

いま見直しが計られる、使い捨てのマーケティング
これからの「ファンベース」の核となるコミュニティ育成のノウハウ

ファンマーケティング時代の コミュニティ活用基礎講座

【オンデマンド配信】申込後7日間 終日視聴可能

プロモーションの費用対効果は、追求しても右肩下がりに
SNSでも、新規顧客向けの告知ばかりで行き詰っていませんか？

SNSのキャンペーンが
かなり話題になったが、その後の
購買には繋がっていない。

既存顧客による継続利用や、
新規顧客の紹介といっても、
紹介割など一般的な手法
しか行っていない。

商材的に、顧客のコミュニティが
できるようなサービスではなく、
集める理由に困っている。

SNSの運用を続ける中で、
例年同じようなキャンペーン告知
を行い、効果が落ちてきている。

SNSでのコミュニティは作ったが、
リアルでの繋がりも作らないと継続は
難しい。ただ運営の手間を考えると、
なかなか踏み出せない…

一度、多くの優良顧客を集めて
イベントを実施してみたが、目立
った成果もなく続かなかった。

インパクト重視の リアル コミュニティ

- スキルアップセミナー
- オーナーズクラブ
- サポーターネットワーク

⋮

頻度重視の デジタル コミュニティ

- ファンサイト
- コンテンツページ
- 会員コミュニティ

⋮

SNSの維持拡大にも、顧客基盤の強化にも不可欠な「ファンの育成」
既存顧客を大切にしたコミュニティで新規顧客を呼び込み、離さない。

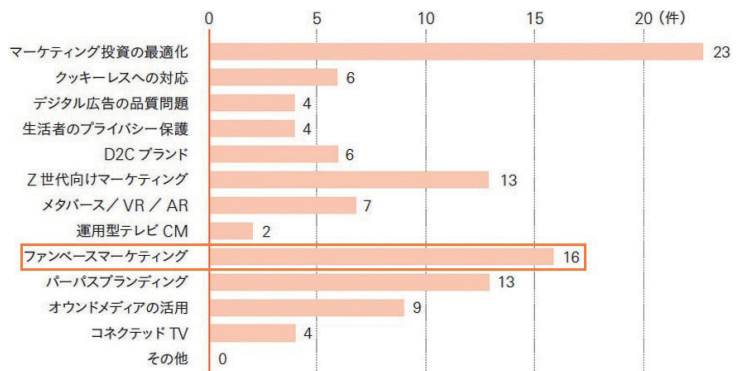
売上の8割を支える既存顧客を、もっと大切にできる時代に。 オンラインの利便性とリアルな繋がりを活かしてファンを育てる

新規顧客の入り口になるのは勿論、 離反防止にも役立つコミュニティ活動

有効な施策が市場の変化とともにかわるように、企業と顧客との結びつき方にも変化が生じています。これまで有効であった顧客を追いかける狩猟型のプロモーションは敬遠され、顧客が思ったとき自分からアプローチができる農耕型のコミュニケーションが好まれるようになりました。その代表格が、リアルやデジタルの場を生かしたコミュニティです。『宣伝会議』2022年7月号の調査でも、国内主要企業38社の注力施策において、マーケティング投資の最適化に次ぐ2位に「ファンベースマーケティング」が挙げられています。このファンコミュニティは手法として有効だけでなく、広告宣伝といった大きな予算が不要で、セールススタッフを何人も抱える必要がありません。そこで宣伝会議は、新規顧客の獲得や、既存顧客のロイヤルティを高めるために有効なコミュニティの活用方法を学ぶ、「ファンマーケティング時代のコミュニティ活用基礎講座」を開講いたします。

Q. 昨今の広告・マーケティングにかかわる話題で、 関心のあることを最大3つまでお選びください。

宣伝会議編集部 「国内主要企業38社 2022年度の戦略と方針」



『宣伝会議』2022年7月号より

コミュニティ活用の前に知っておきたい原則 ※既に運用しているコミュニティの改善にも有効です

顧客とコミュニティとの繋がりには、 認知から他者に薦めるまで5段階の絆がある

絆の5段階

第1段階	認知	ブランドの存在を知る
第2段階	アイデンティティ	ブランドでの自己表現
第3段階	長期的な関係性	反復購買する
第4段階	コミュニティ	ファン同士で話し合う
第5段階	クチコミ	他者に薦める

(出所) Duncan and Moriarty (1997)

コミュニティの活用では、すでに結び付きがある消費者がターゲットになる

羽藤 雅彦氏の資料より

顧客との結びつきには、業種業態に 応じて様々な形がありうる

結びつきには様々な種類がある

関係の形態	定義
お見合い結婚	第三者の好みで押し付けられた非自発的なつながり。そのつながりに対する情緒的愛着の程度は低いが、長期的かつ排他的なコミットメントの関係を目的としている。
カジュアルな友人	愛情と親密さの程度が低い友情関係。この関係に対するエンゲージメントは散発的で、互酬性や見返りにはあまり期待していない。
都合のいい結婚	環境による影響を受け、その満足によって規定される長期的かつ忠実な関係。
忠実なパートナーシップ	外部環境にかかわらず、当該ブランドへの愛や親密さ、信頼、コミットメントによって支えられた長期的かつ自発的なつながり。
親友	真の自己や誠実さ、親密さによって特徴づけられる、相互作用のある自発的なつながり。パートナーのイメージや個人的関心との一致が見られる関係。
限定された友情	専門的かつ状況特定の、永続的な友情関係であり、他の友情関係に比べると親密さの程度は低い。しかし、社会的感情的な見返りや相互依存の程度は高い。

羽藤 雅彦氏の資料より

POINT 押し売りせずとも優良顧客が集う、コミュニティの活用法を学びます

POINT 1

コミュニティ活用の 威力を知る

ファンコミュニティの活用経験の少ない企業では、「既存顧客にフォローをして効果はあるのか」「手間ばかり掛かってしまうのでは」といった誤解が見受けられます。そこでまず、顧客コミュニティ構築・運用のプロから、成功事例を通じて、コミュニティ活用の威力と、自社への応用の仕方について多角的に学びます。

POINT 2

目的と企画を磨き 集客力を高める

顧客のコミュニティを構築するにあたり、先立つものはイベントの企画と集客です。企画の上では、ファンが集まる理由づくりから、既存顧客が自分の愛用する商品の良さを他の顧客に自慢したくなる場の設計など、企業側にも利益となる取組みを用意する必要があります。こうしたファンミーティングやコミュニティイベントの企画・集客ノウハウを理解します。

POINT 3

コミュニティを運用し 継続させる

コミュニティの運営で最も課題となるのは継続性です。集客が上手くいっても、同じコンテンツの使いまわし、参加者がいつも同じであれば、担当者が疲弊してしまいます。正しい運営方法を知らなければ、もう少し工夫すれば手にできる成果を逃すことにもなりかねません。少人数・低予算でも継続させ実益にする、運用方法が存在します。

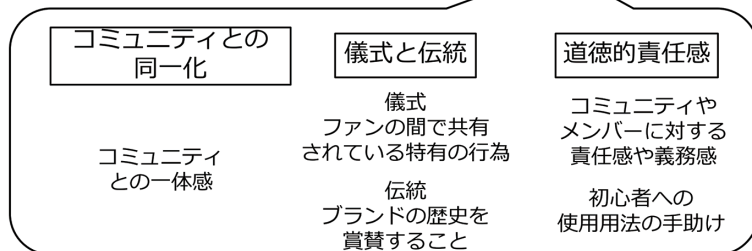
未来の顧客が集まるコミュニティの企画・運営ノウハウを、コンテンツづくり、集客、運用のプロセスを通して習得します。

STEP1 企画編 コアファンを熱狂に巻き込む「シナリオ作り」

SNSで自社商品やサービスが話題になり、バズを呼び起こしたとしても、瞬時の出来事で終わってしまうことは少なくありません。話題にはなったものの、実際に購買まで進むとは限らないのです。例えば自分が知っているアカウントが発信する情報だとしても、それを鵜呑みにする顧客は減りつつあります。そのため、SNS経由での新規顧客開拓は非常に難しい状況です。商品やサービスが溢れ、ひとつのものを継続して愛用するファンは生まれにくい現在、企業から離れないコアなファンを呼び込むためにはまず、生活者はコミュニティで何をしているかコミュニティ参加者の分類など「ファンマーケティングの基本」を押さえておく必要があります。そこで、「ファンマーケティング」の手本ともいえる複数の企業事例を通して、「コミュニティへの帰属」を求める消費者との関係をコアなものにする手法を一から習得します。

ブランド・コミュニティを決定づける3つの要因

特定のブランドを好む消費者の集団 ⇄ ブランド・コミュニティ



羽藤 雅彦氏の資料より

STEP2 集客編 販売機会を広げる「ファン同士での交流」

ファンである既存顧客は良いものを伝えたいという想いから、企業やブランドの良さを新規顧客に拡散します。自分でも気づかないうちに広告塔になっているケースです。「類は友を呼ぶ」の言葉通り、近い価値観を持つ新規顧客を連れてくる可能性が高く、企業が発信する広告などの情報よりも、効果的なマーケティング手法であると言えます。また、デジタルの環境が普及した今、インパクトの強い接触が得意なリアルの場合と、高い頻度での接触に向いているデジタルの場を適度に組み合わせることで、よりファン同士の繋がりを深めることができます。以上の理由から、ファンミーティングやコミュニティイベントといったファン同士での交流を促すことで販売機会を広げることができます。本講義ではコミュニティを構築するためのコミュニティ運営のマインドセット、リアル・オンラインコミュニティでの立ち上げの違い、全体設計のポイントなどを身に付けます。

コミュニティ立ち上げのロードマップ

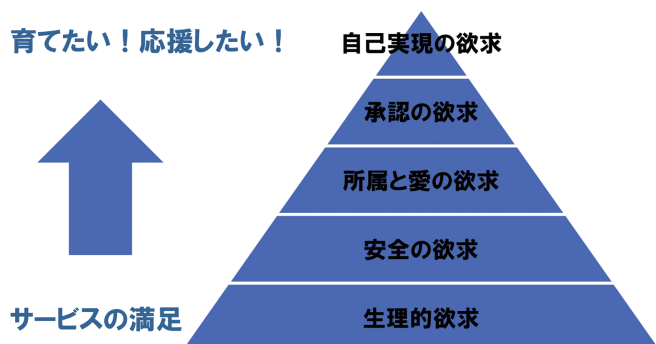
-

増田 悦子氏の資料より

STEP3 運用編 コミュニティを進化させるために欠かせない「ブランドへの愛着」

「愛着」を強めることで、自社の商品・サービスの価値を唯一無二のものとして扱ってもらえるようになります。愛着心を持ってもらう方法としては、商品にストーリーやドラマ性を付与するなどのアプローチ手法が効果的です。また、ファン自身が忘れられないような感動を与えることで、既存顧客は企業への信頼をさらに高めます。創業ストーリーや、開発ストーリーなどは前面に出して、アクセスしやすくしておくことが大切です。企業や商品ブランドの体験を増やしていくことは確実に「愛着」を強くしていきます。企業に対する「愛着」があるため、第三者に対して熱量の高いレコメンドをしてくれるでしょう。そのため、PRや広告などを打たなくとも、既存顧客であるファンがオフライン・オンラインを問わず商品を広めてくれたり、新規顧客を連れてきてくれたりするメリットがあります。このポジティブな連鎖こそが、ファンベースが企業にもたらす最大のメリットなのです。本講義ではコミュニティを構築するための会員をロイヤルカスタマーに育て、コミュニティを進化させるためのポイントなどを学びます。

マズローの5段階欲求モデルを活用して顧客満足度を上げる



カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
第1部 約120分	コミュニティの価値を 自社に取り入れるための 基本原則	そもそもブランドってなに？／ブランド・コミュニティ？／コミュニティで消費者は何をしている？／いかにコミュニティとの同一化を高めるか？／コミュニティにはどんな消費者が参加しているのか？	羽藤 雅彦氏
第2部 約120分	コミュニティ活用の 運用実務を学ぶ ～磁力のあるコミュニティの つくり方～	コミュニティを作るメリット／コミュニティを自社で活用する方法／コミュニティの始め方(コミュニティの4種類の形、コミュニティの変遷)／コミュニティの作り方(コミュニティの立ち上げのロードマップ、運営スタッフの人選のポイント)／コミュニティの運用(会員リストの整備・維持、イベント・キャンペーン策、運営の仕組み化/会員のタイプ別対応、会員の育成、コミュニティの進化、困った会員対応、ロイヤルカスタマー対応)／コミュニティ活用例／これからのコミュニティ	増田 悦子氏

※講師・カリキュラム・日程は都合により一部変更となる可能性があります。ご了承ください。

講師プロフィール

ブランド・コミュニティを中心に 消費者とブランドとの結びつきを研究



羽藤 雅彦氏
流通科学大学 商学部
教授

2015年関西大学大学院商学研究科博士課程後期課程終了。博士(商学)。流通科学大学商学部専任講師、准教授を経て2022年4月より現職。専門は消費者行動論やブランド論、マーケティング論。ブランド・コミュニティを中心に消費者とブランドとの結びつきを社会性を考慮した視点から研究。主な業績は『ブランド・コミュニティ:同一化が結びつきを強化する』(中央経済社)(日本広告学会奨励賞)、『地域創生と観光』(千倉書房:編者)など。

数々のコミュニティ企画・運営を実施 再現性の高いノウハウに定評



増田 悦子氏
ファンクラブコンサルタント
株式会社ROSES (ローゼズ) 代表取締役社長

1958年生まれ、東京都出身、東京在住。ファンクラブコンサルタント。株式会社ROSES代表取締役社長。ファンマーケティングの第一人者。ファン作りの専門家。17年間の専業主婦の後、娘の宝塚受験応援のために40歳で再就職。娘の宝塚合格後、娘のファンを増やしチケットを1枚でも売ろうと思ったが、当時どこにも「ファン作りのノウハウ」などがなく、NLP、コーチング、心理学を学びながら自分でファンづくりマーケティングを体系化する。娘がアパホテル次男との結婚退団後、50歳で起業。今年15期目。6冊の著書。

講義概要

- 視聴期間: 申込後7日間 終日視聴可能
- 受講料金: 54,000円(税込 59,400円) ※申込金5,000円(税込 5,500円)含む
- 受講対象: 広告主企業の経営企画、営業、マーケティング、宣伝、販促、Web、総務などのご担当者の方。広告会社や広告関連会社の営業、企画のご担当の方。
- 視聴方法: 宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信
- 受講定員: なし

お申込みはWebから またはこちらまで
FAXにてお送りください

▶ 03-3475-3033



ファンマーケティング時代の コミュニティ活用基礎講座 お申込者情報記載欄	会社名				TEL			
	住所							
	申込者様 氏名	所属部署	役職	生年月日	年	月	日	
	Eメール							
派遣責任者様 氏名	所属部署	役職	生年月日	年	月	日		
Eメール								
申込形態		①企業申込(請求書を発行します)		②個人申込		宣伝会議からの情報 ①いる ②いない ③すでに届いている		

お振込み先 三菱 UFJ 銀行 青山支店 普通 1145602 口座名義:株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とする受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により株式会社宣伝会議が取得した個人情報(受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等)をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ

株式会社宣伝会議 〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL:03-3475-3030 E-mail: info-educ@sendenkaigi.com www.sendenkaigi.com/class/

