

3 MAR. 企業と広告

ビール4社が統合コミュニケーション推進
携帯キャリアが攻勢/進化するOOH
電通Gのプロモーション領域改革

今日を愛する。
LION

あなたの
予防歯科を、
クリニックで
一歩前へ。



予防歯科から生まれた
クリニカ



講座

Web 広告

村山 哲治

企業サイトが取り組むべき ソーシャルメディア マーケティングの基本

企業がFacebookやTwitterのアカウントを取得し、そうしたソーシャルメディアからプロモーションを行い始めるようになって数年が経過しました。その流れは今なお拡大し続けており、認知拡大や売り上げ向上などの手段として活用されているのがソーシャルメディアマーケティング（日本では「SNSマーケティング」という方が多いですが、アメリカなど海外では、「SMM」が使われており、ここでは「SMM」で略します）です。

効果を出し始めている事例が聞かれ始める一方、なかなか効果を出せずとりあえず行っている企業や、関心はあるもののまだ実施していない企業も多く存在しています。そこで今回は、ソーシャルメディアマーケティングの特徴や実践ポイントについて考えてみたいと思います。

■ソーシャルメディアマーケティングとは？

SMMとは、従来、個人間のコミュニケー

ションメディアとして活用されてきたソーシャルメディアを企業がプロモーションとして活用するマーケティング手法のことです。

ここで活用されているソーシャルメディアにはブログやFacebook、Twitter、YouTube、LINE@、Google+、Instagram、Myspace、Pinterest、Vineなどさまざまな種類があり、それぞれに使う目的や利用方法、利用者像に特徴があります。

企業の広告宣伝をはじめとするプロモーションは、アウトバウンド型（プッシュ型）の手段を中心に行ってきましたが、ユーザー個々の結びつきの強さや情報の拡散（共有）が格段に早いソーシャルメディアは、企業にとって潜在顧客と簡単につながれます。このことからCtoCで利用されているソーシャルメディアを、インバウンド型（プル型）で活用するようになったという経緯があります。

しかし、ソーシャルメディアそのものが個人と個人のコミュニケーションメディアであるため、企業が利用し効果を生み出すには、それなりのポイントを押さえておく必要があるのです。





■まずは自社サイト（オウンドメディア）の充実が必須

SEO対策に力を入れたものの、自社サイトを更新せずに運用したところ、アクセスは増えてもCV（コンバージョン）は一向に伸びずという、苦い経験をWeb運営者はしてきました。その轍を踏まないため、ソーシャルメディアマーケティングでも、まずは自社サイトコンテンツの充実が必須です。

SMMでは、Facebookのシェアやいいね、Twitterのリツイートなどで情報を拡散したり、サイトに誘導したりしながらブランド認知やCV効果を図ります。

そのためには、情報発信の元となる自社サイトのコンテンツの充実が求められるわけです。

またそれは同時に、従来のキーワード中心のSEO対策から、最近の新たなSEO対策として求められる文脈の充実化や、良質なコンテンツを更新し続けるというサイト運営にも合致することにもなります。

	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 LINE
特徴	・テキスト・画像・動画などあらゆるコンテンツを扱える ・独自のアルゴリズムによって、フィードに表示するコンテンツを決定している	・テキストは140文字まで ・画像と動画の投稿も可能 ・フォローしたアカウントの投稿がフィードに時系列で流れる ・リアルタイム性に優れている	・コンテンツはビジュアル（画像・動画）がメイン ・フォローした相手の投稿がフィードに時系列で流れる	・無料通話とメッセージを承認しあった1対1のクローズドな空間でのコミュニケーションを行う ・タイムライン機能では、やり取りをする相手の投稿が時系列で流れる
コミュニケーション	リアルな人間関係に近いつながり（実名）	興味関心でつながる	興味関心や感性でつながる	1対1もしくは、承認し合ったグループでつながる

■ソーシャルメディアと自社サイトの連携を図る

ソーシャルメディアの投稿内容によく短縮URLが付いています。これは、詳細な情報をWebページで訴求したり、販売や申込みをしたりといった具体的なアクションをサイトで行ってもらうためのリンクです。ソーシャルメディアの場合、表示スペースや見せ方がWebに比べると直感的であったり、キャッチーな訴求方法が中心で省スペースのため、Webへの誘導は重要なポイントになります。

また、逆の流れもあります。最近Webサイトのページの上部部分やフッター付近にFacebookやTwitterの小さなアイコンを見かけるようになりました。これはページのコンテンツをソーシャルメディアで拡散してもらうための「いいね!」ボタンや、「ツイート」ボタンとして設置しているものです。つまりWebコンテンツ上のソーシャルメディアボタンをクリックすると、その人のタイムラインにページの記事やその記事ページのリンクが貼られるため、ソーシャルメディアボタンをクリックした人のつながりに対して情報を拡散するという流れを作ることができます。しかし、実際には大手企業のサイトであって

も設置されたソーシャルメディアボタンには、さみしい拡散数値が表示されていることが少なくありません。

■SMMにおける「良質なコンテンツ」とは

仕組みとしては、自社サイトとソーシャルメディアを連携させることができても重要なのは、「良質なコンテンツ」なのです。

これは現在注目されている「コンテンツマーケティング」にも関連するポイントなのですが、SMMにおいては企業側の考える「良質なコンテンツ」という概念をゼロベースで考え直す必要があると私は考えます。私がお手伝いしている企業でも、同様の問題に必ずといっていいほど直面します。企業側は、自社のこだわりや訴求したいポイントを強調することを「良質なコンテンツ」と考えがちですが、コンテンツマーケティングやSMMでは、ユーザーにとって価値のある情報こそが「良質なコンテンツ」なのです。

「いいね!」やシェアの数字ばかりを気にする前に、もう一度コンテンツから見直してみたいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)