

ク・ターゲティング、リファラル・マーケティング、ソーシャル・アドバイジング、バイラル・デザイン、インフルエンサー・マーケティングの五つである。それぞれに目的が違い、実践の仕方も違う。いつどの戦略を採用するか判断も重要で、また、その時々状況に応じて戦略に細かく修正を加えることも成功のためには欠かせない。

友達の嗜好を見ればあなたの嗜好もわかる（ネットワーク・ターゲティング）

ソーシャル・メディアは、個々のユーザーに合わせて情報を提供するようになってきた。これがネットワーク・ターゲティングである。第6章でも述べたとおり、その仕組みは比較的単純である。その人の年齢や性別、職業、過去の行動、嗜好、人間関係、移動履歴などのデータを基に、何に興味を持ちそうかを予測して情報を提供するのだ。ただ、「人間関係」のデータがいったい何の役に立つのか、と思う人もいるだろう。その人が誰とつながっているかを見れば、どのような情報を提供すべきかの判断に役立つのだろうか。確かに商品を買わせたり、特定の候補者に投票させたり、公衆衛生に役立つ行動を取らせたりするのに、その人の人間関係について知ることが役立つのはなぜだろうか。誰とつながっているかを知れば、その人の人となりがかなりの程度予測できるからだ。社会ネットワークには「同類性」がある。類は友を呼ぶ、つまり自分と似た人とは友達になりやすい傾向があるのだ。

私がこれまでに研究してきたソーシャル・ネットワークにはすべてその傾向があった。どのネットワークでも、ほとんどの人が、自分と人種や宗教、年齢層、支持政党、嗜好などが似通った人とつながる

ている。スキーをする人はスキーをする人とつながるし、グルメはグルメとつながる。民主党支持者は民主党支持者と、共和支持者は共和支持者とつながる。もちろん、例外はある。民主党支持者が共和支持者と友達になることもあるし、その逆もある。だがこれはあくまで例外であって、全体の傾向としてはやはり自分と似た人となりが多い。

英語には「同じ羽の鳥は集まる (Birds of a feather flock together)」ということわざがある。あなたの友達がハイキング、サッカー、読書が好きで、「ザ・キラーズ」というバンドが好きなら、統計的には、あなたもハイキング、サッカー、読書、ザ・キラーズが好きになる可能性が高い。つまり、人間関係を見れば、その人の人となりがかなりの程度わかるといえることだ。マーケティングは、誰かをターゲットにする時には、その人の友達の嗜好を分析すれば、リターンを増やすことができるだろう。同類性は、このようにターゲットニングには有用だが、この傾向があるために、ソーシャル・メディアのメッセージの効果測るのを難しくしている。ただ、誰に向けてメッセージを送るべきかの判断には同類性が非常に役立つ。私の友人で同僚でもあるジョン・ドラ・ヒル、フォスター・プロヴオスト、クリス・ヴォリンスキーの三ゲット・マーケティングに役立つことを世界に先駆けて明らかにした研究だろう。

三人の研究対象となったのは有名な企業であり、ターゲット・マーケティングに関しても長い経験を有していた。同社は新たな通信サービスを開始するにあたり、ターゲティングをよりの確なものにした。と考えた。個々のメッセージをよりそれに合った消費者に届けたいと考えたのである。すでにデータ経験、直感に基づく高度なターゲティング・モデルがあるにはあった。同社が提供する新たなハイテク・サービスに親和性が高いと思われる消費者を選び出すことはできるようになっていたのだ。このモ

デル・マーケティング(2022,6)