

講座

Web 広告

村山 哲治

ソーシャルリスニングで ユーザー目線の マーケティングを

■ SNS の効果指標とは

いまや SNS は個人のコミュニケーションツールから企業のマーケティングツールの色合いがますます強くなっています。大手企業はもちろん個人事業主など小規模な事業者もホームページの他に Facebook や Twitter など公式の SNS を立ち上げて情報発信を行うようになりました。Web マーケティングにおいて SNS はすでに欠かせない施策の一つとして認知されており、これまでこのコーナーでも何度か SNS マーケティングについてとりあげてきました。

しかし、SNS の活用目的が Web とは異なる視点で情報発信することで理解や誘導を促したり、ユーザーとコミュニケーションを行ったりするものだというざっくりとした認

識は出来ているものの、SNS からの効果をどうとらえるかという点が Web に比べてあいまいになっていないでしょうか。一般的に SNS では「エンゲージメント（率）」という企業と顧客の結びつきやブランドへの好意など、企業とのつながりやその関係性をどの程度高められたかという指標でその効果を図っています（下表）。

こうした指標はあくまでも情報発信したものに対して効果測定されたものになります。SNS キャンペーンなどではインセンティブがありますので、ユーザーの本音がエンゲージメントに反映されているかという若干疑問があります。

そこで、最近注目されている「ソーシャルリスニング」という、ユーザーが SNS でつぶやいたり語ったりした声を収集して分析し、マーケティングに活かす手法がありますので、今回はそのソーシャルリスニングについて解説してみたいと思います。

■ ソーシャルリスニングの特徴とは

従来のマーケティング調査などでは、データの母数や定性的データは分析しづらいという課題がありましたが、ソーシャルリスニングではユーザーの SNS で自由に投稿される本音に近いデータを分析できる点が大きな特徴です。そのためには分析ツール提供サービスを利用するのが一般的です。ツールの利用料は活用範囲によってさまざまですが、通常月額数十万円はかかるようです。

ツールを使うとはいえ SNS の膨大な情報の中から自社の商品やサービス、自社のイメージなどを抽出していくわけですからその精査は難しいものがあります。非定型の投稿の中で、特定の単語や文章からユーザーの心情を解釈し分類していくため、ソーシャルリスニングツールの活用法によってそのアウトプットが変わってしまうという側面があることを、まずは理解しておかなければならないでしょう。ここではそのツールの紹介や活用方法は割愛しますが、そこで何が出来るでどのように活用できるのかを掘り下げてみたいと思います。

ソーシャルリスニングの特徴

SNS	エンゲージメント率
Facebook	$\frac{\text{投稿のいいね!・コメント・シェアまたはクリックをした人数}}{\text{投稿のリーチ数}}$
Twitter	$\frac{\text{1 ツイートのクリック・リツイート・返信・フォロー・いいねの総数}}{\text{インプレッションの合計数}}$
Instagram	$\frac{\text{投稿のいいね!やコメントをしたユニーク Instagram アカウントの総数}}{\text{フォロワー}}$

一言でいえば、ユーザー目線でマーケティングができることです。それによってユーザーの競合他社に対する印象を分析できたり、商品やサービス、自社に対する評価などがデータとして収集できるため、これまで自社で仮説を立てながら作っていたペルソナ設定や潜在顧客のニーズ、マーケティングプランの企画、商品開発などに役立てることが出来ます。

<ソーシャルリスニングで得られる情報>

- 商品やサービスに対する口コミ評価
- ユーザーのニーズ・シーズ
- 自社のブランドイメージ
- 広告プロモーションの評価
- ネガティブ評価（風評・炎上）の状況
- インフルエンサーの特定

これまでブログで影響力を持つユーザーを「ブロガー」として、自社のWebマーケティングに取り入れるといった施策を行っていた企業も多いと思いますが、ソーシャルリスニングではフォロワー数だけではなく、フォロワーの属性まで分かることから、より自社にあったインフルエンサーを見つけられることも特徴です。

■ソーシャルリスニングをどのように活用すればよいか

ソーシャルリスニングから得られる情報をもとに、マーケティング施策としては次のようなことが考えられます。

- 商品・サービスの改善や開発
- 広告プロモーションの効果測定
- ネットプロモーション施策
- ブランドイメージ評価の把握
- 競合比較・ベンチマーク設定

これまでのSNSマーケティングの実践や効果は、どちらかというと後追的の施策が中心でしたが、ソーシャルリスニングを活用することでより戦略的な施策が実践できるわけです。

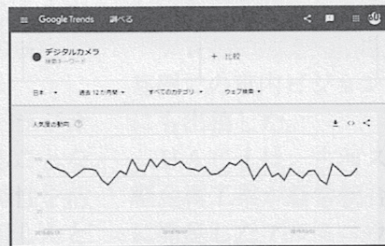
このようにSNSで得られるデータは、従来のマーケティングデータに比べユーザーの

本音に近く信頼性も高いデータであるため、効率的にマーケティングに反映することが出来ると思われています。それにはそれなりのツールを利用するための費用や人員、スキル、ノウハウが必要となってきます。

そこまでは費用を含め手間はさげられないという場合でも、私はSNSで何が語られトレンドになっているかのアンテナを張っておく必要はあるのではないかと思います。その程度のことであれば、GoogleやYahoo!に無料で使える機能がありますので、まずはこうしたものを活用するところから馴染んでみてはいかがでしょうか。

• Googleトレンド

検索ワードを入れるとどの程度話題になっているかなど、リアルタイムで調べることができます。さらに関連するキーワードとの比較や、関連記事の一覧を見ることができます。



• Yahoo!リアルタイム検索

検索キーワードからFacebook、Twitterの投稿を直接読んでモニタリングすることができ、検索画面の横に日毎、時間毎の投稿件数が表示されます。



(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)