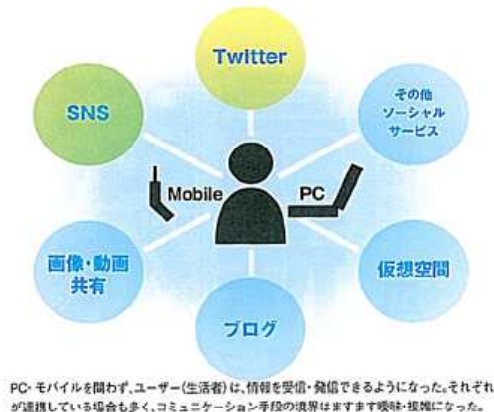


投資せずともPRできる ウェブツール

小林弘人

インフォバーン代表取締役

広報において、ウェブサイトは情報発信源として、すでに広く利用されている。しかし、宣伝や販促活動では、サイト以外のウェブツールの活用が、もはや日常化している。今、ウェブの世界ではどのようなツールが注目を集めているのだろうか。最新事情に迫った。



PC・モバイルを問わず、ユーザー(生活者)は、情報を受信・発信できるようになった。それぞれが連携している場合も多く、コミュニケーション手段の境界はますます曖昧・模糊になった。

ソーシャルサービスの 台頭で変わる広報活動

ブログ、SNS、画像や動画などの共有を行うソーシャルサービスの台頭により、企業広報活動はまったく新しい局面に突入した。それらをうまく活用することで、企業は高い投資額を投下せずとも、ユーザー・コミュニティを構築し、自社に対するユーザーの注意喚起を行うことが容易になったといえる。

もし、あなたの企業の商品やサービスにおけるファンが誰なのか、またその人たちが何を欲しているのかを理解しているとしたら、すぐにでも新しいコミュニケーションのチャンネルを準備すべきではないか。それは従来よりも少ない投資でできているのかもしれない。

人々の「つぶやき」を リアルタイムで拾う

そのようなツイッターの使用例は企業側からの発信ばかりではない。(一)存知のようにYahoo!やGoogle(以下、グーグル)といった検索エンジンはサーチポットと呼ばれるプログラムがウェブを徘徊し、取得した情報を検索結果に反映させているが、そのタイムラグにより、「いま起きている出来事」の検索には弱い。そんな「ライブ検索」においても、ツイッターは有効なのだ。つまり、いま多くの人々がつぶやいている言葉をタイムラグなしに拾ってしまおうわけだから、これは究極の口コミ検索につながる。それにより、誰が熱心なファンであるか、また商品なしのサービスがなぜ受け入れられないのかが逐次に見て取れるだろう。逆にとどのような観点で口コミを促せばいいのか、つぶやきの変遷を追うことで、新たな広報戦略もおぼろげながら見えてきたりすると思う。

ツイッターの検索エンジンとして「opsy」といったものがあるので、それを活用するのでもいいだろうし、ユーザーが任意につけたタグ(文頭に#の付いたもので、ハッシュタグと呼ぶ)を検索したりすると、注目を集めているイベントなどについてのつぶやきが探しやすい。ほかにも仔細な検索方法や外部のサービスが存在するので、各自試してみてほしい。

大きな効果を引き出せる可能性に満ちている。
それは大変、こちらに連絡を

たとえば日本でユーザーが増え続けている「Twitter」(以下、ツイッター)。すでに全世界では一千万人以上のユーザーを抱えていると言われるが、今後日本でもその驚異的なペース(口コミ)発生効果を実現したマーケティング活動が行われるはずだ。実際に筆者もいくつかの企業からの依頼によりツイッター上で、どのような戦略がユーザーにとっても、企業にとっても効果的なのか計画を思案している。

最近、英語圏で見かけた事例は製品サポートに関する広報活動だったが、なかなかユニークなツイッター利用だった。



ツイッターの利用者は日本でも増え続けている。有名な有名人の投稿を越えた交流の気持ちはブログ以上だ。

企業・個人がツイッターを活用

- デル(日本)
http://twitter.com/dellconsumer_jp
- 日本IBM広報
http://twitter.com/IBMJapan_PR
- 紀伊國屋書店新宿本店
<http://twitter.com/KinoShinjuku>
- CNN
<http://twitter.com/cnn>
- 朝日新聞社
<http://twitter.com/asehi>
- 毎日新聞社
http://twitter.com/mainichi_jpedit
- バラク・オバマ氏(アメリカ合衆国大統領)
<http://twitter.com/BarackObama>
- リチャード・ブランソン氏(ヴァージン・グループ会長)
<http://twitter.com/sirdickbranson>
- アシュトン・カッチャー氏(俳優)
<http://twitter.com/aplusk>
- 伊藤穰一氏(クリエイティブ・コモンズCEO)
<http://twitter.com/Joi>
- 坂本龍一氏(音楽家)
<http://twitter.com/ryuichisakamoto>
- 勝間和代氏(経済評論家・公認会計士)
http://twitter.com/kazuayo_k