


CHAPTER.01



**売れっ子
インスタグラマー
になるための
マーケティング大全**

本コンテンツの閲覧者は以下の重要事項を厳格に遵守すること

【著作権】

本コンテンツの全ての著作権は田中 大に属する。

【禁止事項】

田中 大の書面による事前の許可を得ずして、本コンテンツの一部または全部をあらゆるデータ蓄積手段により複製・流用・転載することは著作権法に違反する。

例：

- ・本コンテンツの一部または全部を自分のコンテンツとしてウェブサイトやブログに流用すること
- ・無料レポートとして流用すること
- ・本レポートを第三者に譲渡、転送、提供すること
- ・本コンテンツの内容を販売すること

上記行為は著作権法に反し、以下の罰則の対象となる。

(上記行為はあくまで例であり、著作権法違反に該当する行為は上記に限定されない)

【罰則】

著作権侵害は犯罪であり、著作権、出版権、著作隣接権の侵害は、**10年以下の懲役又は1000万円以下の罰金**が科せられる。

【免責事項】

本コンテンツはInstagramの活用方法に関する知識・見識・ノウハウの提供を目的としており、本コンテンツの閲覧者にその成果を保証するものではない。

また、Instagramは常にインターフェースの刷新を行っているため、本コンテンツが必ずしもInstagramの最新内容を反映しているものではない。

もくじ

はじめに . . . p4

1 : インフルエンサーとしてのマーケティングの定義 . . . p5

2 : 売れるインフルエンサーになるためのパラダイムシフト . . . p9

3 : 知っておきたい 30 のマーケティング手法 . . . p10

4 : なぜマーケティングが重要なのか？ . . . p20

5 : 知っておくべき 60 のマーケティング用語 . . . p22

6 : マーケティングファネル . . . p37

はじめに

あなたがなろうとしている「インスタグラマー（インフルエンサー）」の本質は何だと思えますか？

これが分かっていないと、インスタグラマーとして絶対に成功できません。

答えは『マーケター』です。

そうです。インスタグラマーとは「マーケター」のことなのです。

したがって、インスタグラマーの本質がマーケターである以上、『マーケティングとは何か？』が分かっていないと、何をやっても結果は出ません。

この世でビジネスをしている多くの人や企業はマーケティングに悩んでいます。マーケティングの思うような成果を出せない人・企業が非常に多いです。

インスタグラマー（インフルエンサー）もしかりです。フォロワーを増やせず、思うような成果を出せていないインスタグラマーはごまんといいます。

私が思うに、結果を出せていない一番の原因は、「マーケティング（集客）とは何か？」を理解できていないまま、集客に取り組んでしまっていることにあると考えています。

「マーケティングとは何か？」の正しい理解がないまま集客を始めてしまっているために、方向性が狂ったことをしているのに気付かなかったり、集客には全く役立たないことを平気でやってしまったりしているのです。

私が CHAPTER.01 で述べるマーケティングの定義を理解しさえすれば、集客とは何をやるものなのか、暗闇に一線の光が差すかのごとく、明確に腑に落ちるはずですよ。

その理解がありさえすれば、「スポンサー企業にとって気になるアカウント」、「フォロワーに影響力を持つアカウント」として、あなたのインスタアカウントを育てていくことができるようになります。

その意味で、CHAPTER.01の内容は、あなたがインスタグラマーとしての集客に成功するための大前提の内容ですので、確実に理解してください。

1：インフルエンサーとしてのマーケティングの定義

マーケティングについて理解するには、「マーケティングとは何か？」を知っていなければなりません。この点、マーケティングの定義については腐るほどありすぎて、しかも小難しい内容のものがほとんどです。

特に、経済学者や大学教授が述べているマーケティングの定義（意味）なんて、難しすぎて、非実用的なので、覚えても無駄です。

そこで、私が作ったマーケティングの定義がありますので、それだけを知っていれば十分です。

で、私が教えるマーケティングの意味とはこうです。

『あなたの目的を実現させるために、意図的に相手をあなたに振り向かせ、あなたの求めるアクションを起こしてもらうこと』

これがマーケティングのシンプルかつ本質的な意味です。

もう一度書きます。

マーケティングとは、『あなたの目的を実現させるために、意図的に相手をあなたに振り向かせ、あなたの求めるアクションを起こしてもらうこと』です。

マーケティングって聞くと、企業が商品を販売することが最初に思い浮かぶと思いますが、それだけじゃないんです。

私を書いたマーケティングの意味をきちんと理解できると、実は世の中はマーケティングに満ちあふれていることに気が付きます。

例えば、政治家の選挙活動は完全にマーケティングです。

なぜって、選挙は政治家が当選という目的を実現するために、意図的に選挙民を自分に振り向かせ、自分に投票するアクションを起こしてもらうことだからです。

私が教えたマーケティングの定義にドンピシャでしょ？

例えば選挙ポスターは、自分の名前をあえて「ひらがな書き」にすることで、選挙民に自分を振り向かせていますよね。

選挙ポスターに書いてあるメッセージもしかりです。このメッセージも選挙民の意識を自分に向けさせるための言葉なんです。

だから、選挙ポスターにはマーケティングの要素が集約されていて、ポスターを見るだけで、「この政治家はマーケティングを理解している、全然マーケティングを分かっている」が良く分かります。

あと、恋愛も完全にマーケティングですね。

なぜって、恋愛は好きな異性と付き合うという目的を実現するために、好きな相手を自分に振り向けさせ、自分の告白を受け入れるアクションを起こしてもらう行為だからです。

その意味で、恋愛もマーケティングの視点でアプローチすると成功率がグンと上がります。

もちろん企業が商品を販売する行為だって、当然マーケティングです。

売上を作るという目的を実現するために、消費者を自社商品に振り向けさせ、購入というアクションを起こしてもらう行為だからです。

企業が自社ブランドの認知度を高める行為だってマーケティングです。

自社ブランドの認知度向上という目的を実現するために、消費者を自社ブランドに振り向けさせる行為だからです（これをブランドマーケティングと言います）。

どうです？ 簡単ですよ。

マーケティングの意味はもう分かりましたよね？

そして、本題に入りますが、あなたがインフルエンサーとして活動することも、まさにマーケティングなわけです。

あなたがインフルエンサーとして稼ぐには、意図的に相手をあなたに振り向かせることが必要だからです。

その相手とは誰か分かりますか？

インフルエンサーとして、あなたのアカウントに振り向かせるべき相手は2者います。

それは、あなたに案件を出す「スポンサー企業」と、あなたのアカウントのファンになってくれる「フォロワー」です。

つまり、インフルエンサーとしてのマーケティングの意味がこちらです。



インフルエンサーとして稼ぐという目的を実現するために、意図的にスポンサー企業とフォロワーをあなたのアカウントに振り向かせること

この意味を理解するだけでも、インフルエンサーとして売れるには、①スポンサー企業と②フォロワーの2者を意識したアカウントに育てないといけないのだということが分かります（ここ、とても重要です）。

スポンサー企業だけを意識してアカウントを作成してもダメですし、フォロワーだけを意識してアカウントを育ててもダメなんですね。

両者を意識したアカウントを育てることで、狙ったターゲット層のフォロワーが増えて、そしてスポンサー企業が案件を出したいと思う魅力的なアカウントになって、かつ案件を出すことでスポンサー企業にとって良い結果が得られるようになるんです。

じゃあ、スポンサー企業をあなたに振り向かせるには、何をどうしたらいいのか？

フォロワーをあなたに振り向かせるには、何をどうしたらいいのか？

この2点については、それぞれの章を読んで下さい。

- ・スポンサー企業をあなたに振り向かせるには → Chapter02
- ・フォロワーをあなたに振り向かせるには → Chapter03、Chapter04

本章はあくまでマーケティングについての内容なので、マーケティングの解説を進めていきますね。

<まとめ>

・マーケティングとは、『あなたの目的を実現させるために、意図的に相手をあなたに振り向かせ、あなたの求めるアクションを起こしてもらうこと』

・インフルエンサーとしてのマーケティングとは、『インフルエンサーとして稼ぐという目的を実現するために、意図的にスポンサー企業とフォロワーをあなたのアカウントに振り向かせること』

↓

この目的を実現させるには、①スポンサー企業と②フォロワーの2者を意識したアカウントに育てる必要がある。

2：売れるインフルエンサーになるためのパラダイムシフト

あなたがインフルエンサーとして行う活動は「マーケティング」だと説明しました。

である以上、あなたに求められる「意識変革（パラダイムシフト）」があります。

それは、自分を単なるインスタグラマーとしてではなく、マーケターとして認識すべきということです。

- ・何をどうやったらフォロワーを1,000人獲得できるか。10,000人獲得できるか。
- ・何をどうやったらフォロワーからエンゲージメントの高いアカウントに育てられるか。
- ・何をどうやったらスポンサー企業から案件をもらえるか。

テストして分析して、またテストする。

そのプロセスを考えて実践する行為って、まさにマーケティングそのものです。

だからこそ、自分をマーケターだと考えて下さい。

そういう意識を持つことで、集客のアイデアが出てくるようになります。

集客のセンスがだんだんと磨かれていきます。その結果、多数のライバルに対して差別化ができるようになります。

マーケティングの視点なしでは、ライバルとは差別化できません。

マーケティングの視点なしでは、スポンサー企業にとって案件を依頼したい魅力的なアカウントに育てることはできません。

マーケティングの視点なしでは、不特定多数いるライバルインフルエンサーとの競争に生き抜くことはできないのです。

3：知っておきたい30のマーケティング手法

インフルエンサーマーケティングは数あるマーケティング手法の中の1つに過ぎません。マーケターとして、どんな種類のマーケティング手法があるのかを知っておくことは、インフルエンサーマーケティングの立ち位置を知る上で有益でしょう。

それに、あなたが成功するためにはインフルエンサーマーケティング一本に限定する必要はありません。マーケターであれば、有益だと考えたマーケティング手法はどんどん取り入れるべきです。

そこで以下では、30種類のマーケティング手法を紹介します。

(1) 伝統的なマーケティング

伝統的なマーケティングとは、インターネットが普及する前からあるオフラインのチャネルを利用した宣伝や広告のことです。屋外広告、雑誌、新聞、チラシ、ラジオ広告などがこれにあたります。

(2) アウトバウンドマーケティング

アウトバウンドマーケティングとは、営業電話、購入したリストへのEメール送信、印刷広告など、企業からの一方的なプロモーションのことを指します。

消費者の関心に関係なく、商品やサービスの認知度を高めるために消費者にメッセージを発信することから、このマーケティング手法は「アウトバウンド」と呼ばれます。

(3) インバウンドマーケティング

インバウンドマーケティングは、アウトバウンドマーケティングとは違い、顧客を引きつけることに重点を置きます。つまりは顧客の方からアクションを起こさせることにフォーカスします。

インターネットを活用したデジタルマーケティングの大半はインバウンドマーケティングとして行われ、消費者は購入のプロセスを進める中で、リサーチをして最終判断をして購入に至ります。

インバウンドは「相手を惹きつける」、「相手と関わり合う」、「満足させる」の3つの柱で成り立っています。最初のゴールは、顧客層に響く価値あるコンテンツや体験を作り、彼らを自分のビジネスに振り向かせることです。

次に、メールマーケティングやチャットボットなどの会話ツールを通じて、彼らと関わり合います。そして、最後に共感できるアドバイザーや専門家として行動し続けることで、彼らを満足させ、購入を判断させます。

(4) デジタルマーケティング

デジタルマーケティングは、従来のマーケティングとは正反対で、従来は存在しなかったテクノロジーを活用し、新しい方法でオーディエンスにアプローチするものです。このタイプのマーケティングは、オンライン上で行われるすべてのマーケティング活動を包括しています。

(5) サーチエンジンマーケティング

サーチエンジンマーケティング (SEM) とは、検索結果のページ (SERPs: Search Engine Result Pages) にあなたのビジネスを確実に表示させるために使用されるすべての戦略を指します。

SEM ではユーザーが特定のキーワードで検索したときに、あなたのビジネスを検索結果の1位に表示させることができます。

SEM にはオーガニック検索結果に対する検索エンジン最適化 (SEO) と、スポンサードサーチエンジンの結果に対するペイパークリック (PPC) 広告の2種類があります。

SEO を始めるには、検索エンジンのランキング要因に精通し、検索エンジンがインデックスするためのコンテンツを制作する必要があります。

ペイパークリック SEM では、Google Ads などのプラットフォームを通じて、キーワードを入力して広告を掲載します。また、PPC キャンペーンの作成と管理を容易にする広告管理ツールもあります。

(6) コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングは、インバウンドマーケティングやデジタルマーケティングにおいて、ターゲットオーディエンスを惹きつける最良の方法の1つであり、重要な手段です。

コンテンツマーケティングでは、ソーシャルメディア、ブログ、動画、電子書籍、ウェビナーなどを通じて、ターゲットオーディエンスにコンテンツを作成し、公開します。

(7) ソーシャル・メディア・マーケティング

Facebook、Instagram、LinkedIn、Twitter などのプラットフォームにより、企業はビジネスを促進し、より個人的にオーディエンスに関わることができます。

しかし、ソーシャルメディアでは、関連性のあるコンテンツと一貫性という 2 つの要素が成功の鍵になります。

ソーシャルメディアにログインする人は、何かを購入するためにログインしているわけではなく、ユーザーとつながったり、興味関心のある情報を探したりしています。

そこで、フォロワーや見込客ユーザーの興味関心に一致するコンテンツを投稿することで、あなたのアカウントに興味を持たせることができます。

次に、一貫性ですが、これはフォロワーをさらに引きつけることが目的です。特定分野に関する良質なコンテンツを一貫して継続投稿することで、その特定分野の専門家だという認識をフォロワーに植え付けます。

それにより、フォロワーはあなたのアカウントをその分野のスペシャリストと思うようになり、情報発信力を高めることができます。

(8) 動画マーケティング

2021 年の Wyzowl の調査によると、マーケティング担当者の 87% がマーケティング戦略に動画を使用することで ROI がプラスになると回答しています。ウェブサイト、YouTube チャンネル、E メールリスト、ソーシャルメディアフォロワーのいずれにおいても、動画はブランド認知度を高め、コンバージョンを生み出し、取引を成立させることに役立ちます。

動画マーケティングアプリの中には、リードの活動に基づいて分析、育成、スコアリングを行うことができるものもあります。

(9) 音声マーケティング

音声マーケティングとは、Amazon Alexa や Google Home などのスマートスピーカーを活用して、オーディエンスに付加価値を与え、関心のあるトピックに関する質問に答えることです。

適切なキーワードを組み込んでウェブサイトを音声検索用に最適化するだけでなく、Google Home アクションや Alexa スキルを開発することで創意工夫することも可能です。

例えば、Uber は、ユーザーが簡単な音声リクエストで乗車を依頼できる Alexa スキルを作成しました。TED は、Alexa ユーザーがトピック、トーン、スピーカーに基づいて TED トークを再生できる機能を開発しました。

(10) メールマーケティング

メールマーケティングは、ブランドとリード、見込み客、顧客を電子メールで結びつけるものです。メールキャンペーンは、ブランドの認知度向上、他のチャネルへのトラフィックの生成、製品やサービスのプロモーション、購入に向けたリードの育成などに利用できます。

メルマガは死んだなんて言われることもありますが、今でも十分にコンバージョンを出せるマーケティング手法です。

(11) 会話型マーケティング

会話型マーケティングとは、複数のチャネルでオーディエンスと1対1の会話をすることでコンバージョンを狙う手法です。ライブチャットだけでなく、電話、Facebook メッセンジャー、電子メール、Slack などコミュニケーションできるものであれば、会話型マーケティングに含まれます。

(12) バズマーケティング

バズマーケティングとは、新鮮でクリエイティブなコンテンツ、インタラクティブなイベント、コミュニティのインフルエンサーを活用して、ブランドが発売しようとしている製品やサービスへの期待感やクチコミを生み出すバイラルマーケティング戦略です。

(13) インフルエンサーマーケティング

インフルエンサーマーケティングは、ソーシャルメディア上の熱心なフォロワーのコミュニティを利用するように設計されています。インフルエンサーは、その分野の専門家とみなされ、あなたがリーチしようとしているオーディエンスから忠誠と信頼を得ています。

企業がインフルエンサーマーケティングを始めるには、まずインフルエンサーマーケティング戦略を構築し、どのようなインフルエンサーをターゲットとするかを定義する必要があります。

そして、インフルエンサーが自社の戦略や予算に合致していることを確認するために、インフルエンサーの基準を作成する必要があります。考慮すべき要素としては、ニッチな分野、オーディエンスの規模、エンゲージメント率などの各種指標があります。

(14) パーソナライズド・マーケティング

パーソナライズド・マーケティングは、あなたのブランドに出会ったすべてのユーザーに対して、オーダーメイドのマーケティング体験を提供することを目的としています。

例えばメールの件名にユーザーの名前を挿入したり、過去の購入履歴に基づいておすすめの商品を送ったりするようなものです。

(15) ブランドマーケティング

ブランドマーケティングとは、ストーリーテリング、創造性、ユーモア、インスピレーションを通じて、ブランドの社会的認知を形成し、ターゲットオーディエンスとの感情的なつながりを構築することです。

ここでの目標は、示唆に富み、議論を喚起することで、ブランドが記憶され、肯定的な感情を伴うようにすることです。

ブランドマーケティングを始めるには、ターゲットユーザーのペルソナを深く理解し、彼らの心に響くものは何かを理解する必要があります。また、マーケットにおける自社の位置づけや、競合他社との差別化も考慮する必要があります。

(16)ステルスマーケティング

ステルスマーケティング、いわゆる「ステマ」とは、第三者的な立場を偽装して、特定の企業や製品について、宣伝と気付かれないように商品を宣伝したり、商品に関するクチコミが広がることを狙う行為のことを言います。

ステマは宣伝目的であることを隠して行われるため、消費者をだますことにつながるため、企業にとって炎上につながり、社会的信用を失うことにつながります。その意味で、特にインフルエンサーにとってやってはいけない行為です。

(17)ゲリラマーケティング

ゲリラマーケティングとは、ブランドの認知度を高めるために、主に人通りの多い場所で大胆かつ巧妙に行われるマーケティング・キャンペーンを広く指します。

例えば、駅・道路・建物の外壁など日常生活に密接に関わる公共の場を使った広告や販促活動、電車やバスのつり革、エスカレーター、バスや電車の車体などを使った広告などが挙げられます。

ゲリラマーケティングは、広く注目を集めるための費用対効果の高い方法で、一般的な広告と異なり、多くの予算を必要としません。というのは、この手法は発想力や独創性といった「アイデア」を武器にしているため、低予算になる傾向があるからです。

(18)アフィリエイトマーケティング

あなたの紹介した商品が、あなたの紹介経由で購入された場合、あなたに報酬が支払われる手法をアフィリエイトマーケティングと言います。

アフィリエイトマーケティングは、インフルエンサーの間でも人気があり、ブランドが自社の製品またはサービスを宣伝するために使用することもできます。

アフィリエイトマーケティングは、企業にとってはブランド認知を広める費用対効果の高い方法であり、インフルエンサーマーケティングの良い代替手段でもあります。

(19)パートナーマーケティング

パートナーマーケティングは、共同マーケティングとも呼ばれ、ブランド同士がマーケティングキャンペーンで提携し、その結果を共有するコラボレーションマーケティ

ングです。これは、ブランドがまだリーチできていないターゲットを開拓できる、優れた見込み客獲得の手法です。

このマーケティングを成功させるためには、ブランド間の目標が一致し、製品やサービスが相互に補完し合い、ユーザーペルソナが類似している必要があります。

(20) カスタマー・マーケティング

新規顧客の獲得に重点を置くアキュイジション・マーケティングとは対照的に、既存顧客の維持に重点を置くのがカスタマー・マーケティングです。最終的な目標は、製品やサービスだけでなく、優れたカスタマーサービスで顧客を満足させ、彼らをブランドの支持者にすることです。

顧客獲得にかかるコストは、既存顧客の維持やアップセルにかかるコストよりもはるかに高いので、ブランドはこのタイプのマーケティングに投資することで利益を得ることができます。

しかし、そのためには、顧客体験、つまりサービスを提供した後に顧客に残す印象を常に改善する必要があります。

これを実現する簡単な方法としては、円滑かつ質の高いカスタマーサービスを提供すること、カスタマーサービスのソフトウェアを使用してやりとりを管理し自動化することなどがあります。

(21) クチコミ・マーケティング

あなたは誰の意見をより信頼しますか？友人の意見とブランドの意見、どちらを信用しますか？答えは明白で前者のほうです。

クチコミ・マーケティングは非常に強力ですが、クチコミを強制的に起こすことはできません。そこで、クチコミが起こりやすいような策を実施する必要があります。

- ・クチコミするに値するコンテンツを作成する。
- ・紹介プログラムやロイヤリティ・プログラムを提供する。
- ・製品やサービスを提供した後、レビューを依頼する。

(22) リレーションシップ・マーケティング

リレーションシップ・マーケティングとは、顧客マーケティングの一種で、長期的なブランドロイヤリティを確保するために、顧客とのより深く、より有意義な関係を培うことに焦点を当てたものです。

短期的な売上や販売に焦点を当てるのではなく、ブランドを宣伝してくれるブランドの伝道師を作ることに焦点を当てます。

そのためには、すでにあなたのブランドに満足しているお客様を喜ばせることに集中することが重要です。まず、顧客フィードバックソフトを使って、ネットプロモータースコア（NPS）キャンペーンを実施し、そのような顧客が誰であるかを知ることから始めます。そして、満足しているお客さまを熱狂的なファンにする方法を考えます。

(23) ユーザージェネレイテッド・マーケティング（UGC マーケティング）

ユーザー生成マーケティングとは、企業がマーケティング素材の作成にユーザーを参加させることを指します。

例えば、ユーザーに製品やサービスを使った写真や動画をシェアしてもらうなど、さまざまな方法があります。

なぜブランドがUGCを活用するのかと言うと、費用対効果が高く、オーディエンスとのつながりを強化し、ブランドの認知度を高めることができるからです。

(24) プロキシミティ・マーケティング

プロキシミティ・マーケティングとは、ユーザーの位置情報を利用して、関連する製品やサービスのプロモーションを表示する、高度なターゲットマーケティング戦略です。

例えば、アイスクリームショップの前を通りかかったら、そのショップのアイスが特別割引になる通知を配信して集客につなげることが挙げられます。

(25) イベントマーケティング

新製品を発表するイベントに、どうやってターゲットに集まってもらうか？それがイベントマーケティングです。

イベントマーケティングでは、ブランドはプロモーション戦略を練り、期待感を高めるためのクリエイティブな資産を開発し、認知度を高めるための適切なチャネルを決定する必要があります。

ワークショップ、セミナー、トレードショー、ポップアップショップなど、イベントは、ブランドがターゲットとなるオーディエンスと直接つながり、持続的な関係を築くのに役立ちます。

(26) インタラクティブ・マーケティング

企業とユーザーとの双方向の情報交換・体験を通じて行うマーケティング手法のことです。

情報発信側と受け取る側に分かれる従来のマーケティング手法とは異なって、双方向のやり取りを大切にすることによって顧客満足度の向上を図ることが狙いです。

(27) インフォーマティブ・マーケティング

インフォーマティブ・マーケティングとは、事実重点を置き、感情を抑えたメッセージのタイプを指します。

このマーケティング戦術では、自社製品の特徴や利点が顧客の問題をどのように解決し、競合他社と比較しているのかを強調します。

(28) ニューロマーケティング

ニューロマーケティングは、神経科学を活用して、消費者の意思決定や行動予測に関する洞察を得るものです。

ニューロマーケティングの研究では、目の動きの追跡、脳スキャンの分析、マーケティング刺激に反応する生理的機能の追跡などが行われることがあります。

(29) 説得力のあるマーケティング

情報提供型のマーケティングとは異なり、説得型のマーケティングは、ユーザーの感情に働きかけるものです。消費者に何かを感じさせ、その感情をブランドと結びつけ、望ましい行動を起こさせることを目的としています。

希少性の原理や価格に0.99を加えるなど、消費者を説得して製品やサービスを購入させるための多くのテクニックがあります。

しかし、それはバイヤーペルソナを理解し、何がターゲットオーディエンスの心に響くかを知っている場合にのみ有効です。

(30) 論争型マーケティング

論争型マーケティングは、論争的なトピックを使ってマーケティング・キャンペーンを行って注目を集めるものです。観客を極論に走らせるのではなく、観客の注目を集め、議論を喚起することを目的としています。

この方法には長所と短所があります。長所は、クチコミであなたのブランドが話題になる可能性があります。短所としては、潜在顧客を遠ざけ、ブランドのイメージに悪影響を与えるリスクがあります。

<まとめ>

30のマーケティング手法を紹介しましたが、私の説明の通り、**どの手法も『消費者を自分に振り向かせる』という本質は同じ**です。

多くの企業はこれら複数のマーケティング戦術を組み合わせ、見込客および顧客の獲得に取り組んでいます。

そして、あなたが関わるインフルエンサーマーケティングは、数あるマーケティング手法の中の1つです。

また、求める見込客とつながり、投資対効果が得られるのであれば、マーケティングに正解も不正解もありません。

最終的には、自分のビジネスにとって最も理にかなっているマーケティング手法を選択することになります。

その意味では、あなたにとって利用価値のありそうなマーケティング手法は試してみるべきということになります。

何より、あなたはもうマーケターなのですから。

4：なぜマーケティングが重要なのか？

マーケティング手法は少なくとも30あるわけですが、これだけ多様なマーケティング手法が生み出されてきたのは、ビジネスにとってマーケティングが重要だからに他なりません。

じゃあ、なぜマーケティングが重要なのでしょうか？

あなたが秀逸なマーケターとして覚醒できるよう、ここを深掘りしてみましょう。

まずマーケティングの定義を再掲します。

マーケティングとは、自分の望む結果を手に入れるために、意図的に相手をこちら側に振り向けさせ、自分の求めるアクションを起こしてもらう行為である。

マーケティングの重要性を理解するためのキーワードは「**意図的に**」という言葉です。

「意図的に」とは、狙っていることを意味します。

つまり、欲しい結果を偶然に手にするのではなく、狙って手に入れることがマーケティングの神髄です。

逆に、マーケティングをしない、あるいはマーケティングを軽んじるということは、欲しい結果を手に入れることを偶然に委ねているとも言えるのです。

バカだと思いませんか？

ビジネスで手に入れたい結果があるのなら、その結果が手に入る確率を高めるのが当然です。

でも、「偶然」に委ねるということは、宝くじを買って当たることを期待するようなレベルの幼稚さがあります。

ビジネスでの成功を偶然に委ねるのはプロフェッショナルじゃないですよ。

でも、悲しいことに、そんな会社が腐るほどあるんですよ。

よくある悪い例で、最高の商品を作れば自然に売れると勘違いしているおバカな経営者はこの世にウンザリするほどいます。

彼らはマーケティングの重要性を知らないのです。というか、そもそも「マーケティングって何？」というレベルです。

マーケティングを知らずに、ビジネスの成功を「偶然」に委ねるから、10年も続かない企業がほとんどなのです。

マーケティングを重視すれば、ビジネスでの成功を「偶然」に頼らないで、狙って結果を得られるようになれるんです。

だから、マーケティングが重要なのです。

あなたのビジネスからマーケティングを放棄すると、あなたの成功は偶然に左右されることになるのです。

あなたは偶然に成功することをずっと待ち続けますか？

それとも、狙って成功することを選びますか？

結果をつかむことを偶然から必然に変えたいのであれば、あなた自身がマーケティングのスキルを身につけなければなりません。

これこそが、「2：売れるインフルエンサーになるためのパラダイムシフト」で自分を「マーケターとして認識しよう」と訴えた理由でもあります。

マーケティングは望む結果を意図的に手に入れるための必須のスキルなのです。

5：知っておくべき60のマーケティング用語

マーケターとして知っておくべきマーケティング用語を紹介します。インフルエンサーの代理店やスポンサー企業もマーケティング用語は普通に使いますので、彼らとのコミュニケーションを円滑に進めるためにも、マーケティング用語に精通しておくことは必須です。

それに、何よりもあなたは「マーケター」なのですから、以下で紹介する用語は知っていて当然だと考えて下さい。

*以下の用語の順番に特別な意味はありません。

(1) A/B テスト

これは、1つの変数について2つのバリエーションを比較し、どちらが最もパフォーマンスが高いかを判断して、マーケティング活動の改善に役立つプロセスのこと。

例えば、メールマーケティングで件名の違うメールを送信して、どちらの件名の方が開封率が高いかを調べたり、申込みボタンの色を2種類用意して、どちらのボタン色の方がクリック率が高いかを調べたり、ランディングページのメインコピーを2種類用意して、どちらのコピーの方がコンバージョンが高いかを調べたりすることなどが該当します。

インフルエンサーとしてのあなたの活動に置き換えれば、同じコンテンツを投稿するとき、2種類のキャプションではどちらの方がフォロワーの反応率が高いか、同じコンテンツで画像を2種類用意したとき、どちらの画像の方がフォロワーが増えるかをテストすることが該当します。

(2) アナリティクス（分析）

アナリティクスは、自分のウェブ上での活動データ（ウェブサイトの訪問者レポート、ソーシャル、PPCなど）からユーザー行動の傾向を分析して、より良い情報に基づいたマーケティングの意思決定を行うために実用的な分析を行うことです。

Instagramにもアナリティクスの機能があるので、あなたのアカウントのユーザー行動データを分析して、より良いアカウント作成に役立てることは必須です。

(3) B2B（Business to Business の略で、企業間取引）

企業向けのビジネスを展開している企業を表すのに使われる形容詞。例えば、Google や Oracle は主に B2B 企業です。

(4) B2C (ビジネス・トゥ・コンシューマー)

消費者に直接販売する企業を表すのに使われる形容詞。例えば、Amazon、Apple、Nikeなどは主にB2C企業です。

インフルエンサーとしてのあなたに案件を依頼する企業もB2Cです。案件をインフルエンサーに依頼する企業は、消費者に商材・サービスを販売している企業だからです。

(5) ブログ

ブログとはウェブブログの略で、情報発信の場として、誰もが簡単に持てるオンライン上のページのことです。

ブログは、ウェブサイトのトラフィック増加、リードジェネレーションなど、いくつかの目的を同時に達成できるため、インバウンドマーケティングの中核をなすメディアです。

(6) ビジネスブログ

ビジネスブログとは、マーケティング目的に特化したブログのことです。具体的には、ビジネスブログ経由でトラフィックを集め、そのトラフィックをリードに変え、特定のトピックについて権威を確立し、長期的な成果を上げることを目的とします。

(7) 直帰率

ウェブサイトの直帰率：

ウェブサイトのあるページにアクセスした後、何もクリックせず、サイト内の他のページに移動することなく離脱した人の割合のことです。直帰率が高いと、コンテンツを読んだり、ランディングページ（またはその他のコンバージョンイベント）でコンバージョンするために十分な時間、サイトに滞在する人がいないため、一般的にコンバージョン率が悪くなります。

メールの直帰率：

電子メールが受信者の受信トレイに届かなかった率。一般的にバウンス率が高い場合、リストが古かったり、購入したものであったり、無効なメールアドレスが多く含まれていることを意味します。

(8) ペルソナ

理想的な顧客像のこと。この世の全ての企業は、どんな顧客に新商品を買ってもらうかを考えるとき、必ずペルソナを作成してから商品開発を行います。

あなたにとっては、どんなフォロワーを増やしていきたいかを決めるときに、ペルソナを作成する必要があります。そして、そのペルソナに向けたコンテンツを投稿していくことで、ターゲットとしたペルソナに属するインスタユーザー達をフォロワーにしていくことができます。

インフルエンサーに案件を依頼する企業も例外なくペルソナを前提に商品を作っているため、自社の定めたペルソナと一致するフォロワーを持っているインフルエンサーに案件を依頼することになります。

(9) CTA (コール・トゥ・アクション)

コール・トゥ・アクションとは、テキストリンク、ボタン、画像、または何らかのタイプのウェブリンクで、ウェブサイトの訪問者がランディングページを訪問し、リードになることを促すものです。

CTAの例としては、「今すぐ申し込む」、「今すぐ無料サンプルを請求する」、「メルマガに無料登録する」などがあります。

入って「xxして下さい」と言われたいことにはアクションを起こしませんし、「xxして下さい」と明記することで、意外にもそのアクションを起こしてくれます。

インフルエンサーとしてフォロワーに起こして欲しいアクションがあるとき、そのアクションを起こさせるために効果的なCTAを書くことはマーケターとして極めて重要なスキルとなります。

(10) クリックスルー率 (CTR)

ウェブサイトのある部分からマーケティングキャンペーンの次のステップに進む（またはクリックスルーする）オーディエンスの割合のことです。

例えば商品の広告が10,000回表示されて、その広告が500回クリックされた場合、CTRは5%となります（ $500 \div 10,000 \times 100$ ）。

(11) コンバージョン (CV)

コンバージョンとは、狙った成果のことで、様々な意味合いで使われます。

例えばメルマガ読者を獲得することが目的なら、メルマガ読者の登録=コンバージョンですし、商品の購入・サービスの申し込みが目的なら、商品の購入・サービスの申し込み=コンバージョンです。

あなたに案件を出すスポンサー企業の場合、あなたのコンテンツ投稿経由で何件商品が売れたかということもコンバージョンです。

CV と表記され、頻繁に使う用語なので確実に覚えてください。

(12) コンバージョン率

フォームへの入力など、1つのウェブページで目的の行動を完了した人の割合のことです。コンバージョン率の高いページはパフォーマンスが高く、コンバージョン率の低いページはパフォーマンスが低いと言えます。

(13) コンテンツ

コンテンツとは、情報の中身のことで、例えば、ブログ、動画、ソーシャルメディアへの投稿、写真、スライドショー、ポッドキャストなどの形で提供される情報はすべてコンテンツです。ウェブサイトのトラフィックからリードのコンバージョンまで、コンテンツはインバウンドマーケティング戦略の成功に欠かせない役割を担っています。

(14) コンテキスト

コンテキストとは文脈とか前後関係のことを言います。価値あるコンテンツを提供するにはコンテキストも考えておかないといけません。例えば、ベジタリアン向けのコンテンツに「ステーキの魅力」という文脈は不適切です。

(15) クラウドソーシングコンテンツ

自分でコンテンツを作るには時間がかかるものです。そこで、クラウドソーシングの出番です。専門家やフリーランサーにコンテンツを作成してもらうことで、より質の高いコンテンツをより短時間で作成してもらうことができます。

(16) 顧客関係管理 (CRM)

CRM ソフトウェアとは、企業が既存および潜在的な顧客との関係をすべて把握できるようにするためのソフトウェア・プログラムのことです。

最も単純なレベルでは、CRM ソフトウェアを使用すると、これらの顧客のすべての連絡先情報を追跡することができます。例えば、電子メール、電話、ファックス、案件の追跡、パーソナライズされた電子メールの送信、アポイントメントのスケジュール、顧客サービスやサポートに関するすべての事例の記録などです。

(17) CSS

CSS は Cascading Style Sheets の略で、色、フォント、背景画像など、ウェブサイト全体にスタイルを与えるものです。CSS は、Web ページの雰囲気やトーンに影響を与える、非常に強力なツールです。また、さまざまな画面サイズやデバイスの種類に対応することも可能です。

(18) 電子ブック

電子書籍は多くのマーケターがリードを生み出すために利用する、一般的なコンテンツの一種です。一般的に、ブログ記事よりも長編のコンテンツで、あるテーマについて深く掘り下げた内容になっています。

(19) エンゲージメント

エンゲージメントとは、フォロワーやユーザーによってあなたの投稿コンテンツが「いいね」されたり、コメントが付いたり、シェアされたりすることを言います。

エンゲージメントが高いと、Instagram はあなたのコンテンツはユーザーに高く評価されていると判断して、より多くのユーザーにあなたのコンテンツを表示します。その結果、より広いユーザーにリーチできて、フォロワーが増え、新規顧客の獲得へと至る仕組みが出来上がります。

(20) エンゲージメント率

ソーシャルメディアの指標で、あるコンテンツが受けた「いいね!」「シェア」「コメント」などのインタラクションの量を表すのによく使われます。エンゲージメント率が高いということは、そのコンテンツの質が高いこと、そのコンテンツがフォロワーにとって興味関心が高かったことを意味します。

(21) エバーグリーンコンテンツ

エバーグリーンコンテンツとは、読者がいつそのコンテンツに出会っても価値を提供し続けるコンテンツのことです。言い換えれば、最初に投稿されてから長い間参照され続ける付加価値の高いものです。

一般的に、エバーグリーンコンテンツは時代を超越し、価値があり、高品質なものです。このような記事はSEO的に非常に価値があるため、コンテンツマーケターの強い味方となります。

(22) フォーム

ページ訪問者が、あなたのオファーと引き換えに情報を提供するオンライン上の場所のことです。例えば、申込フォームがそれです。

(23) フリクション

フリクションとは摩擦を意味し、ウェブサイトの訪問者を混乱させたり、ストレスを与えたりして、ページを離脱させる原因となる要素のことを言います。例えば、ページの背景色に違和感があったり、テキストが多すぎて読みにくかったり、邪魔なポップアップウィンドウが表示されたり、入力項目の多すぎる申し込みフォームなどがあります。

(24) ハッシュタグ

ハッシュタグは、あなたとフォロワーがソーシャルメディア上で互いに交流し、特定のコンテンツについて会話するための要素です。ハッシュタグは、Twitter、Facebook、Instagramでのコミュニケーションを1つのストリームにまとめ、ユーザーはハッシュタグを検索したり、クリックしたりして検索することができます。

ハッシュタグはキーワードのフレーズをスペースなしで綴り、その前にポンド記号（#）を付けたもので、#InboundChat や#ChocolateLoversのように使用します。これらのハッシュタグは、ソーシャルメディアへの投稿のどこにでも付けることができます。

(25) HTML

ハイパーテキスト・マークアップ・ランゲージの略で、ウェブページを記述するために使用される言語です。サイトの複雑さや技術の多寡にかかわらず、すべてのウェブページの中核をなし、サイトの基本構造を提供します。

(26) インバウンドマーケティング

インバウンドマーケティングとは、訪問者を引き寄せるマーケティング活動を指します。顧客にとって興味深く役に立つコンテンツを制作することで、顧客をウェブサイトに引き込むことが重要です。

(27) インフォグラフィック

複雑な概念をシンプルかつ視覚的な方法で伝える方法として、デジタルマーケターの間で非常に人気のあるコンテンツです。下記がインフォグラフィックのサンプルです。パッと見て分かりやすくまとめてあるのが特徴的なコンテンツです。



(28) 主要業績評価指標 (KPI)

KPIはKey Performance Indicatorの略で、企業がマーケティング活動のパフォーマンスを評価するために使用する中間的な目標数値です。目標数値なので、KPIの達成を目指してマーケティング活動を行うこととなります。

(29) キーワード

キーワードは、Google、Yahoo、Bingなどのエンジンによる検索結果で、ウェブページがインデックスされるためのワードのことです。

ウェブページを最適化するためのキーワードを選ぶには、2つの作業が必要です。まず、そのキーワードの検索ボリュームが大きく、ランク付けが困難でないことを確認します。そして、そのキーワードがターゲットとするユーザーと合致しているかどうかを確認します。

上位表示させたいキーワードが決まったら、オンページとオフページの両方を使って、ウェブサイトの適切なページを最適化する必要があります。

(30) ランディングページ

ランディングページとは、リードジェネレーションのために使用されるフォームを含むウェブページです。LPと表記されます。

このページは、電子書籍やウェビナーなどのマーケティングオファーを中心に展開され、価値あるオファーと引き換えに見込み客の情報を取得する役割を果たします。

(31) リード

何らかの形で製品やサービスに興味を示してくれた見込み客を指します。例えば、無料オファーのフォームに入力したり、ブログを購読したり、クーポンと引き換えに連絡先を教えてくれたりした見込み客などがリードに該当します。「リスト」と表現する場合もあります。

(32) リードナーチャリング

見込客に対して自社商品のことを教育していった興味関心を高め、購入に至るまでのプロセスのことです。

リードは必ずしも商品のことについて詳しく知っているわけではありませんし、商品の本当の価値を知らないかもしれません。そこで、リードに対してメールを送ったり、コンテンツを配信して教育していき、商品への関心を高めていきます。

(33) ライフサイクルステージ

この区分は、あなたとオーディエンスとの関係を表す方法であり、一般的に3つのステージに分けることができます：認知、評価、購入。これらの各ステージについて理解することが重要なのは、あなたのオーディエンスがその時点でどのステージに入るかによって、作成するコンテンツのすべてのピースが適切であるとは限らないことです。そのため、ダイナミックコンテンツは、特定の訪問者がどのステージにいるかに

応じて適切なコンテンツを提供することができます。(ライフサイクルステージにコンテンツを対応させる方法については、こちらで詳しく説明しています)

(34) ライフタイムバリュー (LTV)

LTV (顧客生涯価値) は、顧客があなたと取引を始めてから、関係が終了するまでにトータルで得られる利益のことです。顧客が企業・ブランド・商品・サービスを気に入っているほど、LTV も高まる傾向があります。LTV は、顧客があなたにもたらすであろう利益を数値化したもので、LTV を高めることが企業活動・マーケティング活動で重要になります。

逆を言えば、LTV が低いと言うことは、顧客にとって魅力的な商品・サービスを提供していないことを示すようなものです。

(35) ロングテールキーワード

ロングテールキーワードとは、3つ以上の単語を含む、非常に的を絞った検索フレーズのことです。一般的な検索語であるヘッドタームと、検索語を絞り込む1~2語の追加語を含むことが多い。

例

ヘッドターム：ユニコーン

ロングテールキーワード：ユニコーンゲームオンライン、子供用ユニコーンコスチューム、YouTube のユニコーンビデオ

このように、ロングテールキーワードはより具体的であるため、ロングテールの検索語からあなたのウェブサイトにとどり着く訪問者は、あなたの発信している情報とマッチし、その結果、よりコンバージョンしやすくなります。

(36) マーケティングオートメーション (MA)

「リードナーチャリング」という言葉と重なる部分がありますが、マーケティングオートメーションは少し違います。

マーケティングオートメーションはマーケティング活動の全般を自動化するツール、または自動化するしくみのことを言います。業務を自動化することで効率を上げるのはもちろん、見込み客の購買率を上げるために、顧客の興味関心に合わせた One to

One マーケティングを行ったり、既存顧客に対してアップセルやクロスセルを自動的に促進して売上を伸ばすことにも使われます。

(37) モバイル・マーケティング

モバイル検索クエリがデスクトップ検索クエリを上回った今こそ、モバイル・マーケティングに取り組むべき時かもしれません。モバイルマーケティングとは、モバイルデバイス向けにマーケティングを最適化し、時間や場所に敏感なパーソナライズされた情報を訪問者に提供し、商品、サービス、アイデアを促進することです。

(38) モバイル最適化

モバイル最適化とは、モバイルデバイスから読みやすく、操作しやすいようにウェブサイトを開発・フォーマットすることです。これは、独立したモバイルサイトを作成するか、初期のサイトレイアウトにレスポンシブデザインを取り入れることで可能になります。Google のアルゴリズムでは、モバイルフレンドリーなウェブサイトが評価されるようになっています。

(39) ネイティブ広告

オンライン広告の一種で、表示されるプラットフォームの形態と機能を引き継いでいる。その目的は、広告を広告と感じさせず、より会話の一部と感じさせることである。ネイティブ広告は、ラジオのアナウンサーが番組のスポンサーである製品について好意的に話したり、ニュースソースに製品や企業に関する記事が掲載されるなど、さまざまな形態で登場します。

(40) ネットプロモータースコア (NPS)

顧客満足度の指標で、人々があなたの会社を他の人に薦める度合いを0~10のスケールで測定するものです。NPSは、顧客があなたのビジネスにどの程度忠実であるかを判断するのに役立つように設計された簡単な調査から得られます。NPSを計算するには、あなたを推薦しない顧客 (detractors、0-6) の割合から、推薦する顧客 (promoters、9-10) の割合を引きます。定期的にあなたの会社のNPSを測定することにより、あなたの製品やサービスの改善方法を明らかにし、顧客のロイヤルティを向上させることができます。

(41) ニュースフィード

ニュースフィードとは、ニュースソースが満載のオンラインフィードのことです。Facebook の場合、ニュースフィードはユーザーのアカウントのトップページで、友達

の最新情報をすべて見ることができます。(Xのニュースフィードは、タイムラインと呼ばれています)

(42) オファー

オファーは、ランディングページのフォームの背後に位置するコンテンツ資産です。オファーの主な目的はあなたのビジネスのためにリード（見込み客）を獲得するのを助けることです。

オファーには、電子書籍、チェックリスト、チートシート、ウェビナー、デモ、テンプレート、ツールなど、さまざまなタイプがあります。

(43) ページ内最適化

このタイプのSEOは、ウェブページとHTML内のさまざまな要素にのみ基づいています。特定のページの主要部分（コンテンツ、タイトルタグ、URL、画像タグ）に目的のキーワードが含まれていることを確認することで、その特定のフレーズでページがランクされるようになります。

(44) ページビュー

インターネット上で1つのウェブページを読み込むためのリクエスト。マーケティング担当者は、自社のウェブサイトを分析し、ウェブページに何らかの変更を加えた結果、ページビューが増えたり減ったりしないかどうかを確認するために使用します。

(45) ペイパークリック (PPC)

デジタル広告がクリックされるために使われる金額のこと。また、広告主が広告主（通常は検索エンジン、ソーシャルメディアサイト、ウェブサイトの所有者）に、広告がクリックされるたびに一定の金額を支払うインターネット広告モデル。検索エンジンの場合、PPC広告は、誰かが広告主のキーワードリストと一致するキーワードを検索したときに広告を表示するもので、事前に検索エンジンに送信します。

PPC広告は、広告主のウェブサイトへのトラフィックを誘導するために使用され、PPCは、有料広告キャンペーンの費用対効果と収益性を評価するために使用されます。

(46) Qualified Lead (クオリファイド・リード)

製品やサービスについてもっと知りたいと考え、提供企業からの情報提供やコンタクトを取ることに同意している見込み客のこと。企業から連絡が来てもかまわないと考

えている点で、その企業の提供サービスに高い関心を持っていると想定されるため、適切なフォローを行うことで、より高いコンバージョンが期待できます。

(47) QR コード

QR コード (Quick Response code の略) は、専用の QR バーコードリーダーやカメラ付き携帯電話で読み取ることができる特定のマトリックスバーコード (または 2 次元コード) です。白地に黒のモジュールが正方形に配置されたコードです。コード化される情報は、テキスト、URL、その他のデータです。

誰でも無料で QR コードを作成できるサービスもありますので、「無料 QR コード作成」などと検索して調べてみて下さい。

(48) レスポンシブデザイン

閲覧状況に応じて変化する Web サイトを開発することです。閲覧可能な特定のデバイスごとに個別のウェブサイトを構築するのではなく、訪問者が使用しているデバイスを認識し、コンテンツが閲覧されているデバイスに対応したページを自動的に生成することで、ウェブサイトを常にあらゆる寸法のスクリーンに最適化して表示します。”

(49) 投資収益率 (ROI / Return On Investment)

ある投資でどれだけ利益を上げたのかを知ることのできる指標のことで、ROI の数値が高ければ高いほど、うまく投資ができていることを意味します。

ROI の数式： $\text{ROI} = \frac{\text{利益}}{\text{投資額}} \times 100 (\%)$

(50) Search Engine Optimization (SEO)

検索結果でウェブページが上位に表示されるようにすることです。ウェブページのオンページ SEO 要素を調整し、オフページ SEO 要素に影響を与えることで、インバウンドマーケティングは、ウェブページが検索エンジンの結果に表示される位置を改善することができます。

検索エンジンは、タイトルタグ、キーワード、画像タグ、内部リンク構造、インバウンドリンクなどの要素に注目します。検索エンジンはまた、サイトの構造やデザイン、訪問者の行動、その他の外部要因も見て、検索エンジンの結果ページであなたのサイトがどれだけ上位に表示されるべきかを判断します。

(51) Smarketing（スマーケティング）

営業とマーケティングを連携させることを意味する言葉です。完璧な世界では、マーケティングは大量の適格なリード（見込み客）を営業チームに渡し、営業チームはその後、そのリードを100%成約させるためにアプローチをすることになります。

マーケティングとセールスは、連携したコミュニケーションを通じて、収益に最大限の影響を与えるための努力をすることが重要なのです。

(52) ソーシャルメディア

ソーシャルメディアとは、社会的な相互作用を通じて広まるように設計されたメディアで、見込み客に非常にアクセスしやすいプラットフォームとなります。Facebook、X(旧 Twitter)、YouTube、LinkedIn は、個人またはビジネスで利用するために参加できるソーシャルメディアネットワークの例です。ソーシャルメディアはインバウンドの中核的な要素であり、マーケティング担当者にリーチを広げ、成長を促進し、ビジネス目標を達成するための追加チャネルを提供します。”

(53) 社会的証明

社会的証明とは、ある状況下で自分がどのように行動し、考えるべきかを判断するために、周囲から指示を仰ぐという心理現象のことです。レストランの前に長い行列ができているのを見て、そのレストランは本当に良いレストランだと思い込むのと同じことです。

ソーシャルメディアでは、あるコンテンツが受けた反応の数やフォロワーの数によって、社会的証明を確認することができます。他の人が何かを共有したり、誰かをフォローしているなら、それは良いものに違いないと思われるからです。

(54) ユーザーエクスペリエンス（UX）

ユーザーエクスペリエンスとは、ユーザーがひとつの製品・サービスを通じて得られる体験を意味します。

例えば、情報が探しやすく使いやすいサイト、スマホ操作がとても簡単なサイト、表示速度が速く快適なサイトなどは、ユーザーエクスペリエンスが高いと判断され、顧客にとってプラスに働きます。

逆に、探している情報が見つげにくいサイト、デザインが非常に分かりづらいサイト、表示速度の遅いサイト、購入までのハードルが高いサイトなどは、ユーザーエクスペリエンスが低く、顧客からは支持されないこととなります。

つまり、UXが高ければ売り上げにつながるし、低ければ売り上げにつながらないということなのです。

(55) ユーザーインターフェース (UI)

ユーザがサービスやプロダクトをスムーズに使えるよう設計することをUI（ユーザーインターフェース）デザインと言います。前掲のユーザーエクスペリエンスと似ていますが、UXは接点に限らずすべての体験が含まるのに対して、UIはあくまでユーザーとデバイスの接点に限定されます。

(56) 口コミ (Word of Mouth)

人から人への情報の受け渡しのこと。厳密にはオーラルコミュニケーションを指しますが、今日ではオンラインコミュニケーションも指します。WOMマーケティングは安価ですが、製品マーケティング、コンテンツマーケティング、ソーシャルメディアマーケティングなど、インバウンドマーケティングの多くの構成要素を活用する必要があります。

(57) バイラルマーケティング

バイラルマーケティングとは、クチコミを活用して不特定多数のネットユーザーに広まるよう仕掛けていくオンラインマーケティング手法のことです（ちなみにバイラルは「ウイルス性の」という意味）。

よく目にするWebサイトのページ下部にある「友達に教える」、「ブログパーツを貼る」、「メールで教える」、「SNSで紹介する」などのボタンを押すことでページを共有するユーザーがどんどん増えていく事象がこれに当たります。

バイラルマーケティングは何かを利用した際の体験を共有したいという人間心理を活用した手法で、自然発生的な拡散を目的とする点で、次のバズマーケティングとは異なります。

(58) バズマーケティング

人為的にクチコミを発生させて商品・サービスの特徴や感想などを広めていくマーケティング手法を言います。例えば企業が商品を売り出したいとき、その消費者層（オ

オーディエンス) に強い影響力を持つインフルエンサーをモニターとしてその商品を使ってもらい、インフルエンサーの SNS アカウントやブログで情報発信することで肯定的な情報を発信し、オーディエンスに広めることができます。

バズマーケティングは人為的にオーディエンスの注目を集め話題を増加させる点で、バイラルマーケティングとは異なります。

(59) オーディエンス

あなたがターゲットとする見込み客層全般のこと。あなたがインフルエンサーとして情報を発信するのは、あなたのオーディエンスに向けてであり、あなたに案件を依頼するすぴおんさー企業もあなたの持つオーディエンスに向けて商品を購入してほしいと考えています。

(60) ファネル

ファネルとは幅広く集客してから、見込み客をふるいにかけて、検討・商談・成約へ至る一連の流れのことを言います。

詳細については次の「6：マーケティングファネル」参照のこと。

6：マーケティングファネル

あなたはマーケターとして、『マーケティングファネル』の概念について確実に理解しておいて下さい。なぜなら、あなたがマーケターとしてターゲットとなる人にアクションを起こして欲しいとき、相手はいきなりアクションを取るのではなく、このマーケティングファネルの流れに沿ってアクションを起こすからです。

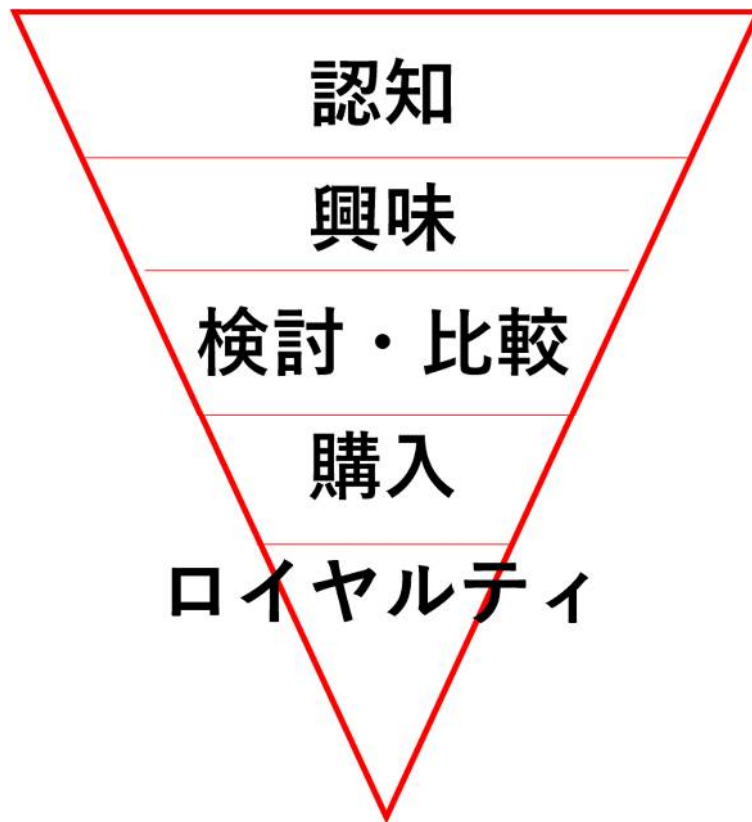
特に、消費者がある商品を知って購入するまでの段階を表すのに用いられます。

*ファネル=ろうと（下の容器がそれ）



このファネルを、消費者の置かれている状況に置き換えて、マーケティングの視点から図示したものがマーケティングファネルです（次ページ）。

マーケティングファネルには複数のパターンがありますが、SNSを活用するインフルエンサーとしては、このマーケティングファネルの図を頭の中に入れておくと非常に役立ちます。



ファネルの形が逆三角形になっているのは、実際の顧客になる人数は、最初にアプローチをかけた人数から絞り込まれて減っていくからです。

- ・ 認知 商品の存在を初めて知る段階
- ・ 興味 商品の存在を知って、その商品に興味を持つ段階。
興味を持たない人は、当然この時点で消えていく。
- ・ 検討・比較 商品に興味を持った人で、購入を検討しようと考えている人は、その商品について情報を集めたり、類似品との比較を行って、最終決断をする。
- ・ 購入 比較検討の結果、この商品が欲しいと判断した人が購入する。
- ・ ロイヤルティ 商品を買って終わりではなく、商品購入者に良い体験を提供することで、その商品を他の人に広めてもらう。

以上が、企業が商品を購入してもらうまでの一般的な流れですが、インフルエンサーとしてのあなたの活動に置き換えて解釈することもできます（重要）。

つまり、企業にとっての商品はあなたにとってのコンテンツだとしましょう。そして、企業にとっても売り上げは、あなたにとってのフォロワー数だと考えられます。

そうすると、さきほどのマーケティングファネルを使うと、あなたのインフルエンサーとしての活動は次のように解釈されます。

- ・ 認知 あなたの SNS アカウントの存在を初めて SNS ユーザーに知ってもらう段階
- ・ 興味 あなたが SNS で配信しているコンテンツを見たオーディエンスがあなたの存在を知って、あなたのアカウントに興味を持つ段階。
あなたのアカウントに興味を持たない人は、当然この時点で消えていく。
- ・ 検討・比較 あなたのアカウントに興味を持った人で、フォローを検討しようと考えている人は、他のインフルエンサーの方が良い情報を出しているかもと思って、同じジャンルの情報を発信している他のインフルエンサーを調べたり、あなたのアカウントに投稿されているコンテンツをじっくり見て、あなたのアカウントをフォローするかどうかを比較検討する。
- ・ 購入 比較検討の結果、あなたのアカウントの情報を気に入った人があなたのフォロワーになる。
- ・ ロイヤルティ あなたが有益な情報を投稿し続けることで、案件の投稿を出したときに、あなたの勧めた商品をフォロワーが購入してくれる。

どうですか？

人はいきなり商品を買うのではないのと同じで、ネットユーザーはいきなりあなたのフォロワーになるのではないことは理解できましたか？

それが理解できれば OK です。

この第1章は、あなたがマーケターを理解できているインフルエンサーになるために非常に重要な基礎の基礎ですので、何度も読んでください。