マーケティング活用

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・ツールです．また，自分と共通の関心を持つ人々を世界中いたるところに発見できるチャネルでもあります．昨年末（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されています．

　このTwitterを利用し，新たなマーケティング戦略を生み出すことはできないかと考えました． Twitterを通して顧客から得た情報を基に意思決定（意思決定のボトムアップ化）を行い，顧客の本当のニーズに答えるというものです．既存のマーケティング戦略である，マス・マーケティングやターゲティング戦略等との相違点として，顧客との間に密接な関係を作ることです．顧客と対話的な関係を築くことで，自己満足で終わることを未然に防ぐことが出来ます．

　ですが，このようなソーシャルメディアを利用してのマーケティング戦略は既に存在していて，ソーシャルメディア・マーケティングという名称で知られています．ソーシャルメディアとは，Facebook　Twitter　LINE　mixi　youtube　Google+などのことを指します．これらを企業のプロモーション活動に利用することをソーシャルメディア・マーケティングと言います．

　このマーケティング手法を利用するメリットとして，コストパフォーマンスが高く費用対効果が高いこと．企業を顧客にとって身近なものとできること．自社サイトへの流入効果．企業全体のブランディング化などが挙げられます．

　デメリットとしては，顧客との密接な関係を築くまでの道のりが長いということです．つまり，企業にとって有用なマーケティング手法となるまでには長い時間がかかるということです．また，発言の内容によっては炎上してしまうなどが挙げられます．

　ソーシャルメディアは一方的に大量のメッセージを流すためのメディアではありません．テレビ広告とは違い，膨大な数の視聴者にメッセージを流すことはできません．ソーシャルメディアの最大の利点として，企業のブランドについて何と言い，どのように考えているかを直接的に知る機会を提供してくれることにあると思います．

　現在，ソーシャルメディア・マーケティングを支援するツールが数多く存在しています．例えば，利用しているソーシャルメディア全てを一元管理するツール，参考として競合他社の投稿を検索してくれるツール，ソーシャルメディアへの投稿が売り上げにどの程度貢献したか分析するツールなどです．ですが，これらはあまり利用しない方が良いと思っています．何故なら，ソーシャルメディアへの投稿は会話することと同意義です．売り上げに関する分析ツールならば利用しても良いと思いますが，会話（投稿する内容を）定式化してしまうようなツール（競合他社の投稿を検索し参照するツール）は使うべきではないと思います．ソーシャルメディアは会話なので，投稿に個性（個人の観点）を持たせた方が顧客から好感を得られると思います．多くの企業がソーシャルメディア・マーケティングを行うようになってきました．その中で，一際目立つためには個性を持った内容の投稿が必要であると思います．顧客は単なるロゴやブランドと会話することを望まないので，人間味を持たせることが重要となってきます．アカウント名を実名とするのが好ましいと思います．

　社内ソーシャルネットワーク・サービスと併用し，どのような経緯を以って意思決定が行われたのかを顧客に提示することも一つの手だと思います．

　オープンソースをベースとしたビジネスモデルの構築

ブランディング：提供するサービスや商品に明確な違いを持たせ，顧客の興味，関心を引かせる．これにより，購買意欲を促進させることを目的とする．

その他

ツイッターを利用しての医療

　ツイートから，「インフルエンザ」「休んで」「熱がある」などのキーワードを検索して，風邪を引いていると思われるユーザを検出．どのような風邪が流行っているのかをリアルタイムで確認．ツイートには位置情報が載っているものもあるので，その位置情報からどの地域でどのような風邪が流行っているのかを把握．

**↓**

ツイッターを利用しての意思決定

　広く知られている「ツイッターでのマーケティング」は，新規が参入し辛い．「ツイッターでのマーケティング」は顧客との信頼関係が重要である．顧客と信頼関係を結ぶには長い時間が掛かる．そのため新規は参入し辛い．

　新規が参入し辛い「ツイッターでのマーケティング」を新規にもできるものとする．内容としては顧客と信頼関係を結んだうえでのマーケティングよりも劣る．方法としては，企業が調べたい内容（自社商品の売れ筋，必要とされている物）に関するキーワードを複数挙げる．挙がった複数のキーワードを基にツイートを検索し，ヒットした件数を調査．得られた件数を表示し，企業の意思決定に貢献する．

ツイッターのビジネスモデル

　「渋谷区でおいしいイタリアン料理が食べたい」というツイートがある．そのツイートを行ったユーザに対して，おすすめのイタリアン料理店を紹介（広告の表示）し，同時にその料理店のツイート履歴も表示する．広告の表示はユーザが決められる．

見たいツイートを発見できる

　過去のツイートは，新たなツイートによって流されてしまう．「お気に入り」すればいつでも見ることが出来るが，ツイートを発見できないことには「お気に入り」はできない．ユーザの「お気に入り」を参照し，どのような内容のツイートに興味があるのかを分析（頻出キーワードを複数調べ，その情報を基にツイートを検索）．検出されたツイートをユーザに提示．

　Twitterは売上向上に貢献しているのか？

　企業がTwitterを始めることにより，得られる効果を調査．主な効果としては，企業の売上向上と顧客満足度の上昇．

デル：売上上昇　p-63参照　<http://diamond.jp/articles/-/5355?page=3>

コムキャスト：顧客満足度上昇　p-87参照

企業Twitter活用成功事例：　<http://www.karinsha.co.jp/article/twitter_success.html>

意思決定のボトムアップ化：　p-208参照