

## 「企業のソーシャルメディア戦略と広告の今後」セミナー

日時 11月9日（火）午後6時～7時30分  
場所 主婦会館プラザエフ 7f カトレア  
参加者総数 75名（申込者104名）  
講師 佐藤尚之氏（電通）『明日の広告』著者

### 1. 「企業のソーシャルメディア戦略と広告の今後」セミナー

我々広告制作者に向けて、佐藤さんの今までの経験や今後に向けての提言がなされる。

#### ■ クリエイティブの今後

佐藤さんが比喩でよく使う、『広告はラブレター』。それを渡す場所、渡し方、その内容、雰囲気、これからの制作者はその全てにおいてコミュニケーションをデザインしていかなければならない。

#### ■ 新聞のチカラ

お茶の間が変わった。みんなが揃ってTVを観る。そんな時代が終焉し

TVは時代の雰囲気を作れなくなった。

ただ唯一、新聞だけは家庭で同じものを時間帯は違えど見るものとして存在。

そこに新聞のチカラはまだ存在している。

#### ■ キャンペーンを考える3つのキーワード

##### ○ メディアニュートラル

どこで待ち伏せるかが大事。

各自、家を出てどこかのお店に行くにあたり、どこで何に触発されるかは違う。全て一緒のクリエイティブで成立する時代ではない。

コンタクトポイントをどこに持つかが必要になる。

##### ○ 生活者の『自分ごと（他人事ではなく）にする』

興味を惹き付ける戦略PR

##### ○ With People

一緒に、巻き込んで。

\* このポイントに適っているかが大切。

### 【従来】

マーケティング  
↓  
クリエイティブ (1voice1look)  
↓  
メディアプラン

\* クリエイティブディレクターが  
成否を決めた時代

### 【今後】

・マーケティング  
(間違えると見てもくれない)  
・メディアプラン  
(ターゲットを間違えると破綻)  
・クリエイティブ  
(十人十色から一人十色の観点で)

キャンペーン全体を俯瞰してみるコミュニケーションデザイナーの存在が必要

\* クリエイティブだけがブレークスルーポイントだった時代は終わり、  
メディアプラン・戦略PR・クリエイティブ・イベント、それぞれが  
ブレークスルー足りうる世界に。

### ■ 広告は口説きである

従来は送り手（広告制作者）が“この商品（俺）はスゲー”と・・・

- ・ プッシュ型
- ・ プル型（相手の興味を引きつつ）
- ・ 評判のコミュニケーション（WEB2.0的）

今後女性を口説くとしたら・・・

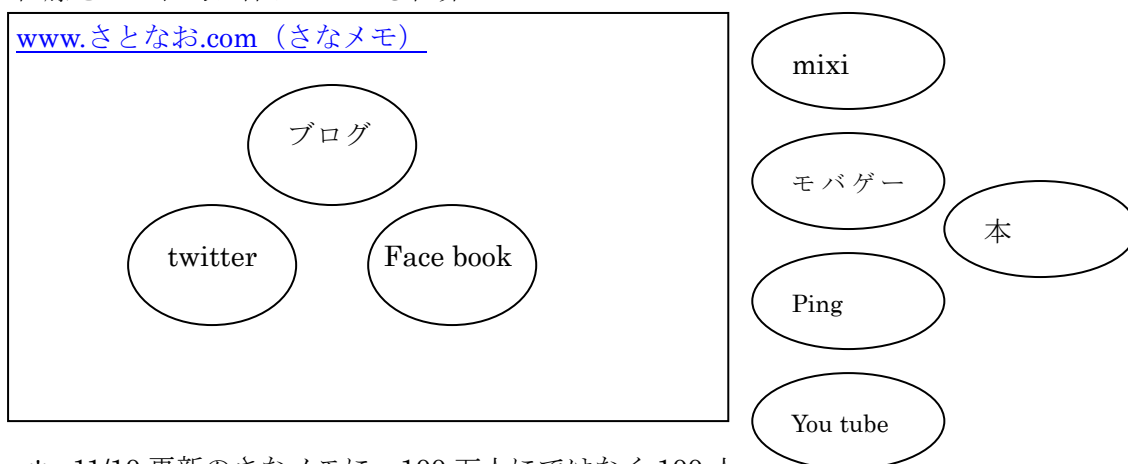
- ・ ステートメント（実績・仕事・役職等：どこの誰で）
- ・ 客観的データ（俺ってこんなことしてて、本当に）
- ・ 評判（周りからはこう見られているみたい）
- ・ 雰囲気（まあ、こんな感じで）
- ・ 共感要素

○ 「俺ってスゴイ」から「嘘やはっつりの無い、生身の俺」の魅力を  
どう伝えていくか。

## ■ ソーシャルメディアの世界

新しい巨大プラットフォームの出現であり、根本的なコミュニケーション革命である。広告制作者にとって今後無くてはならないもの。  
まずは試してみることが大事。

佐藤さんが私的に係わっている世界



\* 11/10 更新のさなメモに、100 万人にではなく 100 人に伝える。が載っています。

情報の洪水・完熟市場の現在・・・

- 自分にとって何が大切？
- 信頼できる情報に短時間でアクセスしたい。
- 人と人のつながりや、友人知人の言葉、レコメンド（推奨）など信頼のおける人の情報が大きな価値を持っている。  
この傾向は今後も続いていく。

## ■ ソーシャルメディアリボルーション

- **Face book**  
10 億人を目指す。月間ユニーク数 5 億人。110 カ国で TOP
- **twitter**  
登録者数 1.5 億人  
アメリカ有数の企業 100 社中 65%が twitter 開始。
- 企業のマーケティング予算はソーシャルメディアに流れている
  - a) ローコストである。
  - b) 時代の先端を行っている。
  - c) We have to do it.

信頼できる情報を短時間で発見。検索で探すより早い。  
まず 1,000 人のフォロワーを！

## ■ 10分で判る twitter

他人のつぶやきは面白い？

そんな疑問を持つ方は多いかもしれませんが、まずはやってみることが大事。

例えば私が、知り合いの「この〇〇は良いよ」と言う情報を得た。私はそれを読んで、「へー」と思い、これを **RT** (リ・ツイート) した。

それを読んだ人も興味があり「へー」と思ったらまたそれが **RT** (リ・ツイート) されていく。あっという間に拡がっていく。

\*新聞や雑誌広告に対する **RT** は少ない。**RT** したくなるストーリー (感動・笑い) を持つ **CM** も少ない。共感されるチカラを持つべきである。

○ **共感されない情報は拡がらない。**

○ ネットは能動メディア (検索して情報を得る)

**twitter** は友人たちの (あなたに相応しい情報を) フィルターを通った有益な情報 受動的に知って且つランダムに有用な情報に出会う場所。

## ■ 10分で判る Face book

実名登録が義務。**Like** ボタン (いいねボタン) で世界中の人々の「今の好み」を得られる。(マーケティング要素あり)

例えば google で とんかつ 東京 で検索。(実際検索したら約 200 万件の表示) その中から自分の好みを検索するのは大変。友人のたべものの好きが、「いいね」と言ったとんかつ屋さんが先にわかったら便利。

○ 人から伝わってくる情報による、選択行動の時代へ。

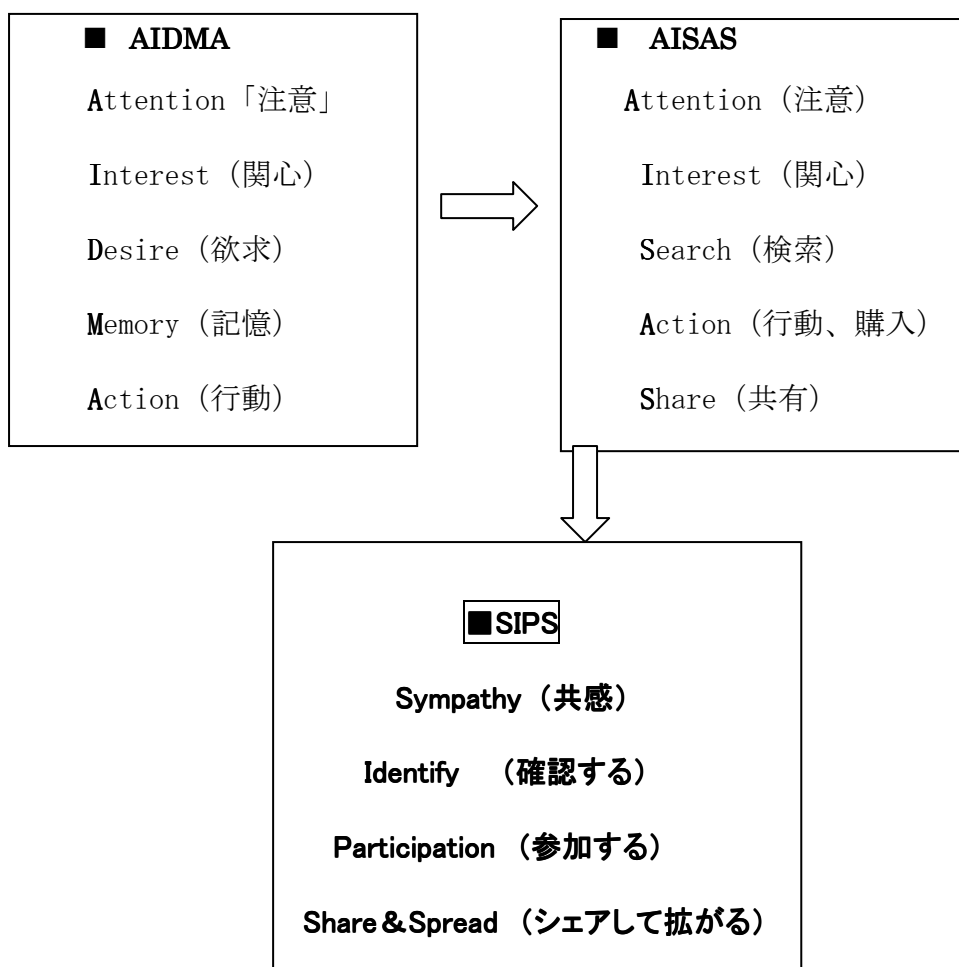
ソーシャルグラフ

人の好みを通して出来上がった人と人との関係。

オープングラフ

実名の友人の本音をもとにしたレコメンデーション。

## ■ 共感をつむぐ時代へ



- 大きな声で人を振り向かせる、Attention、インパクト重視の時代から共感できるクリエイティブで、人に伝えたいくなる仕組みへ。

## ■ 企業活動の変化について

### ① 透明性こそ全て

サウスウエスト航空の事例をもとに、事故に対応してソーシャルメディアを使用し、即座に対応策を表明。

### ② 社風改善

お客様の苦情が経営者に届かない。対応が打てない。

これからはフラットに伝わっていく。サウスウエスト航空の事例では

友人同士のソーシャルメディア内の会話で飛行機に忘れ物をした話しが展開されているところに、サウスウエスト航空の関係者が会話に加わり「それでしたら・・・」と対応に関するアナウンス。

③ 社会貢献が問われる

マーケティング 3.0 的な世界。

マーケティング 1.0 「製品が中心」

マーケティング 2.0 「消費者が中心」

マーケティング 3.0 「人間が中心」

○一緒に生きているこの社会を良くしよう

○付加価値の共感

④ 傾聴しよう

ソーシャルメディアに対応する企業にはマーケティングデータが集約される。

⑤ 誠意を持った付き合い (サザエさんの三河屋さんのような付き合い)

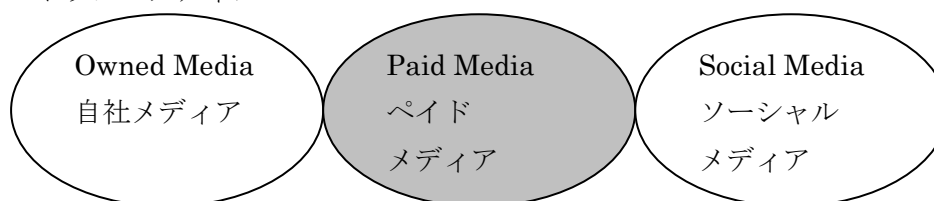
○1対1の付き合い (その人のことは良く知っている)

○一人一人の顔が見える

○一人一人を大切にす

⑥ 中抜き

トリプルメディア



広告会社の存在価値は？

クライアントより詳しくなること。

共感クリエイティブへの取り組み

- 企業は従来、マス媒体を使い 100 万人に情報を届けていたが、これからはソーシャルメディアを用いて、まず 100 人に届かせる。その 100 人がそれぞれ 1 万に届く共感のネタがあれば、それが 100 万人に。  
(個を大切に一人一人と向き合い、共感を広めていく)

○ コカ・コーラの話し

- ・ ブランドは企業が創るものではない。
- ・ 毎日が投票日
- ・ 魚（顧客）がいるところに行く。  
（自社サイトやメディアだけでない）

佐藤さんの講演は予定時間をオーバーしましたが、

「共感」というキーワードのもと講演は終了しました。

なお、最後の質問コーナーで「ソーシャルメディアは儲かるのか」に関しては

「儲かりません」との回答。

企業が直接中抜きで情報を発信、また回収するようになると「代理」の要素は減少していきます。

「共感」のキーワードをどう今後活かしていくが、われわれ広告制作者の課題かもしれません。