



日本におけるユーザー推移 (facebakers.com 調べ)

③ファンの醸成とブランディング

- ユーザー一人ひとりとの、直接的かつ双方向のコミュニケーション
- ユーザーからの好意、愛着、親近感、信頼の醸成

ウエディング業界での成功事例 ～フラワーアーティスト KAORUKO さん～

アメーバブログやtwitter (ツイッター)、さらに Facebook まで、ウエディング業界の中でも積極的にネットプロモーションを使いこなしていることで有名な、フラワーアーティスト KAORUKO さん。

5月後半からはじめたtwitterは500フォロワーを超え、Facebookは1週間で1000「いいね！」を突破するなど、ネットをうまく使ったプロモーションに関して成功実績を積み重ねています。

2006年に「ソロモン流 (テレビ東京)」に賢人として出演したことをきっかけにブログでのプロモーション効果を実感し、きちんとした情報をユーザーに提供していくべきだと、ブログに力を入れるようになったのが始まりとのこと。

日々ブログを更新した後に、ブログ更新内容をtwitterでツイート、さらにtwitterでつぶやいた内容がFacebookに自動反映される連動サービスも利用されています。

その他の更新は、移動などの空き時間を利用して、iPhoneから行っているなど、細やかかつ積極的な情報発信が、ますますユーザーの共感を呼び込んでいるようです。「ソーシャルメディアをプロモーション活用することで手応えを感じることは？」との問いに対して、「Facebookをしていなければ知り合うことはなかったかもしれな

い人たちとつながることができ、その人たちが自分の作品を見て「いいね！」やコメントを残してくれていたときに手応えを感じます。Facebookをプロモーションに活用するようになって世界が広がりました」と、KAORUKOさん。

「最初はFacebookをすること自体、分からないことだらけだったので難しいんじゃないかと思っていましたが、やってみるといろいろな人とつながれてとてもいい。重宝しています」と、確かな手応えを感じているようです。

KAORUKOさんのFacebook活用は徹底しており、申請をくれた人やメッセージをくれた人には必ず返信。返信内容は自分のブログやtwitterの告知と、「いいね！」数を促進するための案内をしています。

「ウエディングも同じですが、一つひとつ自ら手を動かし、お客さまにきめ細かいサービスをして満足いただくことが大事。ソーシャル周りのプロモーションも同じで、

知り合いの画像やコメントは細かくチェック。『いいね！』や、コメント投稿を積極的にを行っています」とのこと。

現在Facebook上で1000いいね！を超えているKAORUKOさんのFacebookページ。どのようにしてそこまでファンを増やしたのか聞いてみると、最初はウエディング業界の知り合いを100人ほど探して、「いいね！」数が150人になってから一旦更新するのをストップ。それから状況が一変し、1日約200人から「いいね！」が来るようになったそう。そして、なんとFacebook開始からたった1週間で1000「いいね！」を超えることに成功したようです。

「Facebookのプロモーションはとってもいい。人とのつながりを感じることができ、また自分たちの活動をFacebookを通して、文字や画像、動画で伝えることによってドキュメンタリー形式で自分の作品のよさを伝えることができる。今後も活用していきます」とKAORUKOさん。

今後ウエディング業界でも、KAORUKOさんのように柔軟かつスピーディーにネットサービスを活用する方がユーザーとの新しい関係を構築していき、ひいては時流に乗ったサービスを提供していくことができると思います。

また、Facebookを立ち上げた経営者マーク・ザッカーバーグ氏は現在27歳。会社の時価総額は約5兆円とも言われていることを考えると、まだまだ若い私たちにできることはいっぱいあるのではないのでしょうか？ 負けてられませんね！



KAORUKO こと、杉本薫子さんの Facebook ページ