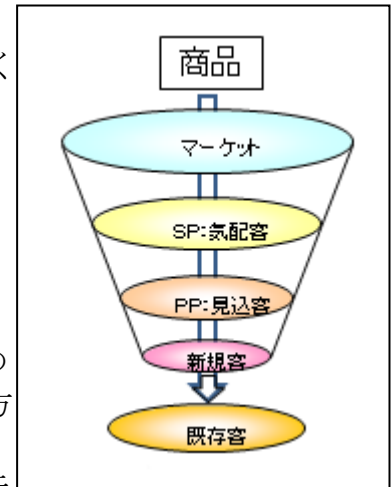


SNS時代のマーケティング

1. 古典化したファネル概念

右掲は、今や古典となったファネル・マーケティングの構図です。ファネル【funnel:漏斗(じょうご)】のようにターゲットを絞り込んで行くやり方で商品を決めて見込み客を絞り込む事を描いています。まず、商品を決めて、マーケットで対象となる顧客データを入手してDMを送り、そのレスポンスからSP(気配客)を炙り出す事から始まります。次に、気配客に対して営業活動を行って見積まで漕ぎつけ見込客として粘り強い営業を行います。その結果、他社との競争に打ち勝って新規客を得るという構図です。



平成5年頃の話ですが、私はIBM特約店に勤務していて、IBMの方とマーケティングの経験があります。その方は、製造業担当の方でロッキード社のCADAMという設計ソフトで年間8億円を販売する計画をたて、大阪府下の製造業でIBMを使ってない客層データを元

にDMで、まず、そのソフト関連の研修会を案内をされて気配客を浮かびだす戦術を開始されたのです。当然、DMだけでは即レスポンスの数は少ないので、残りの客を電話攻勢をかけ関心を持った客を研修会に誘導されたのです。この方は、両方の気配客に集中して、残りの客を私が引き継いだのです。私の勤めた会社ではCAD関係のノウハウがなかったため、結果的には、スケジュール管理のお客様を一つ獲得できただけに終わったのです。

この手法は、当時の私には非常に新鮮で強烈な印象として残っています。また、マーケティングの手段としてDMが主流であった時代には、役立つ概念でした。例えば、自動車やコンピュータなどでは、新機種が出るたびに発表会を開催して集客したのです。しかし、物が一巡するとこの手法では人が集まらなくなり、「物」から「コト」へシフトして試乗会や体験会などへ変化したのです。

2. 「物」⇒「コト」⇒「人」

近年は、インターネット環境が充実して、スマホの普及でマーケティングの概念が大きく変わって来ました。前項ではファネル (funnel) でしたが、最近ではペルソナ (persona) という言葉で代表されるようにサービス・商品の典型的なユーザー像のことをイメージ化して行うのです。右掲は、「ほうれい線」をキーワードに検索した際に出てきたコンテンツです。加齢で表情に老化現象が出始めている中高年女性をイメージしているのです。



何故なら、ネット環境なのでスマホ所持者が対象になるので、キーワード検索が決め手になるのです。その際に、少し老け始めた女性なら若返る事が出来ると誘い水をかけるのです。「週に1回貼って翌朝、口元が若々しく!」という殺し文句で休日に就寝前に貼るだけという手軽さを訴求してハートを掴む作戦なのです。このHPでは、対象商品を事例を含めて紹介し、SNSで使用者の声が出ているので「#ヒアロディーブパッチ」などの検索キーワードを紹介して使用者の声を映像で見れるようにしています。もちろん、同時にHP内の申込フォームで注文を誘導しています。

以前から「シーン」とか「シーズ」と言って来ましたが、ネット環境になって特定の人物像を描くことが重要になってきたのです。つまり、同じ悩みを持つという事がキーになり、その悩みに誘導する検索キーワードを#タグにつける事になります。ネット環境ですから他社との関係で表示ランキングなどのSEO対策が必要ですし、グーグルなどにターゲティング・マーケティングを依頼する時代になっています。まさに、ペルソナ像へ訴求する時代になっており、如何に同質感を抱かせるかがキーになっています。

3. スマホ時代のSNSマーケティング

右掲は、ペルソナで検索したferretの記事にあった物です。まず、オーソドックスに「ターゲット」を定義して、その具体的なイメージとして「ペルソナ」を列挙しています。このやり方は、最近のSNSマーケティングでは、モデルを使って動画化するので重要なコンセプトになります。何故なら、ユーチューブ・チャンネル登録して情報発信するSNSマーケティングが始まっているからです。例えば、小規模な婦人服業者が自社のチャンネルを持ち、商品を着た方をインタビューする動画を掲載して、さらに、フェイスブックやツイッターなどに#タグをつけて情報発信して拡散させる戦術展開が多くなっています。つまり、一人の方が#タグから情報記事に到達して、それを拡散させるという構図です。友達の輪が幾重にも広がると何万という桁外れの拡散になり、瞬時にヒット商品が誕生する可能性が高まっているのです。

●例1
・ターゲット
20代~30代、女性、主婦、料理好き
・ペルソナ
山田花子
28歳
女性
専業主婦
都内に住む
夫、長女(5歳)、次女(3歳)の4人家族
料理、カフェめぐり、ランチが趣味
Instagramで料理系のアカウントを日頃チェックしている
参照: ferret より

このSNSマーケティングをB2Bに取り入れる訳ですが、お客様も企業(B)とは言えども個人(C)が主体なので、スマホをメディアとしてフェイスブックやツイッターなどの情報拡散で可能なのです。従って、企業のHPもスマホ対応であることが必須になっています。スマホで情報をキャッチしてユーチューブやHP等にアクセスして、さらに、動画でイメージする無人接客なのです。また、企業でユーチューブのチャンネル登録をして動画を発信するので、その動画と同時に過去にアップした動画が表示されるので、動画の連鎖で企業をイメージを多面的に紹介できるのです。

SNS時代のウイーク・ポイントは「個人情報」で、動画に出演する人物の顔が見える事は両刃の剣なのです。個人が出るので親密感が高まる、反面、個人的リスクも高まるのです。中には、「顔」を出さないというインタビュー動画もありますが、これでは信憑性に疑問が残るのは必定なのです。やはり、リスクを冒してでも顔出しが重要ポイントになります。

4. SNSマーケティングを楽しむ

SNSの魅力の一つは無料という事があります。つまり、投資の壁がなく、ユーチューブのチャンネル登録や動画投稿、さらには、ツイッターやフェイスブック、ブログやメルマガなどを小まめに実践するか否かで大きく変わります。動画もスマホで撮影しても十分であり、編集ソフトも無料の物がある時代です。本当に、誰もがユーチューバーになれる可能性があるのです。こういう時代背景を見ると「老若男女問わず」の言葉通りになります。

しかし、構えると敷居が高くなります。「素」の状態で構わないと割り切って、無編集でアップする方が自然感がありますので、とりあえず始めるという事が大切です。#タグのキーワードも慣れれば適切な物が浮かんで来るのです。まさに、「習うよりも慣れろ！」の精神が大切です。自前のスマホで始めることからです。慣れるに従って、必要な機材や人(ペルソナ)などが浮かんで来て、それに応じたシーンを演出するようになれば上等と言えます。

HPでは、ユーザーの声を書き入れることが出来ますが、匿名なので「嘘っぽい」臭いが漂うのです。ユーチューブなら「動画」や「音声」なので雰囲気は伝わるので「嘘っぽさ」が解消できます。つまり、自然感が漂う「雰囲気」という事が重要なのです。出来れば「現地・現場・現物」という3要素を意識したシーンづくりをして欲しいと思います。社員が登場していれば紹介動画がお客様や求職者へ「雰囲気」を伝えるのでより親身感が湧き効果的です。

確かに、B2Bで特定の商品に絞り込んで動画を作成してチャンネル登録が可能なので、個々の営業活動のツールに「動画」を参照してもらおう為のURLや#タグを書き込むことが標準となって来ています。QRコード化しておけばスマホでダイレクトに動画に到達する事ができるので、そういうちょっとした工夫が必要になっています。とにかく、いろんな工夫して楽しみたいと思います。