



ブランド・マーケティングにおけるソーシャル・メディアの影響

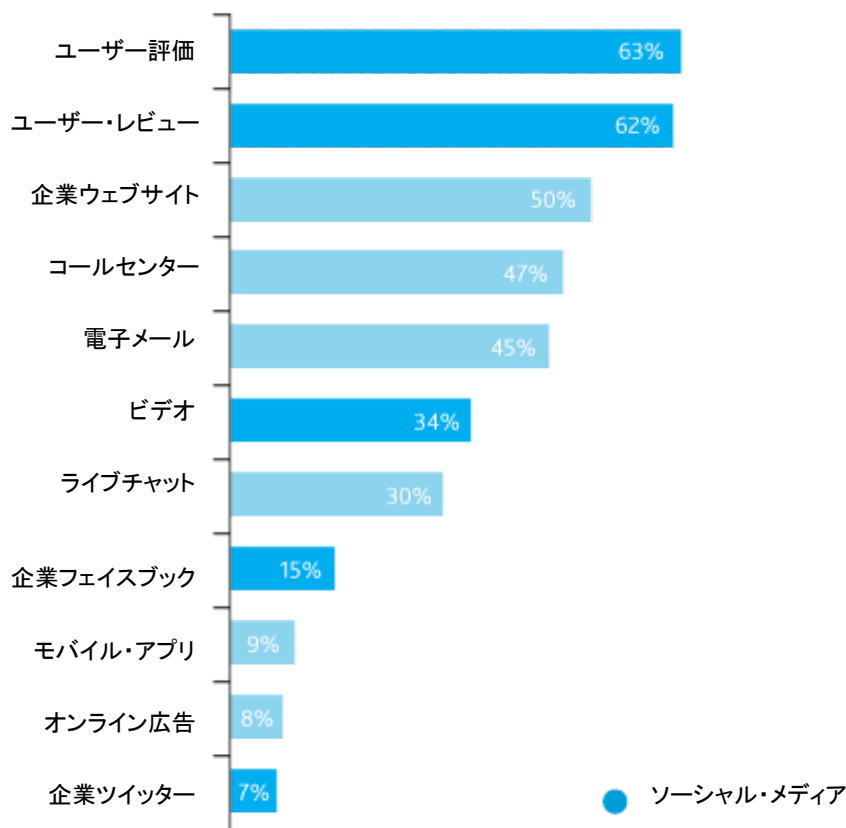
このレポートは米国で 2011 年 10 月 14 日に発行されたものです。

消費者はかつてない程の時間をソーシャル・メディアに費やしていることが、ニールセンと NM インサイトが共同で発行した最新の「Social Media Report」で明らかになった（NM インサイトはニールセンとマッキンゼーによるジョイント・ベンチャー。）このレポートをベースに、NM インサイトが実施した調査は、ブランド構築や消費者との直接的なつながりを強化したいマーケターに対しソーシャル・メディアがブランド・マーケティングに及ぼす影響を分析している。

消費者がブランドや製品を探す、調べる、そして情報を共有する過程において、ソーシャル・メディアが果たす役割は大きい。実際、複数のオンライン情報源で製品を探す消費者の 60%は、ソーシャル・ネットワーキング・サイトを通じて特定のブランドや小売店の知識を得ている。アクティブなソーシャル・メディア・ユーザーはオンライン製品レビューを読む傾向が強く、5人中3人が製品やサービスに関するレビューを投稿する傾向にある。男女を比較すると、男性よりも女性の方がお気に入りの製品を周りに伝える傾向が強い（男性 72%に対し、女性は 81%）。全体的に言えることは、ソーシャル・メディア・ユーザーが最も信頼する製品情報源は、「ユーザー・レビュー」や「製品評価」ということだ。

あなたが信頼する製品やサービスに関する情報源を教えてください

ソーシャル・メディア・ユーザー比率(%)



表の読み方：ソーシャル・メディア・ユーザーの 63%がユーザー評価を信頼する製品・サービス情報源と回答。

出典：NM インサイト



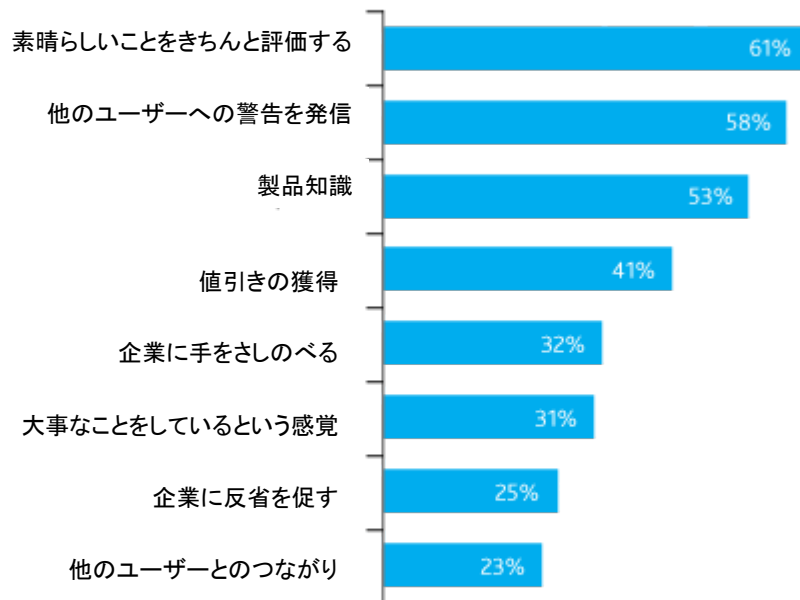
調査から、ソーシャル・メディアは消費者が好きなブランドや製品に対するロイヤリティを表明するプラットフォームとして確立しつつあることが分かる。また、多くの消費者がブランドの製品を推奨することで、ブランドに何らかの見返りを求める傾向にある。自らのブランド体験をソーシャル・メディアを通じて拡散するユーザーの最低 41%は、推奨する利用として「値引きの獲得」を挙げている。ソーシャル・メディア・ユーザーが製品について調べる時、最も信頼されるのが家族や友人の勧めだ。ニールセンのグローバル・オンライン調査結果からも、調査回答者の 3 人中 2 人がソーシャルとの関係性を持つ広告から非常に、またはやや影響を受けたと答えている。

さらにソーシャル・メディアは、ブランドを守る役割も果たしている。ソーシャル・メディア・ユーザーの 58%は製品レビューを書く理由は「自分が味わった嫌な経験を他の人にしてほしくないから」で、約 4 人に 1 人が自らの嫌な経験を共有することで「企業に反省して欲しい」と回答。また多くの顧客はソーシャル・メディア経由のカスタマー・サービスでブランドと関つ

しており、18-34 才の 42%は苦情を表明してから 12 時間以内に何らかのサポートを期待している。

あなたが企業体験を共有する利用を教えてください

ソーシャル・メディア・ユーザー比率(%)



表の読み方：ソーシャル・メディア・ユーザーの 61%が企業体験を共有する理由として「素晴らしいことをきちんと評価する」と回答。

出典：NM インサイト



一方で、消費者はソーシャル・メディアを通じてブランドの「大使やファン」でありたいという興味深いトレンドが見つかった。アクティブなソーシャル・メディア・ユーザーの多く(53%)は、ブランドをフォローしている。フォローされているブランドも、製品やサービスの口コミ評価を拡散するために、ファンやフォロワーの獲得に力を入れている。オンラインで製品レビューを投稿する消費者の多くは、企業が行なった「素晴らしいことをきちんと評価する」ために自らの経験を共有したいと回答している。またソーシャル・メディア・ユーザーは好きなブランドとのコラボレーションにも興味があり、18-34 才の 60%が「製品を良くするためのアイデアを伝えたい」、さらに 64%が「製品をカスタマイズしたい」と答えている。