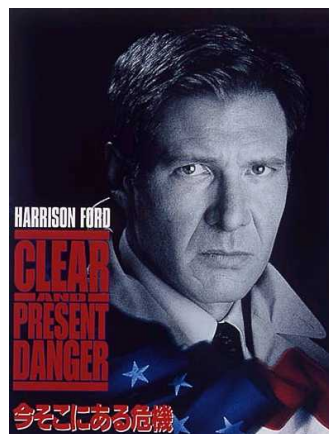


ワム × ウォム 今そこにある
WOMマーケティングの危機

クチコミマーケティングの光と影



2007.3.19
Takeshi Kouno.



- 河野武 / KOUNO Takeshi

- 1974年7月3日生まれ。立命館大学経済学部卒。
- 1997年、ニフティ入社。2001年にニフティ退職後、フリーランスとして数年過ごし、2004年から2005年までオンライン書店ビーケーワンの専務取締役兼COOを務める。ECサイト初となるトラックバック対応やRSS配信、ランキングボード(ブログパーツ)、リマインダサービス、bk1はてな、bk1カートバーなどをプロデュース。現在はシックス・アパート日本法人のマーケティング担当執行役員を務める。その他、ウノウ株式会社アドバイザー、株式会社リンクシンク取締役などを務める。
- これまでに、まんがseekやmomoco.tv、All Consuming、amazoniaなどを企画運営。編著に「漫画家人名事典」、「データベース -やさしくわかる、応用力がつく！-」、「ブログ白書」がある。

本日のメニュー

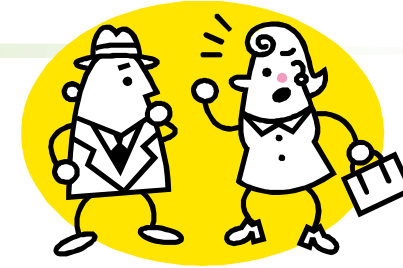
- 今日話すこと
 - WOMとCGMについて
 - 事例から学ぶ国内外のWOMマーケティング事例
 - 最近のWOMマーケティング周辺状況
 - 正しいWOMマーケティングの方法
- 今日のおみや
 - 特別編集「ビジネス・ブログ・ウォッチ・タッチ」

WOM
と
CGM

WOMとはなんなのか



- **Word Of Mouth**の略



- 昔からあるクチコミ
- 基本は伝言ゲームなので、ひとりがひとりに伝える
 - 影響力は強いが、情報の伝播は遅い
 - 伝聞の場合、情報の劣化が起こる
(記憶ちがい、聞きまちがい)
 - 無自覚の場合もある(電車内、喫茶店での会話)
- 紙に書いて掲示したり、ネット(ブログ、SNS)で発信することで多数の人間に伝えることが可能に
 - その瞬間に「メディア」になる **CGM**
 - インターネットは、クチコミの伝播力を劇的に強めた
 - ハードコピー、デジタルコピーの場合、劣化を防げるので情報は正しく伝わりやすくなったが同時に問題も



これだってメディア



店員のレコメンドを「CGM」と呼ぶのは抵抗があるが、POPは立派なメディアである



- **C**onsumer **G**enerated **M**ediaの略
 - ブログに代表される個人メディアの集合体
 - 集合体であることが重要
 - そのためポータルサイト級のインプレッションを確保
 - 2ちゃんねるやmixiのようにCGMのサービスを提供する場合と、ブログのように点在する場合がある
 - クチコミは昔からあったが、ブログなどツールの登場により、質、量、さらに波及力が高まった
 - 可視化されたことが大きい
 - 3つのエンジンが相互作用して発達
 - 発信エンジン: Vox (Blog)、mixi、YouTube...
 - 検索エンジン: Google、Yahoo!、テクノラティ...
 - 分類エンジン: はてなブックマーク、livedoor Reader...
 - デジタルなのでコピーや引用が容易にできるのも大きい



- Attention, SEO

- CGM(特にブログ)は検索エンジンで見つかりやすい上にバックリンクがSEOになる

- SNSはちょっとちがうけど



- Influence, Conversion

- 消費者は他の消費者の声を広告よりも信用するので、CGMは購買行動に対する影響力が強い

- 本当に影響力があるのかは調査が必要

- Richness

- CGMの形が写真やビデオ、ポッドキャストにまで広がっているので表現力が高い

そんな環境なので、

CGMやWOMを対象にした
マーケティング話が増えている



事例から学ぶ

やあみんな、実は
いい話と悪い話があるんだけど、
どっちを先に聞きたい？

(さあスクリーンに向かって念を送ろう！)

いい話

悪い話



ぼくの知ってる成功事例

- 2006年9月に実施

- ぼくの嫌いな「続きはウェブで」系

- けどこれはうまい

- mixiやブログで1000人以上が書き込み

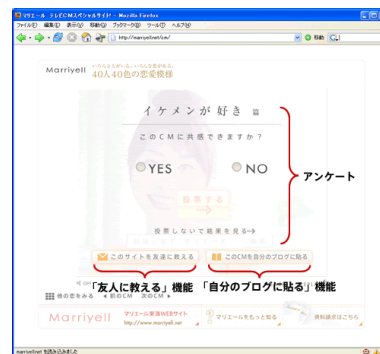
- Shareする機能と仕組み

- 見終わったあとにブログに貼ったり友達に教えたり

- 貼れるようにするために権利関係を調整する

- ちなみに何パーセントくらいが友達に教えるんだろう

- 共感をYes/Noで聞いて、みんなの感想と比べられる



ロケットカンパニー 漢検DS

- 2006年12月に実施

- 逆風の中、想定の10倍以上の売上

- 店頭で「ブログで見たやつ」の声

- PR、テレビCMと連動

- ホリスティックな設計！

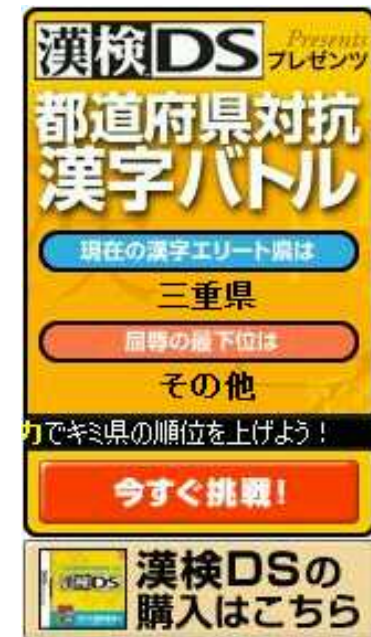
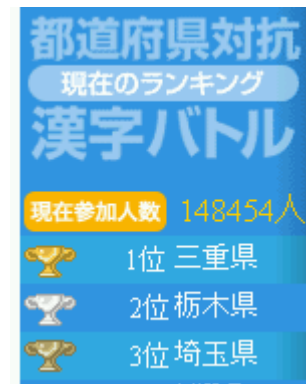
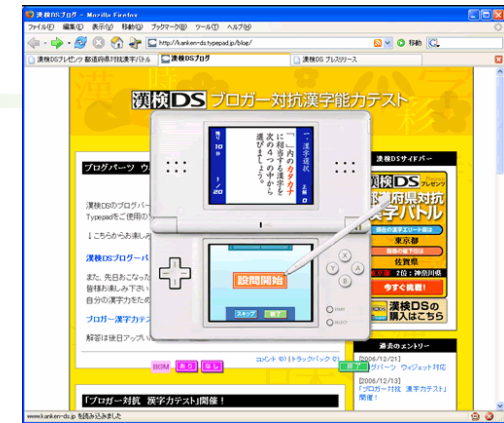
- 15万回近くプレイされている

- 店頭だったらこんなに多くの
タッチアンドトライは大変

- 約1万のブログに貼られている

- まさにPGM！

- 彼らの協力なしにこれだけの効果は得られなかった



ほかにもあるはず、でも

成功したプロモーションは
きつと言わないんだと思う

(その瞬間、ネガティブキャンペーンが起こるから)

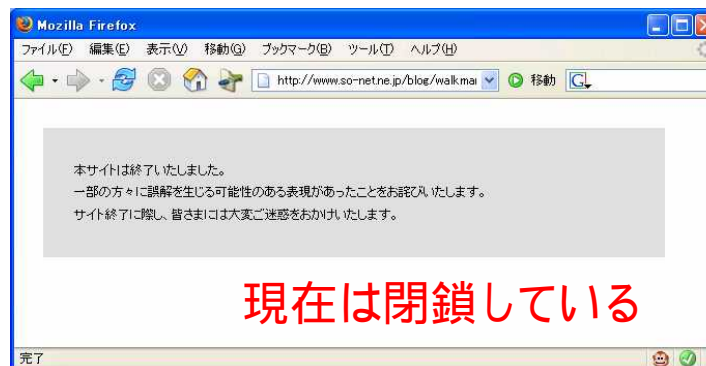


このへんがWOMマーケティングの難しさ

過去の残念な事例

ソニー ウォークマンAシリーズ

- 2005年11月オープン
 - オープン3日で閉鎖(早っ!)
 - ウォークマン体験日記 カワイイ のがいいの!
 - iPodの対抗機種として出したウォークマンのPR
 - Fake Blog
 - ウォークマンのモニターとして、pinkyさんがウォークマンの体験記をつづるブログ
 - 「早速音楽をダウンロードする予定が、自分のパソコンがmacだったことに気づき、撃沈。。。windowsのパソコンを買って、やっとダウンロードしてみました」



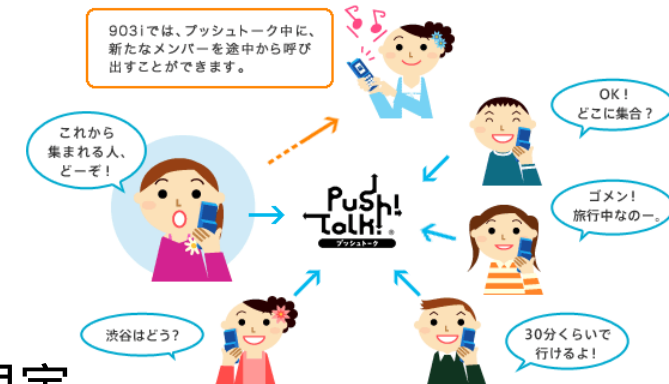
NTTドコモ 903i プッシュトーク

- 2006年6月オープン
 - オープン10日で閉鎖
 - mixiの公認コミュニティ
 - プッシュトークの機能説明
 - コミュニケーション拒否
 - ローカルルール
 - スレッドを立てられるのは管理人限定
 - 特定機種の話題についてはウェブサイトを参照のこと
 - 管理人アカウントへのマイミク禁止
 - こちらのアカウントは管理用なのでマイミクの申請などにはお答えできかねます。ご了承下さい

http://mixi.jp/view_community.pl?id=1000944
(2006年06月12日作成コミュ、現在は削除済み)



話したい人がプッシュトークボタンを押しながら、かわるがわるトーク。



そりゃ荒れるって...

ウォルマート

- 2006年4月オープン
 - 10月に炎上、現在はほとんど消去
 - エデルマン(大手PR会社)が手がけた
 - エデルマンはWOMMAの倫理規定作成に関わっている
 - Wal-Marting Across America
 - 米国在住の老夫婦がラスベガスからジョージアまでキャンピングカーで横断するといった旅行記
 - Fake Blog
 - 老夫婦のプロフィールがウソ
 - 雇われの25歳カメラマン(ワシントンポスト紙所属)とフリーライター(エデルマン社員の妹)



- 2006年12月

- これもエデルマンが手がけた
- ブロガーにVista搭載のPCを送る
- 右往左往する対応



- M\$「使い終わったら返してもらっても、友人に渡しても、またそのまま持ち続けても構いません」
- 外野「ブロガーにわいろを贈って、やらせブログを書かせている」
- M\$「実はあのVista搭載のPCは貸しただけで、そのうち返してもらいます」
- ブロガー「そんなことは聞いてない」

最近の状況

ぎりぎりサービスの増加

金でBuzzは買えるのか



- 記事を書くことで、ブロガーに報酬が発生するサービスが増えている(まだまだ増加中)



リンクシェア レビュー
REVIEW
アフィリエイト



USでも一部で問題視されている



- TechCrunchのコメントが秀逸(そして同感)
 - われわれの「金目当てで書かせるためのサービス」問題に関する態度は明白だ。これはブロゴスフィアのサイズと影響力の増大にともなって必然的に起きる現象ではあるが、ブログのエコシステム全体の信頼性を傷つけるものであり、読者を欺く行為である

<http://jp.techcrunch.com/archives/the-payperpost-virus-spreads/>

1ヶ月がんばっても5,000円ちょっとにしかない



- **プレスブロク** pressblog.jp でシミュレーション
 - 毎日来るオファーに応え続けたらどうなるか
 - 26本で5,610円になる
 - 実際は先着や抽選で、必ず報酬が得られるわけではない
 - 1本あたり、216円
 - 1本書くのに平均30分だとして、時給432円
 - 多いと見るか、少ないと見るか
 - ほぼ毎日オファーが来る
 - けっこう大手の広告主がいる
 - 富士通、エプソン、ソニー銀行、明治安田生命...



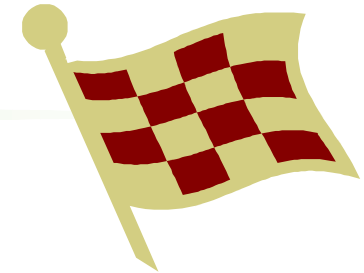
1月26日に、WOM勉強会で発表
<http://womma.jp/000030.php>

ちょっと考えてみよう

何が問題なのか

- みんなが不幸になる、負の連鎖
 - ネットユーザー全体にとっての問題
 - 検索結果が汚染される
 - ブログPR広告はSEOの効果がある
 - ブログ全体がつまらなくなる
 - ブLOGGERにとっての問題
 - いくらかの報酬と引き換えに信用を失う
 - ブLOGGERの地位下落
 - 「ブLOGGER？ ああ、金もらって記事を書く人たちね」
 - 広告主にとっての問題
 - (ネットユーザーを敵に回すことで) ブランドに傷がつく
 - 自社の顧客はいつだってサイレントマジョリティ





- **ゴールの設定**

- マーケティングである以上、ゴールはある(はず)
 - SEOとか言うのは志が低すぎるからやめて
 - 話題になることは「手段」であって、ゴールじゃない
- 既存顧客に嫌われてまでBuzzを産みたいわけじゃない(よね?)
 - なのにリスクを犯すのはなぜ？
 - 踊る阿呆に見る阿呆、この場合、見てるだけのほうがいいかもしれない
- 自社のファンを喜ばせること (Give, Give, Give!!) をやり続けるほうが大事
 - 詳しくはPGMの話になるのでまた今度



正しいWOM
マーケティング

温故知新

じつは昔からあったのです

あの超人気アニメの例

新世紀エヴァンゲリオン



「新世紀エヴァンゲリオン」画像の使用申請について



ご自分で作成したオリジナルな静止画像、あるいは、本目的のために当方で準備した静止画像については、ホームページへ掲載していただいても結構です。


画像データはこちらで用意いたしましたので、ここからダウンロードしてご利用下さい。ファイル形式の変換、減色、縮小は可です。ただし、画像中の(c)表示が見えにくい場合には別途表記してください。

なお、提供データはホームページ上に静止画像として掲載するためのものであり、他目的のための加工(各種プログラムへの組み込みを含む)等はできません。




これ、本当に素晴らしい

(時は西暦2015年だからPGMとかWOMとか常識なのかな)



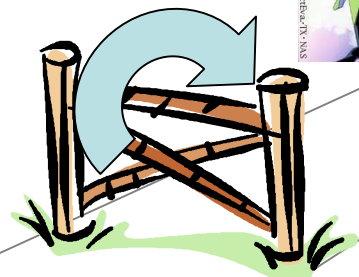
ここからまとめ



WOMマーケティングの成功には二つのハードルがある

- 越えるために必要なもの
 - 言いたくなる何か
 - 言いたくなかったときにすぐ使える素材

おもしろい、楽しい、
わからない、感動した、泣
いた、笑った、驚いた...



画像素材やブログ
パーツの提供

WOMマーケティング成功の条件

- 本物の商品やサービスを用意する
 - たとえ本物でも向き不向きがある
 - 自分で愛せない場合もやらないほうがいい
- 自由に使える素材を用意する
 - 画像、データなど
 - 体験版なども有効
- 正直に、誠実に向きあう
 - 身分、スタンスを明確にする
 - 常識的な対応をする
 - 法に準拠する(薬事法とか)
 - 他社批判をしない
 - すぐばれるウソを書かない
 - 間違えたら謝る
 - 未成年やITリテラシーの低い人へ配慮する



WOMマーケティングは諸刃の剣

- 正しくコミュニケーションすれば、リアルでは得られないような大きな効果が得られる...かもしれない
 - でもネットだけで完結すると思ったら大間違い
 - 成功するプロモーションのほとんどはホリスティックな設計でコミュニケーション
 - そもそもネットで話題になったところで大多数の人は知らない
 - 炎上したウォークマンは売れなかったのか？
 - DoCoMoの炎上をKAT-TONファンは知ってるのか？
 - Nike Cosplay見た？
 - メディアが煽ってるだけでは
 - まさにバブルな状況

このあたりが最近のぼくの関心テーマ



WOM勉強会のご案内

- いっしょに勉強しましょう！
 - 毎月最終金曜日20時から、渋谷で開催中
 - 参加者全員が発言できるように、8名程度に限定
 - 毎回、2-3名がプレゼンテーション
 - 内容はすべてYouTubeで公開中
 - PDFも公開中
 - SkypeCastで実況中
 - その後ディスカッションタイム
 - 過去のプレゼン
 - CGMはメディアなのか？
 - ブログPR広告って儲かる？
 - 愛されたい企業に送る
うまいバイラルの作り方(仮説)
 - etc.



<http://womma.jp/>

thank you!



- ご清聴ありがとうございました。
- 興味のある方はぜひご連絡ください。
 - takeshi@smashmedia.jp
 - **VOX** <http://takeshi.vox.com>
 - 検索してもOKです。

河野武

検索

