



## ブランドのファンやアンバサダーを重視した コミュニケーションの課題と可能性

# Potential of Communications with Fans and Ambassadors

2016年5月

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 取締役CMO 徳力基彦





## 徳力基彦

アジャイルメディア・ネットワーク

取締役CMO ブロガー







## 皆さんに しゃべってもらう 時間です。



## スケジュール



13:00 事前説明

13:10 個人ワーク

13:25 グループワーク

13:40 グループ発表





## その前に、ちょっとだけ 歴史と課題を整理させて下さい





### 広告の未来を語るための7つのキーワード

企業も消費者も「人」として向きあう時代



国 バックナンバー

2011年6月8日 (水)



デジタル時代における、新しいマーケティングとは?マーケティングパートナー に求められる資質とは?

次世代のマーケティングのあるべき姿について、200人近い参加者が3日間にわたり議論を交わすイベント「iMEDIAブランドサミット」に参加してきました。











#### 日本經濟新聞

2016年5月25日(水)

Web刊 速報 ビジネスリーダー マーケット

テクノロジー

アジア スポーツ Nマネー・ライフ

トップ ニュースプラス IT & 経営

eライフ 新技術 & 科学 環境・エネルギー スタートアップ

テクノロジー > IT & 経営 > ECの波頭 > 記事

#### ECの波頭

○ フォローする

#### 「消費行動変える」側にまわれ、最新技術に遅れるな(徳力基度)

2013/6/21 7:00

(1/2ページ)

小中大 ②保存 
保存 
印刷 
リプリント 

<p

先月、沖縄で開催されたブランドサミットジャパン2013に参加した際、興味深いプレゼンテーション を聞くことができたので紹介したい。ブランドサミットは大企業の広告主を中心に350人以上が3泊4 日で集う広告業界のイベント。基調講演をしたのはシェリー・バルマー氏という、米国FOXテレビで 冠の番組を持っている米デジタル分野のご意見番的存在だ。テーマは「The Connected World」。 「つながった世界」とでも訳すべきだろうか。

- (1)最新技術が製品やサービスに反映される時間が短縮されている。
- (2)背景には技術進化のスピードが指数関数的に伸びていることがある。
- (3)企業は率先して最新技術で消費者の行動を変える側にまわるべきだ。

講演で紹介されたのは、最新技術を活用したサービスの数々 だ。例えば米国のプログレッシブ自動車保険会社は、旧来のアン ケートで自動車の保険料を決めない。Snapshotと呼ぶ運転のロ グを自動的に取る端末を1カ月、実際に車に設置して運転をして もらい、その結果を基に保険料を算出する方式を選択しているそ うだ。

Bonobos.comというアバレルブランドでは実店舗の商品は試着 用のサンブルに限定してしまい、オンラインでしか購入できない 什組みを構築した。店頭では洋服のサイズ別の在庫不足が発生 しない。こうした逆転の発想でのリアル店舗運営をしているよう të.

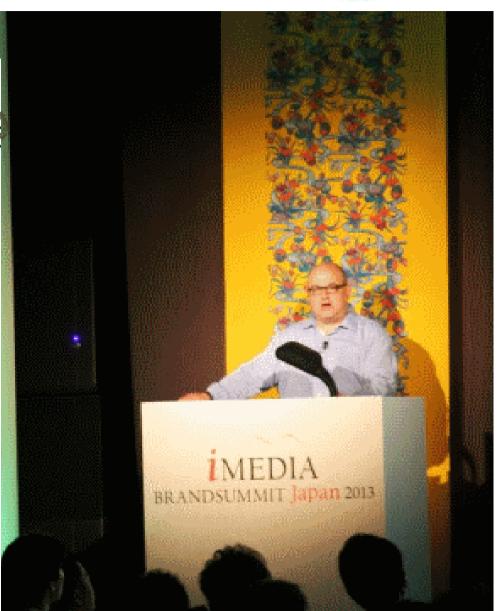
他にもグーグルが発表して話題の「Google Glass」や、日本でも 有名にだけつつある「Nika Fuallのような運動記録デバイス RD



グーグルが発表した「Google Glass」



●画像の拡大











### アンバサダープログラムの課題1



マスマーケティングと重視するKPIや価値観が真逆です。

### 従来のマスマーケティング

大量の新規顧客の認知を獲得して、 製品やサービスを買わせる

認知させる

興味を持たせる

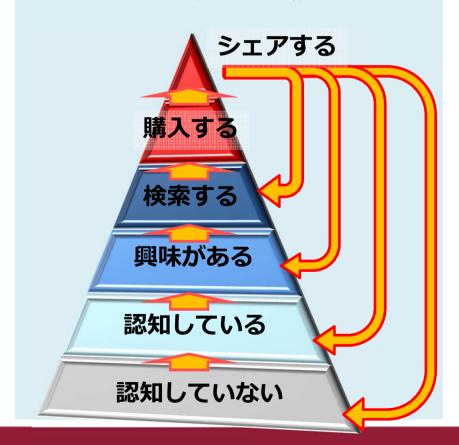
欲求を持たせる

記憶させる

購入させる

## アンバサダープログラム

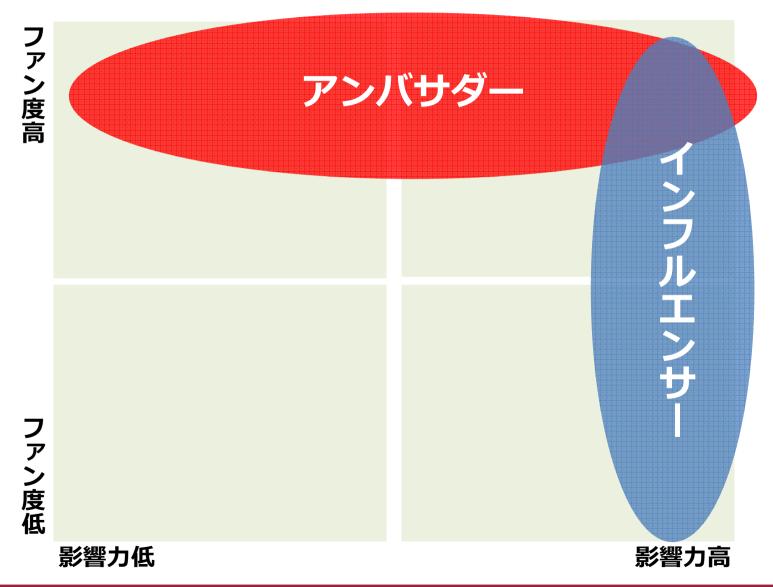
ファンやアンバサダーのクチコミを軸に評判が広まる仕組みを構築する







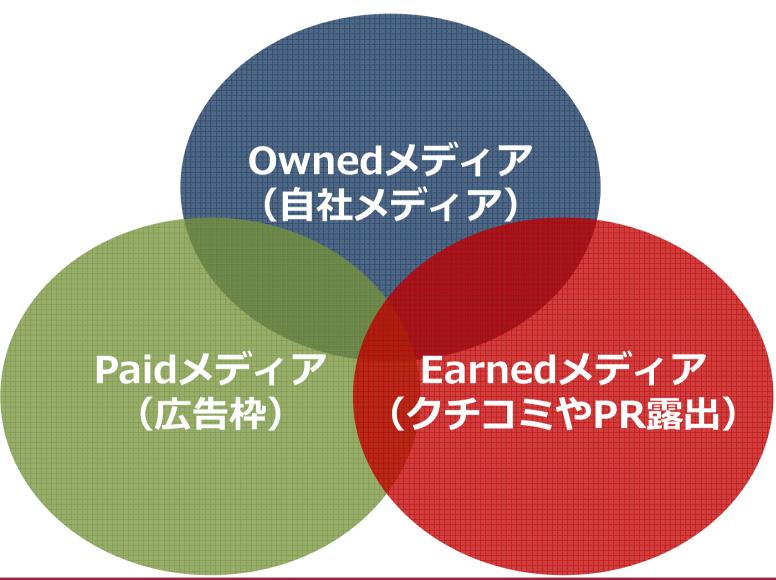
### クチコミなのに、お金で契約する芸能人施策と混同されがちです。







### 企業の中にEarnedメディアの担当部署がないことが普通です。





統合

支援



### クチコミによる宣伝効果以外のメリットもあるのにスルーされがちです。

傾聴

会話

#### アンバサダーと企業の一体化を目指す

ユーザーの中でも、継続利用したり 推奨行為をしてくれる「アンバサダー」 をCRMに取り入れていきます。

#### ユーザーの声を聴く アンバサダーを発見する

施策プランニング時の事前調査として、 実施後の効果測定として活用。 また、アンバサダーを発見し、活用した 企画を立てていきます。

#### ユーザーやアンバサダーを支援する

より多くの人をサポートする。 ユーザーの声をポジティブにする。 アンバサダーを認定し、優遇する。

#### **「ユーザーとコミュニケーションを取り、** アンバサダーを生み出す

より多くの人に企業や製品について理解を 深めてもらう。

好きになってもらう。共感してもらう。

#### ユーザーを活性化させ、アンバサダーを可視化する

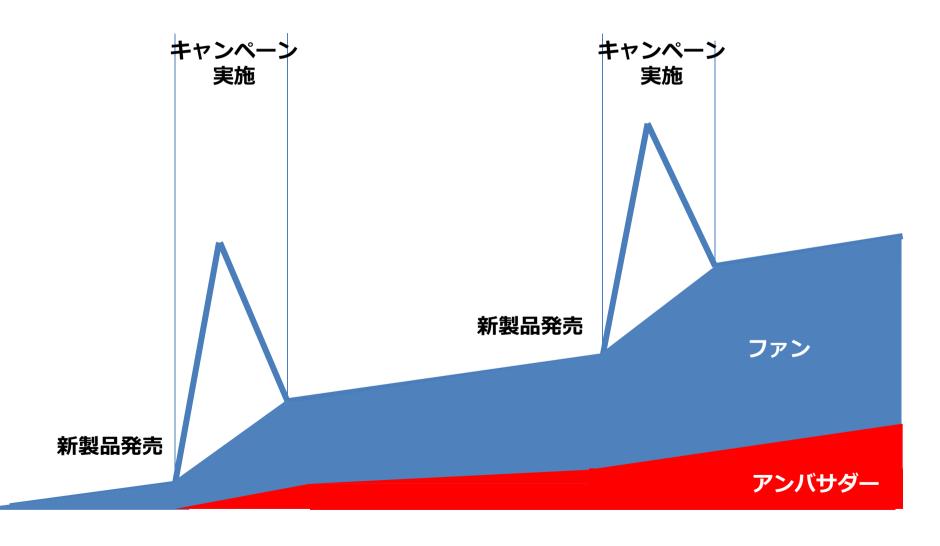
より多くの人に認知・参加させて、購入や来店に結び付ける。 アンバサダー候補を発見する。

活性化





### 中長期で成果が出てくるはずの提案なのに、単発の効果を期待されます。





















## 今日は、皆さんにも ボトムアップのブレストに ご協力いただきたいと思います





## 無敵会議方式





### STEP1. 下記の文章を埋めて下さい。

あなたは、自分が担当するブランドであるの
ファンを活性化させるのに、効果的な施策を考えました。
それは商品の
という特徴に着目し、ユーザーによるクチコミの拡がりを期待した以下の内容でした。
これによりが従来の 3 倍に増えました。この施策の名称は
です。





STEP1. 下記の文章を埋めて下さい。

あなたは、自分が担当するブランドである ケロッグ オールブラン の

ファンを活性化させるのに、効果的な施策を考えました。

それは商品の 豊富な食物繊維量が腸にいい。お通じによい!

という特徴に着目し、ユーザーによるクチコミの拡がりを期待した以下の内容でした。

毎朝のケロッグの写真や感想を継続的に SNS にアップしてもらう

これにより 本当にお通じに効くんだという認知が従来の3倍に増えました。

この施策の名称は **ワタシ** スッキリ プログラム です。





STEP1. 下記の文章を埋めて下さい。

あなたは、自分が担当するブランドである Nike のシューズ の

ファンを活性化させるのに、効果的な施策を考えました。

それは商品の 走った距離やコースを記録することができる

という特徴に着目し、ユーザーによるクチコミの拡がりを期待した以下の内容でした。

自分がランニングをする前や走った後に SNS にシェアしてもらう

これにより ランニングをシェアする人の人数 が従来の3倍に増えました。

この施策の名称は Nike + です。





STEP1. 下記の文章を埋めて下さい。

あなたは、自分が担当するブランドである misfit の

ファンを活性化させるのに、効果的な施策を考えました。

それは商品の ログトラッカーとして非常にオシャレ

という特徴に着目し、ユーザーによるクチコミの拡がりを期待した以下の内容でした。

最新端末を影響力の高い人に配って友達に見せびらかしてもらう

これにより マーケティング業界の misfit 保有率 が従来の3倍に増えました。

この施策の名称は misfit Ray Challenge です。



## スケジュール



13:00 事前説明

13:10 個人ワーク

13:25 グループワーク

13:40 グループ発表





## 賞品発表







COR COR AGRICOLE (コルコル・アグリコール)











