

Twitter を活用するマーケティングに関する研究

PM コース 矢吹研究室 1142009 安藤勇樹

1. 研究の背景

現代は、画一的コミュニケーションから会話的コミュニケーションへと変わりゆく時代である。はるか昔に確立され、長年かけて洗練されてきた成功の法則が効果を発揮しなくなっている。伝統的なマーケティング、顧客サポート、製品リサーチのやり方がそうした変化を被っている。

従来のマスメディアは少数の発信者が大衆に向けて情報を一方通行で送りつけるものであった。しかしインターネットの普及以後、大量の情報がネットワークに流れるようになった。そして、インターネット自体も静的なウェブサイトから日々更新される動的なブログへと変わっていった。さらに、多数のユーザがリアルタイムで交流する場を提供するソーシャルネットワークへと会話性を高めてきている。現代では、情報優位性はユーザ側に移ったと言える。

これにより世界的大企業から個人事業者まで、ユーザとの会話が企業の存亡に関わる重要性を持つ時代となった。供給者側だけの論理で製品やサービスを作る時代は終わり、今やユーザとの会話が製品やサービスの在り方を決めるのである。

会話的要素を含むツールとして Twitter が存在する。Twitter とは、世界中の人々が様々なテーマについて会話をするコミュニケーション・ツールである。また、自分と共通の関心を持つ人々をグローバルに発見できるチャンネルでもある。2012 年 12 月に Twitter のアクティブユーザ数は 2 億人を超え、1 日に 3.4 億ものツイートが生まれている。Twitter は顧客と企業との間に密接な関係を構築し、対話的環境を作り出すのに最適なツールである。

Twitter の普及に伴い、Twitter 上でマーケティングを行う企業が増えてきている。これにより売上が向上した企業は数多く存在している。コミュニケーション・ツールである Twitter をマーケティングに活用する事で、宣伝した製品がユーザ間の会話を通じて広く知れ渡って行くのである。低コストで広報効果も高い Twitter はこれからの広告媒体の中核を担って行くことになるだろう。

本研究では、Twitter 上のマーケティング活動を分析することで成功パターンを見出す。数多くの企業が Twitter 上でマーケティングを行っているため、分析を行えば効果的にマーケティングを行える指標を作り出すことができるだろう。

2. 研究の目的

Twitter はコミュニケーション・ツールとしても広告媒体としても有用である。その理由として、フォローやリツイートなど、他のユーザと簡単にコミュニケーションを取れる機能があること、Twitter で情報発信をする際にかかるコストは人件費のみであること、ユーザ間の会話によって情報が拡散することなどが挙げられる。

本研究では Twitter 上で行われているマーケティングを分析し、成功パターンを見出す。成功パターンが見出せれば、新規参入企業でも Twitter 上でのマーケティング活動を模索する必要がなくなり、人的負担と時間の浪費を軽減できる。またフォロワーの獲得方法や広告ツイートが有効に働く時間帯などが明らかとなるため、発信した情報がより拡散されるようになる。

3. プロジェクトマネジメントとの関連性

Twitter 上で対話する企業と顧客は、その結果生じるビジネスにおけるステークホルダーである。つまりこれは、ステークホルダーのコミュニケーションに関する研究である。

4. 研究の方法

Twitter 解析ツール、アクセス解析ツールを活用して分析を行う。Twitter 解析ツールは、アカウントのフォロワー数増減の推移や発言率などを取得するために活用する。アクセス解析ツールは、企業 web ページへのアクセス情報を収集するために活用する。収集できるアクセス情報は、アクセス数や検索エンジンの種類、経由情報などである。Twitter 解析ツールとして SocialInsight と whotwi を活用する。アクセス解析ツールとして SimilarWeb を活用する。分析対象は成功事例企業の Twitter 上でのマーケティング活動とする。成功事例企業は Twitter をマーケティングに活用し、利益に繋がる効果を得られた企業とする[2][3][4]。初めに、分析対象である企業の広告ツイートを収集し解析を行う。次に、広告ツイートに含まれている URL リンクからの web ページへのアクセス状況を解析する。最後に、得られた解析結果から成功パターンを見出す。

成功パターンは、解析結果を時間軸、親密軸、アクセス軸という観点で分析することによって見出す。時間軸は成功事例企業が最も広告ツイートを行っている時間帯、親密軸はフォロワー数増減の推移や企業のフォロワーを増やす活動、アクセス軸は広告ツイートに含まれる URL リンクからの web ページへのアクセス状況とする。これら 3 つの観点で分析を行うことで、広告ツイートが最も効果的に働く時間帯やフォロワー数を増やす方法、URL リンクの効果などが明らかとなる。

5. 現在の進捗状況

9 つの成功事例企業を解析したところ、5 つの共通点がみられた。第 1 に、Twitter からの企業 web ページへの平均アクセス数が全体のアクセス数の約 0.97% と非常に低い。第 2 に、広告ツイートが一日平均 1~2 回行われる。第 3 に、12 時~14 時付近に広告ツイートが行われていることが多い。第 4 に、広告ツイートの URL リンクが含まれていることが多い。第 5 に、Twitter 歴が 1000 日を超えている。

会話を中心とする企業と、広報を中心とする企業とでは異なった解析結果が出ているため、そこから見出される成功パターンも異なったものになるはずだ。

6. 今後の計画

日付	内容
2012 年 12 月~2013 年 1 月	調査項目の決定
2013 年 2 月~2013 年 4 月	ツイート解析方法の検討と実施
2013 年 5 月~2013 年 6 月	ツイート収集と解析
2013 年 7 月~2013 年 9 月	解析結果から指標を作成 論文の執筆
2013 年 10 月~	発表準備

参考文献

- [1] シェル・イスラエル. ビジネス・ツイッター—世界の企業を変えた 140 文字の会話メディア—. 滑川海彦訳. 前田博明訳. 第 1 版, 日経 BP 社, 2010, 438p.
- [2] 斉藤徹. “【第三回】企業ツイッター, 国内外の活用事例を総まとめ - 販促プロモーション前編 11 事例”. Alternative. <http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/04/--11-b164.html>, (参照 2013-12-9)
- [3] ぴすべり. “ビジネスにおける Twitter 活用 成功事例まとめ”. NAVER まとめ. <http://matome.naver.jp/odai/2130751156352348701>, (参照 2013-12-1).
- [4] 杉本昭彦. 小林直樹. 中村勇介. “「ソーシャル活用売上ランキング」発表, 1 位ユニクロ, 2 位ローソン…、消費行動を起こす秘訣が明らかに”. 日経デジタルマーケティング. <http://business.nikkeibp.co.jp/article/nmgrp/20120220/227414/?P=1>, (参照 2013-12-5).