



「 ファンと共に
“語られるブランド”を目指す
アンバサダープログラム

アジャイルメディア・ネットワーク(AMN)

上田怜史

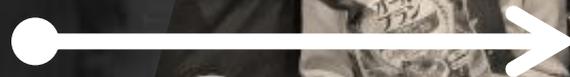
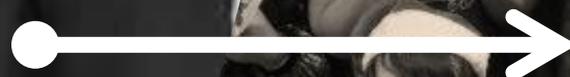
変化：顧客に“語られる言葉”へ

アンバサダー

アンバサダー

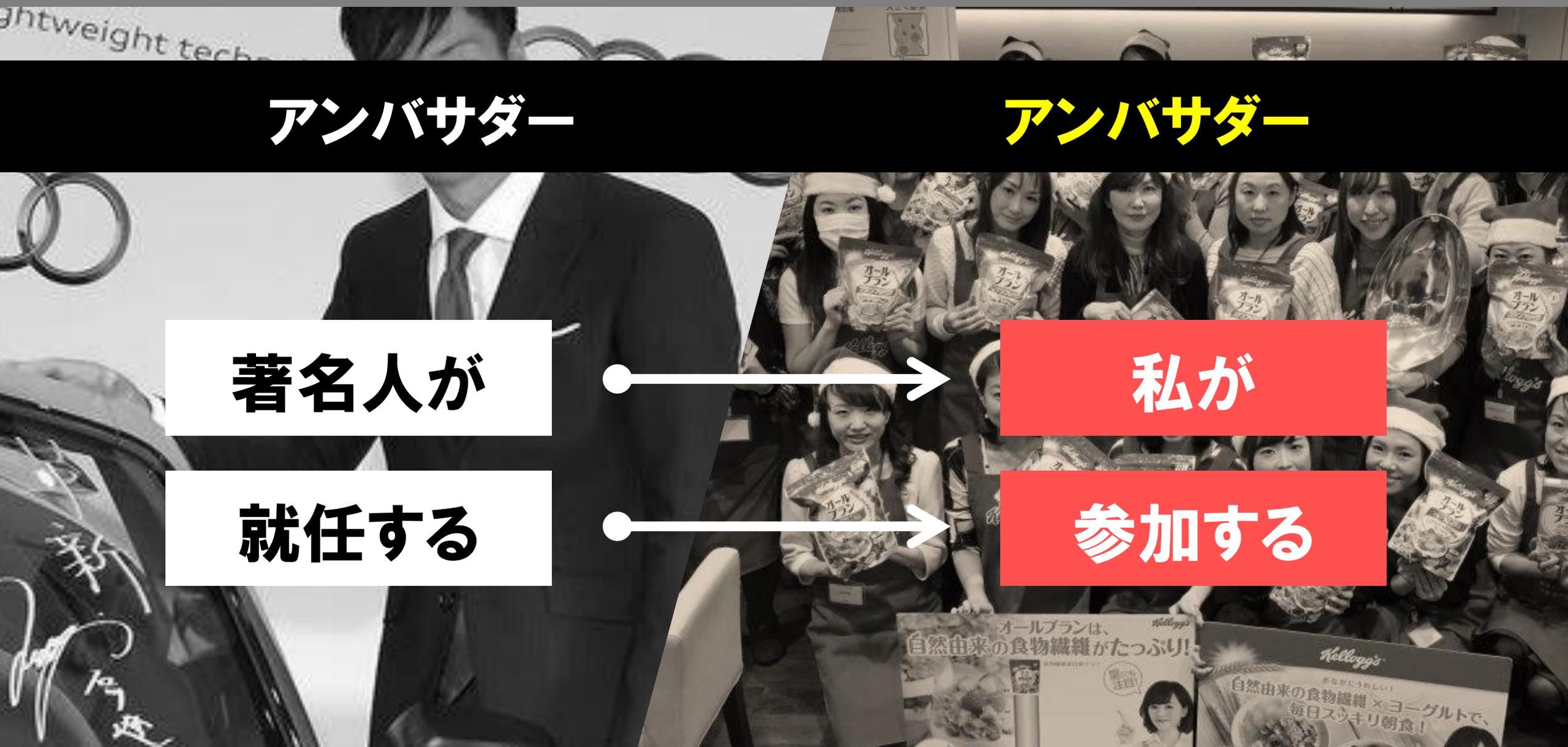
著名人が

就任する



私が

参加する



でも、そんな簡単にはクチコミしない

満足



推奨

わざわざクチコミしてもらうには

1

動機付け

2

クチコミ
機会

3

知識

アンバサダーとの継続的な交流が重要



伝える気持ちがあれば、誰でも登録・参加可能



アンバサダープログラム



デル
アンバサダー
プログラム



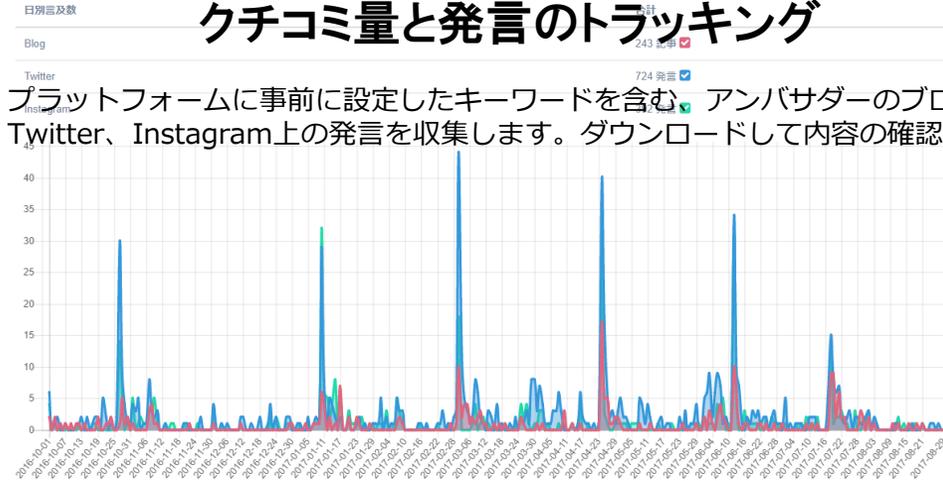
デジタルに留まらないリアル体験を提供



ブランドについての発言を継続的に把握

[アンバサダープラットフォーム]登録者ひとりひとりのブランドについてのクチコミを分析し貢献度を把握することが可能

クチコミ量と発言のトラッキング



プラットフォームに事前に設定したキーワードを含む、アンバサダーのブログ、Twitter、Instagram上の発言を収集します。ダウンロードして内容の確認も可能です。

活動ポイント化機能

ユーザーのアクション（例：イベント参加、アンケート回答、ソーシャルメディアキャンペーン参加など）毎にポイントを設定して、どのユーザーがどれだけポイントを獲得しているか一覧で確認が可能です。

アンバサダーポイント倍率

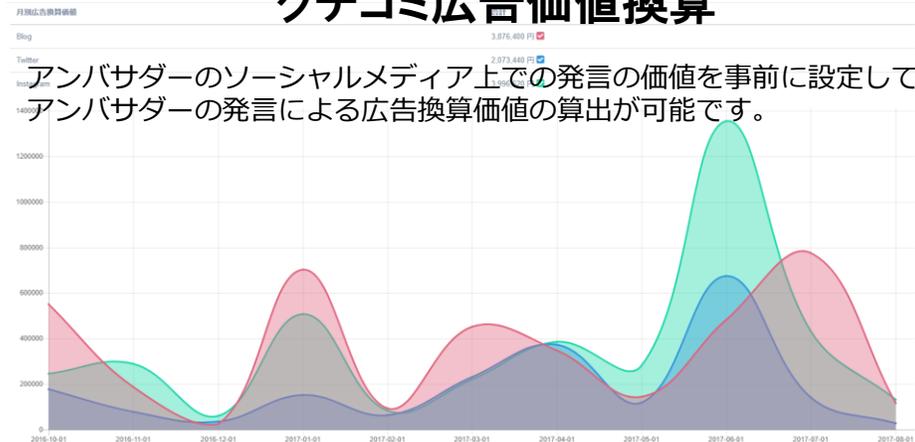
倍率 (Blog) x Twitter

倍率 (Twitter)

倍率 (Instagram)

pt	
Lv54	6pt
Lv72	8pt
Lv34	6pt

クチコミ広告価値換算



アンバサダーのソーシャルメディア上での発言の価値を事前に設定しておくことで、アンバサダーの発言による広告換算価値の算出が可能です。

効果測定係数 1言及単位の係数を設定してください

想定リーチ数 (Blog)	<input type="text" value="17.5"/>	PV × ブログ知名度(Lv)
想定リーチ数 (Twitter)	<input type="text" value="0.2"/>	× フォロワー数
想定リーチ数 (Instagram)	<input type="text" value="1.0"/>	× フォロワー数
広告換算価値 (Blog)	<input type="text" value="100.0"/>	円 × 想定リーチ数(Blog)
広告換算価値 (Twitter)	<input type="text" value="10.0"/>	円 × 想定リーチ数(Twitter)
広告換算価値 (Instagram)	<input type="text" value="20.0"/>	円 × 想定リーチ数(Instagram)

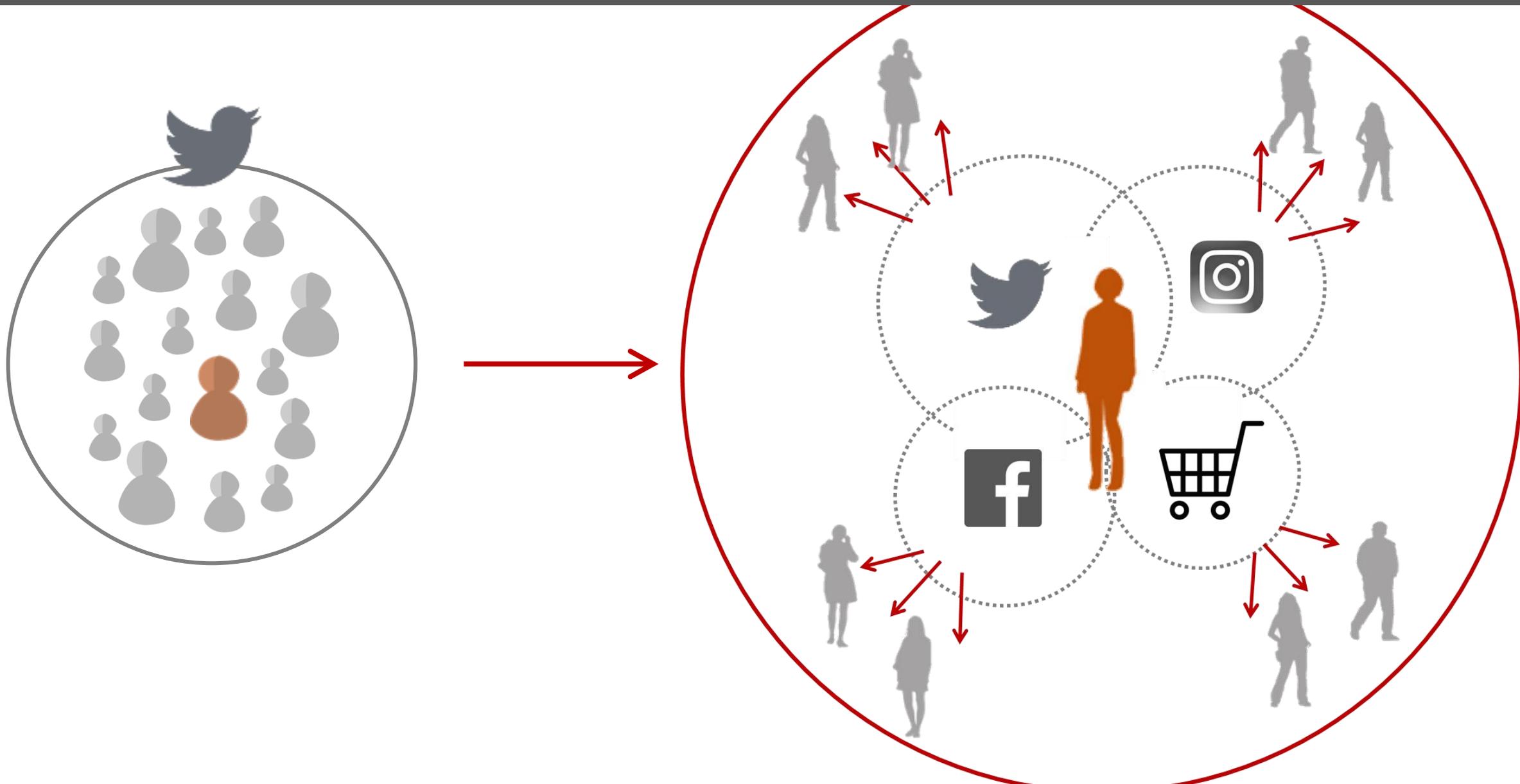
KPI管理機能

目標設定

全体数	<input type="text" value="0"/>
アンバサダー数	<input type="text" value="0"/>
言及数(Blog)	<input type="text" value="0"/>
言及数(Twitter)	<input type="text" value="0"/>
言及数(Instagram)	<input type="text" value="0"/>
想定リーチ数(Blog)	<input type="text" value="0"/>
想定リーチ数(Twitter)	<input type="text" value="0"/>
想定リーチ数(Instagram)	<input type="text" value="0"/>
広告換算価値(Blog)	<input type="text" value="0"/>
広告換算価値(Twitter)	<input type="text" value="0"/>

管理画面でアンバサダーの人数やアンバサダーによる発言数、想定リーチ数などの目標を設定しておくことで、日々の進捗が一目で把握することが可能です。

ひとりひとりの貢献を**多面的に分析・把握**する



ひとりひとりの影響力を指標化する

 user chart

Twitter IDで検索してください



自分のレベルも調べてみよう！
TwitterやFacebookに、自動投稿はされません。



Twitterでログイン



Facebookでログイン



レベルをSNSでシェアできます（自動投稿はされません）。

 Twitterでシェア

 Facebookでシェア



mehori

 53  36  26  53  71
 64  05  45

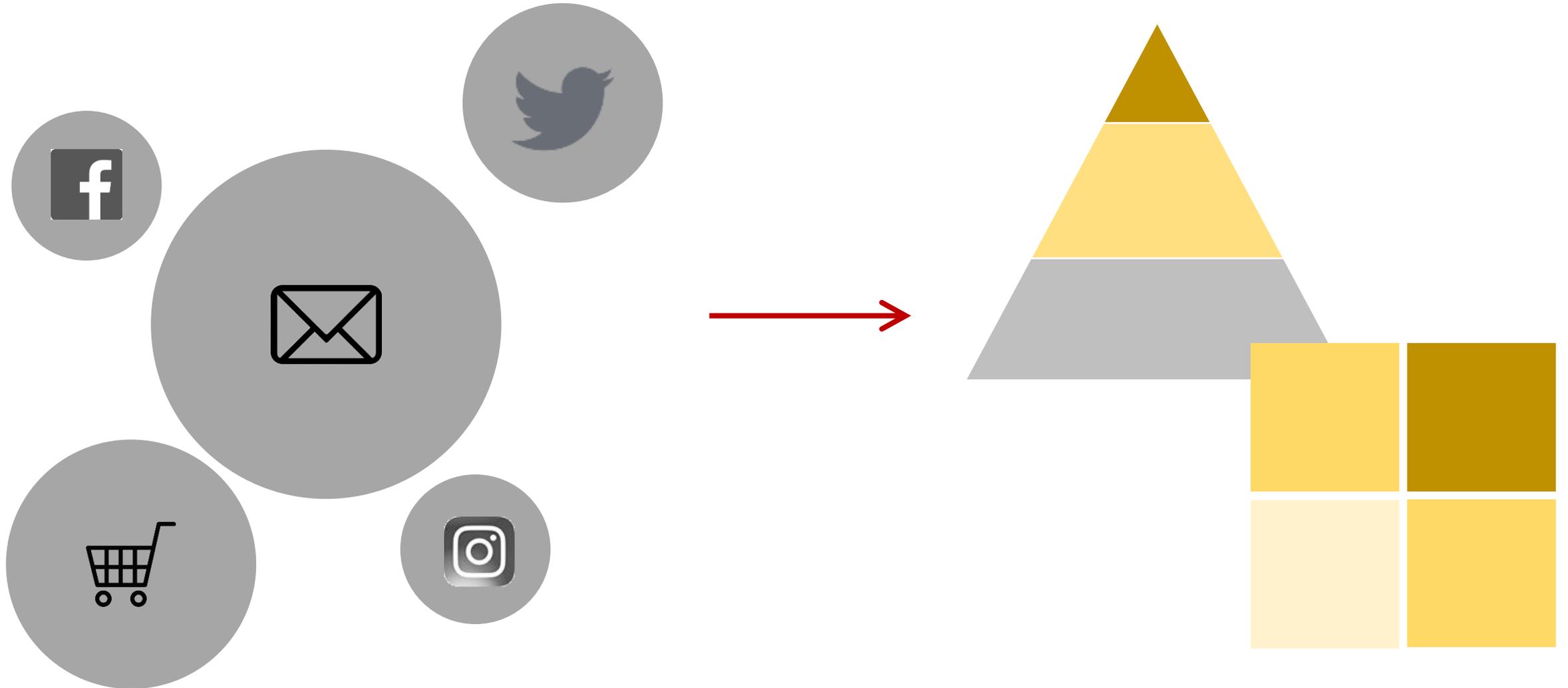
<http://lifehacking.jp>

ブログ Lifehacking.jp 管理人。ライフハック、仕事術、ITツール、日常を楽しくするハックについてつぶやいています。

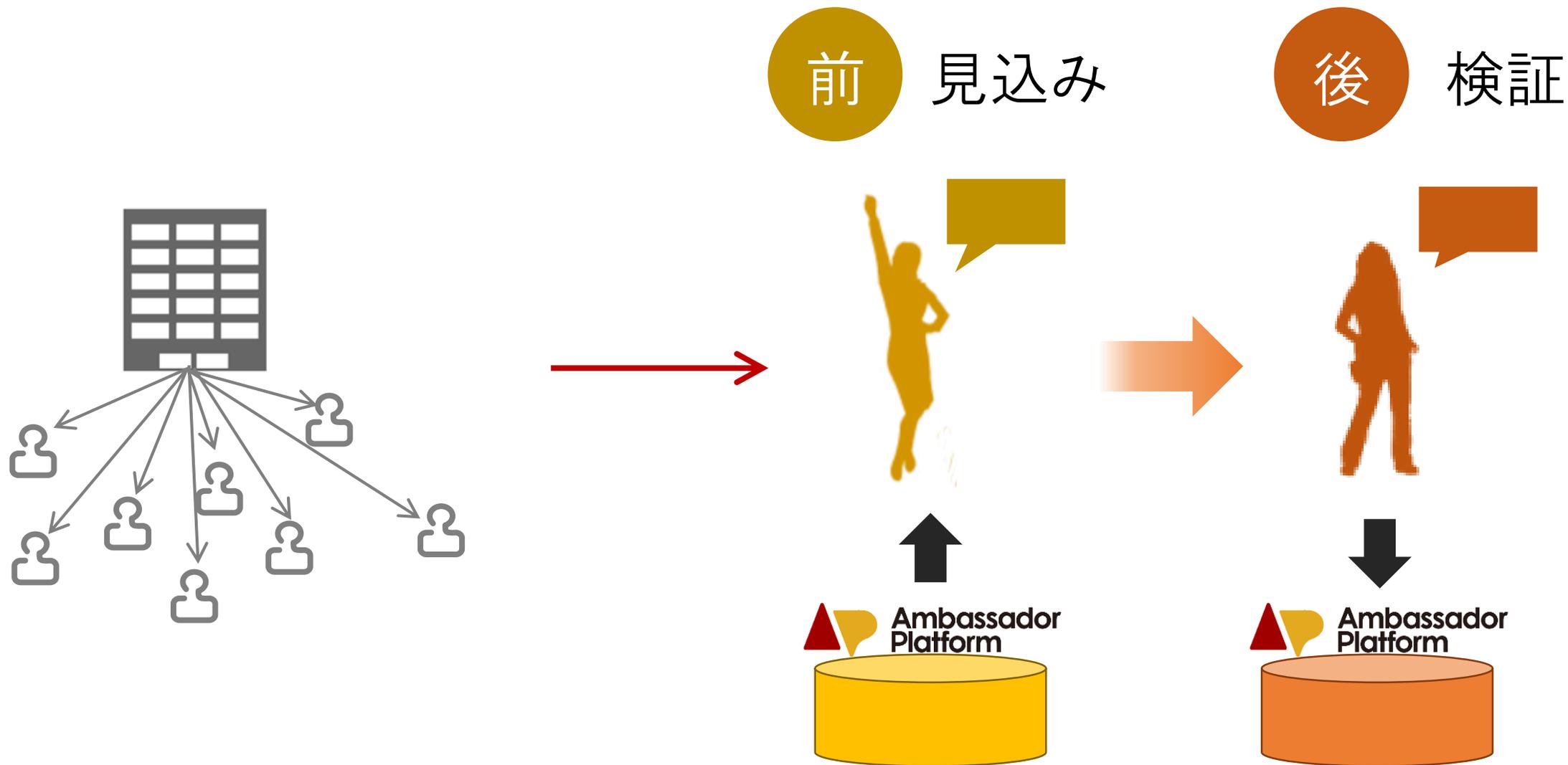
最近交流したユーザ



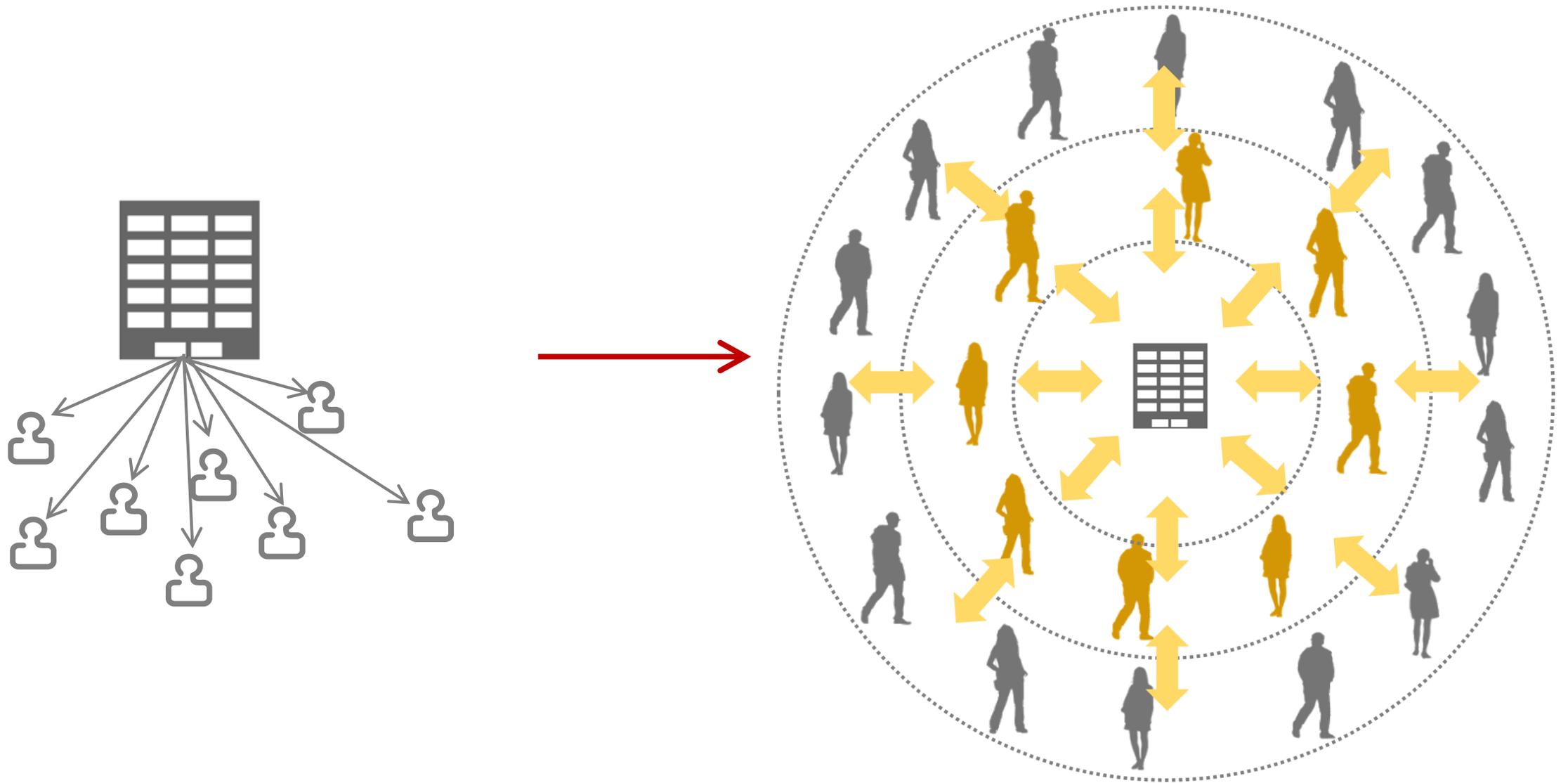
会員組織の“固まり”から、ファンを“発掘”し資産化する



現状の施策を発展させ、**再現性**の高い取り組みへ



クチコミ有無 / 拡がり / 反応を把握



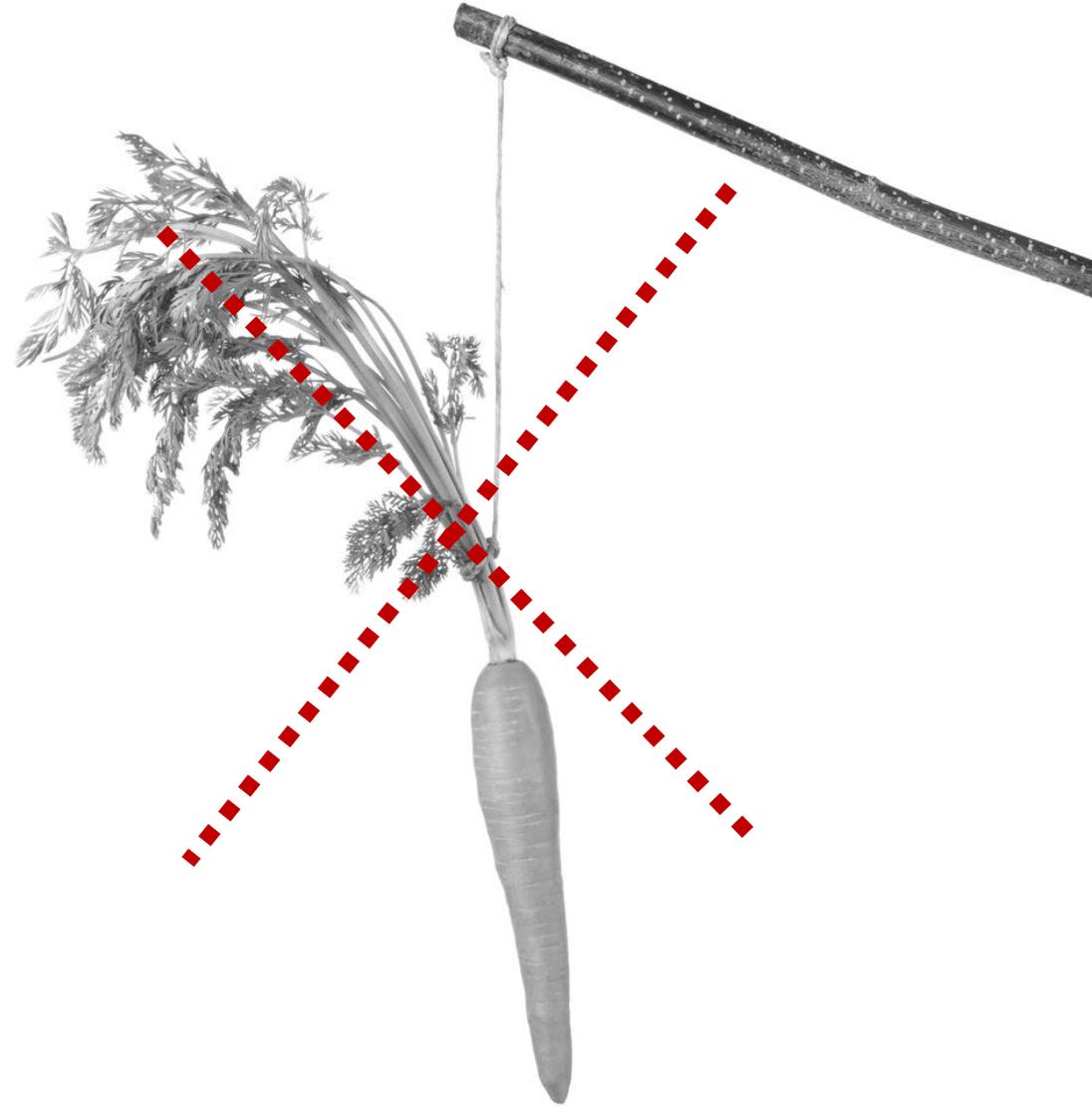
Tips



ブランドの体験は、
日常に“**埋没**”しやすい



アンバサダーに
金銭報酬は、無い



手を挙げたくなる
体験設計とは？



ファンの**欲求**を
満たすものか

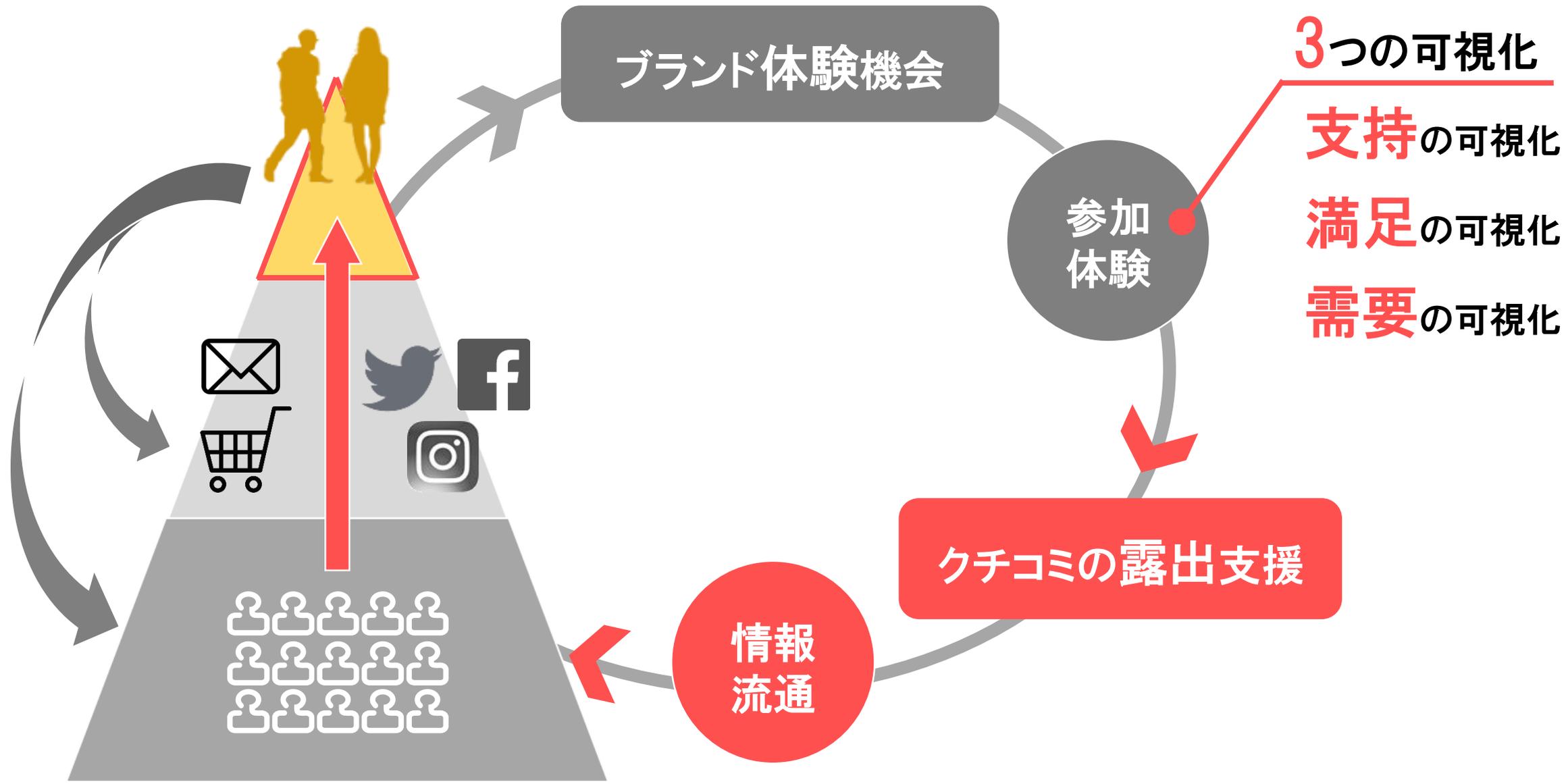
①承認欲求

②成長欲求

③貢献欲求



可視化のポイントと露出支援のサイクルを回す



Future





“ 既存のB2C(企業から個人)の製造モデルはC2B(個人から企業)へ変化し、需要に合わせたカスタマイズが不可欠になる。

供給者は「マーケットや消費者に適応するための自己変革が不可欠」だ。

”

アリババ 創業者 会長 ジャック・マー

コミュニケーション領域での変化は早期に訪れる

顧客

C

消費者

B



傾聴

顧客の声や活動から「兆し」を捉え、事業活動に活かす

パーソナライズされたコミュニケーション

アンバサダー

A



企業

B

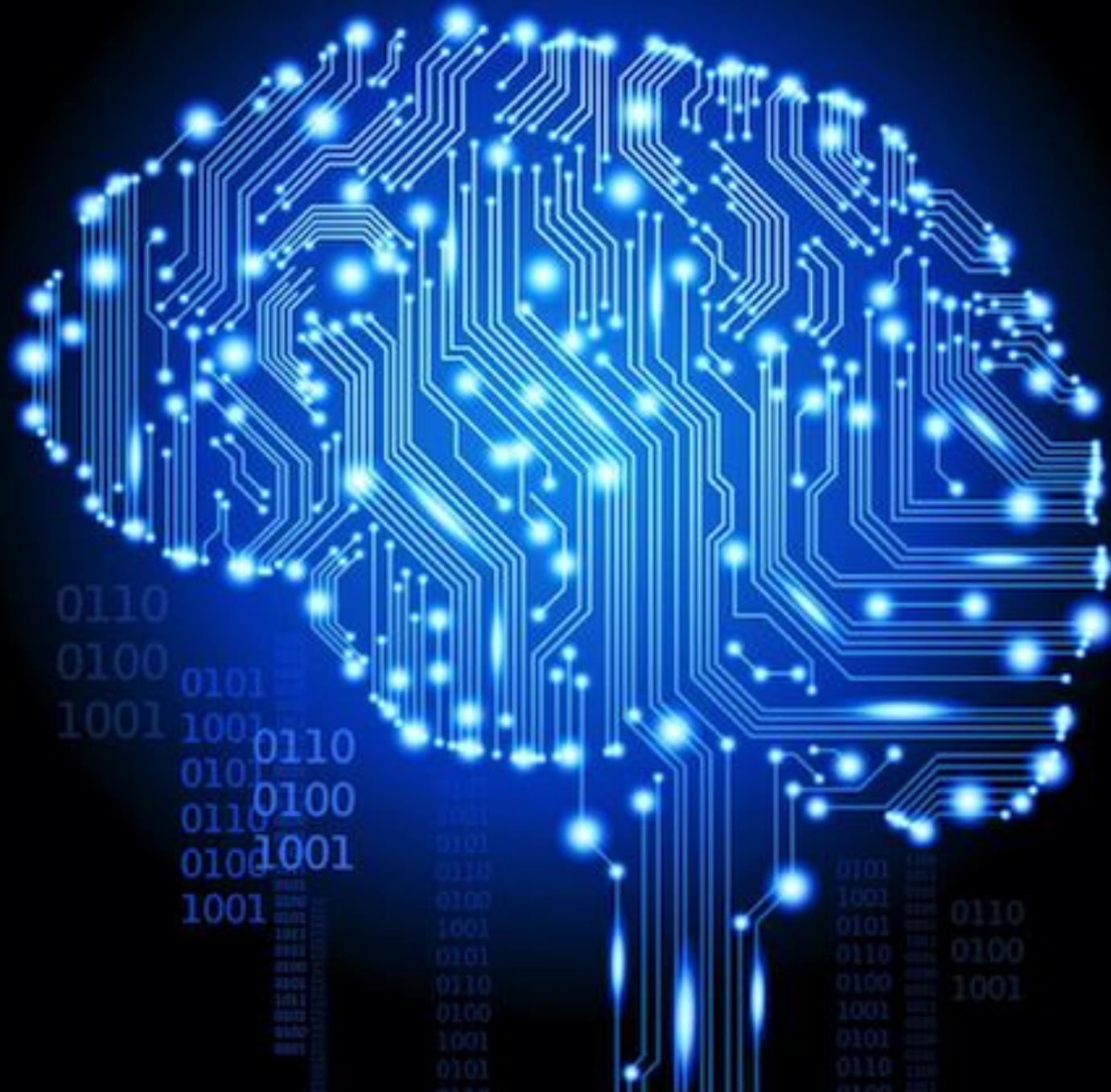


顧客

C

分析とプロセスの自動化

AI



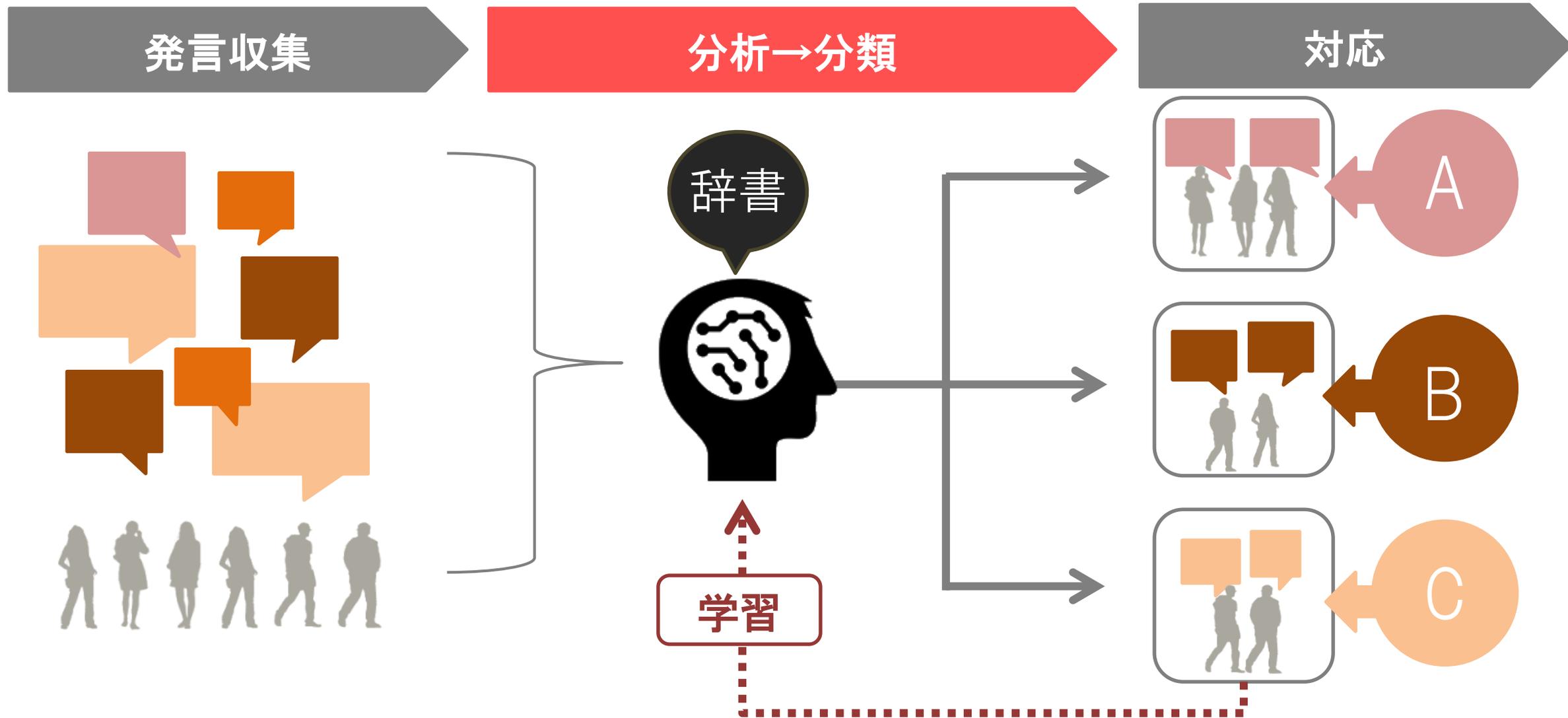
ビジュアルコミュニケーションの台頭



商品パッケージを判別
非言語のクチコミを分析



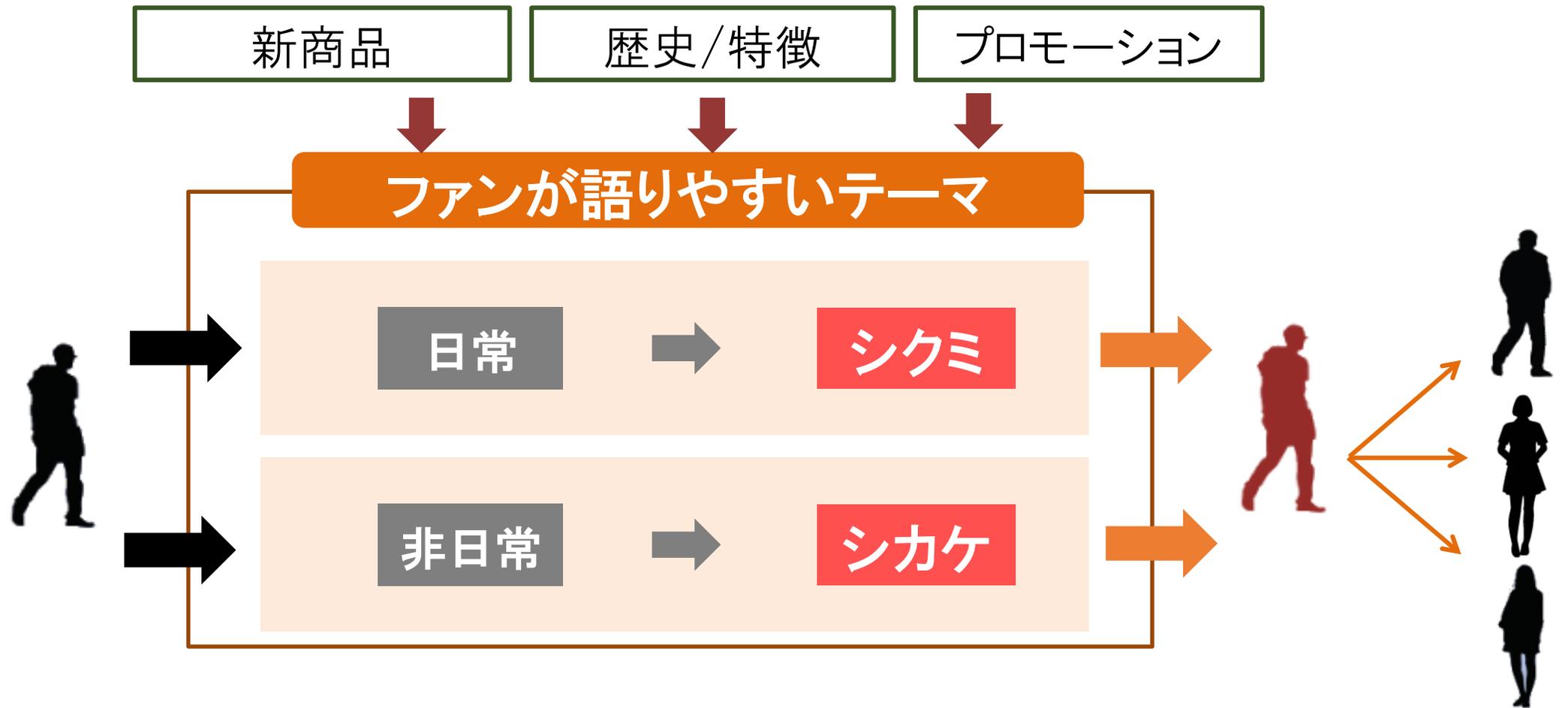
分類とコミュニケーションのプロセス自動化



一方で、リアル体験の重要度は高まる



顧客を「シクミ」と「シカケ」でアンバサダーへ育成



**「興味が無い人を
振り向かせること」
が目的ではない**



『アンバサダープログラム』とは

ファンが活性化する機会を提供する

ブランドについて語る言葉を増やす

正しい価値・魅力を友人に伝えてもらう





それぞれのブランドにとって

「ファン/アンバサダーとは？」を考えるキツカケに。

アジャイルメディア・ネットワーク(AMN)

山田 裕太