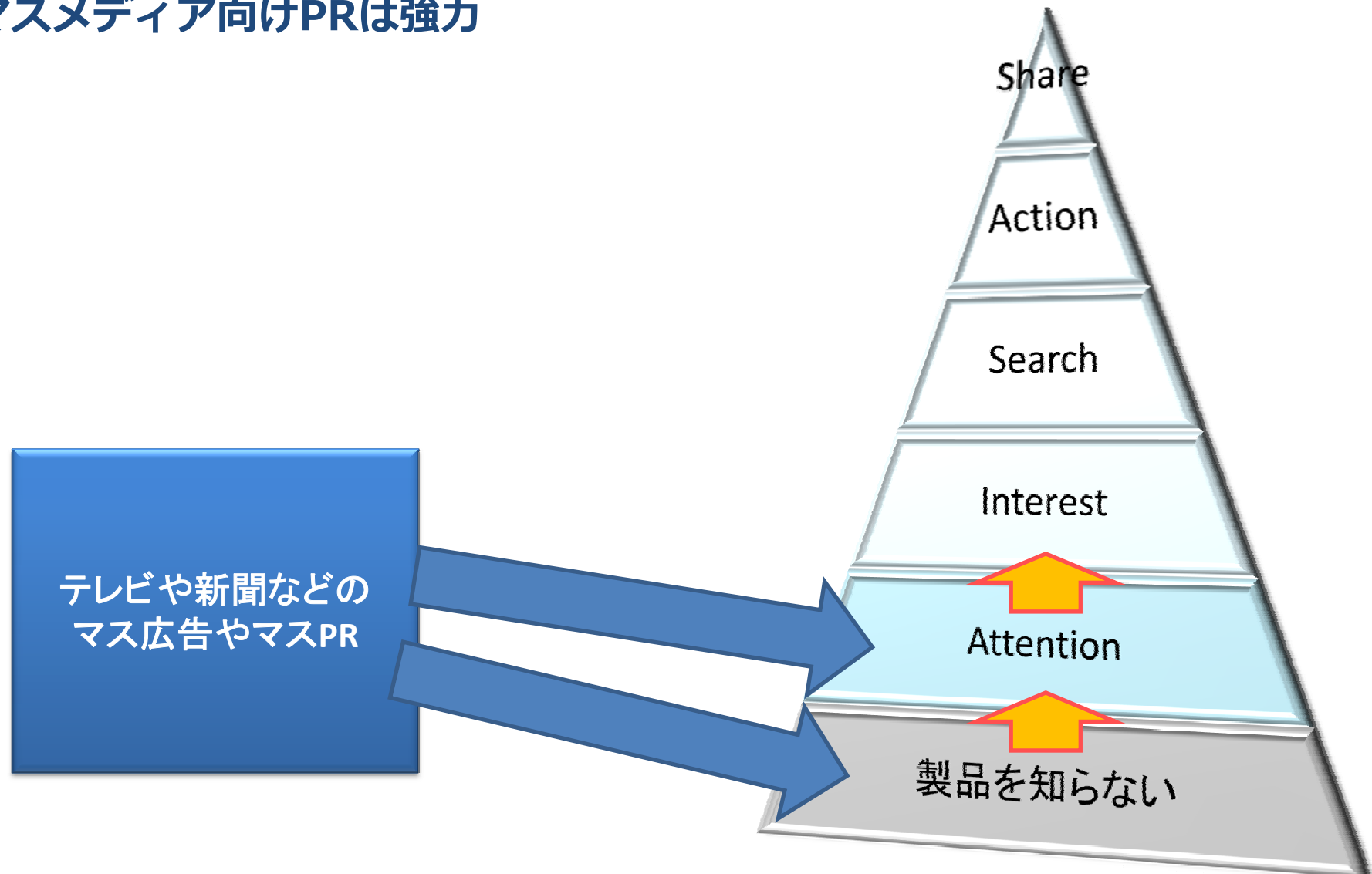
■ 検索連動型広告の位置づけ

検索連動型広告は、最後の一押しに役立つが、市場を育てる効果は薄い



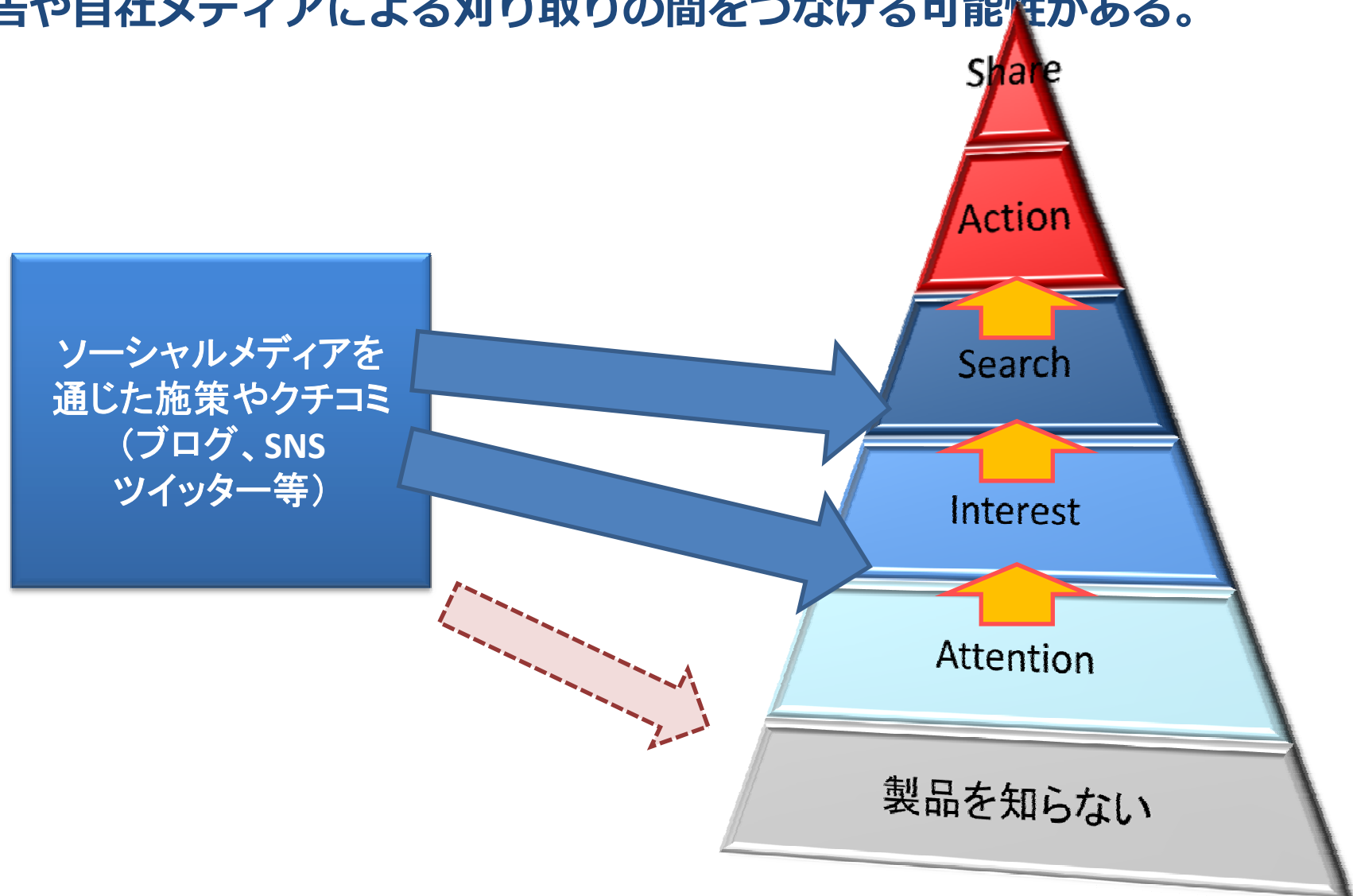
■ マス広告やマスPRの位置づけ

製品を全く知らない人に知ってもらうための手段として、マス広告やマスメディア向けPRは強力



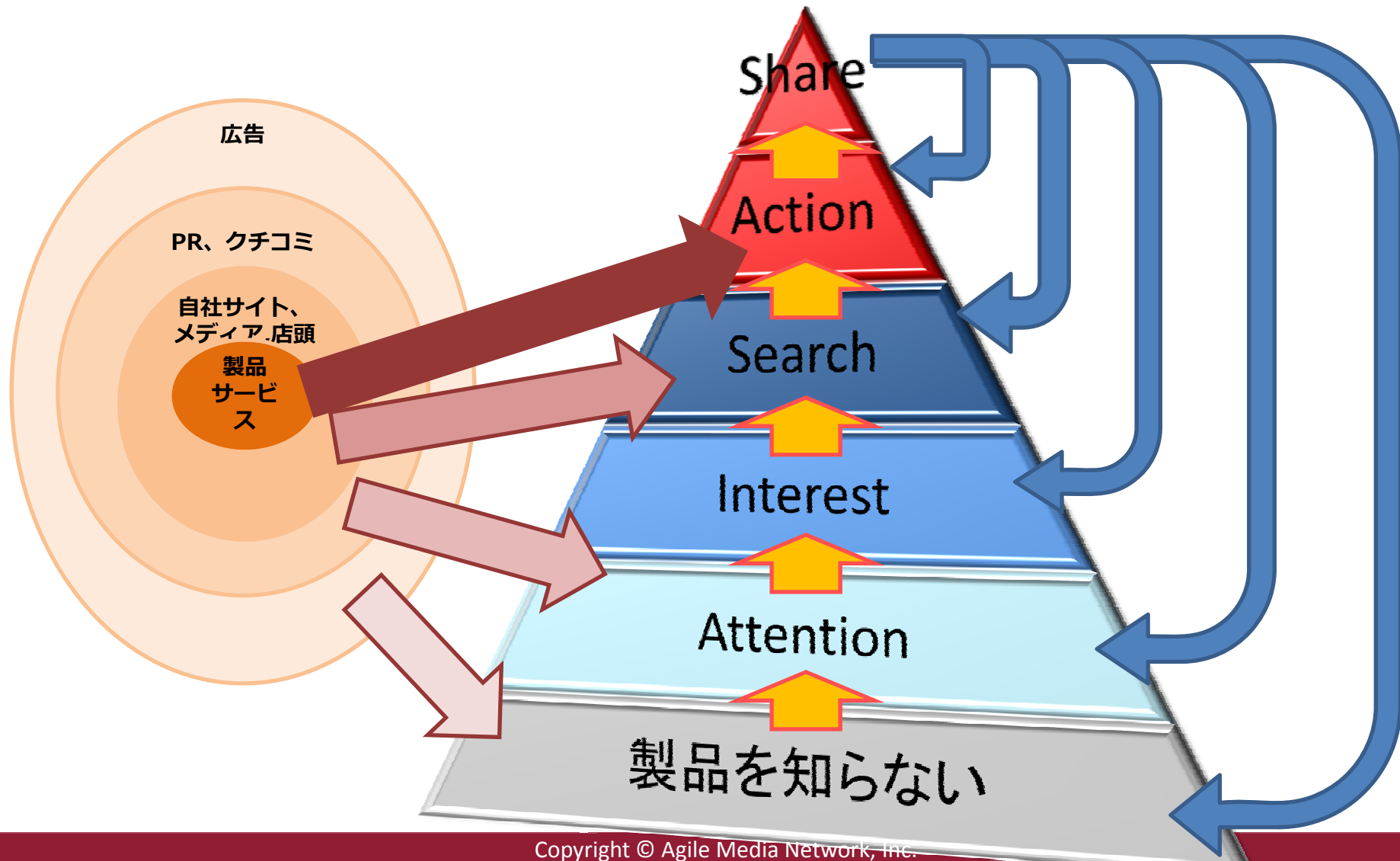
■ ソーシャルメディアの可能性

ソーシャルメディアには、マスメディアによる認知獲得と、検索連動型広告や自社メディアによる刈り取りの間をつなげる可能性がある。



■ クチコミのポジティブサイクルを作る。

情報共有してくれる人を支援することで、効率的に購買につながる人を増やすクチコミのサイクルを作る



■ いかにShareをしてくれるファンを増やすか

ファンに情報発信してもらうか、情報発信する人にファンになってもらうか

利用経験あり

ファン

②

ファン兼ブロガー
Twitterユーザー

①

利用経験なし

一般人

③

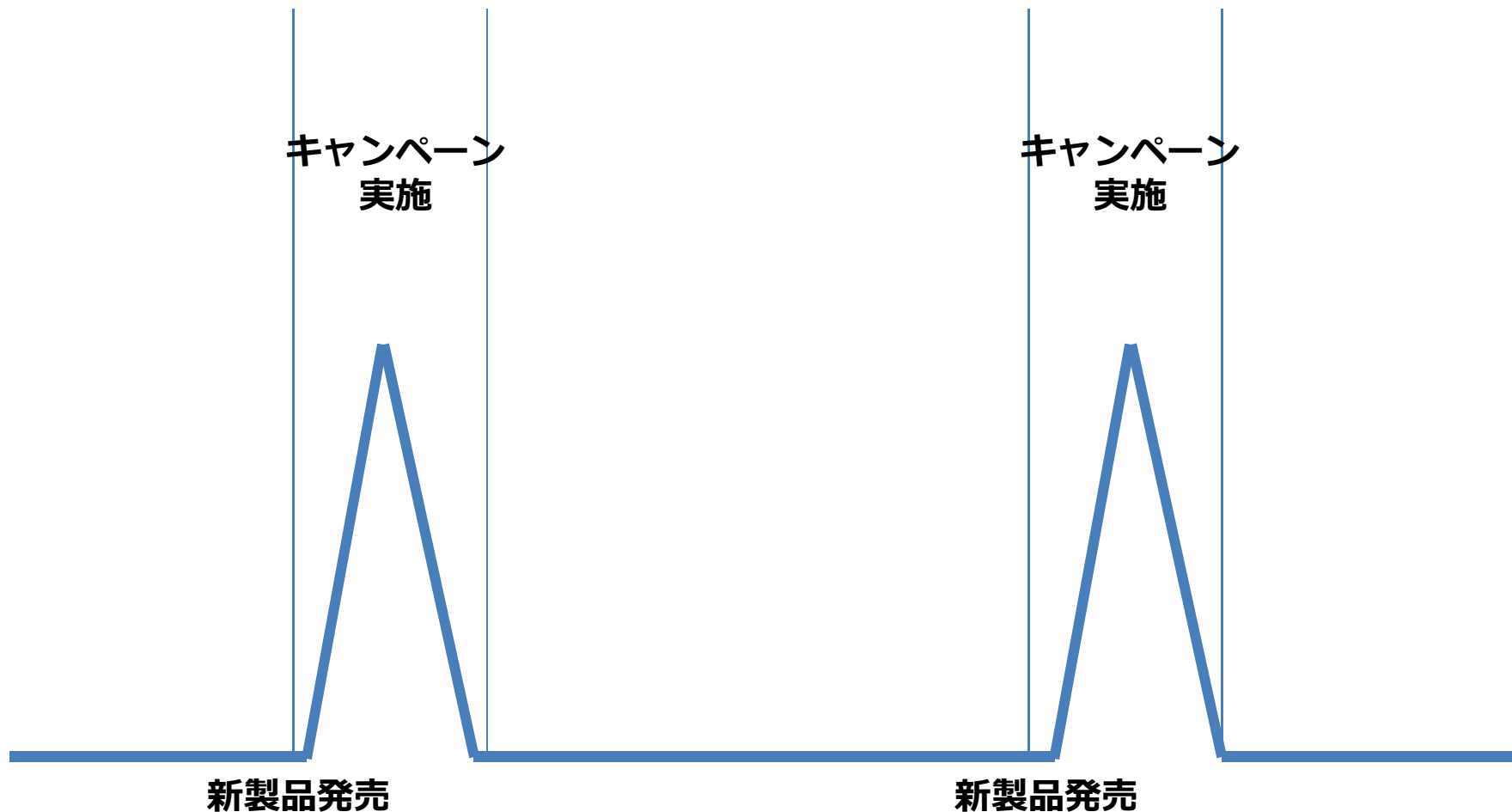
一般のブロガー
Twitterユーザー

情報発信しない

情報発信する

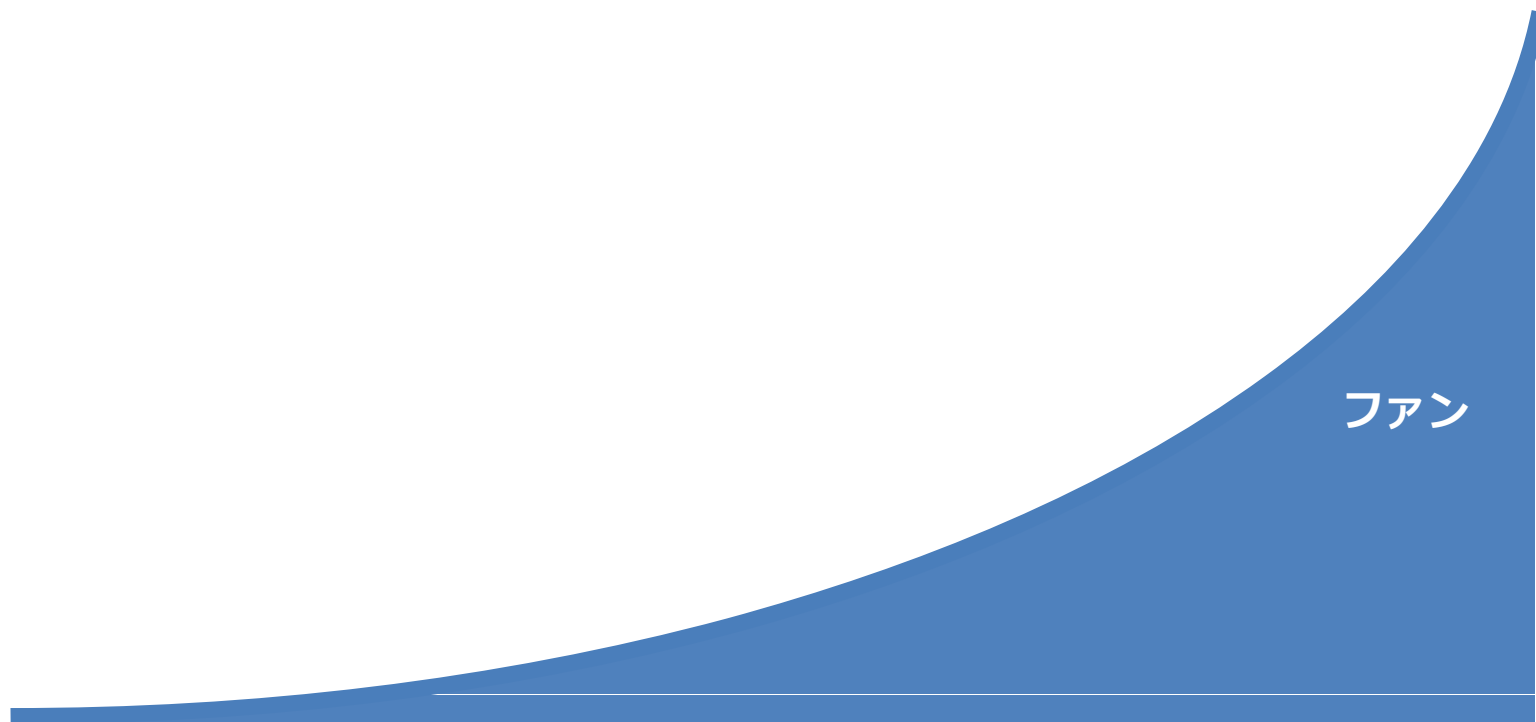
■ 従来のキャンペーンのイメージ

これまでのキャンペーンは必要なときだけコストをかけて認知を獲得するイメージ



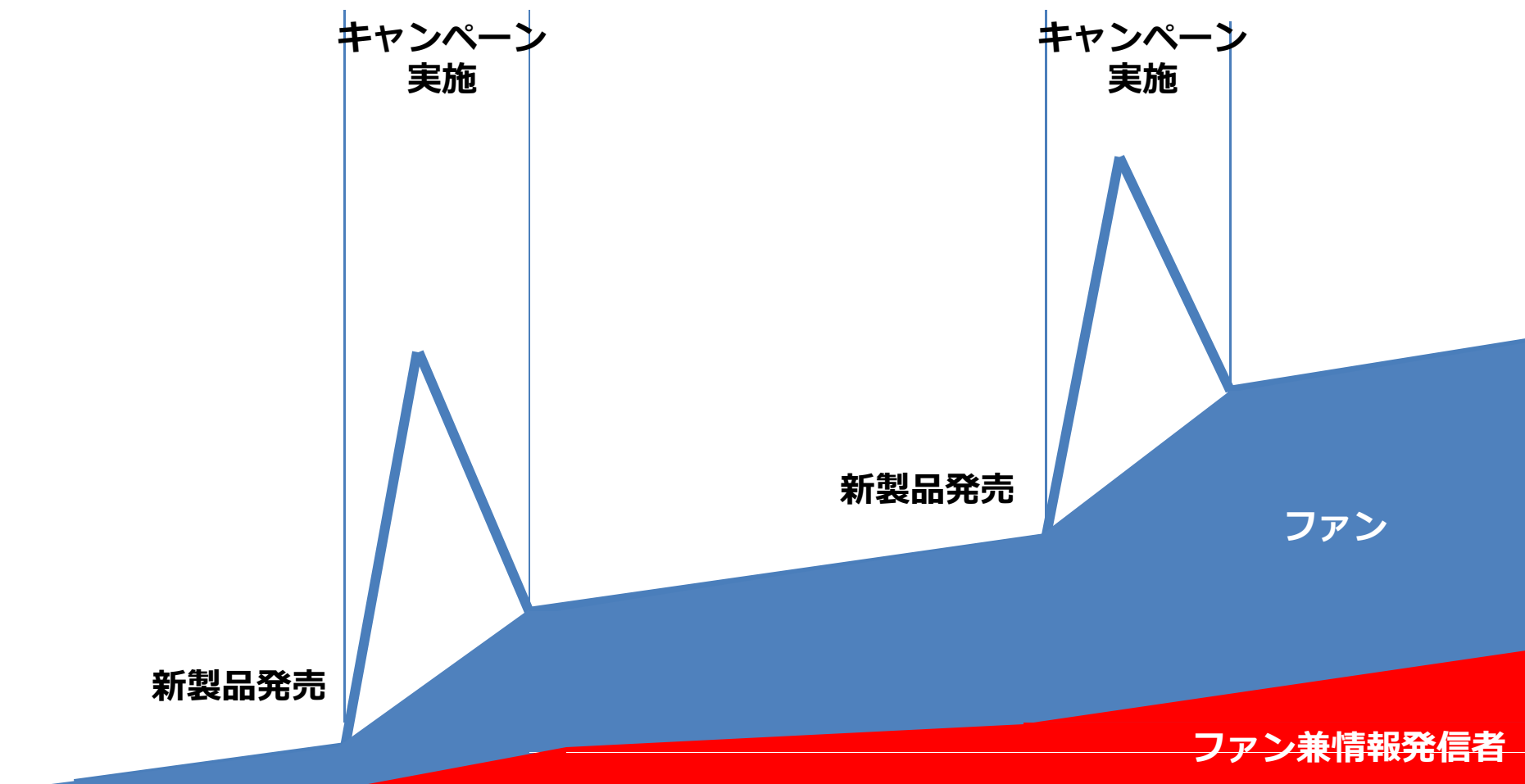
■ ネットにおける理想のファン増加のイメージ

ネット上でクチコミが綺麗にまわると、宣伝費をかけなくても、ファンを増やすことができる



■ カンバセーショナルマーケティングで目指すイメージ

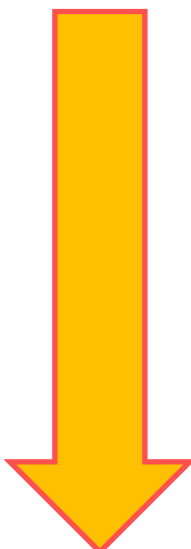
マスメディアとソーシャルメディアのメリットを組み合わせ、
個別のキャンペーンも、中長期的なファンを増やすために実施する



1. ソーシャルメディアマーケティングの誤解
2. マスとネットの役割分担
3. カンバセーショナルマーケティングの考え方
- 4. カンバセーショナルマーケティングの5つの戦略**
5. 効果測定 of 考え方

■ マーケティングの手法を選ぶ前に

顧客、目的、戦略、手段の4つのポイントを順番に確認する

- 
- **顧客**：顧客はネット上のどこにいるのか
 - **目的**：マーケティングの目的は何か
 - **戦略**：どのような戦略で取り組むのか
 - **手段**：どのようなサービスを活用するのか

※参考：グランズウェル（翔泳社）



■カンバセーショナルマーケティングの5つの戦略

インターネットを効果的に活用すれば、利用者との会話を通じて効果的なマーケティングを行うことができる

- **傾聴戦略**：利用者の声に耳を傾ける
- **会話戦略**：利用者に直接語りかける
- **活性化戦略**：ファンを通じて語りかける
- **支援戦略**：利用者間の会話を支援する
- **統合戦略**：利用者を自社の会話に巻き込む

※参考：グランズウェル（翔泳社）

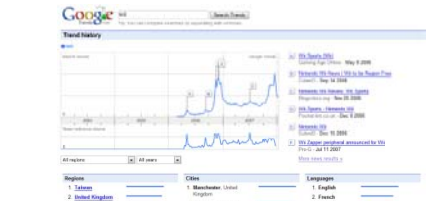


■ 1.傾聴戦略：利用者の声に耳を傾ける

最も重要なことは、相手の話を「聞く」こと。

• 定量化し他のデータと比較してみる

-GoogleTrends、Kizasi、ブームマップ等



• ブログ記事を検索してみる

-Yahooブログ検索、Googleブログ検索等



• Twitterの発言を検索してみる

-Twitter Search、Googleリアルタイム検索、Hootsuite等

• SNSのコミュニティを検索してみる

-mixi日記検索、コミュニティ検索等



• クチコミ情報サイトを検索してみる

-カカクコム、@コスメ、Amazon等



■ 2.会話戦略：利用者に直接語りかける

利用者に多様な情報を提供することで、より深く理解してもらう。

● 企業自らが情報発信する

- － 公式サイト
- － ビジネスブログ
- － 公式Twitterアカウント
- － mixi等のSNSの公式アカウント
- － YouTubeの公式チャンネル



● 利用者に説明し、発信してもらう

- － ブロッガー、Twitterユーザー向けイベント
- － 記者発表会にブロガーやTwitterユーザーを招待
- － ブロッガー、Twitterユーザー向けサンプル提供
- － イベントのUstream配信



■ 3.活性化戦略：ファンを通じて語りかける

ファンに積極的に情報発信してもらい、その情報を他の利用者に伝えていく

・ ファンのクチコミを支援する

- ファン向けブログパーツ（例：UNIQLOCK）
- SNSのソーシャルアプリ
- レビューを促進するインセンティブ提供



・ ファンの声を可視化する

- ブログ記事まとめサイト
- ツイッターつぶやきまとめサイト
- 写真や動画の投稿まとめサイト



・ ファンが参加するキャンペーンを実施する

- ソーシャルタイアップ
- SNSの参加型キャンペーン
- ツイッターの参加型キャンペーン

（アンケート、クイズ、アイデア投稿、大喜利、川柳、写真投稿等）

■ 4.支援戦略：利用者間の会話を支援する

利用者の間の会話を支援するための場や仕組みを提供する。

● 利用者同士で情報交換できる場を運営する

- SNSのコミュニティ
- サポートフォーラム
- Q&Aサイト



● 事業ドメインに関するメディアを運営する

- 事業ドメインに関する情報を企業が発信する
- ブログ記事の集約ポータル



● 利用者をサポートするサービスを提供する

- ターゲット顧客が利用するコミュニティを作る
- ターゲット顧客が利用するツールやサービスを提供する
(ブログパーツ、SNSのアプリ、Twitterのbot、デスクトップツール等)



■ 5.統合戦略：ファンを自社の会話に巻き込む

ファンを企業のプロセス自体に巻き込み、一緒に事業を盛り上げる。

・ファンを啓蒙や紹介に巻き込む

- アフィリエイトプログラム
- ファンのネットワーク化
- ソーシャルレビュー



・ファンをマーケティング企画に巻き込む

- オープンブレインストーミング (Cisco Human Network)



・ファンをサービス企画に巻き込む

- アイデア投稿サイト (Dell Ideastorm、空想生活)



■カンバセーショナルマーケティングの3つのポイント

ファンをいかに増やし、ファンに関わってもらえるかが重要

■3つのポイント

- 1.ファンづくり
- 2.ファンの可視化
- 3.ファンのサポーター化

会話 (Talk)

利用者に自社の思いや
こだわりを伝えると
ともに意見を求める

傾聴 (Listen)

利用者の声に耳を向け、
利用者の考えているこ
とや思いを理解する



活性化 (Energize)

ファンによるクチコミ
をより活性化させるた
めの仕掛けや仕組みを
提供



支援 (Support)

利用者同士が、製品に関
話題についてサポートし
あったり情報交換できる
場の提供



統合 (Embrace)

利用者と一緒に事業を盛り上
げたり、製品やサービスを開
発できる仕組みを構築する



ファン

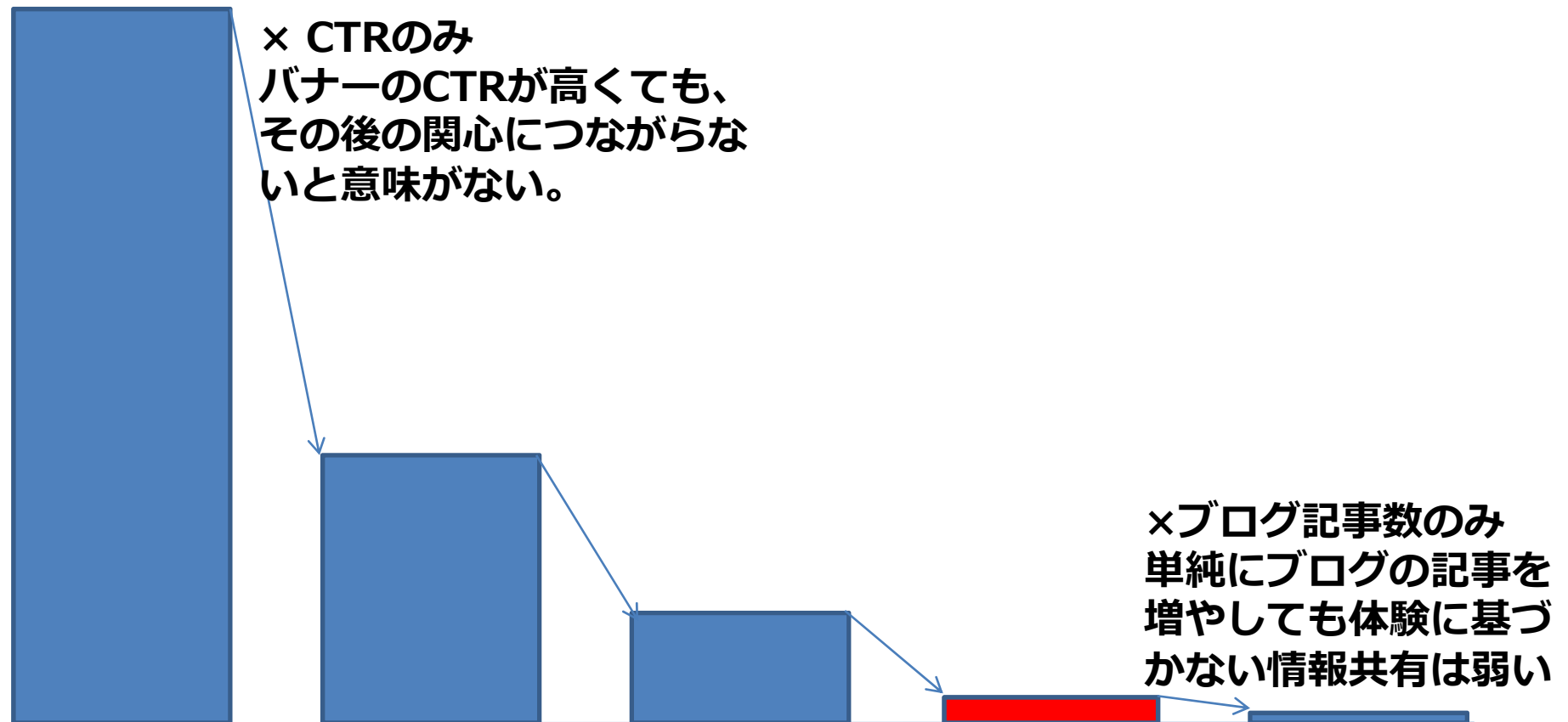
ファン兼情報発信者

1. ソーシャルメディアマーケティングの誤解
2. マスとネットの役割分担
3. カンバセーショナルマーケティングの考え方
4. カンバセーショナルマーケティングの5つの戦略
- 5. 効果測定 of 考え方**

■ 効果指標の注意点

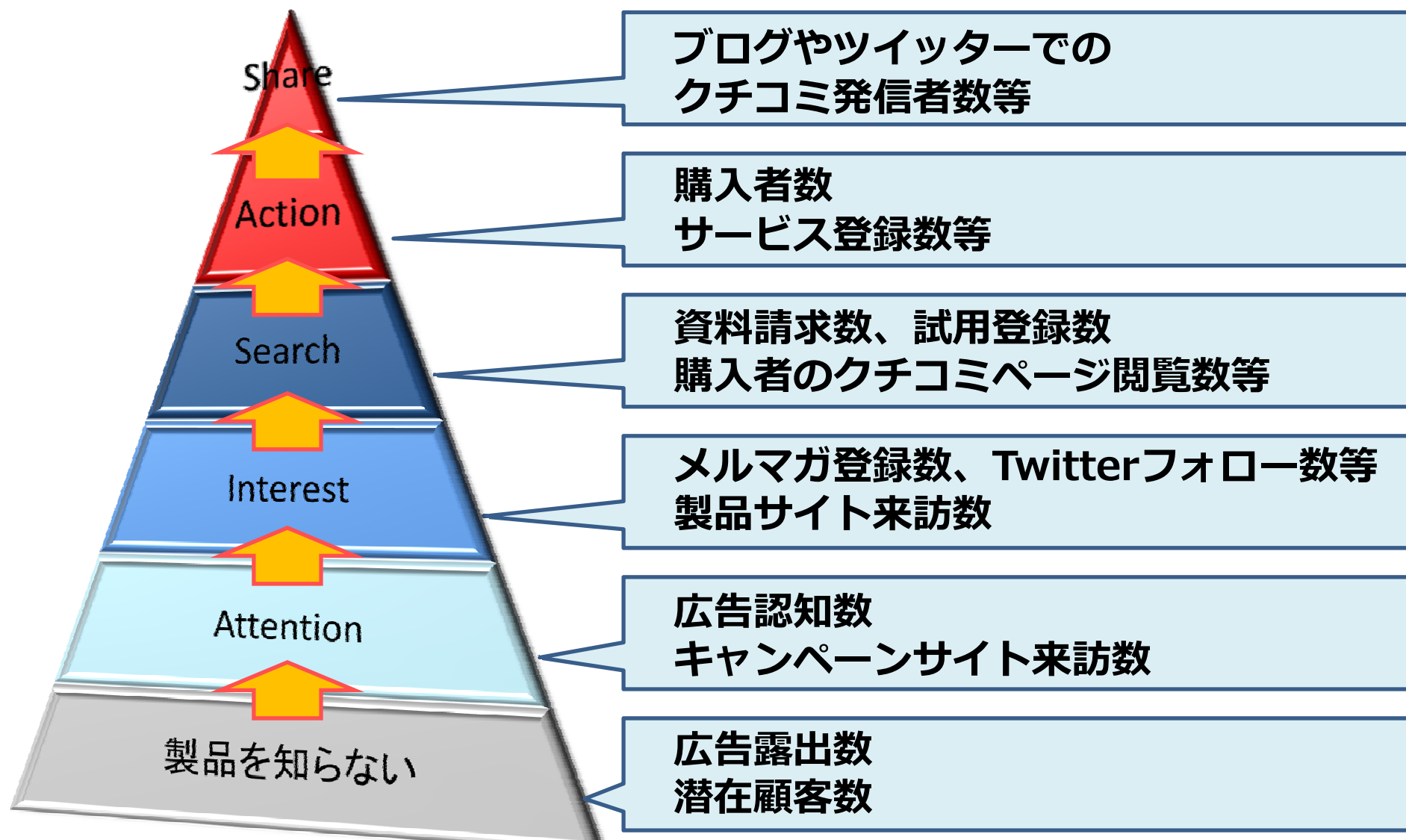
一つ一つの間接指標にとらわれすぎると、かえって逆効果になることがある

Attention(注意)→ Interest(関心)→ Search(検索)→ Action(購買)→ Share(情報共有)



■ カンバセーショナルマーケティングの効果測定

ピラミッドの上から順番に、サイクルが廻っているかどうかを確認する



■ 注視すべき中間指標 1 : Share

実際の体験をもとにShareしてくれている人の数や質を見る。

・ クチコミをしているファンの数

- ブログやツイッターでクチコミした人数
- その内、直接コミュニケーションが可能な人数
- 情報発信者の影響力 (Blogchart, Tweetlevel)



・ 体験を元にしたクチコミ数

- ブログやツイッターのクチコミ数
- クチコミされた記事や発言の影響度

・ クチコミ情報の内容

- ネガティブ/ポジティブ
- クチコミ情報の伝播度



■ 注視すべき中間指標 2 : Search

潜在顧客がSearchを行った際に、どのような結果に遭遇するかが重要

● 検索数

- 検索数の推移（Googleトレンド）
- 検索のおおまかな回数（Google Adsense、Yahooリスティング等）

● 製品名検索時のクチコミ情報比率

- 製品名で検索した際に、トップ3ページ以内にニュースサイトやブログ等の詳細記事やクチコミ情報がどれだけ存在するか
（競合企業との比較や複数語検索も実施）



● 事業ドメイン検索時の自社比率

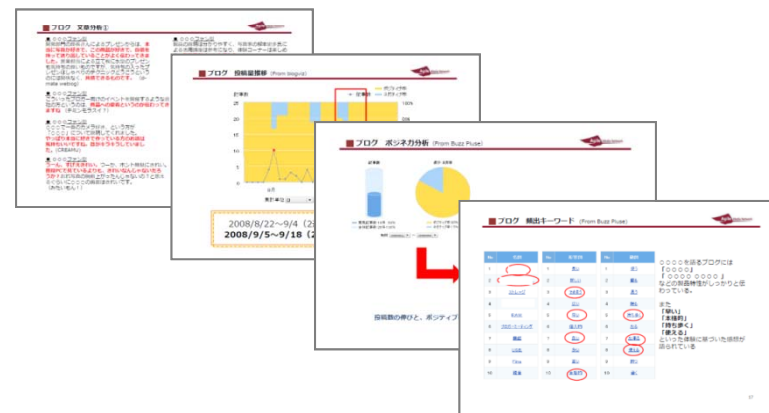
- 利用者が通常検索する一般的なキーワードで、検索エンジンのトップ3ページ以内に自社の製品に言及している記事やクチコミ情報がどれだけ存在するか
（ネガティブ・ポジティブのチェックや複数語検索も実施）

■ 注視すべき中間指標 3 : Interest

一瞬のバズではなく、中長期的な言及数の傾向を多角的に見る。

● 製品サイトアクセス数

- 特に他サイトからのアクセス
- サイトアクセス後の行動分析

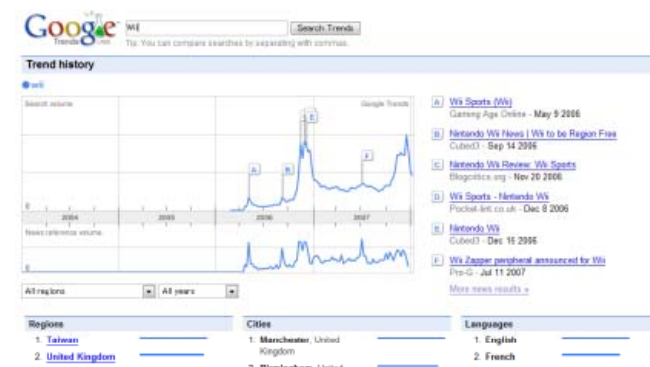


● 製品名の言及数の動向

- ブログやツイッターの言及数
- 競合企業との比較
- ピーク及び平均量

● 言及されている内容の傾向

- ネガティブ/ポジティブ
- ピークの理由やピーク後の反応

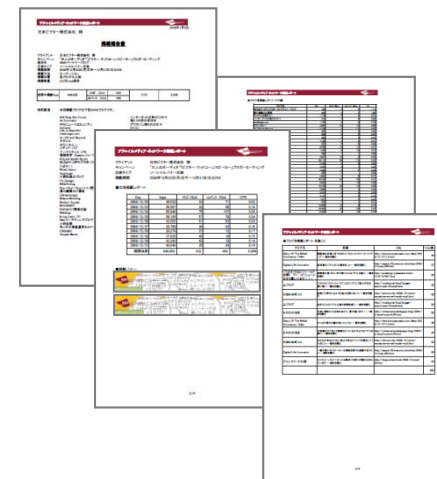


■ 注視すべき中間指標 4 : Attention

既存の露出にかかる費用を元に効果測定を行う。

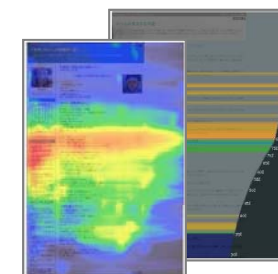
• 広告の表示数

- 媒体カテゴリ別の反応分析
- 読者属性別の反応分析
- メッセージ別の反応分析（ソーシャルバナー）
- 他の指標への影響の分析



• ランディングサイトへの誘導数

- アクセス者の属性分析（ユーザーインサイト等）
- アクセス者の属性別の行動分析
- アクセス後の行動分析



■ ソーシャルメディア効果測定のための3つのポイント

効果が計測しやすいネットならではの特性を最大限活かす

- 全体のサイクルが回っているかどうかを俯瞰する
- 仮説を元に効果指標を設定し、仮説検証し続ける
- 短期の指標だけでなく長期の指標も組み合わせる

**カンバセーショナルマーケティングとは
再び顧客との会話を取り戻すこと**

■ ご静聴ありがとうございました

ご質問がある方や、メディアシート等詳細の資料をご希望の方は、遠慮なく下記までご連絡下さい。

アジャイルメディア・ネットワーク
徳力基彦

tokuriki@agilemedia.jp

ウェブサイト

<http://agilemedia.jp/>

