

講座

Web 広告

村山 哲治

SNS時代に最適な ファンマーケで注目の 「アンバサダー」

■ BtoC ビジネスで有効なファン マーケティングとは？

商品やサービスを提供する企業にとって、ネットでいかに認知を広げ、興味を喚起し、購入や利用、体験といったCV（コンバージョン）へつなげることは重要なミッションです。そのための手段や方法としてWeb広告やネットマーケティングをこれまでもご紹介してきましたが、最近はSNSを活用したマーケティングに関するご相談が非常に増えてきました。その多くはすでに公式アカウントもあり、更新を行っているがフォロワーも伸びなければ、効果も見いだせないため、何かうまいやり方を教えてほしいといったものです。SNSマーケティングも企業の業種や扱う商材によっても展開は異なりますし、SNSも媒体ごとの特性があるため、単純な見せ方や表現方法だけでは解決はできません。

しかし、BtoCのビジネスであれば私は「ファンマーケティング」を検討するのも効果を得る手掛かりになるのではないかと考え

ています。ファンマーケティングとは、商品・サービスやブランドに対して、強い愛着を持った「ファン」を育成し、増やしていくことで、中長期的な売上の拡大を図るマーケティング手法です。

従来のマーケティングと比較するとその違いがよく分かりますが、コアなファンの口コミがポイントになります。つまり自社の商材に対して思い入れが強いユーザーの情報は他のユーザーも共感しやすく、それが認知の拡大から顧客の獲得につながりやすくなります。

また、そうした情報の発信力のあるコアなファンが増えることで、リピート化にもつながると期待されます。

後ほど事例でも紹介しますが、商品開発をする際にそうしたコアなユーザーと共創することで、ユーザー視点からの開発を行うこともできるのです。

	従来のマーケティング	ファンマーケティング
認知・顧客獲得	・Web広告	・企業のSNS ** ファンの口コミ
リピート化	・会員化（アプリ/メルマガ） ・クーポン配布 ・キャンペーンの実施	・コアなファンの増加 ・ファン同士の情報共有/拡散
商品開発	・従来のマーケティング戦略	・ファンとの共創 （ユーザー視点での開発）

■ ファンマーケティングに効果的な 「アンバサダー・マーケティング」

このファンマーケティングを実践する場合、よく行われるのが「アンバサダー・マーケティング」です。アンバサダーと聞くとネスルのCMを思い出す方もいらっしゃると思いますが、まさに同社はそのマーケティングで成功した事例で知られています。

「アンバサダー」とは「大使、使節」という意味ですが、マーケティングにおける意味は企業に情報発信パートナーと認められたユーザーをさします。それは誰もがなれるわけではなく「ひごろ自身のSNSやブログで自社商品・サービスを使用した感想の投稿など情報発信や宣伝を自発的に行ってくれるコアなユーザー」です。自分の好きな商材の企業からのアンバサダーの承認を得られると、そうした情報発信に対してもさらに熱意や責任感をもって行ってもらえるというものです。

ここまでの話を聞いて、それって「インフ

「インフルエンサー・マーケティング」じゃないの？と思われる方も多いかと思いますが、確かにユーザー視点で情報発信する点では非常に似ていますが、その戦略は大きく異なります。

	インフルエンサー・マーケティング	アンバサダー・マーケティング
報酬	金銭	無報酬/体験・情報
情報内容	指定内容に基づく	体験者として自由な視点
情報発信	単発	継続的
拡散対象	フォロワー	フォロワー/日常生活の近親者
企業との関係	契約関係	好意的関係
活用方法	プロモーション	中長期な口コミ基盤構築

■アンバサダー・マーケティングのメリット

もちろんインフルエンサー・マーケティングも活用メリットはあり、実施する目的をどこに置くかの違いとなるわけですが、このアンバサダー・マーケティングには次のような効果があげられます。

- ① 自社商材にポジティブな情報発信を行うユーザーが確保できる
- ② Webサイト（ECサイト）への流入増加が見込める
- ③ 発信する「情報の質」と「企業イメージ」が高まる
- ④ 自社に有益なフィードバックをしてくれるユーザーを確保できる

一番の効果はアンバサダー起用によって、自社と中長期にわたる口コミ基盤が構築できることです。ネットマーケティングが苦勞するリードジェネレーションからナーチャリングのプロセスが、アンバサダーを確保することで池の波紋が広がるように徐々にファンが増え商材への関心度が高まるといった育成が行えるようになります。

私も趣味でよく見るインスタのフォロワーが紹介している商品を購入し、その企業のアカウントもフォローするようになったということが何度もあります。

つまり、インフルエンサー・マーケティングのように企業案件としての広告的な情報と異なり、商材に対する習熟度の高いユーザーの情報は情報の質も高く、その会社に対してもポジティブな印象を持つようになるため、購入や利用するといった行動への判断が速くなります。

また商材の改善や開発においても、商材に対する熱量が高いアンバサダーから直接、有益な情報をヒアリングすることができるほか、アンバサダーが投稿した商材内容に対して、その先のフォロワーなどのさまざまな反応や意見を参照できることは大きなメリットでしょう。

■アンバサダー・マーケティングの実施例

ではアンバサダーとは実際にどのようなユーザーが、どんな活動をしているのか、企業が実施しているアンバサダーマーケティングのいくつかの事例を紹介します。

ネスカフェ

「職場にコーヒーマシンを無料で貸し出すサービス」において、アンバサダーは、コーヒを楽しむオフィスの写真を公式掲示板に投稿したり、定期的にアンケートに答えたりする役割を担う。同社は長期にわたる商品購入や口コミ宣伝、ブランドのイメージアップなどに成功し、日本マーケティング大賞も受賞。

ホテルニューオータニ東京

アンバサダーの役割は、新装ルームへの試泊や新作スイーツの試食、イベントへの参加体験などをSNSで発信する活動。アンバサダーはInstagramで公式アカウントをフォローし、関連する写真を投稿する中で選ばれ、関連記事の投稿依頼やイベントへの招待などがある。

ワークマン

アンバサダーからの意見やアイデアによって、これまで数々のヒット商品を生み出す。現在30名ほどのアンバサダーが、自身のSNSでバイクやキャンプ、アウトドアなどそれぞれの得意分野で商品をどのように活用しているか分かりやすく紹介しており、その内容が自社ECサイトにも反映される仕組みを持っている。

大企業ばかりの事例でしたが、もちろん中小の企業でも応用は可能だと思います。重要なのはそれだけ強い思い入れを持ってもらえるような商材を提供できるかがカギです。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）