

11 NOV. 企業と広告

ヒット商品登場で広告も活気づく即席めん
“観る”から“参加”に変化のスポーツマーケ
ユニークなTV出稿／アパレル大手が攻勢

今日を愛する。
LION

主夫、
はじめ
ました。



まず消臭。ますますアロマ。

NEW 香り&デオドラントの
ソフラン

プレミアム消臭
誕生。



フローラルアロマの香り フレッシュフルーツアロマの香り アロマソープの香り プレミアム消臭

衣類のイヤなニオイを消臭しながら、
気持ちリラックス&リフレッシュのピュアな香りで
アロマ感覚のお洗濯が楽しめます。
さらに、センイの芯からしっかり消臭できる、
ハーブの香りの「プレミアム消臭」も仲間入り。
新しいソフランは、消臭×アロマのチカラで、
がんばる家族の毎日をやさしく包みます。

講座

Web 広告

村山 哲治

これから本格化する ソーシャルメディアを どう使う？

■ソーシャルメディアはユーザーを増やすか？

いまネットビジネスの主戦場は、自社のネットメディアのみでブランディングや販売などを行うマーケティング活動からソーシャルメディアと戦略的に連携していく方向へと進んでいます。ソーシャルメディアといえば、すぐに思いつく代表的なものはブログや Facebook や Twitter ですが、おもに一般利用者間向けに広がってきたメディアであり、その特徴は「共感」と「拡散」です。果たしてそうした特性をビジネス目的として活用しているソーシャルメディアでは十分に生かされているのでしょうか。



インターネットが広く普及し始めた2000年前後には、サイトを公開すると世界中の人が見に来てくれるとか、時間や空間に制限されない世界だから個人事業主でも銀座の一等地に店を開けるようなものだったとか、ECサイトは24時間365日休むことなく商売をすることが出来るので販売チャンスが飛躍的に上がるということが、まじめに語られていました。しかし、現実はどうであったか？ サイトをただ公開しただけでは、問合せや販売や認知向上などの効果がなかったのは今となっては周知の事実です。

ではソーシャルメディアを運用すればビジネスにつながるのか、儲かるのかという質問に対しては、まさに前述のことを思い出していただきたいのです。

つまり、ただソーシャルメディアで「いいね！」や友だちを増やすだけの安易な運用では、効果を得ることはほぼ無理だと言っているかもしれません。システムや機能からの理論上の特性をそのままビジネスに当てはめるのは危険なのです。

■現在主流のソーシャルメディアのビジネス活用

一般ユーザーのソーシャルメディア活用の目的は、自分と同じ目線の情報と仲間を増やすことです。友達やフォロワーをたくさん増やし、今日食べたランチの写真を投稿し、「いいね！」や「いま気持ちが落ち込んでます」というつぶやきにもリツイートをしたりする。残念ながら多くのビジネス利用でのソーシャルメディア活用状況を見ると、こうした一般ユーザーの使い方に自社PRを織り込んでいる過ぎないものばかり。ちょっと手の込んだものでは、Facebookの「いいね！」をクリックしないと次のコンテンツが見られない仕組みや、Twitterで「リツイートする」ボタンを利用してハッシュタグとURLを含

めた内容を Twitter でつぶやくことを参加条件にうたったキャンペーンなどがありますが、私は正直この手のビジネス活用には懐疑的なのです。

まったく効果がないわけではなく、情報の拡散という点では確実にフォロワーや情報の認知は広まります。しかし、こうした手法が通用するのは大企業や話題性の高いサービスなど、ある意味メジャーなビジネスを展開している限定的なものにしか効果は期待できません。

ただ単に拡散で数字を増やすことが目的となったビジネス活用は、拡散は強制された「共感」であるため、仮に数字が増えたとしても一般ユーザーのそれとは本質的に異なり、ビジネスにはつながりにくいのです。

まさにインターネット創世記の Web サイトへの過大な期待に対する苦い経験と同じことを行おうとしているのではないのでしょうか。ソーシャルメディアとは何かといった根本的なことをもっと、シンプルに考え直してみましょ。ソーシャルメディアは発信される情報が共有され、それが共感され話題となって広がっていくメディアです。強制的な手段によって「いいね!」を集めるのではなく、重要なのは情報として共感されることなのです。

自社の Web サイトや SNS で情報発信されるコンテンツこそが一番重要であり、そこから一般ユーザーのソーシャルメディアへ共感される情報として広がっていくことを目指すべきなのです。そのためには、コンテンツそのものに価値がなければなりません。商品やサービスであれば他社との違いや特性や新規性、それを利用するユーザーにどんなベネフィットがあるのかが明確でなければなりません。基本的にネットは非対面でのコミュニケーションとなるため、それらを表現するうえで Web ライティングやビジュアルクリエイティブなど専門家の力も必要かもしれま

せん。

■強固な「ファン」を作るには

このようにソーシャルメディアをビジネスに活用するということは、単に多くのユーザーを囲い込み自社サイトへ誘導するだけではないことをご理解いただけたと思います。

実はもう一つ重要な活用方法があります。それは、ある情報においては抜きでた情報価値を持つこと。一般ユーザーのネット利用方法は、何か商品やサービスの購入や導入を検討する場合、その商品やサービスの口コミや情報を検索しますが、口コミ情報はあくまでも口コミのため、「とてもいいよ」という意見もあれば、「こんな点が気になる」という意見まで様々で、どういう視点で述べられたものかは分かりません。最終的に最も情報価値が高いと思われた情報だけが拡散することになるため、そうしたコンテンツを目指すべきなのです。そうすれば、ソーシャルメディアを通じて信頼や親近感を与え、キャンペーンで集めた「ファン」より絆の固い「ファン」を獲得することが出来るはずですよ。

例えば、花王のサイトに行くと「マジカルスタイル」というブログサイトがあります。ここに来れば「意外と知られていない? 正しい水着の洗い方とは」といった生活の中で知りたいちょっとした情報が入手できます。自社商品の PR というより生活に関する様々な知識や情報が常に更新されストックされているのです。

このような活用法においては、フォロワーの数を増やすことを目的とせず、有益な情報としての信頼感やブランディングでの拡散につながります。こうした取り組みこそ、ソーシャルメディアのビジネス活用法ではないのでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)