

事業ビジョンと目的

マスコミを使ったPR戦略は幅広い層のマスコミ離れの影響を次第に効果を失いつつある。数々のセールスプロモーションのパターンに慣らされたターゲットは広告に対して無関心や拒絶反応を示すようになった。情報の洪水の中でどれが本当に価値ある情報なのかをニュートラルな情報源である口コミコミュニティから得ようとしている。このプロジェクトは同じ情報をマスメディアからではなく口コミニスからの価値ある情報として伝達するためのコミュニティの創造と口コミニスの育成プログラムの確立を目的としサービスコンセプトを効果的に伝達し新規顧客の開拓支援システムを構築する。広告主との関連性の薄いコミュニティからの情報発信によって集客に結び付ける。

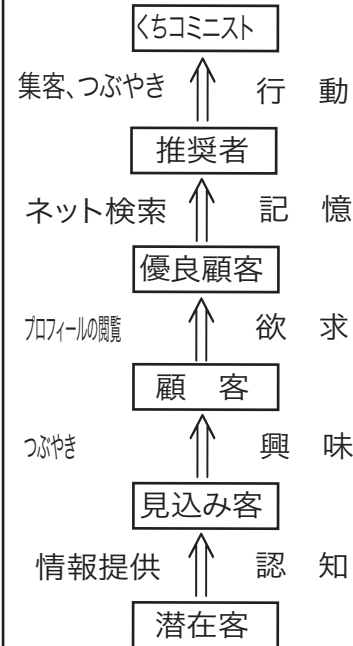
現状把握と問題点

- ・プロモーション初期段階のマスコミを使った広告と情報発信ではセールスにつながりにくくなった。情報の多様化に伴い特に若年層はツイッター、FB等のコミュニティやブログから情報を得ようとする傾向が強くなっている。
- ・セールスや広告として見せられる事でお客様が身構えてしまう。

解決案

- ・自然な形でつぶやきネタの一つとして話題を誘発し反響として店舗の情報を広めてもらう。
- ・疲れている人をつぶやきの内容から探し出し潜在顧客を拾い込みその後、サービスや商品のコンセプト等つぶやく
- ・事前に潜在顧客を拾い情報を投げる事でアカウントに対する返信ではなく自発的なつぶやきを誘発し自然な形の評判を作っていく。

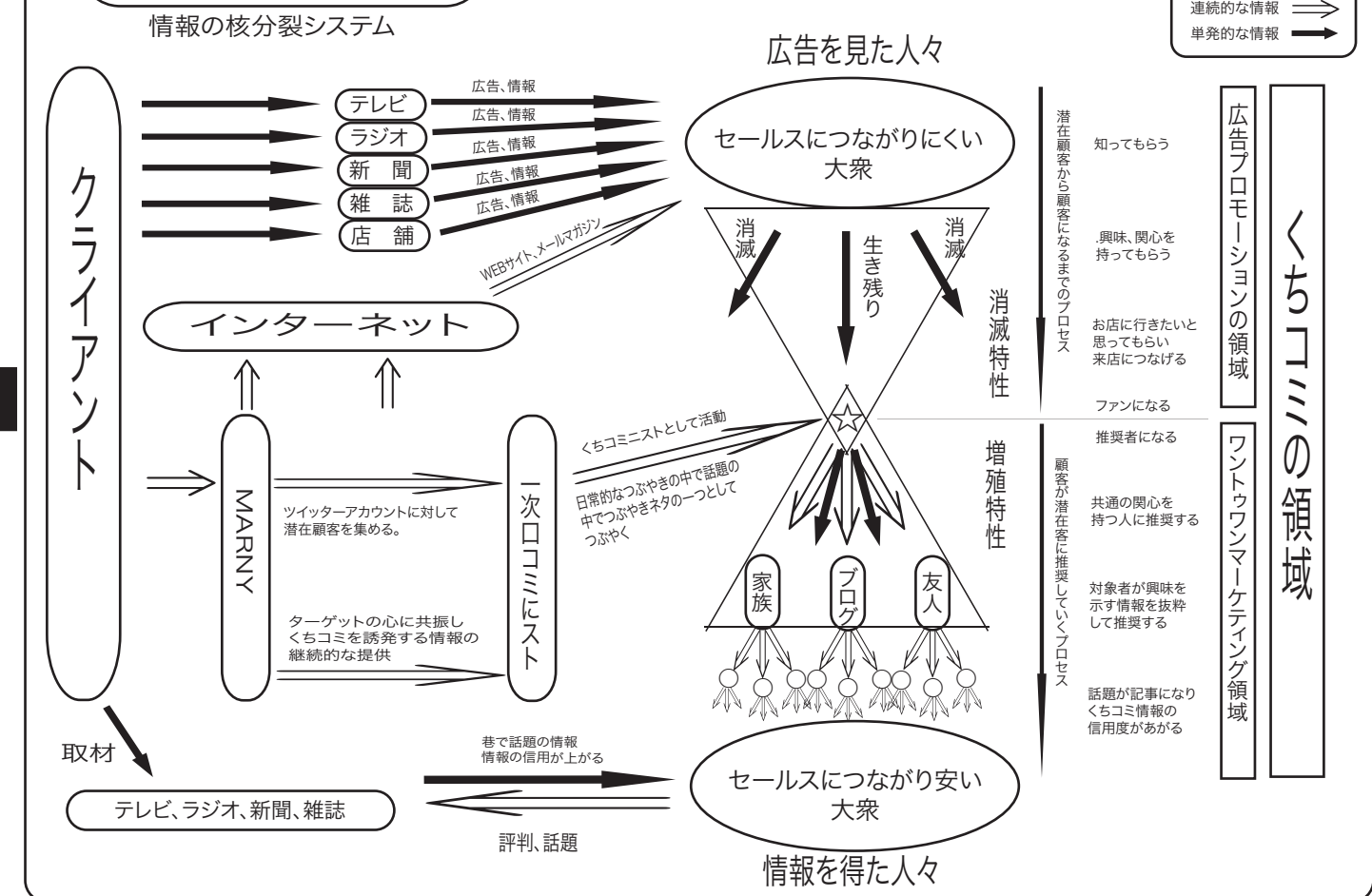
教育プロセス



広告だけでは認知から興味を持つプロセスに移行しづらくなってきている！
くちコミによりスムーズに移行させる。

教育を受けた人間があることを全く意識していない。

基本システム



効果

100万人に広告を流した時その広告を元に「くちコミニス」を育成するのは費用対効果が低いつぶやきを誘発する事で価値あるネタとして情報伝達を行い興味をもってもらうまでの壁を一気に壊し集客までの意思決定を容易にする。

まとめ
消費者は「くらコミ」が信頼のおける確かな情報であることを知っています。
消費者は広告が商品と売るためのものであることを知っています。

実行組織

潜在顧客発掘スタッフ数名
つぶやき代行スタッフ数名