

Withコロナ 非対面時代の 動画・SNSを使った顧客開拓

－ セミナー趣旨 －

- 自己流や広告だけに依存しない論理的なSNS効果的活用の基礎理解
- マーケティングの基本“コアコンセプト”から構築するSNS活用プラン作成
- 単なる動画制作でなく、ビジネス各種業務の番組化とSNS拡散戦略の提案

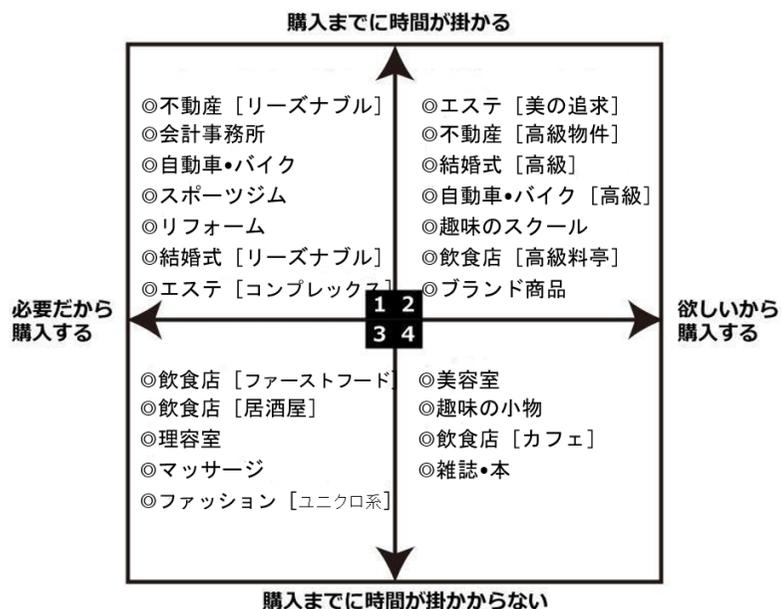
動画・SNSを使った顧客開拓セミナー

テーマ	ポイント
第1講 ソーシャルメディアで成果を出すコツ	<ol style="list-style-type: none">1. コロナ禍におけるWEB マーケティングの変化2. 今さら聞けないソーシャルメディアの違いを一気に押さえる (Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / LINE)3. ソーシャルメディアで成果を出すコツ4. 動画を活用して攻めのマーケティング5. 業種・業態別活用事例紹介 その1
第2講 ソーシャルメディアを活用した 「顧客開拓&販促」手法	<ol style="list-style-type: none">1. ソーシャルメディアを活用した「顧客開拓&販促」<ol style="list-style-type: none">①活用プランの構築：コアコンセプトを決める②Facebook、Instagram の成果を上げる投稿手法③成果を上げ続けるための投稿分析、スケジューリング2. ソーシャルメディアは写真が命！ スマホ撮影入門3. 社内業務の動画化（プラン作り、撮影・編集のポイント）4. ビジネス YouTube 活用法5. 業種・業態別 活用事例紹介 その2

SNS活用を論理的メソッドで成果を出します。

「日本の集客構造を変える」を理念として2012年会社を創業、パートナー企業と共に“Facebook集客実践会”を主宰。約2年間、毎月勉強会、グループワークを実施、成果の上がる投稿、写真などについて業種・業態別にデータベース化し“集客・売上向上のSNS投稿必勝パターン”を構築する。その必勝パターンを用いて9年間で延べ380社のFacebookページ制作、運営に携わり、半年で売上2割アップをはじめ、地域、業界トップ企業となったクライアントは数十社にも達する日本では数少ないSNS・動画マーケティングの専門家。

業種・業態のセグメント別の4つの必勝パターン



講師紹介

菅野 弘達 Hiromichi Kanno

- ◆ (株) ソーシャルメディアマーケティング 代表取締役
- ◆ V-Spirits経営戦略研究所株式会社 社外取締役
- ◆ エキスパートバンク登録専門家 (千葉県、茨城県 商工会連合会)
- ◆ 日本ダイレクトマーケティング学会 会員
- ◆ 豊島区倫理法人会 副会長
- ◆ 流通経済大学 客員講師



IT業界一筋40年のエキスパート。メガバンクのシステムエンジニアからスタート。ソフトバンク孫正義が創設した(一社)日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会に移籍。黎明期のパソコン業界にて、創業期のビル・ゲイツ、スティーブ・ジョブズ、マイケル・デルなど世界的IT起業家とビジネスを通じた親交を持つ。2012年、新進起業家マーク・ザッカーバーグが「よりオープンに繋がる世界を創る」の宣言に感銘！SNS時代の到来を予感して独立、(株)ソーシャルメディアマーケティングを設立。以来、IT業界一筋40年以上の知識、経験、人的ネットワークを活かして、企業の顧客開拓、ファン化するコンサルタントとして、コンサルティング・研修を行った企業は380社を超える。また講演家としても大手企業、業界団体など全国各知に1万人以上の受講者がいる。

2021年10月10日、創業10年を迎え、SNS専門コンサルティング企業としては国内で最も歴史ある企業となる。

SNSを使った“顧客開拓”とは？

380社以上、クライアントの実績から導きだされた**論理的メソッド**です。



SNSは、“情報を流す” **ツール**ではなく、

顧客との“**関係性を構築する**” **メディア**である。

集客

- ・ 商品、サービスの告知
- ・ セール等のトピックスの紹介
- ・ 広告の活用

成果が上がる！

顧客開拓

- ・ 既存客の友人、知人との繋がりからの関係性の構築
- ・ “誰が”（提供者と購入者）を見せる。
- ・ ストーリーを見せる。

動画を使った“顧客開拓”とは？

ユーチューバーみたいに出来ない！



ビジネス動画は、“ユーチューバー”になるのではなく、
顧客との“関係性を構築する” **番組を制作する**ことである。

ユーチューバー

- 1回の再生につき報酬をうける



再生回数を増やす！

- 対象：全ての人

目的が違う！

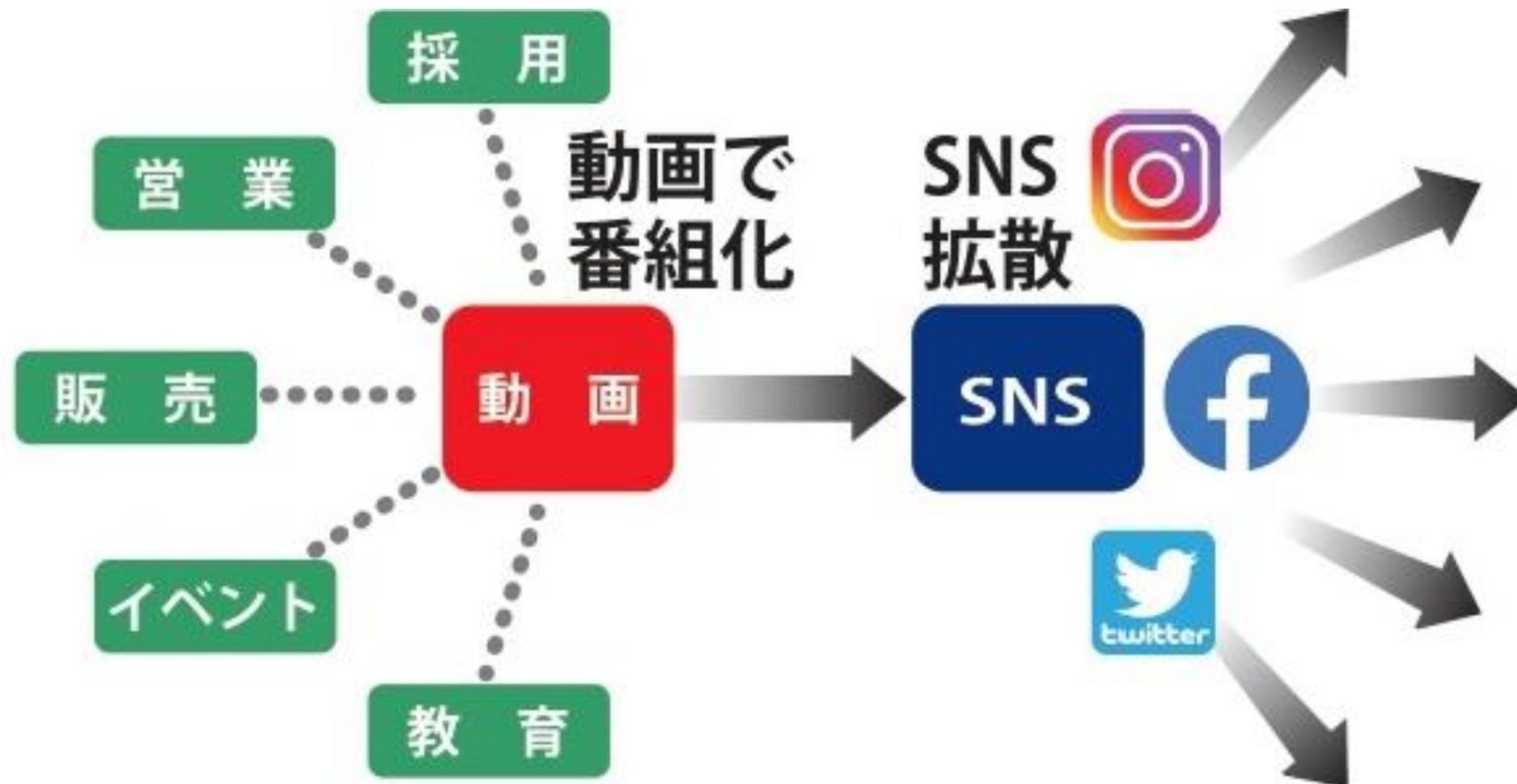
ビジネス動画

- 動画によって顧客との関係性を築く。
- ▼
- 動画によって業務を分かり易く伝える。
- 対象：解決したい問題を抱えている顧客

動画を使った“顧客開拓”とは？

● ビジネス動画を始める 3 ステップ

1. 戦略的な番組編成 →
2. 魅力的な番組制作 →
3. 番組のSNS拡散 (コンテンツ)



動画・SNSを使った顧客開拓の要 = コアコンセプトを決める！

コアコンセプトとは、商品、サービスの存在意義

誰に ターゲット市場 ≡ 上位2割

何を 提供物（商品・製品、サービスなど）

USP 競合優位性

* USP (Unique Selling Proposition)

※ コアコンセプトの中で最も重要な項目は、誰に！

動画・SNSを使った顧客開拓の要 = コアコンセプト のまとめ

- 1) コアコンセプトとは、商品・製品、サービスの存在意義
- 2) 誰に？ ターゲットを絞り込む
- 3) 何を？ 独自性の高い商品・製品、サービス
- 4) コアコンセプトを分かり易く、ターゲット層のいるエリアに動画・SNSを使って届ける。

動画・SNSを使った顧客開拓セミナー受講効果

なぜ「動画・SNSを使った顧客開拓」を販促、営業活動に導入するのか？

多くの企業が動画・SNS活用で抱える課題

- ・ 炎上の可能性があり、SNSは企業では集客活用できない
- ・ フェイスブックは終わっている媒体（オワコン）
- ・ SNS活用するよりは広告を出す方が集客できる
- ・ うちの業界では動画マーケティングは活用できない
- ・ ユーチューバーみたいなことなんて、とてもできない！ ... etc

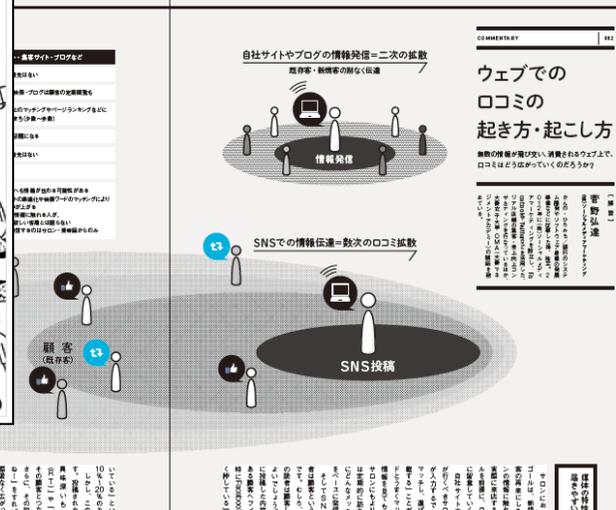
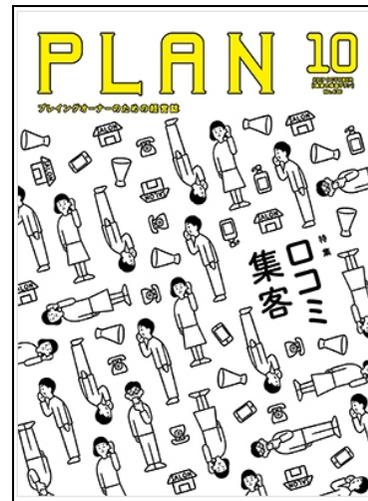
動画・SNSを使った顧客開拓の導入により

- 自己流や広告だけに依存しない論理的なSNS効果的活用ができる。
- 常に集客活動をするのではなく、顧客開拓によるファン創り。
- 動画・SNS顧客開拓は、競合がほぼいないブルーオーシャン。

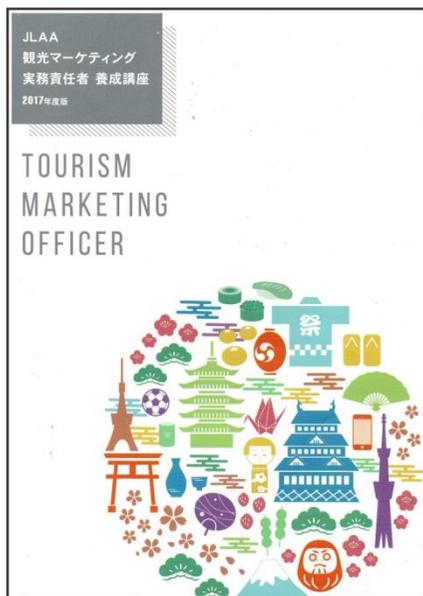
専門誌等媒体への寄稿（一部）



『美容の経営PLAN』（女性モード社発行、2014年12月号）



『美容の経営PLAN』（女性モード社発行、2017年10月号）



『観光マーケティング実務責任者養成講座』
 テキスト：第4章. プロモーション戦略/
 「ネットマーケティングとSNS」を担当
 (日本地域広告会社協会発行、2017年10月)



『torim』（インターズー発行、2018年2月号）

動画・SNSを使った顧客開拓支援企業例（一部）

企業一例

日本電気東販会、テンポスバスターズ、家庭教師のトライ、ブルボン、カーベル、九州ENEOSグループ会、日本プラスター、日本ビルドライフ、アサヒアレックスホールディングス、ライトウェイプロダクツジャパン、司法書士法人コスモ、税理士法人アイデアコンサルティング、りそな総合研究所、香川銀行、ジブラルタル生命保険、Innova Global、G-FACTORY、V-Spirits、宮崎県物産貿易振興センター、茨城県商工会連合会、茨城県鹿嶋市、千歳空港ターミナル、横田富佐子総合美容文化会、しらはた胃腸肛門クリニック横浜、レディスクリニック フォレストアヴェルデ、オーガニックレストラン「みどりえ」、インドカレー「Moti」、太平洋電気通信協議会、全国商店街連合会、日本ヘアデザイン協会、日本地域広告会社協会、郵宣協会、日本メントレ協会、コンファレンスビジネス事業化研究フォーラム、東京都印刷業工業組合板橋支部、東京都倫理法人会広報委員会、豊島区倫理法人会、日本橋法人会、千葉県柔道整骨院勉強会、千葉県起業家交流会、その他 美容室、エステティックサロン、整体院、居酒屋、貸会議室、ウォーターサーバー、カーディーラー、FPプランナー、社会保険労務士事務所、コンサルタント、ペットサロン等、中小企業、店舗、個人事業主など約380社

教育機関

大妻女子大学大妻マネジメントアカデミー、明治大学政治経済学部、青山学院大学総合文化政策学部 [元特別研究員]、流通経済大学 [客員講師]

主宰研究会等

ソーシャルメディア集客実践会 [2012年11月～、延べ約700名参加]
六本木ソーシャルメディア水曜倶楽部 [2013年1月～6回開催、延べ約180名参加]
フェイスブック集客活用研究会 [2013年11月より4回開催、延べ約120名参加]

動画・SNSを使った顧客開拓講演・研修実績（一部）

商工会議所、商工会、法人会

講演等実績：9年間累計全260回、10,444名 [2021.8月末現在]

東京商工会議所板橋支部、鳥栖商工会議所、秦野商工会議所、新潟商工会議所、阿波池田商工会議所、山形県商工会議所、備中西商工会、石川県商店街振興組合連合会、徳島商工会議所、土浦市新治商工会、三条商工会議所、福島商工会議所、横浜商工会議所、茨城県中小企業団体中央会、茂原商工会議所、橿原商工会議所、小野商工会議所、小山商工会議所、諫早商工会議所、四国中央商工会議所、大分商工会議所、駒ヶ根商工会議所、木更津商工会議所、常滑商工会議所、小津戸商工会、別府商工会議所、愛知県小原商工会、愛知県あま市商工会、弥富市商工会、武豊町商工会、日野市商工会、南房総市朝夷商工会、三郷市商工会、小金井市商工会、山形県商工会議所、函館商工会議所、山形県 大石田町商工会、愛知県 設楽町商工会、長野県 阿南町商工会、我孫子市商工会、新潟県 北条商工会、九十九里商工会、千葉県 佐原商工会議所、尾張旭市商工会、千葉県 鎌ヶ谷市商工会、伊勢崎商工会議所、足利商工会議所、千葉市 土気商工会、江別商工会議所、山梨県 北杜市商工会、舞鶴商工会議所、大分商工会議所、明石商工会議所、高知県 須崎商工会議所、愛知県 田原市地域雇用創造協議会、千葉県 勝浦市商工会、高松商工会議所、長野県 南箕輪村商工会、広島商工会議所、千葉県 館山市商工会議所、山梨県 中央市商工会、大分県 津久見商工会議所、長野県 池田町商工会、つくばみらい市商工会、佐世保商工会議所、千葉県 東金法人会、愛知県 安城商工会議所、埼玉県 本庄商工会議所、千葉県 富津市商工会、栃木法人会、茨城県 下館商工会議所、千葉県 八千代商工会議所、長野市商工会、福島県 いわき市商工会議所、日本橋法人会、茨城県 境町商工会、茨城県 牛久市商工会

地方公共団体、企業等研修

茨城県鹿嶋市 情報発信研修・職員シティプロモーション研修、（公社）宮崎県物産貿易振興センター研修、茨城県商工会連合会職員研修会、青森商工会議所補助員向け研修、東京都倫理法人会広報委員会、東京都中小企業診断士協会DRM研究会、（株）郵宣協会、千歳空港ターミナル、Innova Global、日本プラスター（株）、アサヒアレックスホールディングス（株）