

■ 自己紹介

株式会社トライバルメディアハウス 代表取締役社長 池田 紀行

1973年横浜生まれ。マーケティング会社、ビジネスコンサルティングファーム、マーケティングコンサルタント、クチコミマーケティング研究所所長、バイラルマーケティング専門会社代表を経て現職。キリン、P&G、トヨタ自動車、ヤマハ発動機などのソーシャルメディアマーケティングや熱狂ブランド戦略を支援する。宣伝会議、JMA（日本マーケティング協会）講師。2017年4月より社会情報大学院大学客員教授。



■ クライアント一覧



and many more

本日のゴール

2時間後に、ソーシャルメディア×スマホ時代におけるプロモーションプランニングのポイントと、効果測定のやり方がわかっている。

本日のアジェンダ

- ✓ よくある誤解クロニクル
- ✓ ファネル別施策の整理
- ✓ クチコミのメカニズム再考
- ✓ 効果測定の5つの罫
- ✓ まとめと質疑応答

よくある誤解クロニクル (2007年→2015年)



niconico



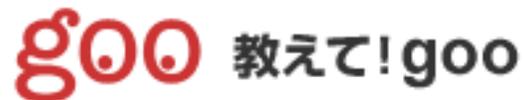
tumblr.



Retty



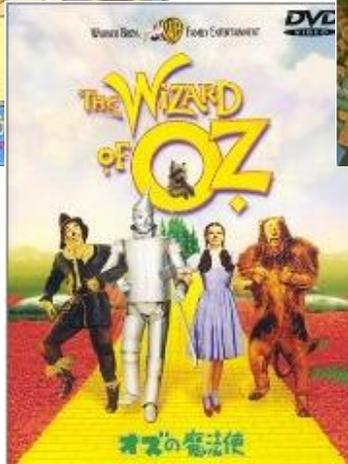
花嫁カフェ



WIKIPEDIA The Free Encyclopedia

- クチコミとかソーシャルメディアってお金かからないんでしょ？ (低予算なんですよ？)
- ブLOGGERに書いてもらったら、好意的なクチコミがバーツと広がるんですよ？
- ソーシャルメディアで話題になれば、一気に認知度が上がるんですよ？ (マスの代替になるんですよ？)
- ブログとかSNSとか使うとサイトの流入(集客)を低予算で実現できるんですよ？
- ブランドコミュニティを作れば、みんなが自社の商材の会話をしてくれて、商品も売れるんですよ？

みんな魔法使いが大好き！



最近の “とある現場” にて (2016年現在)

- **Twitterってすごい情報伝播力なんでしょ？バズを起こして商品の認知度上げたいんですよ。**
- **Facebook使って顧客を囲い込みたい！**
- **ソーシャルメディアってユーザーが勝手に盛り上がってくれるから手間がかからないんですよ？**
- **ソーシャルメディアってタダなんでしょ？**
- **O2Oを実践すればソーシャルでクチコミが拡散して客数が倍増するんだよね！**
- **LINEスゲー!! これでもう大丈夫だ!!!**

否!!

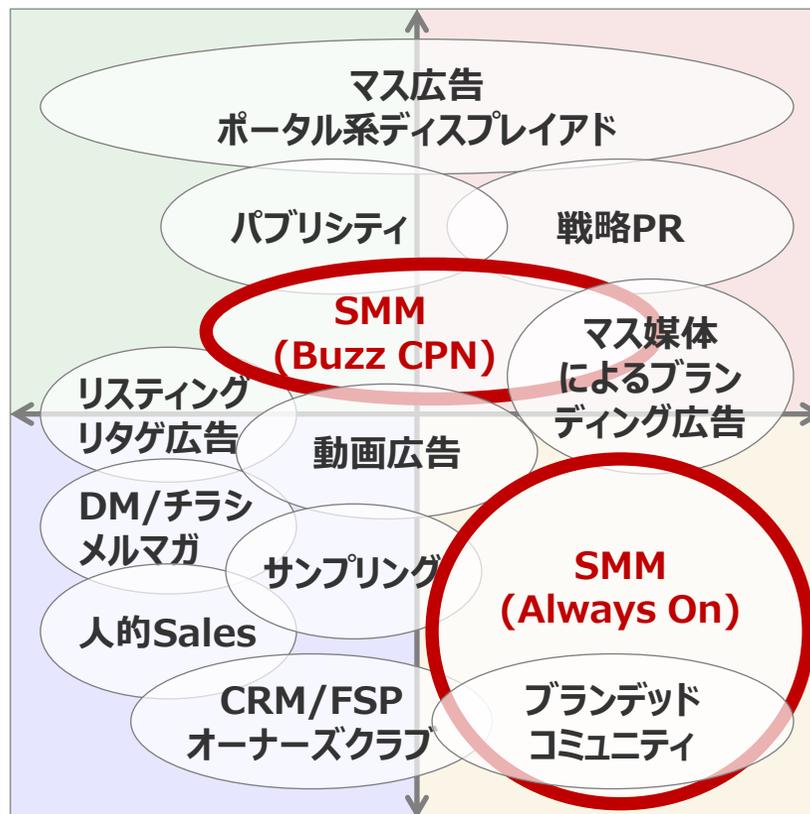
S/M(M)は“魔法の杖”ではない



マーケティングコミュニケーションマップ

認知：広さ
(売上/マーケットシェア)

- ・今日の売上づくり
- ・顕在顧客の刈り取り
- ・効率性重視
- ・費用対効果



- ・明日の売上づくり
- ・潜在顧客の育成
- ・効果性重視
- ・投資対効果

関係性：深さ
(利益/カスタマーシェア)

ファネル別施策の整理



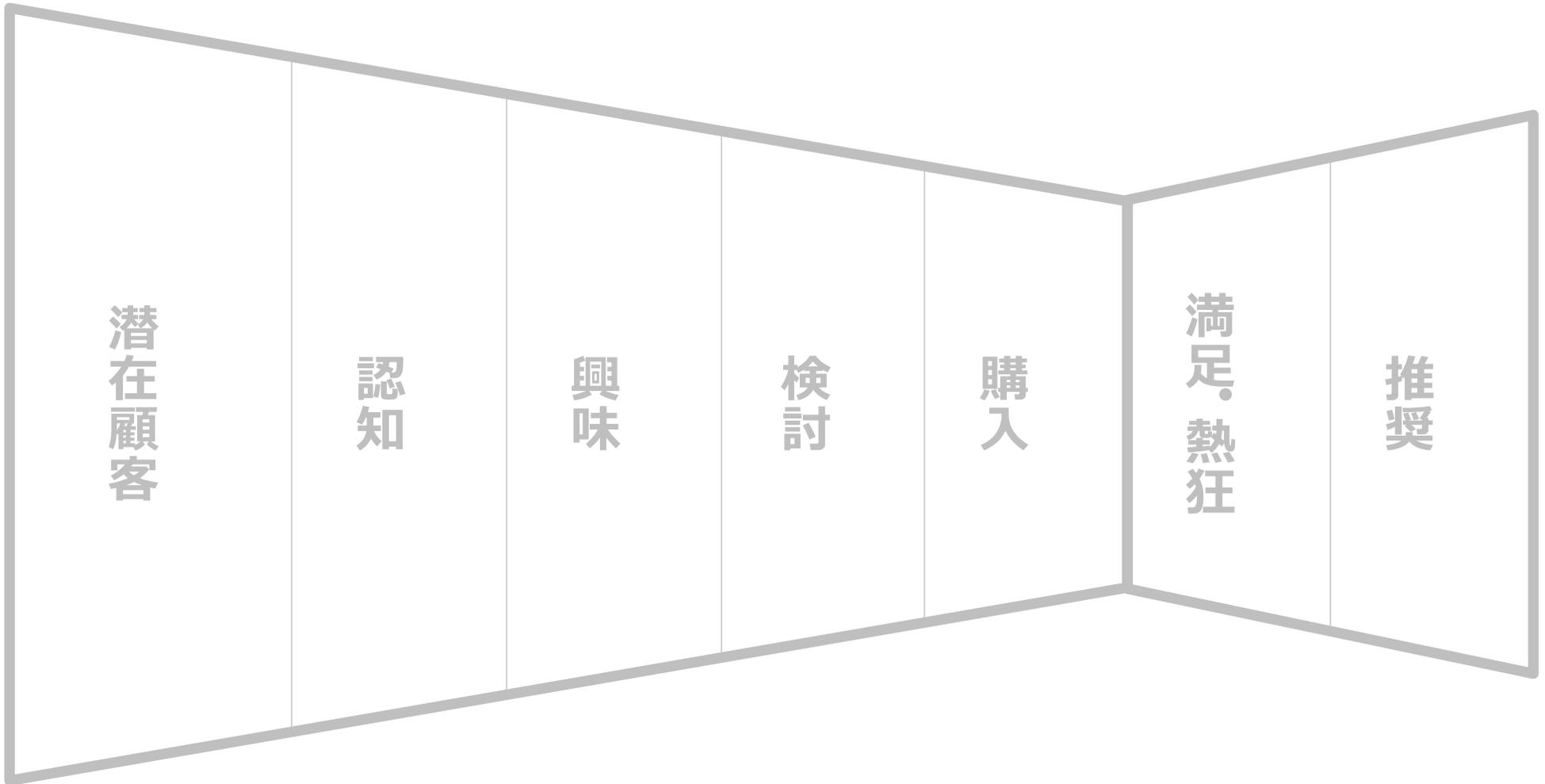
マーケティングを「じょうご」に見立てて考えてみましょう



拳式「後」の影響力を考え、「鼓」として考えることもできます



一般的なマーケティングファネル



カスタマージャーニーマップ

Rail Europe Experience Map

Guiding Principles

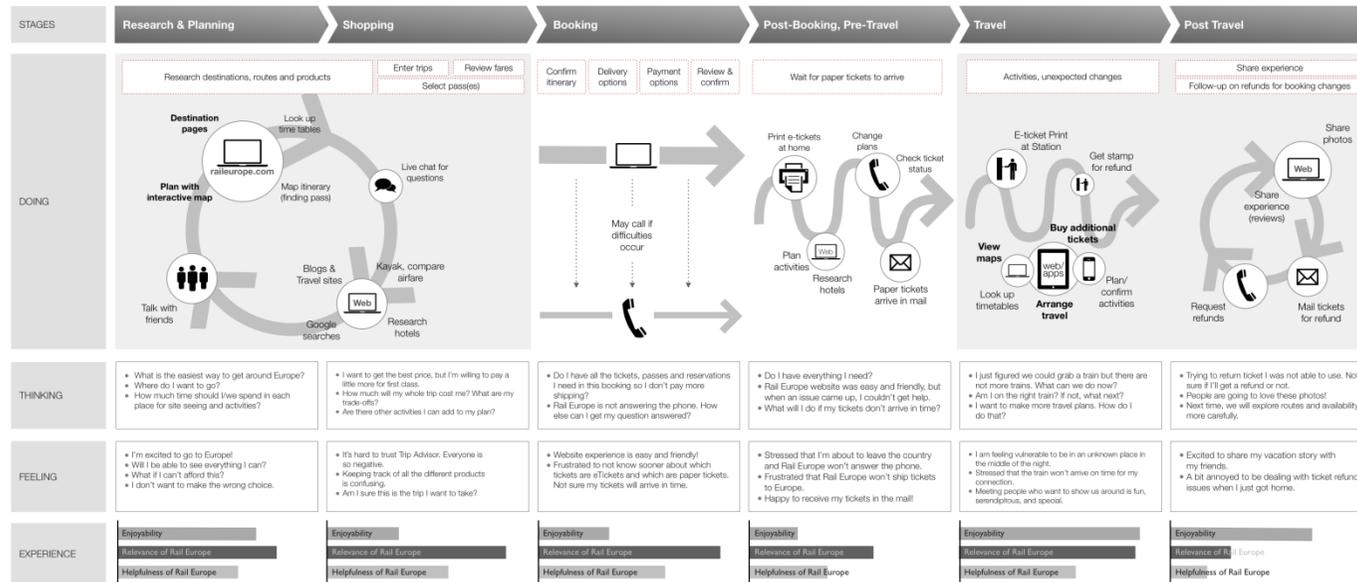
People choose rail travel because it is convenient, easy, and flexible.

Rail booking is only one part of people's larger travel process.

People build their travel plans over time.

People value service that is respectful, effective and personable.

Customer Journey



Opportunities

GLOBAL	PLANNING, SHOPPING, BOOKING	POST-BOOK, TRAVEL, POST-TRAVEL
<ul style="list-style-type: none"> Communicate a clear value proposition. STAGE: Initial visit 	<ul style="list-style-type: none"> Enable people to plan over time. STAGE: Planning, Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> Improve the paper ticket experience. STAGE: Post-Booking, Travel, Post-Travel
<ul style="list-style-type: none"> Help people get the help they need. STAGE: Global 	<ul style="list-style-type: none"> Visualize the trip for planning and booking. STAGE: Planning, Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> Accommodate planning and booking in Europe too. STAGE: Traveling
<ul style="list-style-type: none"> Support people in creating their own solutions. STAGE: Global 	<ul style="list-style-type: none"> Arm customers with information for making decisions. STAGE: Shopping, Booking 	<ul style="list-style-type: none"> Proactively help people deal with change. STAGE: Post-Booking, Traveling
<ul style="list-style-type: none"> Make your customers into better, more savvy travelers. STAGE: Global 	<ul style="list-style-type: none"> Connect planning, shopping and booking on the web. STAGE: Planning, Shopping, Booking 	<ul style="list-style-type: none"> Communicate status clearly at all times. STAGE: Post-Booking, Post Travel

Information sources: Stakeholder interviews, Cognitive walkthroughs, Customer Experience Survey, Existing Rail Europe Documentation

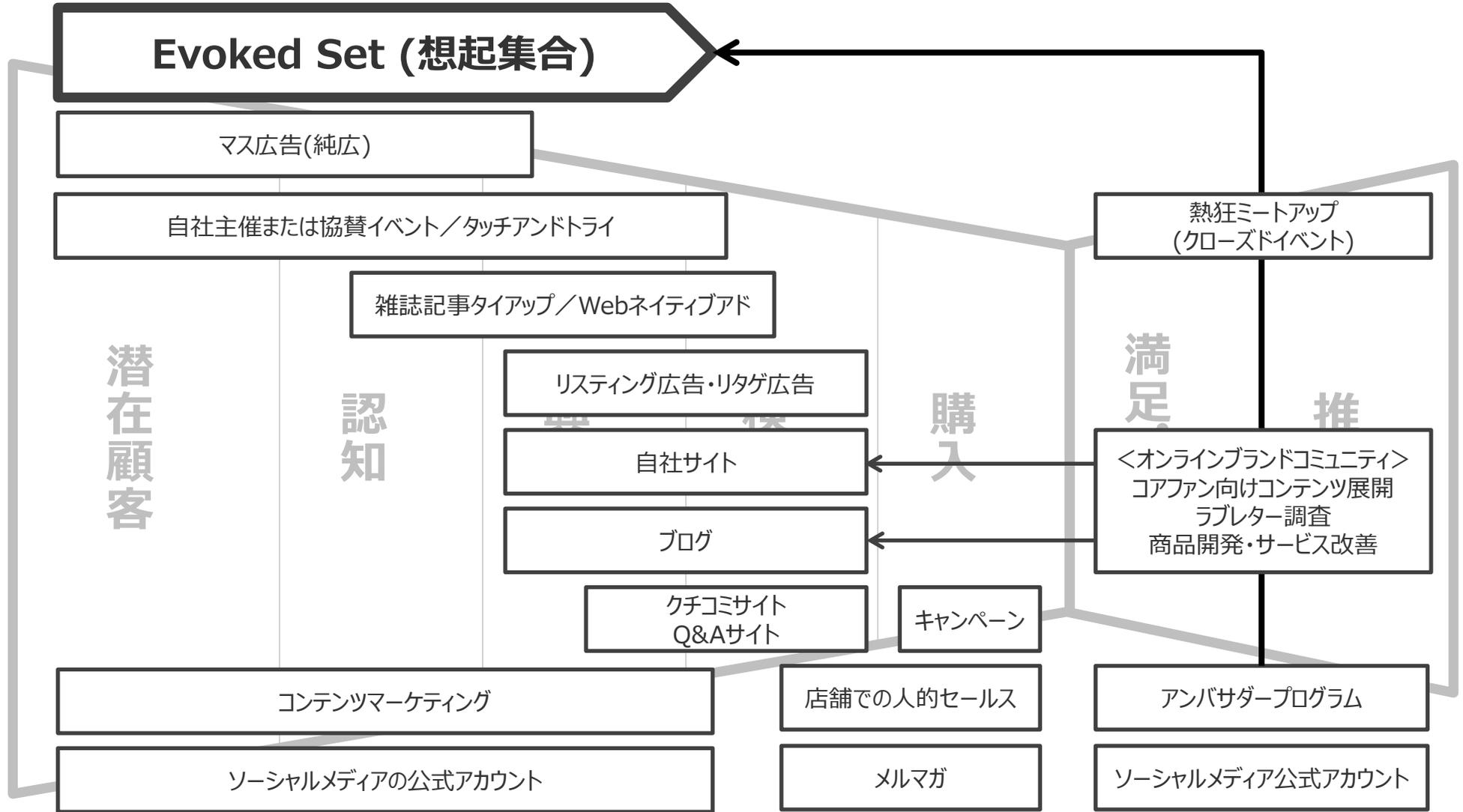
Legend: Ongoing, non-linear; Linear process; Non-linear, but time based

adaptive path

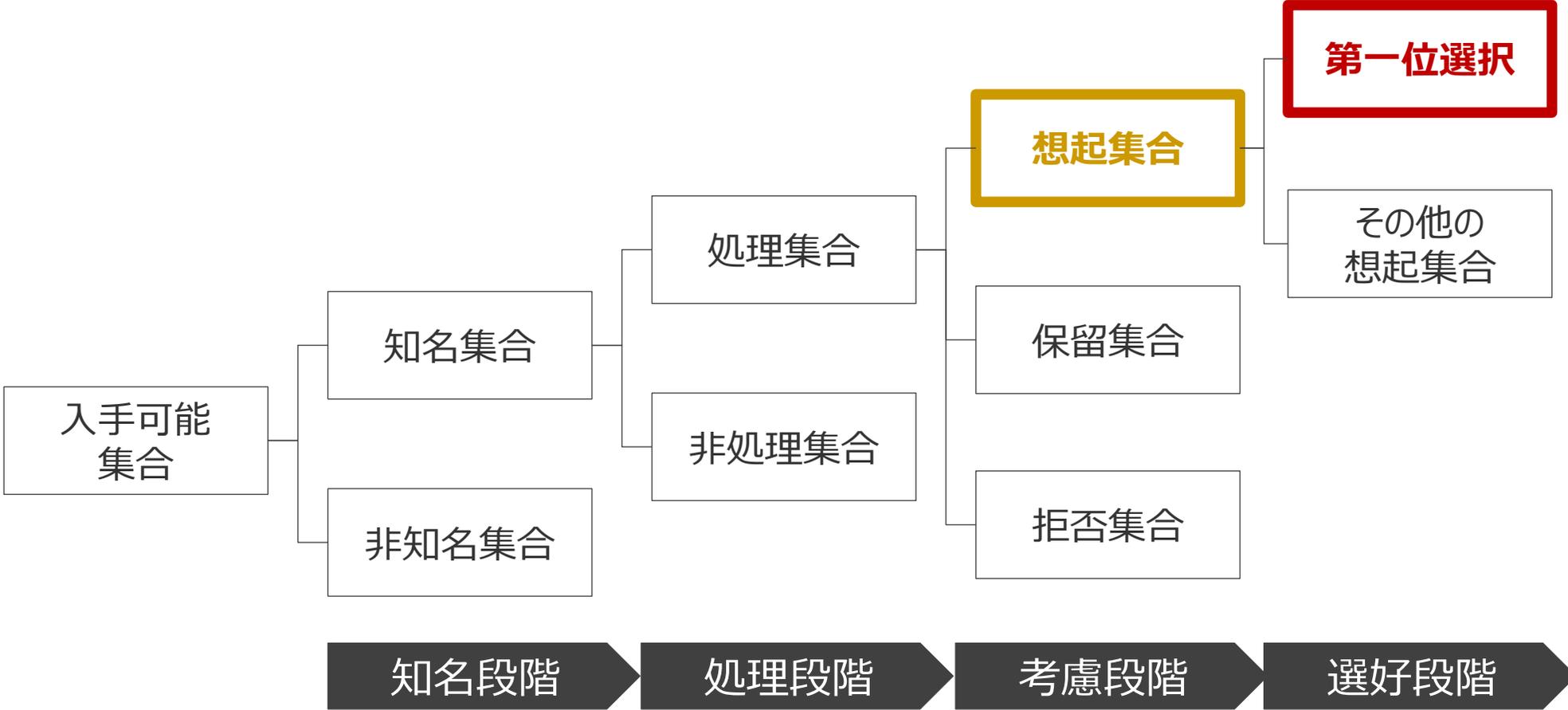
Experience Map for Rail Europe | August 2011

<http://www.coprosystem.co.jp/marketingblog/raileurope.png>

ファネル別マーケティング施策の展開例



ブランドカテゴリー化



※出典：Brisoux and Laroche

「ブランディング」の罫

Brand Equityは下記4要素の掛け算で決まる

認知

×

連想

×

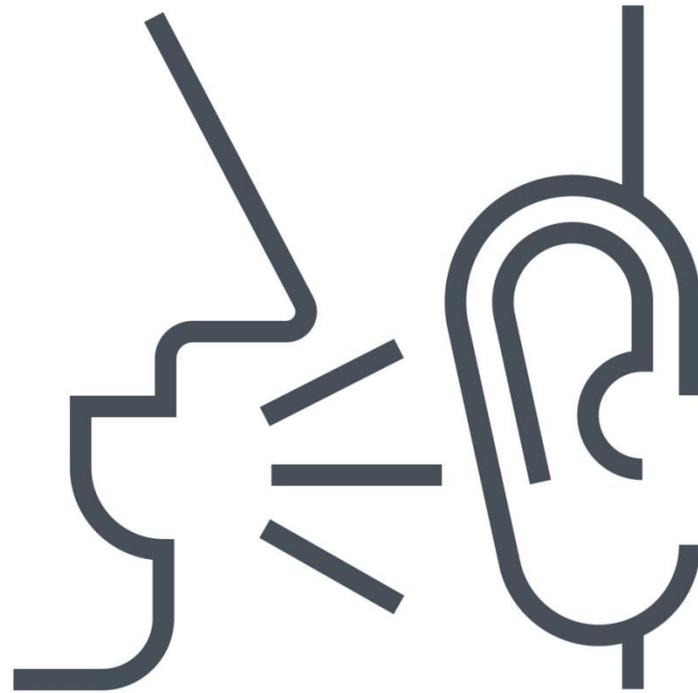
知覚品質

×

ロイヤルティ

クチコミのメカニズム再考

クチコミのメカニズム再考



最もよくある誤解



良いクチコミが
バーっと広がって
くれるといいなあ♪

クチコミは2つに分けて考える

(この2つが同時に発生することは“ほぼ無い”)

1

バズ系

(例：クチコミでバーっと広がる)

Flow
型

2

評価・推奨系

(例：この商品すごく良いよ！)

Stock
型

クチコミは2つに分けて考える

(この2つが同時に発生することは“ほぼ無い”)

1

バズ系

(例：クチコミでバーっと広がる)

Flow
型

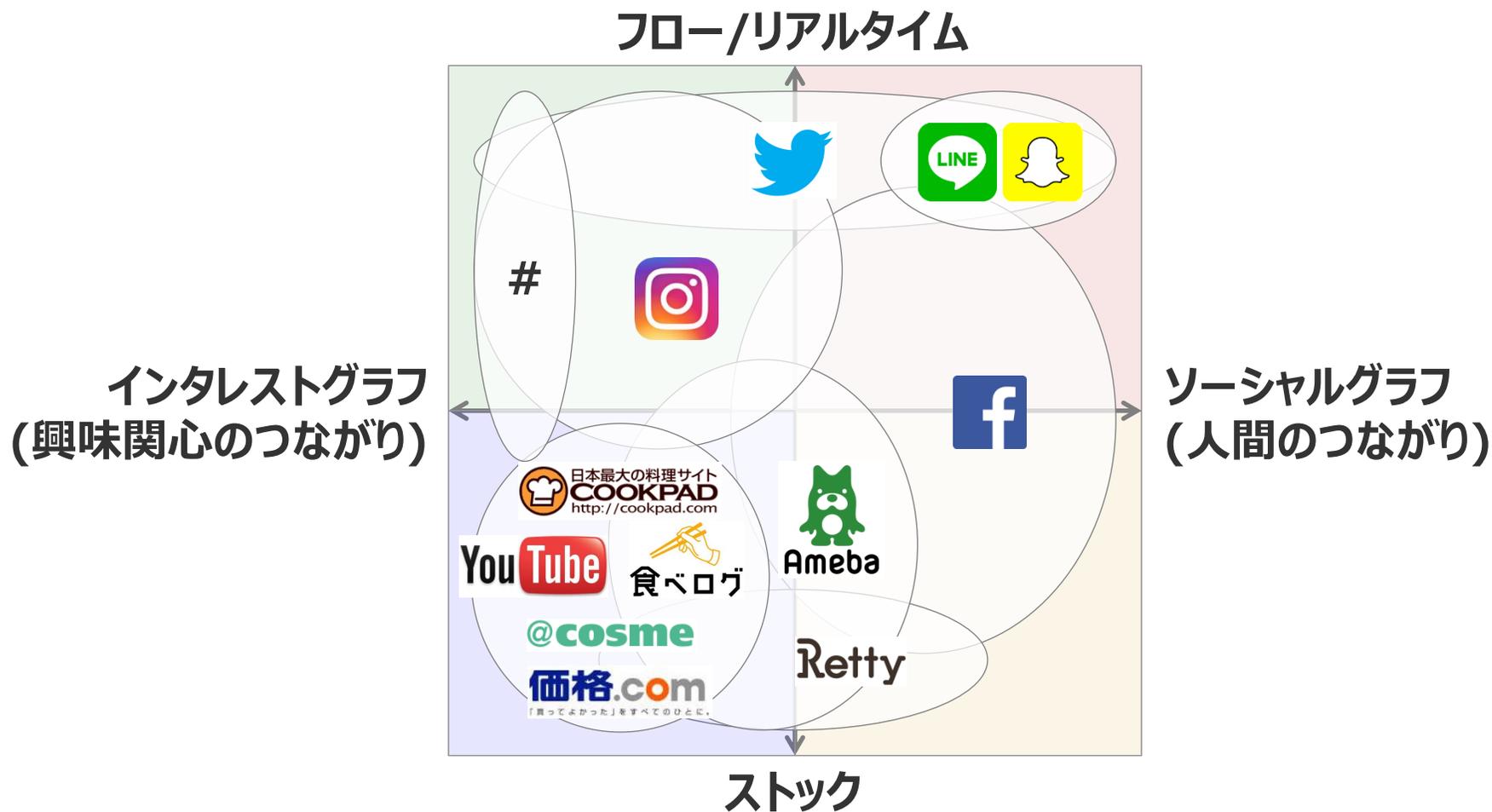
2

評価・推奨系

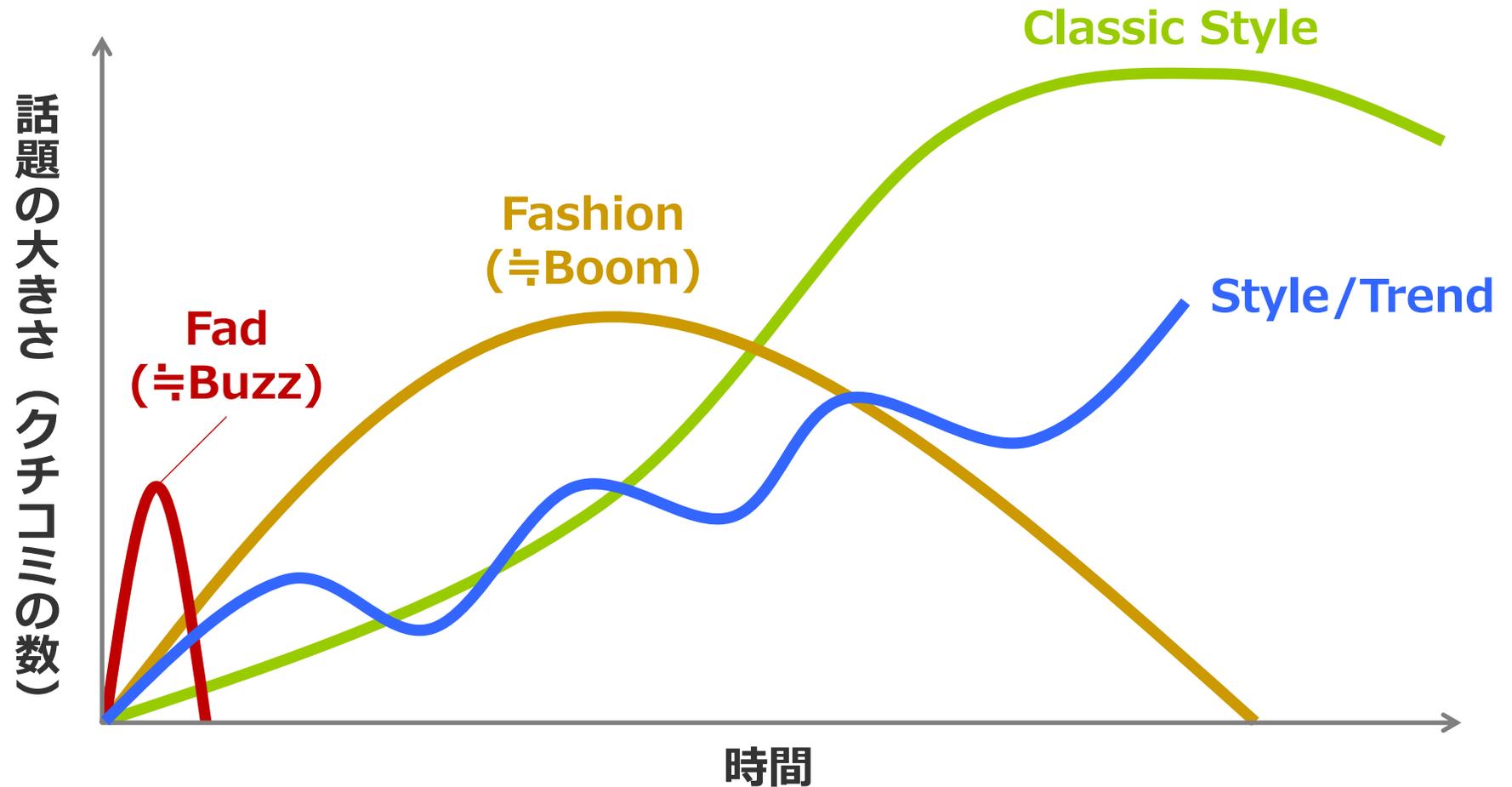
(例：この商品すごく良いよ！)

Stock
型

ソーシャルメディアのポジショニングマップ

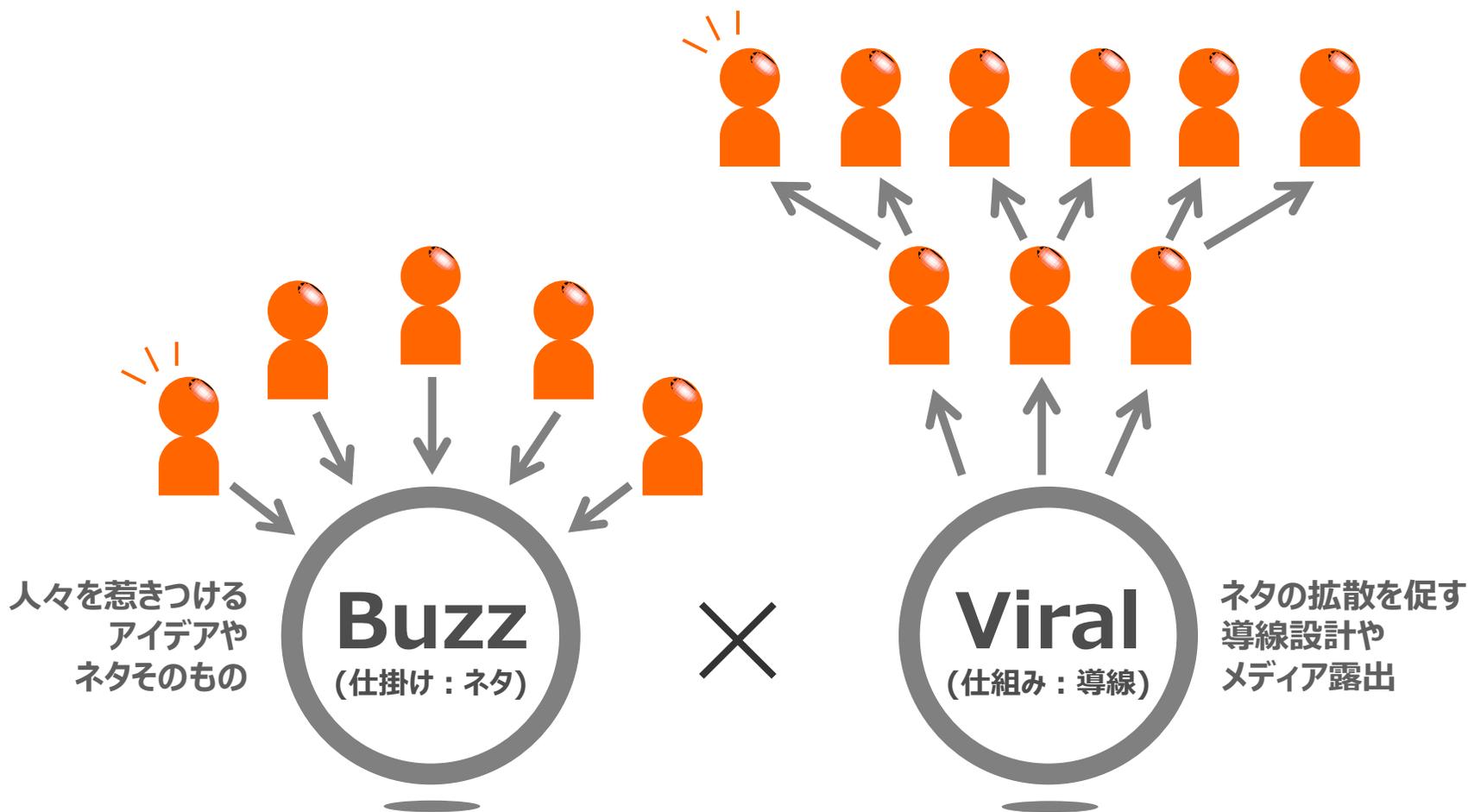


話題のライフサイクル



※出典 : Kotler (1980); Berkowitz et al. (1997); Solomon (1999)

「バズ」と「バイラル」の違い



Fad(≒Buzz)が発生する3つのポイント

1

Talk-able

2

Buzz-able

3

Sharable

「啗む情報」から「飲む情報」へ

啗む情報
(情報摂取や関与に時間がかかるもの)

飲む情報
(情報摂取や関与に時間がかからないもの)



現実を動かせば、人も街も変わる

ショートフィルム

目 ショートフィルム再生 (再生時間: 11分21秒)

— 図書館改革で最初にぶつかった「壁」はなんです

— 計画から約2年4カ月でオープンにこぎつけました。一番苦しかった時間はいつですか。



3分で話題がわかる

エンタメ、スポーツ、政治、経済、グルメやファッションのトレンド情報など、幅広くジャンルを網羅し、今、押さえておくべき話題をわかりやすく編集しています。



livedoor NEWS ニュース検索

ニューストップ > ライフ総合 ダイエット 運動 雑学・トリビア

2014年07月23日11時00分

「運動20分以上で燃焼」はウソ

ざっくり言うと

- 運動開始から20分経たないと脂肪燃焼されない! 説に研究者が異議を唱えた
- 「20分以上の連続運動をしなくても脂肪は燃焼されます」と、専門家が解説
- 連続的な運動と断続的な運動を比較しても、エネルギーの消費量に差はない

記事を読む

読む情報



噛みやすい情報

オトコを刺激する情報マガジン **RECRUIT**

R25 [アールニジュウゴ] **0円**

毎週木曜!!
今週は
アールニジュウゴ
500円

飛躍のチャンス

ロングインタビュー
 「これをやるんだ」と思った瞬間
浅野忠信

今週の招待状●結びついたアタマをチェックしよう!
“数字に弱い”はソン目覚めよ!
ビジネス数学力

WONDA
© Learning Street

自治体が続々と新設を検討
法定外税 調べて何?
 来るべき食糧危機に備え
農業BIZ 始め方 ハウトウ
ラテン語 は日本語の語源!?
 のロマン溢れる新説に挑む
 50%は雨なの? 曇りなの?
降水確率 正しい読み方
赤川次郎 / 鼻血
ヒゲのマナー
ラグビーW杯
平均寿命上昇

ご自宅や会社までお持ち帰りください。
 9月07日
 9月13日
 © 2016 トラビメディアハウス R25.jp

飲む情報

SoftBank 4G 18:37 57%

トップ エンタメ スポーツ グルメ コラ

火曜日 12 23° 17° 東京
水曜日は清々しい天気

小中の教職員、4万人減で780億円削減
財務省試算

朝日新聞デジタル

湘南モノレールを売却へ
三菱系3社、利用者数
伸び悩む

朝日新聞デジタル

教員資格「国家免許に」共通試験も想定
自民党が提言

朝日新聞デジタル

初任給が高いからと
いって喜んではいけない

東洋経済オンライン | 新世代リーダ...

「大阪都構想」劣勢に危機感=維新
巻き返しへ1000人投入

SoftBank 18:03 60%

さんがリツイート

音楽ニュースサイト ナタリー 58秒
MORRIE×清春対談で明かされる、
DEAD ENDがくれたもの [natalie.mu/
music/news/985...](https://natalie.mu/music/news/985...)

Yahoo!ニュース トピックス 速報 1分
交番に生卵、少年10人検挙 [yahoo.jp/
mDc251](https://yahoo.jp/mDc251) #少年犯罪

2分

2分

ホーム つながり 見つける アカウント

SoftBank 4G 18:40 56%

池田 紀行

新しい写真22枚を追加しました。
日曜日 11:24 · 神奈川県 中郡 ·

今日は朝から空冷ワゴン集結イベント。朝
8時から飲み始めてすでに良い気持ちw 錆び
錆びのバス超かわいいー 場所: 大磯ロング
ビーチ

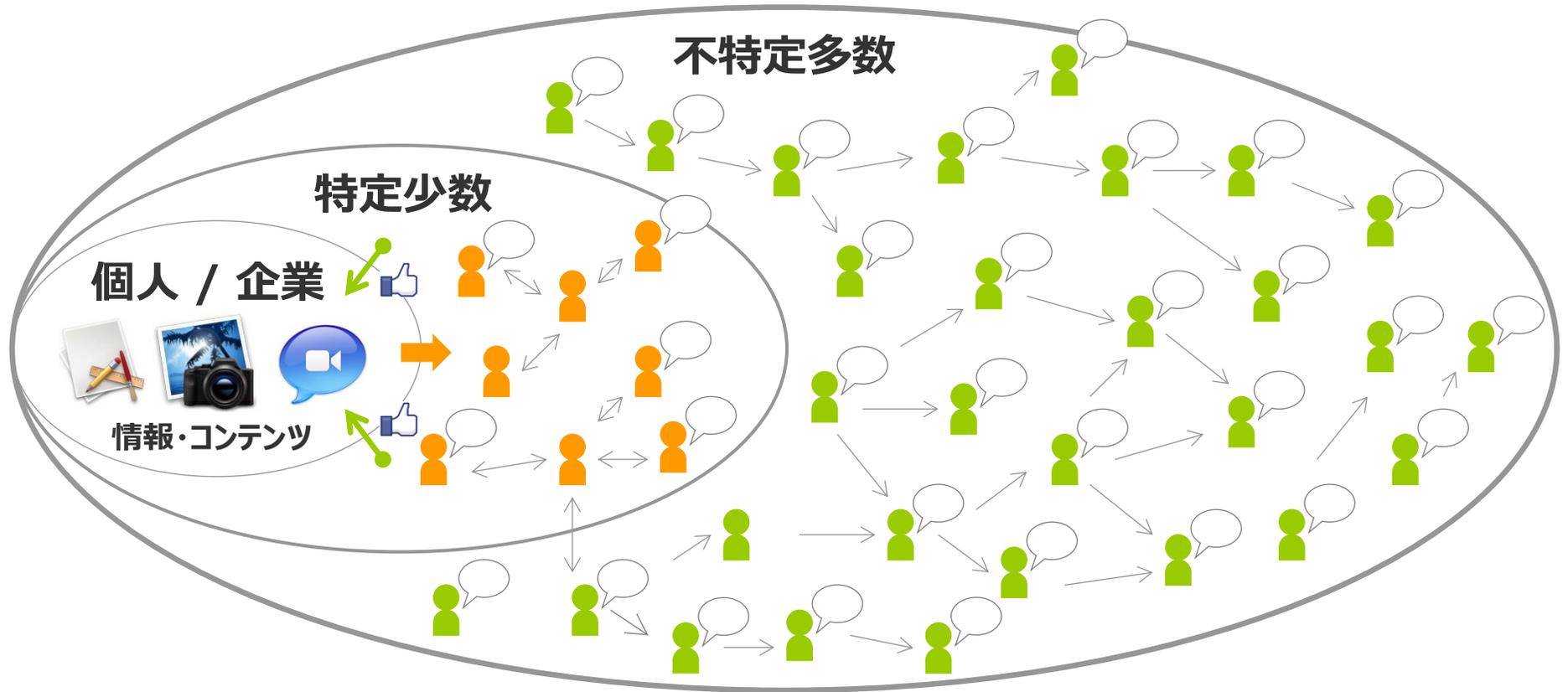


フィード リクエスト Messenger お知らせ その他

共有 ≠ 拡散

(Share ≠ Spread)

「共有」と「拡散」の違い



“Who”文脈によるEng / 共有

情報発信者 & 受信者のエンゲージメントと周辺関係者(友人・知人内)の共有

“What”文脈によるEng / 拡散

「情報・コンテンツそのもの」へのエンゲージメントと不特定多数への拡散

「エンゲージメント」された投稿例



「共有」された投稿例

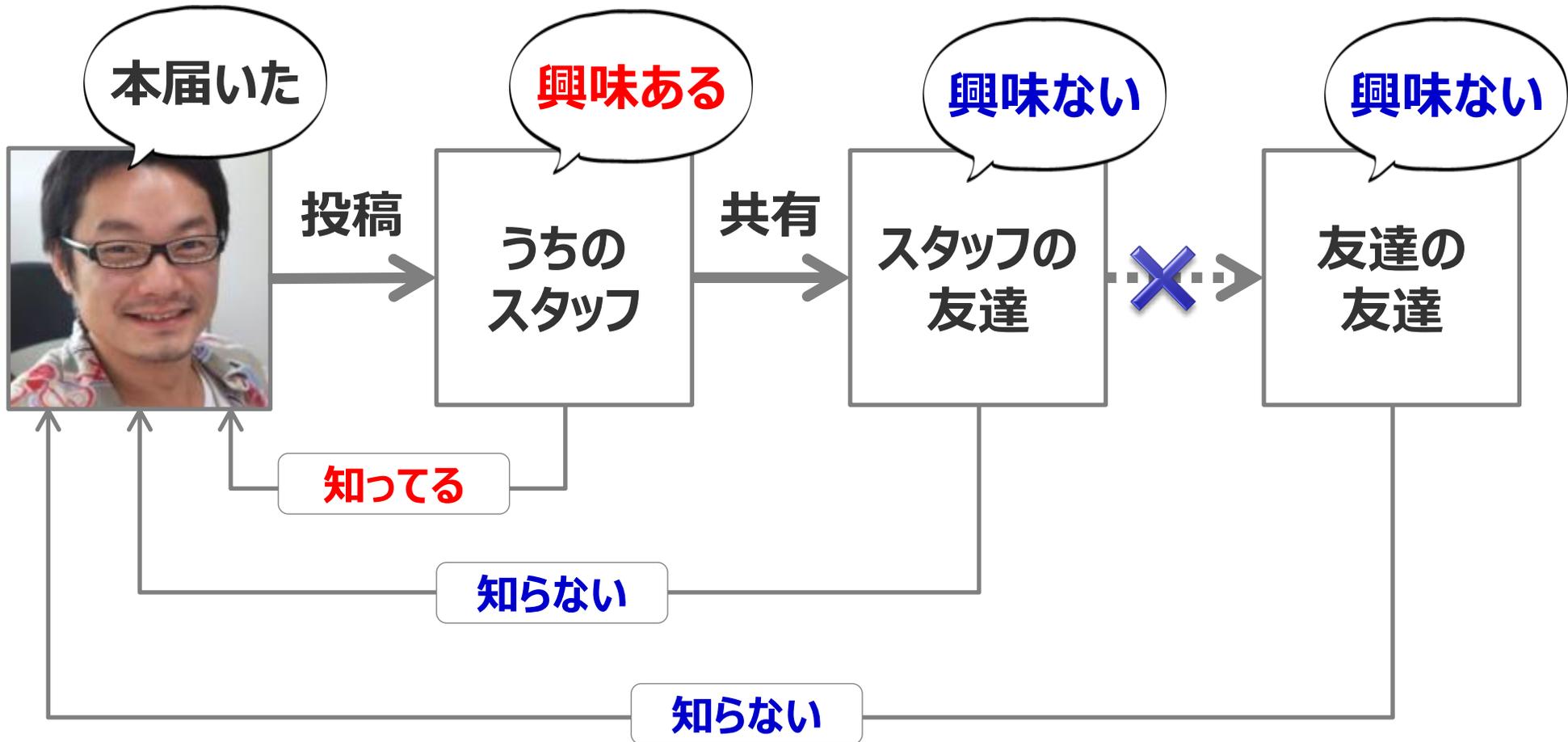
 **池田 紀行**
6月6日

ブルーカレント・ジャパン本社長との共著『ソーシャルインフルエンス』の見本が届いた！やっぱり実物を見ると感慨深い...
(涙) 発売は来週月曜日(6/11)です。みんな予約してね！
<http://amzn.to/LcO3w9> — 本田 哲也さんと一緒にです。



いいね! · コメントする · シェア 👍 56 💬 12 📄 5

大半の「いいね」と「共有」はWho文脈



「拡散」された投稿例

 池田 紀行さんが越尾 邦仁さんの写真「写真」をシェアしました。
6月14日 12:45 · 🌐

並べるとおもしろいw

	← 締切 一週間前
	← 締切 二日前
	← 締切直前

いいね! · コメントする · 投稿のフォローをやめる · シェア

 さん、  さん、  さん、他53人が「いいね!」と言っています。

 485

クチコミを刺激する6つの琴線スイッチ

琴線スイッチ	顔文字表現	表現例
驚き	w(°□°);w(°□°)w;°□°)w スゲー-!!	<ul style="list-style-type: none"> ●おもしろい! ●すごい!(インパクト/手間ひま)
疑問・興味	(・◇・)?(・◇・)ン?	<ul style="list-style-type: none"> ●自分はどうかんだろう? ●これって本当?
発見・納得	d(°▽°)b コレ!!	<ul style="list-style-type: none"> ●便利!(役に立つ) ●なるほど!
共感	ｷｰ-q(≧▽≦*)(*≧▽≦)pｷｰ	<ul style="list-style-type: none"> ●わかる!(自分もそう思う!) ●素適!/かわいい!
感動	(; ▽ ;) イハナシダナー	<ul style="list-style-type: none"> ●感動した(泣いた) ●考えさせられた
怒り・疑問	(#°Д°)ｺﾞﾙﾌ!!	<ul style="list-style-type: none"> ●これは無いだろ!許せない! ●これどうなのよ

バズキャンペーンの例

楽O天
楽天史上最大級のメガ懸賞 第3弾





※漫画の選出は、楽天市場担当者が独自で判断しております。



好きなマンガ全巻セットを各1名様 総計100名様にプレゼント!

※100タイトルの中から好きなマンガを1つお選びください。抽選で各タイトルの全巻セットを各1名様、総計100名様にプレゼントいたします。

マンガ100選一覧 ▶

キャンペーン概要 ▶

利用規約 ▶

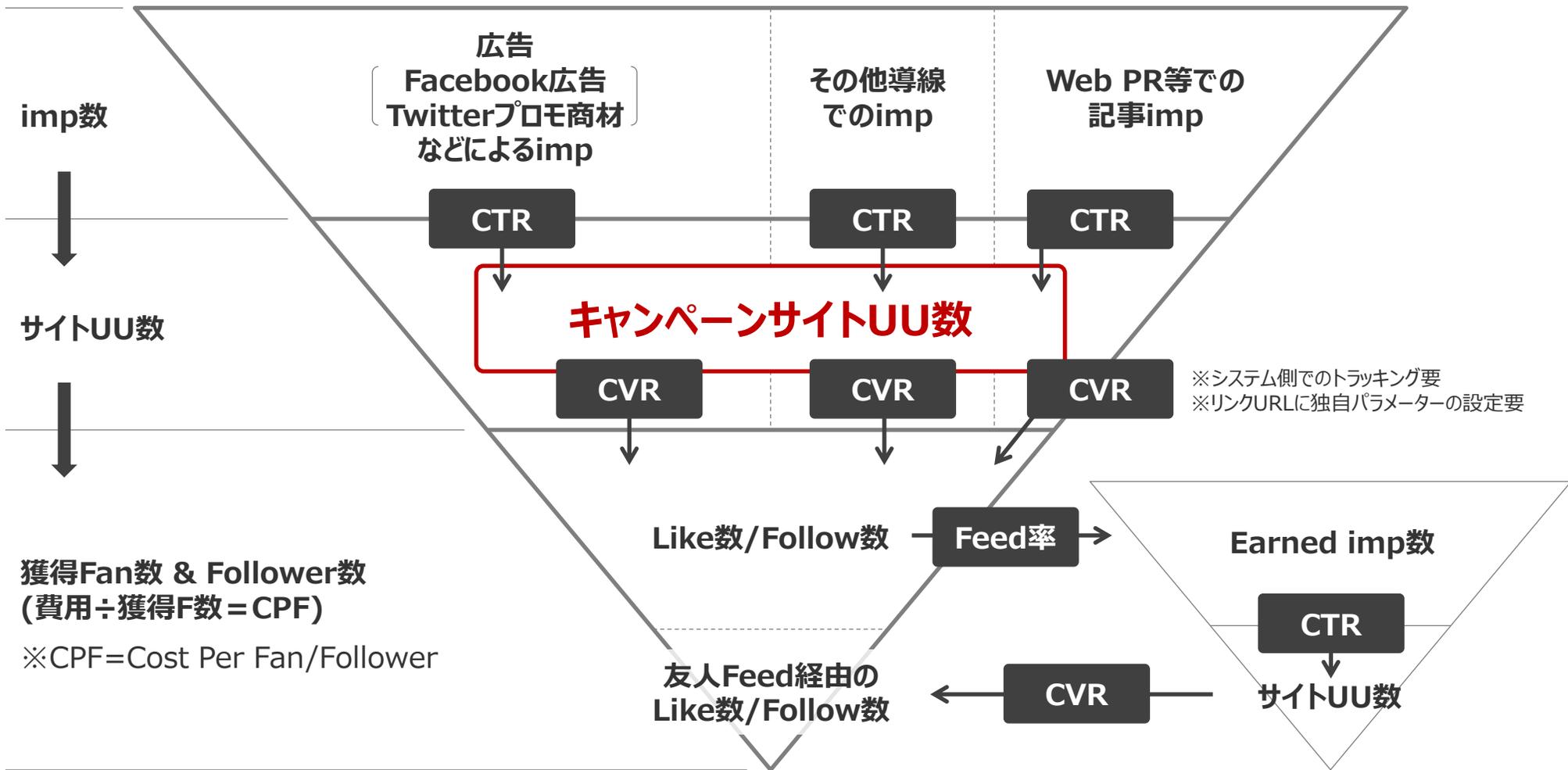
利用規約をお読みいただき、ご同意いただけただけの方のみ、チェックを入れて応募ください。
 利用規約に同意

応募する ▶

※ご応募にはFacebookアカウントが必要です。

バズキャンペーンの基礎的KPI

(シミュレーションもこの逆ピラミッドで作ります)



バズ系のまとめ

- クチコミはソーシャルグラフで広がる
- バズはFad(短命)である
- 拡散力 = バズ×バイラルの掛け算である
- Talk-able/Buzz-able/Sharableを意識する
- コンテンツはスマホとソーシャルでゴクゴク飲めるようにする(Shareble)
- 6つの琴線スイッチを意識する
- 「共有」と「拡散」は違う = 拡散ネタはWhat文脈で設計すること

クチコミは2つに分けて考える

(この2つが同時に発生することは“ほぼ無い”)

1

バズ系

(例：クチコミでバーっと広がる)

Flow
型

2

評価・推奨系

(例：この商品すごく良いよ！)

Stock
型

ネットとソーシャルが「クチコミ」を変えた

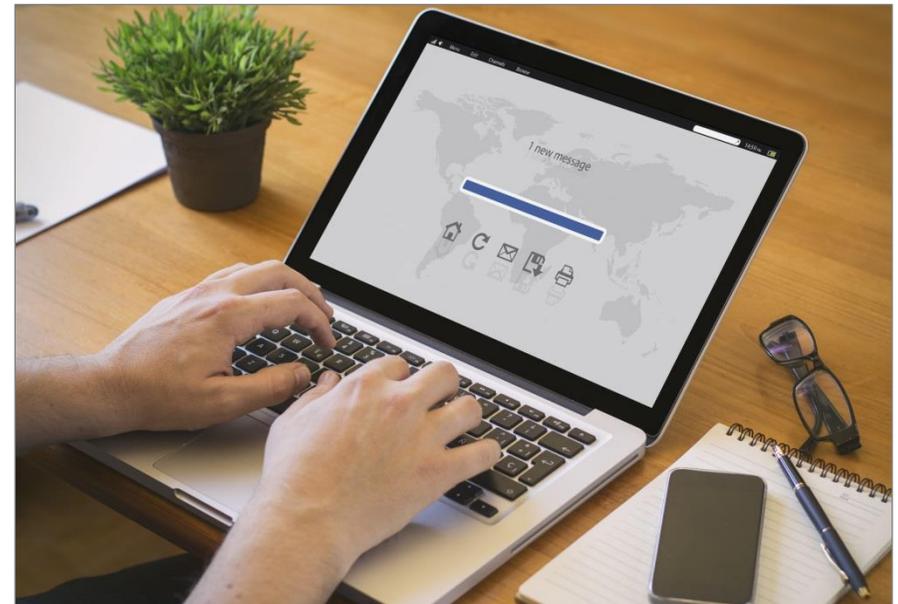
話す



ネットワークの規模：小
情報の蓄積性：無

+

書く



ネットワークの規模：小～大
情報の蓄積性：有

「評価」や「推奨」にもいろいろある

レビュー

レコメンド

【クチコミや推奨のトリガー】

特別な体験
キャンペーン
新商品
既存商品
来店 etc.

×

【クチコミや推奨行動】

お誘い（一緒に飲みに行こうよ！）

推奨（例：飲んだ方がいいよ！）

評価（例：うまかった）

報告（例：なう）

意向（例：飲んでみたい）

皆さん、どう思います？

冬キャンプには薪ストーブ必須
買うならキャンパルジャパンの
「ちびストーブ」がいいぞ!!



皆さん、どう思います？

「飲む情報」の勉強するなら
このへんのアプリがオススメだよ!



「ネットワーク」と「コミュニティ」の違い

Network

節点と経路からなり、流れがある



情報伝達やコミュニケーション
リーダーシップが重視される

Community

Tribeが集う場



共創やコラボレーション
コミュニティシップが重視される



場所ごとに違う影響力 = Tribeのマッチング度

What ←



→ Who

1日平均1,000PV



9,200フォロワー



2,200Friends +
1,600フォロワー



マーケティングネタ/会社経営ネタ

クチコミの影響力は
トライブ外には発揮されにくい

サーフィン/ワーゲン/キャンプ

焼肉屋/カレー屋

家づくりや湘南スタイル

クチコミに関する3つの方程式

ブランドに対する態度 =
認知的態度 × 感情的態度

※認知的態度：良い・悪い | 感情的態度：好き・嫌い

クチコミの影響力① =
信ぴょう性 × ネットワーク規模

※信ぴょう性：≡Whoの価値 | ネットワーク規模：リーチ力やメディア力

クチコミの影響力② =
クチコミの量 × マッチング度

※クチコミの量：フローとストックが存在 | マッチング度：タイミングや興味関心の合致度

まとめ：「効く」クチコミの方程式



公式アカウントの効用

伊藤ハムのFacebookページ

伊藤ハム / ITOHAM FOODS inc.

ホーム

伊藤ハム / ITOHAM FOODS inc. @itoham

ホーム

ページ情報

写真

いいね!

動画

コミュニティ・ガイドライン

投稿

「いいね!」済み

シェア

保存する

その他

動画を見る

ステータス

写真・動画

このページについてテキストを入力...

伊藤ハム / ITOHAM FOODS inc.さんが写真4件を追加しました。

11月4日 6:50

食品・飲料会社

場所: 東京都 目黒区

このページの投稿を検索

169,794人が「いいね!」しました

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

世界遺産にて、係長
広島風お好み焼きを
食す。

© ITOHAM FOODS INC.

ユーザーから投稿された写真



<http://www.facebook.com/itoham>

JALのサービスサイトとFacebookの役割

The screenshot shows the top portion of the JAL website. At the top left is the JAL logo and the text "JAPAN AIRLINES". To the right, there is a language selector set to "Japan 日本語" and a search icon. Below this is a navigation bar with tabs for "国内線", "国際線", "国内ツアー", "海外ツアー", "JALマイレージバンク", and "JALカード". Underneath, a breadcrumb trail reads "国内ツアー > JALダイナミックパッケージ". A large orange banner promotes "JALダイナミックパッケージ" with the text "前日まで予約OK!" and "7日前までがお得!". It lists benefits like "往復航空券+宿泊がセットでお得!" and "豊富なオプションも予約可". Icons represent "フライト", "宿泊施設", and "オプション". A "Q&A" link is also visible.

A promotional banner for rental cars. It features a yellow starburst with the text "組み込みレンタカーが お得!!". Below it, it says "オリックスレンタカー利用なら ガソリン満タン返し不要!". A red box highlights "9,890円相当のクーポンも!". The background shows a scenic view of a mountain range.

航空券+宿泊+オプション (ダイナミックパッケージ) を予約する

STEP 1 参加人数選択

人数 おとな (12歳以上) 1名
子ども (12歳未満) 0名

STEP 2 フライト条件選択

往路 出発日 9月 7日(月) 出発地 東京(羽田) 到着地 東京(羽田)

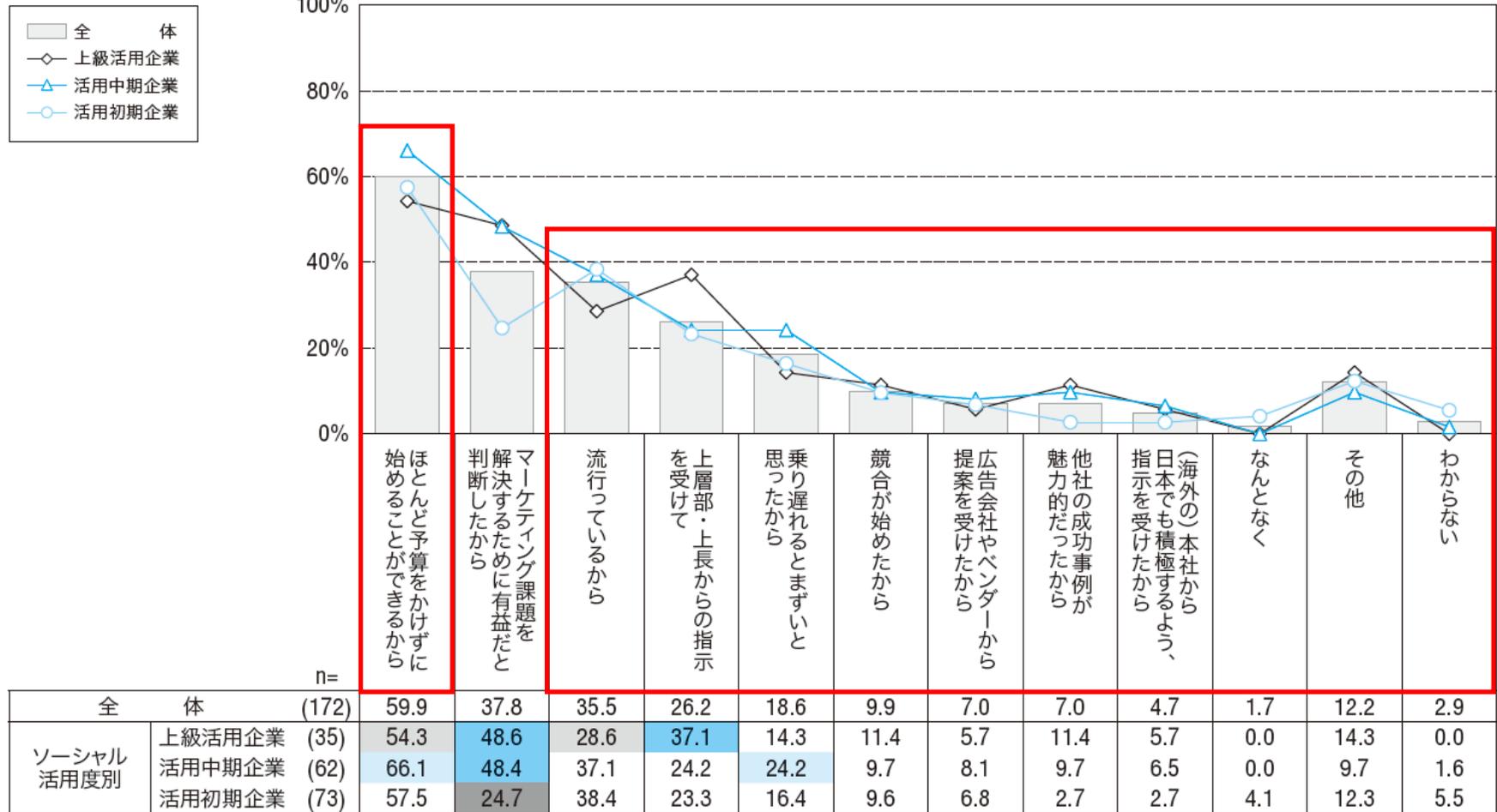
復路 出発日 9月 8日(火) 出発地 東京(羽田) 到着地 東京(羽田)

The screenshot shows the JAL Facebook page. The profile picture is the JAL logo. The cover photo is a JAL airplane flying against a blue sky with a yellow sun. The page name is "JAPAN AIRLINES (JAL)" with the handle "@jal.japan". There are buttons for "いいね!", "シェア", "保存する", and "予約する". A post from "JAPAN AIRLINES (JAL)" is visible, dated 11月4日 17:06, with the text "JALさんが写真3件を追加しました." and a link to a calendar.

SMM効果測定のための5つの罫

SMMの活用開始理由

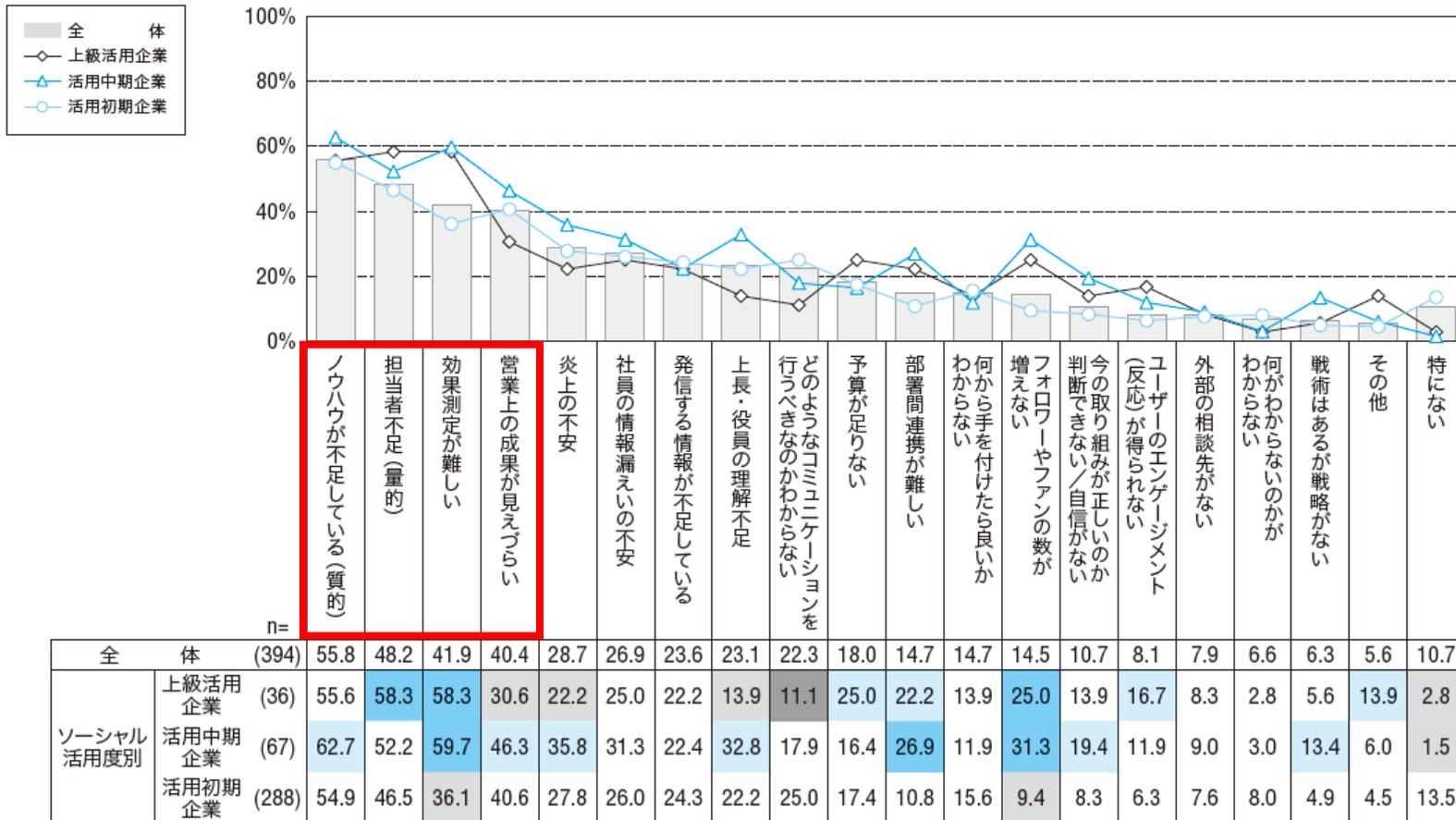
●4-1-7 ソーシャルメディアの活用開始理由（活用度別）



※出典：『ソーシャルメディア白書2012』トライバルメディアハウス+クロス・マーケティング編著（翔泳社）

SMMにおける現在の課題

●4-1-92 ソーシャルメディアマーケティングにおける現在の課題（活用度別）



※出典：『ソーシャルメディア白書2012』トライバルメディアハウス＋クロス・マーケティング編著（翔泳社）

SMM効果測定の罨①

S/M活用の目的が曖昧

そもそも、測定したいものは何なのか？
ROI の “R” を考える

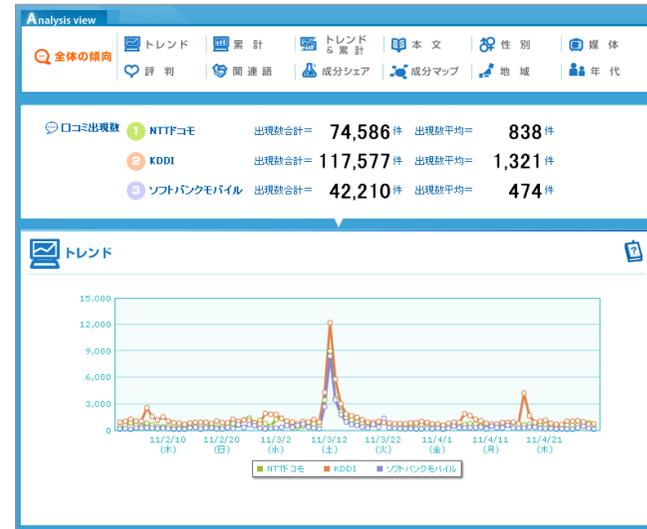
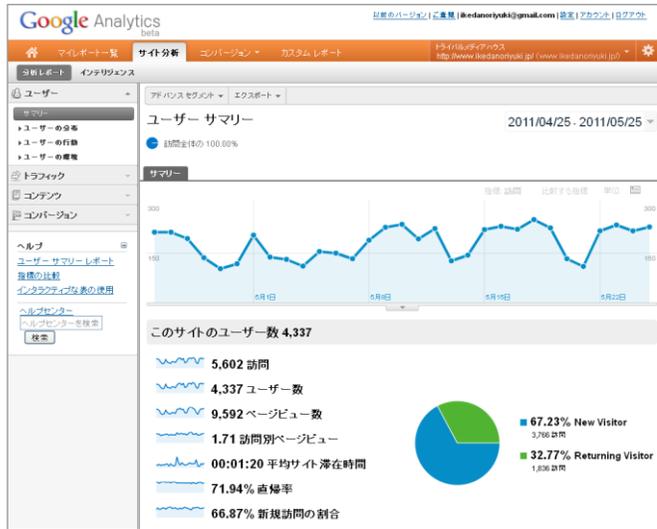
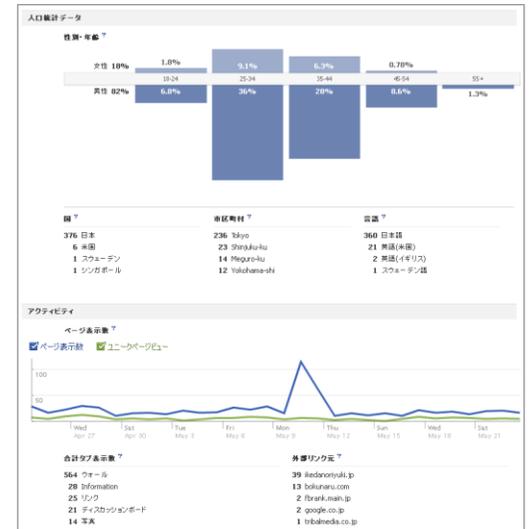
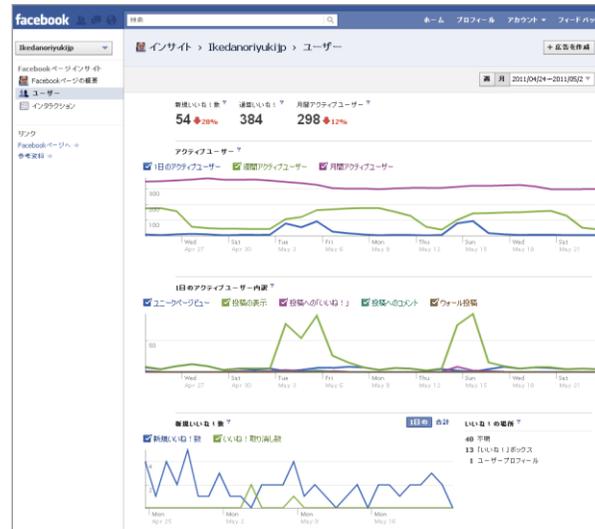
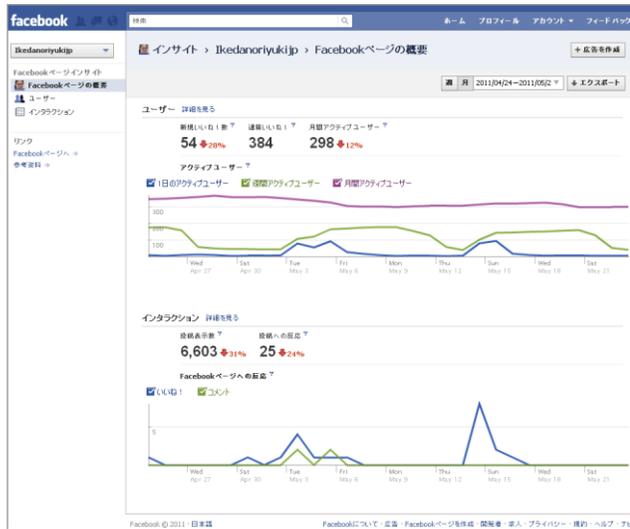
Return On Investment



Objective(目的)は？

※ROIの前に “R” を問う

ソーシャルは様々なログデータを取得できるからこそ・・・



現場担当者の悩み

指標が多くてどのデータを見たらいいのかわからない!!



測定の前に目的を問う

SMM効果測定の見②

「測定のための測定」
をしてしまっている

SMM効果測定の間③

「枝葉」に注目し、
「森全体」を見ていない

現場担当者の悩み

細かく測定すればするほど
何が正しいのかわからなくなってしまった

全てのKPIは
KGI達成のため!!

**KPIばかりで
KGIを測定・評価していないから**

KGI／KPIの意味確認

● KGI : **K**ey **G**oal Indicator (重要目標評価指標)

ここで言うKGIとは、マーケティングコミュニケーションの目的やゴール
(例：ブランド想起率、ブランド好意度、購入意向)などを指す

● KPI : **K**ey **P**erformance Indicator (重要業績評価指標)

ここで言うKPIとは、上記で定めたKGIに影響を与える各種指標
(例：リーチ、エンゲージメント、クチコミの量や質)などを指す。



ファン数



エンゲージメント



意識変容 / 態度変容

KPI測定の目的はKGI検証のため

KGI (Key Goal Indicator)

- ブランド想起率
- ブランド好意度
- 購入意向（利用／来店意向）
- 再購入意向／推奨意向

KPI (Key Performance Indicator)

リーチ

TwitterやFacebook公式アカウントから投稿されたコンテンツのリーチ数

エンゲージメント

Facebookの「いいね！」やシェア、TwitterのRTや「いいね」などのエンゲージメント(率)

話題・評判

Twitterやブログなどでのクチコミ数の推移と質の変異(ポジネガや形容詞など)

SMM効果測定の見④

**SMMの効果を実感できない
(他の施策の方が効果が良い)**

現場担当者の悩み

SMMの効果を実感できない
(どう評価したら良いのかわからない)



**他の施策とSMM評価指標が
混在してしまっているから**

費用対効果と投資対効果を分けて分析することが第一歩

● 費用対効果

ROAC

短・中期的

FLOW

Return On Acquisition **Cost**

● 投資対効果

ROMI

中・長期的

STOCK

Return On Marketing **Investment**

費用対効果の例えば。



検索連動型広告



ソーシャルメディアマーケティング

約 688,000 件 (0.10 秒)

検索オプション

- すべて
- ニュース
- もっと見る

ウェブ全体から検索
日本語のページを検索

期間指定なし
最新
2 日以内

すべての結果
閲覧したページ
未閲覧のページ

その他のツール

他のキーワード: [ソーシャルメディアマーケティング amazon](#)
[ソーシャルメディアマーケティング 事例](#)

[ソーシャルメディアマーケティング支援会社 株式会社トライバル](#) ... ☆ - 27 回閲覧 - 9月5日

トライバルメディアハウスは、ソーシャルメディアの最適な活用方法を指南するコンサルティングサービス、ソーシャルメディアを活用したメディア開発、インタラクティブプロモーションサービスを提供しています。

[www.tribalmmedia.co.jp/](#) - キャッシュ - 類似ページ **57 users**

[Amazon.co.jp: ソーシャルメディアマーケティング: オガワ カズヒロ](#) ... ☆ - 14:29

Amazon.co.jp: ソーシャルメディアマーケティング: オガワ カズヒロ(小川 浩・小川 和也): 本.

[www.amazon.co.jp](#) > ... > マーケティング・セールス > 一般 -
キャッシュ - 類似ページ **14 users**

[バズマーケティング・クチコミマーケティング | バズ、クチコミ](#) ... ☆ - 14 回閲覧 - 6月15日

Cyber Buzzでは、バズマーケティングやクチコミマーケティングなどインターネット上で個人から発信される情報の影響力に目を付け、... 2010年8月24日: 旅行中も、ソーシャルメディア依存症候群 急増中! ? ~旅の思い出をソーシャルメディアで公開する人 ...

[www.cyberbuzz.co.jp/](#) - キャッシュ - 類似ページ **88 users**

[ソーシャルメディアマーケティング研究会 | ブームリサーチクロ](#) ... ☆ - 2 回閲覧 - 7月23日

ソーシャルメディアマーケティング研究会のご案内ページです。

スポンサーリンク

[AdWords 公式サイト](#)

有望な見込み客へ効果的に広告掲載
低予算で今すぐ始められる広告なら
[www.google.com](#)

[アドワーズ広告コンサル](#)

できる! アドワーズ広告の自社運用
ノウハウをしっかりとご提供します。

[www.markedea.com](#)

東京

[twitter×SNSで集客支援](#)

twitterのコミュニケーションを中心に
SNSの運用をサポート。月6万円台から
[www.smmj.jp](#)

[テレビPRをお考えなら](#)

マスコミ取材からネットPRまで幅広く
メディア誘致の最適化を提案致します
[www.e-prest.com](#)

東京

[ネットマーケティングなら](#)

企画・設計・分析から戦略支援まで
個別の課題ごとの6つのメニューとは
[www.vlcank.com](#)

東京

[ニフティ口コミ分析ツール](#)

一般的なウェブマーケティング指標

CPM	Cost Per Mille (千回当たり表示単価)
CPC	Cost Per Click (クリック単価)
CPA	Cost Per Acquisition (顧客獲得単価)
CPO	Cost Per Order (注文獲得単価)
CPI	Cost Per Install (インストール単価)

投資対効果の例えば。



SMM効果測定の間⑤

売上や来店客数を
測定指標(KGI)にしない

現場担当者の悩み

「売り」につながっているのかわからない!!

ダイレクトマーケティング業態を除き
「売上」を成果指標にするのは危険

コミュニケーションだけで商品は売れない ⇒ 売上はマーケティング力の総体

Amount of Sales(売上)

- 商品コンセプト(ネーミングやパッケージデザインなども含む)
- 商品力(技術力や商品のスペック)
- 店頭価格
- チャンネルカバレッジ、インスタシェア、売場や棚の位置、フェイス数など
- 広告、PR、キャンペーン、店頭販促、ソーシャルメディアマーケティングなど
- 営業力
- CRM : Customer Relationship Management
- 競合状況(競合商品との競争力、競合の広告投下量やキャンペーンなど)
- 経済状況(景気)や消費者意識
- 天気や気候

マーケティングとコミュニケーションの ゴールを“分ける”

Amount of Sales(売上)

Communication Goal : KGI

KGIに影響を与えるKPI

Thank You!!



続きはソーシャルメディアで!!
ご静聴、ありがとうございました

※ご質問は ikeda@tribalmedia.co.jp までお気軽に

ikedanoriyuki.jp

Google 検索

I'm Feeling Lucky



ご質問は
お気軽に!!



@ikedanoriyuki