

集客施設における ソーシャルメディア活用



2012年2月15日
アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

自己紹介



Conversational
Marketing
Company



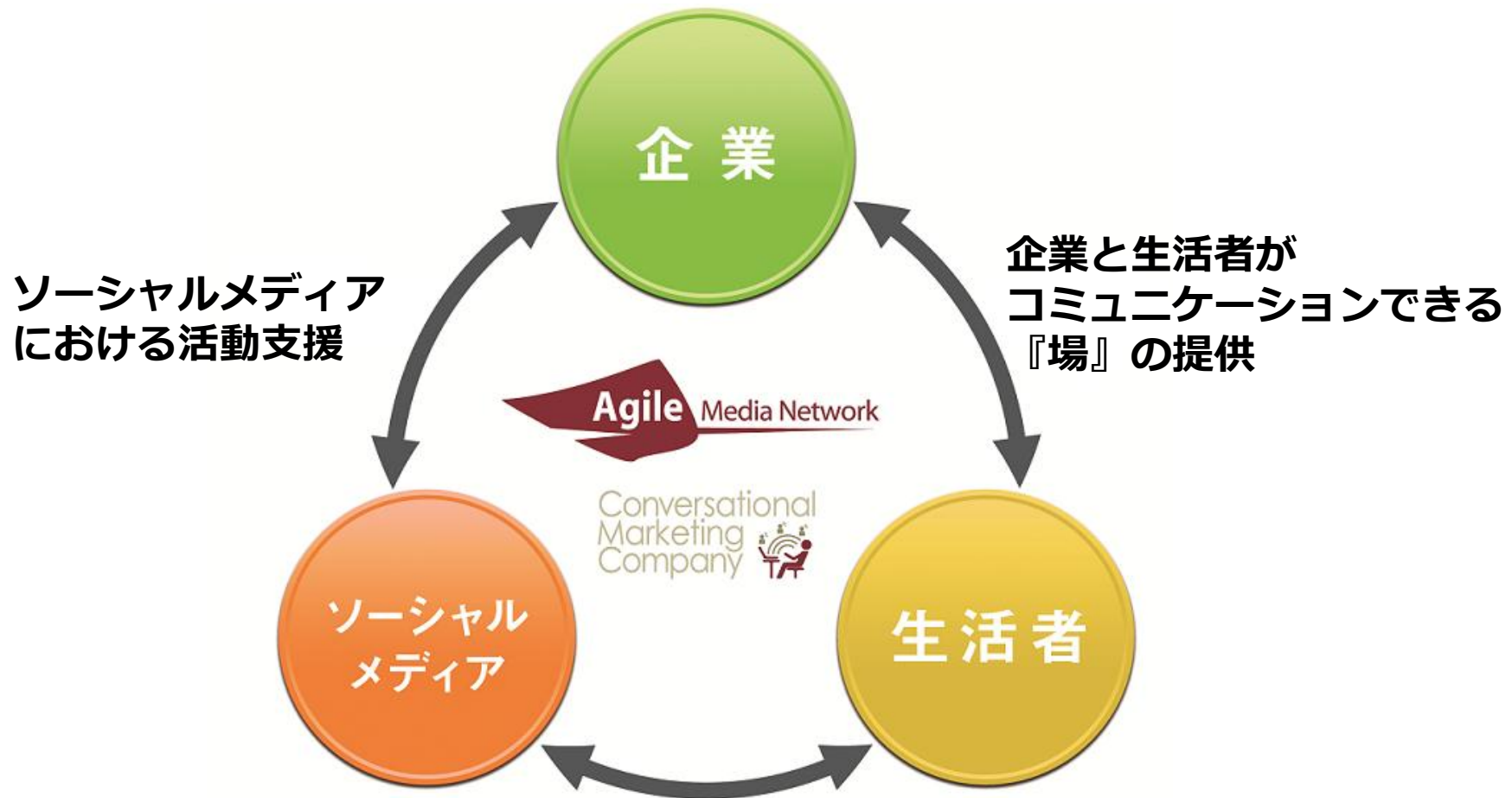
アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 上田 怜史

2004年シーネットネットワークスジャパン株式会社に入社し広告営業担当。その後株式会社ディー・エヌ・エーにて「モバゲータウン（現mobage）」の広告・企画を担当。

2007年アジャイルメディア・ネットワーク株式会社入社。2009年3月より同社取締役役に就任。企業へのソーシャルテクノロジーの導入支援と共に、事業開発や業務提携プロジェクトを担当。

アジャイルメディアのミッション

企業の顧客を
"ターゲット" から "サポーター" に変える。



ソーシャルメディアの支援、活性化、価値の向上

アジェンダ

- 1.生活者を取り巻く状況
- 2.コミュニケーションの変化
- 3.会話の開始とリスク
- 4.ソーシャルメディア活用5つのヒント
- 5.事例&アイデア

～
質疑

地域ビジネス/集客施設における ソーシャルメディア活用の基本

『目の前にいるお客様』と
コミュニケーションを取るための
プラットフォームと理解する

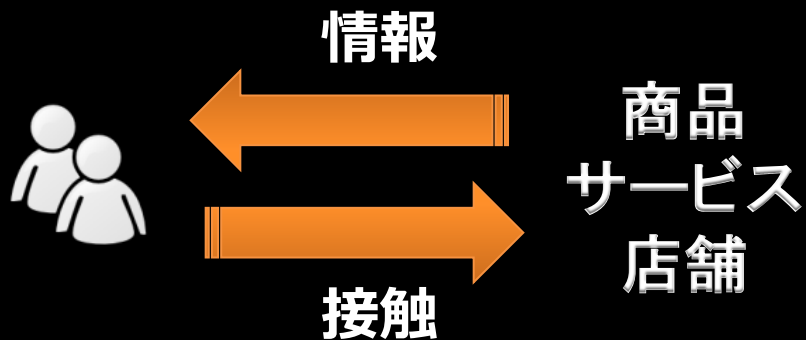
目標

リピートと既存顧客によるクチコミ発生

「商品/サービス」 その向こう側を伝える

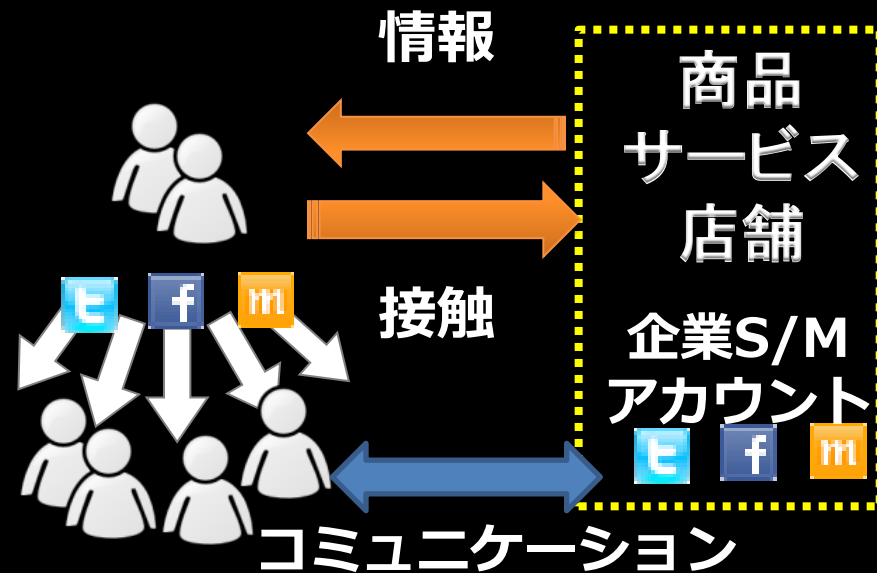
通常：接点は限定的で単発

通常生活者、顧客と企業・ブランドとの接点は「商品/サービス」か「店舗」しかない。



今後：接点は多様で継続的

商品/サービスの向こう側にある情報が“選べない消費者”や“差別化ポイント”として価値がある



歴史 人 制作過程 こだわり

どのように伝えるか

■ 某うどん屋さんの卓上POP



■ 利用者の印象

TwitterやFacebookやってるんだな

■ 必ず伝える事

- ・ 利用者にとって何のメリットがあるか
- ・ どんな情報をはっしんしているのか

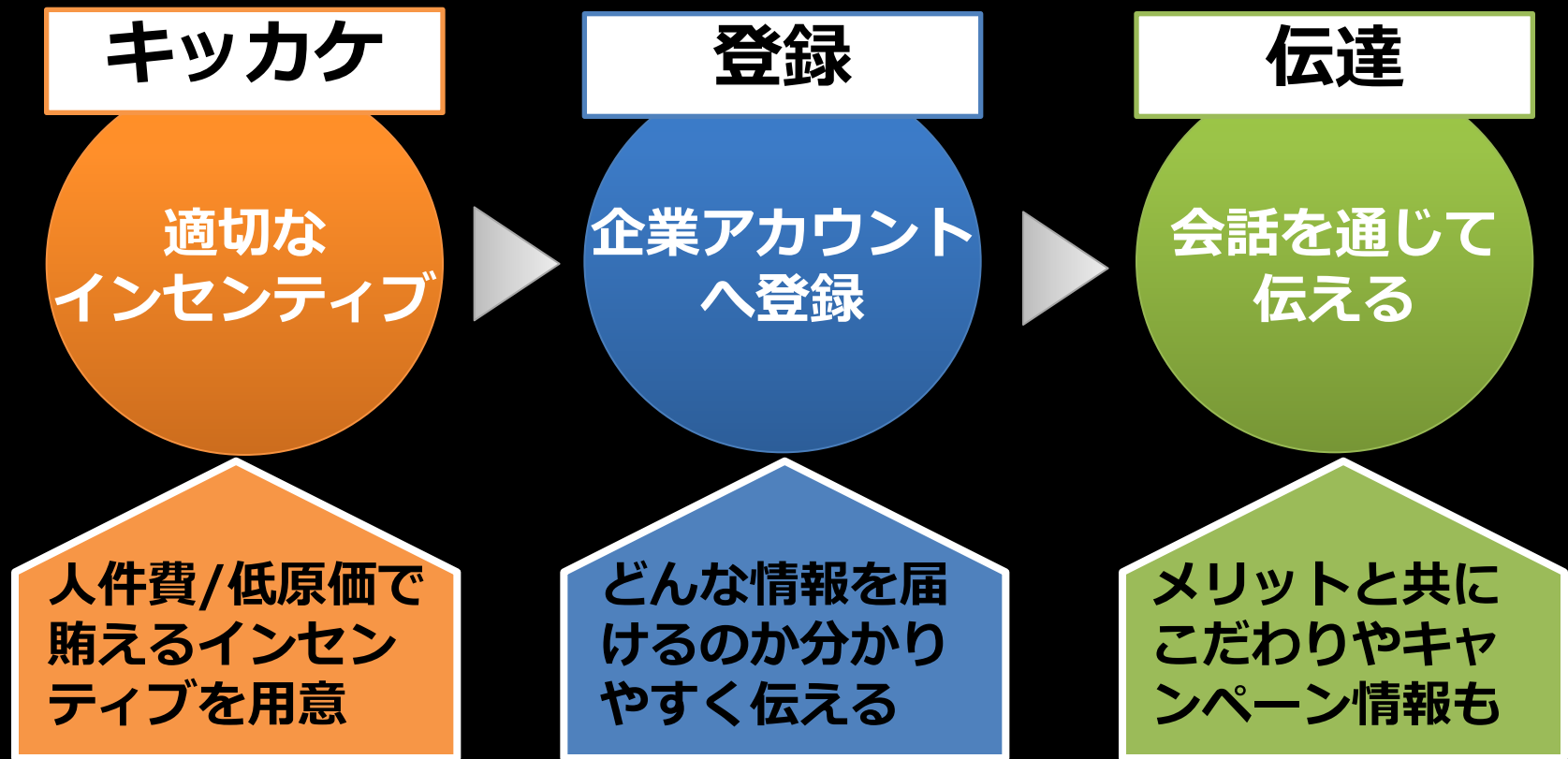
■ 伝え方：以下併用

- ・ 名刺サイズのカード（会計時手渡し）
- ・ 店内POP（メリット記載）
- ・ 声かけ

店頭を訪れるお客様は価値の高い利用者
地域ビジネスを行うならば対応必須

知ってもらう為には、まず“キックケ”が必要

興味を持ってもらう為に小さくてもインセンティブを用意するのが有効。
「まず登録」ではその場で利用者に意義が伝わらず機会損失の恐れがある。



順番として最初に“キックケ”を提供する。現地での判断は一瞬。

何を目的として取り組むかを定義

ビジネス上の目的を決め、ソーシャルメディアと結びつけることで
「何をチェックすべきか」「施策として何を行うべきか」が見えてくる

ビジネスの
目的

ビジネスとして何を実現したいか

例) 売上・利益の向上

ビジネスの
成果指標

ビジネスとして何を成果とするか

例) 施設・顧客の来店数

ソーシャルメディアの
成果指標

S/M活動の何を成果とするか

例) チェックイン数・クーポン利用数

ソーシャルメディアの
施策

どんなS/M施策を実施すべきか

例) セール情報・クーポン発行

Case3 : 集客施設

スペースと訪問機会を参加型で創出

施設の設備を活かした応援イベントを様々なテーマで開催。参加者はweb上の投票行為とリアルな応援・参加行為を若年層向けに展開。
街コンイベントなどとも連携することで参加者をコンスタントに獲得する。

