

ソーシャルメディア戦略
を強化する
“4つのステップ”



はじめに

かつては若い消費者にリーチする新しい手法の1つだったソーシャルメディアは、もはやどんな企業にも必須の媒体であり、カスタマーサービスツールになりました。ソーシャルメディアの重要性を示す数値をいくつか紹介します。

- マーケターは予算を増やす媒体として、ソーシャルメディアを第一位に挙げている。
(2015年市場調査レポート)¹
- 64%のマーケティング担当者が、ソーシャルメディアは製品やサービスを成功させる不可欠な要素だと回答²
- 53%の消費者がTwitterで1時間以内の応答を望み、苦情に対しては72%が1時間以内の回答を望む³

現状では、受動的な情報収集や営業のためのメッセージ投稿以外のソーシャル戦略を実行しているブランドはまだ少数です。ソーシャルメディアを強力なタッチポイントとしてフル活用するために、マーケティング担当者は顧客を中心に据えてソーシャルメディアアプローチを進化させなければなりません。

このガイドでは、企業がソーシャルメディアの可能性を最大限に活かすための4つのステップについて説明します。最初に、あなたの会社のソーシャルメディアアプローチがどのステップにあるのか確かめ、以降のステップを実行してソーシャル戦略を次のレベルに進化させてください。

¹ 2015 State of Marketing (セールスフォース・ドットコム、2015年1月)

² 2015 State of Marketing (セールスフォース・ドットコム、2015年1月)

³ Millward Brown Digital (2013年10月)

目次

ステップ1 情報収集	4
ステップ2 コンテンツの公開	6
成功事例 米国赤十字社	8
ステップ3 コミュニティ管理	10
ステップ4 カスタマーケア	12
成功事例 Activision社	14

ステップ1: 情報収集



多くのブランドにとって、ソーシャルメディアで初めて行うべきは広範囲での情報収集です。ブランドと業界に関する会話が頻繁に発生するコミュニティがどのSNS上にあるのかを見つけましょう。次に各チャンネルでの情報収集に移行します。アットマーク付きの返信などで会話に直接登場したブランド名を、FacebookやTwitterなど人気のあるチャンネルでチェックします。

以下に当てはまる場合も、「情報収集」が必要です。

- ✓ ブランド名が会話に登場する主なチャンネルでの情報収集は行っているが、ブランドの別名やスペルミスを含む文字列はチェックしていない。
- ✓ 情報収集しているのは自社に関するコメントが主で、競合他社に関しては行っていない。
- ✓ ソーシャルメディア上の投稿は、ブランドに対する何らかの反応である。
- ✓ ソーシャルメディア上の自社に関する会話の総数を大まかに分析してレポートしている。

情報収集をスタートした時点で、顧客および顧客が言いたいことに注意を向けたあなたのソーシャル戦略は大きく進歩しています。次の段階として、より洗練された傾聴のテクニックを身につけ、最終的にはあなた自身が会話に参加してみましょう。

ソーシャルメディア上で発言されるブランド名のうち、直接の発言は10%しかありません。ほとんどの発言は間接的に発生し、おすすめ商品の検索や、ブランドに関する最近の体験を説明するブログ記事だったりします。次のステップでは、定期的にコミュニケーションを行うチャンネルを拡大し、どのように応答するかについて、プランの必要性を認識できるでしょう。

次のステップでは、自社のソーシャルリスニング戦略をより効率化できます。

ブランドのファンを見つける。 ソーシャルで情報収集すると、ブランドに関してポジティブな投稿を頻繁にしているのは誰かがわかります。彼らこそがブランドのファンであり、さまざまな方法で感謝を伝え、力を借りるべき相手です。たとえば、ノベルティ、ベータテスト、ゲストのブログ、レビューと引き換えの無料または値引き製品の提供など、いろいろな方法が考えられます。

競合他社や業界に関する会話も聴く。 自社のブランド名のモニタリングは最優先事項ですが、主要競合他社（製品はもちろん、社内の重要人物についても）に関する会話のチェックにも価値があります。同様に、業界全体に関するソーシャルメディア上の会話からも情報収集して、将来のトレンドを予想し、最新ニュースを入手しましょう。

フォーカスする。 ソーシャルメディア上で発言されたブランド名や関連製品名をすべてチェックすべきかどうかは、企業の規模で変わります。ソーシャルメディアでの投稿に時間を取られ過ぎないように、情報収集、記録、対応にかかる時間はあらかじめ決めておきましょう。たとえば、企業の活動に改善の余地があるとほめかすような投稿や新しいWebサイトへの感想を述べる投稿には時間をかける価値がありますが、スパムボットが発言したブランド名に注意を払う必要はありません。

ソーシャルメディアで収集した情報を効果的に活用できるようになったら、価値のあるコンテンツの公開やシェアに時間をかけるステップに移りましょう。

ステップ2: コンテンツの公開

ソーシャルメディア上で交わされるブランドについての会話のモニタリングを始めると、それらの会話に参加しなければとすぐに感じるはずですが、ただそれは、すべてのスレッドに参加したり、2時間ごとにコンテンツ公開したりすることではありません。もっと良い方法があります。



次の項目に思い当たる節があれば、ソーシャルでのコンテンツ公開を改善する必要があります。

- ✓ FacebookとTwitterで定期的に投稿しているが、顧客の質問に答えるより、作成したコンテンツを投稿することのほうが多い。
- ✓ 最近の投稿を見返してみると、企業Webサイト、製品ページ、他のソーシャルアカウントへのリンクが貼られたものがほとんどだ。
- ✓ 同じメッセージを複数チャンネルに投稿していることがよくある。

ソーシャル上で声高に発言するのが悪いとは言いませんが、ひとつひとつの投稿を戦略的に行えば、時間をかけずにソーシャルメディア上のファンを維持できます。一歩進んだコンテンツ公開を実現するには、ブランドのコンセプトに合った価値のあるコンテンツをシェアしましょう。将来の会話に繋がるのがベストですが、必ずしもそうなる必要はありません。

ソーシャルのコミュニケーション能力を高める具体的な方法を知りたいですか？
次のアイデアをコンテンツ公開の戦略に取り入れてみてください。

ポジティブなフィードバックにクリエイティブに反応する。

ポジティブなフィードバックに対して温かくクリエイティブに反応すると、ブランドに対するファンの愛がより一層深まります。感謝を伝える時も、喜んでもらえそうなGIF画像を送る、Twitterプロフィールを参考に内容を変えてみる、などユニークな方法を考えてみましょう。

ネガティブなフィードバックにはすばやく適切に対応する。

ブランドの人気がどんなに上がっても、ネガティブなフィードバックに遭遇することはあります。そんな時でも、顧客の立場に立った対応をすばやく行うことでダメージを最小化できます。ソーシャルメディアユーザーはすばやい回答を要求します（苦情を言うユーザーの72%が1時間以内の対応を望んでいます）。ネガティブな投稿には優先的に対応し、必ず電話や電子メールでフォローアップしましょう。

ソーシャルは企業のためのリソースではなく、顧客のためのリソースであると心得る。

ソーシャルメディア上での戦略的なコミュニケーションによって、貴社は顧客に選ばれるリソースになります。製品ページのリンクばかりではなく、ファンの成長に役立つコンテンツをシェアし、ブランドにエンゲージする人々に付加価値を提供しましょう。コンテンツの作成とシェアを続けていけば、どんな情報が顧客の興味をひき、会話を生み出すかがわかってきます。

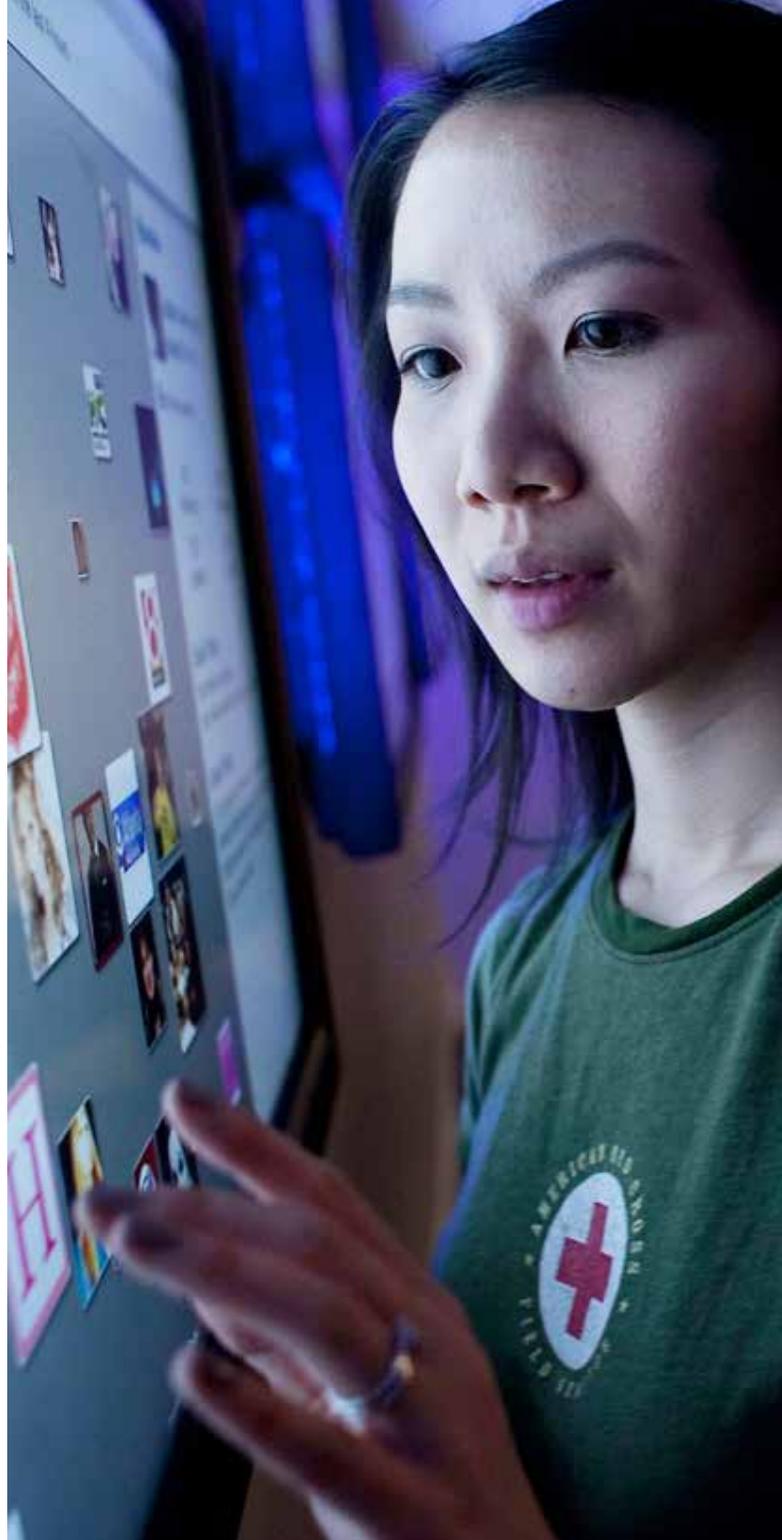
情報収集とコンテンツ公開の組み合わせは、ソーシャルメディア上のファンとコミュニケーションを取りながら、コミュニティを大きくするソーシャル戦略の第一歩です。次のステップでは、コミュニティ管理を通じて戦略を進化させる方法を学びます。

成功事例



American Red Cross

米国赤十字社にとって何よりも重要なこと、それは苦しんでいる人々を助けることです。緊急時の救護や予防対策を行う代表的な組織として、毎年数百万人もの人々に支援を提供しています。かつて遠方とのコミュニケーション手段と言えば電報が中心でしたが、時代は大きく様変わりしました。今日では、米国赤十字社は緊急時の情報発信にソーシャルメディアとSalesforce Marketing Cloudを活用しています。





“Marketing Cloudを導入したことで、地域貢献活動の成果を把握しやすくなりました。また情報を効率よく収集、分析できるので、その結果をもとにした具体的な計画の策定に力を注げることも大きな利点です。”

米国赤十字社、広報担当バイスプレジデント
ローラ・ハウ氏

ある調査によると、一般市民の約4分の1、オンラインユーザーの3分の1は、いざというとき、自身の身の安全を親しい人に知らせるためにソーシャルメディアを使うと回答しています。また災害発生時にソーシャルメディアを使って情報を入手したり誰かを助けたりする、と答えた人も数多くいました。赤十字社ではこの調査結果をもとに、ソーシャルメディアを使用して一般市民が災害などに巻き込まれていないかどうかを監視する専門の司令センター「デジタルオペレーションズセンター」を立ち上げました。

このセンターでは、Marketing Cloudを使用してソーシャルメディアでのやり取りを監視し、災害に関する重要情報を収集したり、緊急事態への対策状況を確認したりしています。

ステップ3: コミュニティ管理

すでに皆さんは、ソーシャルでの情報収集とコンテンツ公開についてよく理解されているはずです。投稿に際しては決められた手順があり、ブランドについてどんな会話がソーシャルメディア上で交わされることが多いのかも記録されていると思います。

「コンテンツの公開」を次のステージに進めるには、ソーシャルメディア上のファン全体とのやり取りを戦略的かつ入念に行い、社内の他のチームとのコラボレーションも効率化します。



このステップでの改善点を見つけましょう。

- ① マーケティングキャンペーンに沿ったコンテンツ公開を実施しているが、キャンペーンについての電子メールニュースレターやバナーを見た後でそうしている。
- ② 投稿と情報収集は定期的に行っているが、パフォーマンス指標について定期的な報告はしていない。
- ③ 次に何を公開するかを考えるのに多大な時間を費やしている。

次の文章に思い当たる節があれば、コミュニティ管理に着手してソーシャル戦略を進化させる時期かもしれません。ソーシャル戦略に何らかのかたちで関わるすべての人がコミュニティの住人です。マーケティングキャンペーンやディスカウンドを企画する社内の関係者や業界で影響力を持つ人々、トップブランドの支持者などはもちろん、簡単な質問をした後で二度とブランドに関わらない人々もそうです。

以下に挙げるアイデアを活用して、ソーシャルメディアを単なるマーケティングチャネルを超えた、コミュニティそのものに育て上げましょう。

社内のすべての部門の従業員とのコラボレーションを図る。

ソーシャル戦略をさらに先に進めるために、ソーシャルメディアチーム以外の声を活かす方法を考えてみましょう。たとえば、CEOにアドバイスしてソーシャルメディア上の知名度アップに努めてもらう、コンテンツチームに依頼して多くの人がシェアしたくなるようなビジュアル素材を作ってもらう、などが考えられます。定期的にソーシャル指標を集計し（月に1回が目安）、時間とともにどんな進捗があるかわかるように社内でも共有します。

フォローや「いいね!」を通じて、すべてのコミュニティメンバーとの絆を作る。

すべてのブランドがお客様のフォローやリツイートをするべきだとは限りませんが、ブランドとコミュニティの規模によっては、他の方法でコミュニティのメンバーと繋がることがあります。たとえば、ツイートを「お気に入り」に入れる、投稿に「いいね!」と言う、あるいは匿名性の高いInstagramなどのチャンネルでフォローする、といった方法があります。何気ない行為から、ただのフォロワーではなく、コミュニティの一部だと感じてもらえます。

会話のリードはコミュニティメンバーに任せる。

ソーシャル戦略は、顧客の考えとニーズを中心に立てるべきです。コミュニティが成長するにつれて、貢献度の高いメンバーのコンテンツをシェアできるだけでなく、彼らに頼ってソーシャル戦略を立てられるようにもなります。製品の面白い使い方をよくシェアしているメンバーがコミュニティにいませんか?そんなメンバーがいれば、投稿をリツイートし、可能なら報酬を支払って長いコンテンツの作成を依頼します。コンテンツマーケティングチームから感謝されるでしょう。

コミュニティ管理に続く最後のステップが「ソーシャルカスタマーケア」です。コミュニティ管理を完璧なカスタマーサービスと組み合わせれば、業界トップレベルのソーシャル戦略を実現できます。

ステップ4： カスタマーケア



ソーシャルメディア上の会話について情報を収集し、有益なコンテンツを定期的に公開して、内外のリソースを駆使してソーシャルメディア上のコミュニティを育ててきました。さて、このガイドの最後のステージに来ましたが、ここでも、すべてを握るのは顧客です。

「優れたカスタマーサービスこそ、優れたマーケティングだ」とよく言われますが、ポジティブなコメントもネガティブなコメントも山火事のように一気に広がるソーシャルメディア上で、この言葉は非常に大きな意味を持ちます。

次に挙げる文章が当てはまるかどうか考え、自社のソーシャルカスタマーサービスを自己評価してみましょう。

- ✓ ソーシャルメディア上の質問に対応する方法はわかっているが、すべての質問を適切なカスタマーサービスチャンネルに回せない。
- ✓ ある問題に対するソーシャルメディアからの回答がいつ得られるか、顧客に伝わっていない。
- ✓ ソーシャルメディア上のトラブルの解決法が、社内承認されたシナリオに載っていない。

効率的で信頼性の高いカスタマーケアを欠いた状況では、ソーシャルメディア上での他のアクティビティの効果も高まりません。ソーシャルアプローチを進化させ、カスタマーケアまで行うためのアイデアを紹介します。

カスタマーケアのためのシナリオを作成する。一般的な質問への回答と、ボイス&トーンに関するガイドラインをまとめた文書を作成します。作成した文書は、ソーシャルメディアで投稿する可能性のあるすべての従業員が使えるようにしておきましょう。ハッキングやサイバー攻撃にはどう対応しますか？ツイートに個人名を記載しますか？あるユーザーをブロックするかどうかの基準は？文書には、たとえばこのような質問への回答を入れておきましょう。

サービスレベル契約 (SLA) を顧客と共有する。顧客にとって、質問を無視されるほど腹が立つことはありません。とはいえ、ソーシャルメディア担当が平日の通常業務時間にしか勤務していない場合、土曜の午前4時の質問にはすぐに対処できません。サービスレベルを決定したら、アカウント上にスケジュールを明記し、それを守ります。ソーシャルメディア上での対応可能時間は、当然長ければ長いほど良くなります。

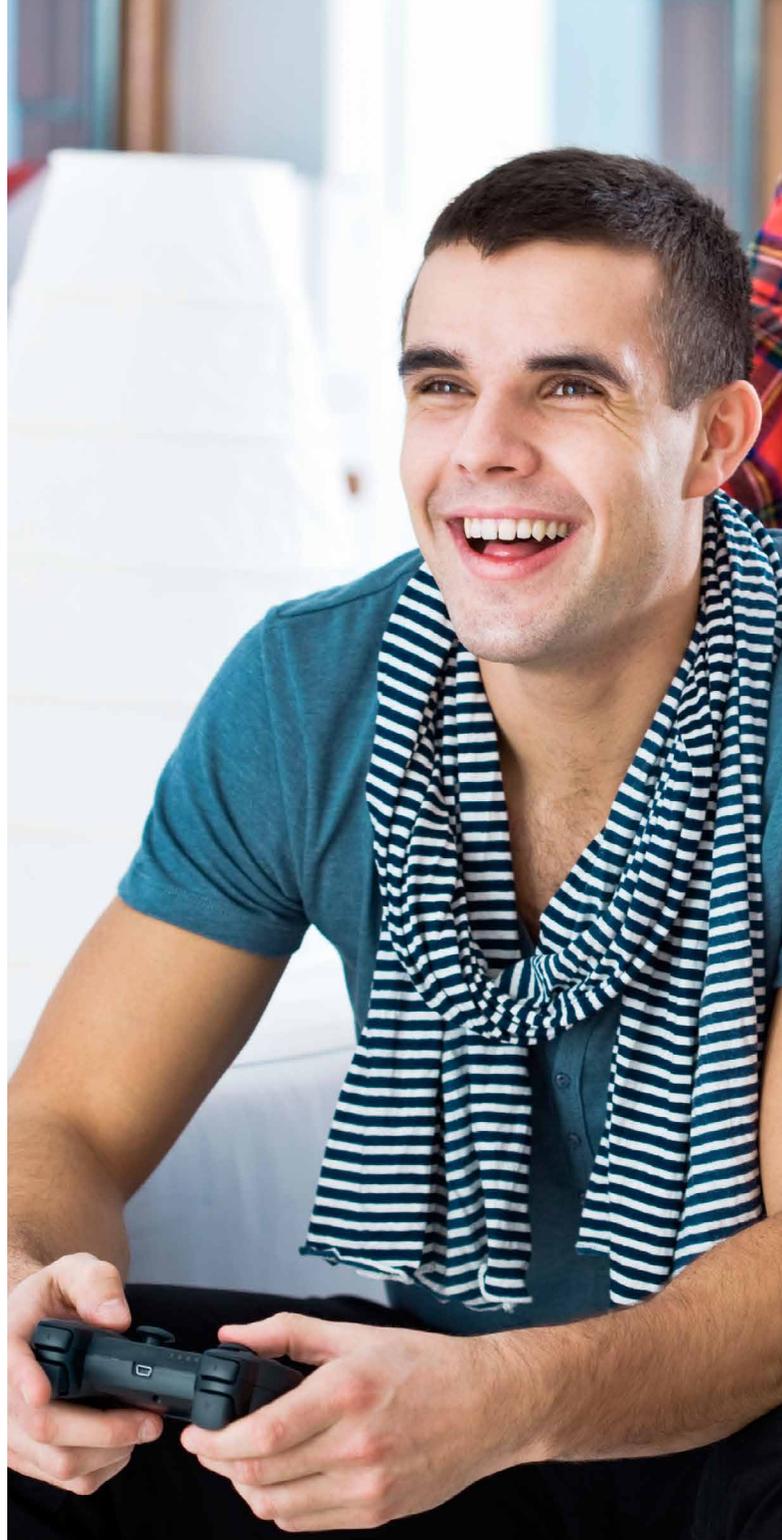
カスタマーサービスとソーシャルメディアの両者を統合したシステムを検討する。ソーシャルでのカスタマーケアでは、顧客からのすべての質問を一箇所に集約し、各顧客の情報を踏まえた上で回答することが重要です。Salesforce Service CloudとMarketing Cloudがあれば、ソーシャルメディアマーケティング担当者は1つのプラットフォーム上ですべての問題に対応できます。質問が正しいチャンネルに流れるようにし、顧客の好みを可視化すれば、カスタマーケアはよく整備された機械のように機能するでしょう。

すべてのブランドで同じように機能する汎用的な戦略は存在しません。しかし、ソーシャルを含む都合の良いチャンネルから提供されるタイムリーなカスタマーサービスは、顧客やサービスを問わず好まれます。ブランドごとに作成したシナリオと、ソーシャルとサービスチームとの頻繁なやり取りにより、各ブランドの顧客に合った戦略が得られます。

成功事例

ACTIVISION®

Activision社は世界有数のゲームメーカーです。Atari 2600用のPitfall!®に始まり、Guitar Hero®、Call of Dutyなど、30年以上にわたり数々のヒット作を生み出してきました。人気タイトルに関するソーシャルメディア上の会話をモニタリングし、必要なサポートを顧客に提供するシームレスな方法を求めていたActivisionは、Salesforce Marketing CloudとService Cloudに目を向けました。





“電話による対応だけでなく、FacebookやTwitterでのコミュニケーションも重要になってくるため、Salesforceを導入して、お客様との効果的なやり取りを実現しています。”

Activision社
カスタマーケア担当シニアディレクター
ティム・ロンドー氏

Activision社によれば、従来の電話やチャット経由のサポートと較べて、ソーシャルメディアでは半分以下のコストでカスタマーサービスを提供できるそうです。パフォーマンスの高いセルフサービスとソーシャルからのカスタマーサービスとの組み合わせにより、Activisionはカスタマーサービスに関する年間運用コストを25%削減することに成功しています。このセンターでは、Marketing Cloud を使用してソーシャルメディアでのやり取りを監視し、災害に関する重要情報を収集したり、緊急事態への対策状況を確認したりしています。

まとめ

新しいソーシャル戦略を取り入れ始めた段階でも、ある程度結果が出ているアプローチを拡げる場合でも、顧客が参加したくなるソーシャルコミュニティを創れるように意識してください。

まずは主要チャンネルで顧客がブランドについて何と言っているか、情報収集から始めましょう。しかし、優れたソーシャル戦略の起点と終点は、あくまで顧客のウォンツとニーズです。彼らが期待しているのは、たとえば業界に関するコンテンツや、質問に対するリアルタイムな回答であったりします。あらゆる段階で顧客の声に耳を傾けていれば、ソーシャルメディアのポテンシャルがどれだけ高いか気づくはずです。

以下のリソースも参照してください。



2015年市場調査レポート

ダウンロード



The Future of Marketing 2.0

ダウンロード



Social Studio 製品カタログ

ダウンロード

