

《Facebook ユーザーの利用動向調査:598名》

日本国内 Facebook ユーザーの「ファンページの認知経路」と「ファンになる際の傾向・動機」が明らかに!

PR TIMES、『Facebook オープニング PR』の提供を開始

～2人に1人が「お得なプロモーション情報を受け取るため」に企業ファンページのファンに～

PR事業を手がける株式会社ベクトル(所在地:東京都港区 代表取締役社長:西江肇司、以下:ベクトル)の子会社 株式会社 PR TIMES(代表取締役:山口拓己、以下:PR TIMES)は、Facebook を週1回以上利用するユーザー598名を対象に『Facebook の利用動向調査』を実施致しました。(調査期間:2011年3月9日～3月14日)

今回 PR TIMES が実施した Facebook ユーザーへの調査によると、Facebook ユーザーの約半数(49.8%)が「インターネットニュース・ブログ・Twitter」のいずれかで企業(ブランド)のファンページが開設されたことを認知することが明らかになりました。加えて、2人に1人が「無料を含むお得なプロモーション情報を受け取る」ことを動機として、企業(ブランド)ファンページのファンになるという実態が明らかになりました。

※「Facebook ファンページ」は、2011年1月に正式名称が「Facebook ページ」と改称されていますが、当リリース内では便宜的に「ファンページ」と称しています。

PR TIMES ではこのような日本国内 Facebook ユーザーの企業(ブランド)ファンページの利用動向を踏まえた上で、企業(ブランド)ファンページの開設初期段階において、効率的にファン化を促す PR プログラム、「Facebook オープニング PR」の提供を開始致します。当サービスでは、ニュース性を高める為の企画開発およびファン化を促すためのプランニング、Facebook ユーザーが接する各種サイトへのコミュニケーション、ブログや Twitter での投稿を働き掛ける WEB 上のクロスコミュニケーション施策を1パッケージで提供します。

PR TIMES では、今後 Facebook 内でファンページを開設する日本企業が増加していくことが推測される中、数多くのファンページに埋もれず効率的にファンを確保するためには、ファンページ開設初期段階における PR 活動が、中長期的なファンページの運営業務と同様に重要だと捉えています。

「Facebook オープニング PR」は、企業が開設したファンページについて、ファンページが存在を知ってもらう『認知フェーズ』とファンページを訪問したユーザーにファンになることを促す『ファン化フェーズ』を一様にカバーするプログラムです。『認知フェーズ』に関しては、前述の「企業ファンページの認知経路」に関する調査結果からも明らかのように、ファンページの効果的な認知拡大には、Facebook 内での広告出稿に留まらず、インターネット上の各種メディアを通じて横断的に情報発信を行うことが有効な手法といえます。一方『ファン化フェーズ』では、こちらも前述の「ファンになる際の動機」に関する調査結果から、ファンページにおいてファン限定で楽しめるキャンペーン・プロモーションを実施することが、ファン化を促すために効果的な手法だと考えられます。

「Facebook オープニング PR」は、ファンになる大きな動機となり得る「ファン限定キャンペーン」を企画制作した上で、インフルエンサーブロガーによる記事掲載や同ブロガーが運営する Twitter での投稿促進と、インターネットニュースサイトで効果的な記事掲載に繋げるプロモート活動を並行して行います。インターネット上での多角的且つ効率的な話題化を図り、Facebook ユーザーへの訴求からファン化を図ります。

【お問合せ先】

■株式会社 PR TIMES 担当 : 山田、三島

TEL: 03-5572-6076 Email: prtimes@vectorinc.co.jp

※本リリースをお送りさせて頂いている皆様の個人情報は、株式会社ベクトルの個人情報保護方針に基づいて、厳重に管理させて頂いております。今後、弊社からのニュースリリースの配信を希望されない方は、恐れ入りますが privacy@vectorinc.co.jp までご連絡をお願い致します。

PRESS RELEASE

【サービス概要】

■サービス名: Facebook オープニング PR

■開始時期: 2011年3月30日(火)

■サービス内容:

①Facebook ファンページ ファン限定キャンペーンの企画

ファン限定キャンペーン例: クーポン、懸賞、コンテスト、ゲーム・クイズ、イベント

②インターネットニュースサイトへのアプローチ

・大手ポータルサイト、SNS、IT系メディアなど WEBメディアへのプロモート

・「PR TIMES」によるリリース配信・提携メディア原文掲載

・Facebook、SNS と関連付けた市場調査結果による情報開発及びメディアプロモート

③ブログ記事掲載～twitter への投稿促進

・Facebook アカウントを保有するインフルエンサーブロガーによるファン限定キャンペーン(クーポン、懸賞、コンテスト、ゲーム・クイズ、イベント)の参加体験～ブログ記事化

・Twitter アカウントを保有するインフルエンサーブロガーによるファン限定キャンペーン(クーポン、懸賞、コンテスト、ゲーム・クイズ、イベント)とファンページ開設に関する投稿促進プロモート

■料金: ¥700,000～

Facebook® は Facebook Inc.の商標です。

Facebook ユーザーの利用動向調査結果

調査主旨	日本国内 Facebook ユーザーにおける企業(ブランド)ファンページの利用動向調査
調査方法	インターネットを利用したアンケート調査
調査地域	全国
調査対象	10代～60代・男女
有効回答数	598名
調査期間	2011年3月9日～3月14日

調査結果トピックス

- 企業ファンページのファンになったことがある Facebook ユーザーは、51.7%
- ファンになった最も大きな動機「無料を含むディスカウント・セール情報などを受け取るため」48.2%
- 企業ファンページが開設されたことを認知する経路、「Facebook 内広告」41.4%
2人に1人が「インターネット上のニュース」「ブログ」「Twitter」のいずれかから認知している、という結果に
- ファンになるかどうかの判断を下す際の最大のポイント、「その企業(ブランド)自体が好きであること」38.2%
続いて「ファンページのコンテンツ・タブの内容」、「ファン限定のキャンペーン情報」
- 企業ファンページを unlike したことがある人は、19.4%。その理由は、「退屈な内容が続いたため」が1位

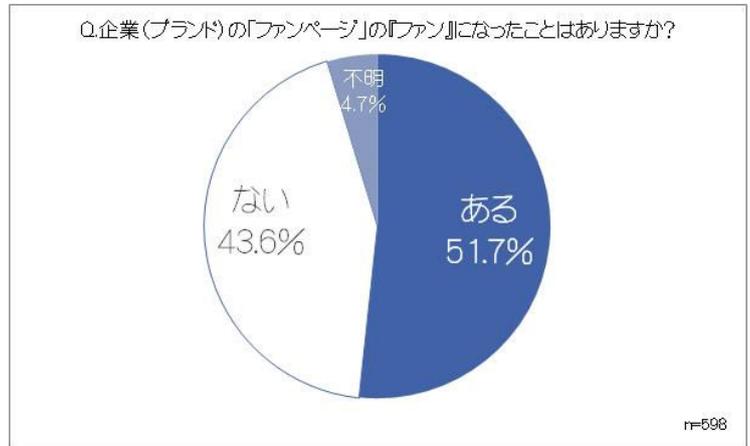
PRESS RELEASE

① 企業ファンページのファンになったことがある Facebook ユーザーは、51.7%

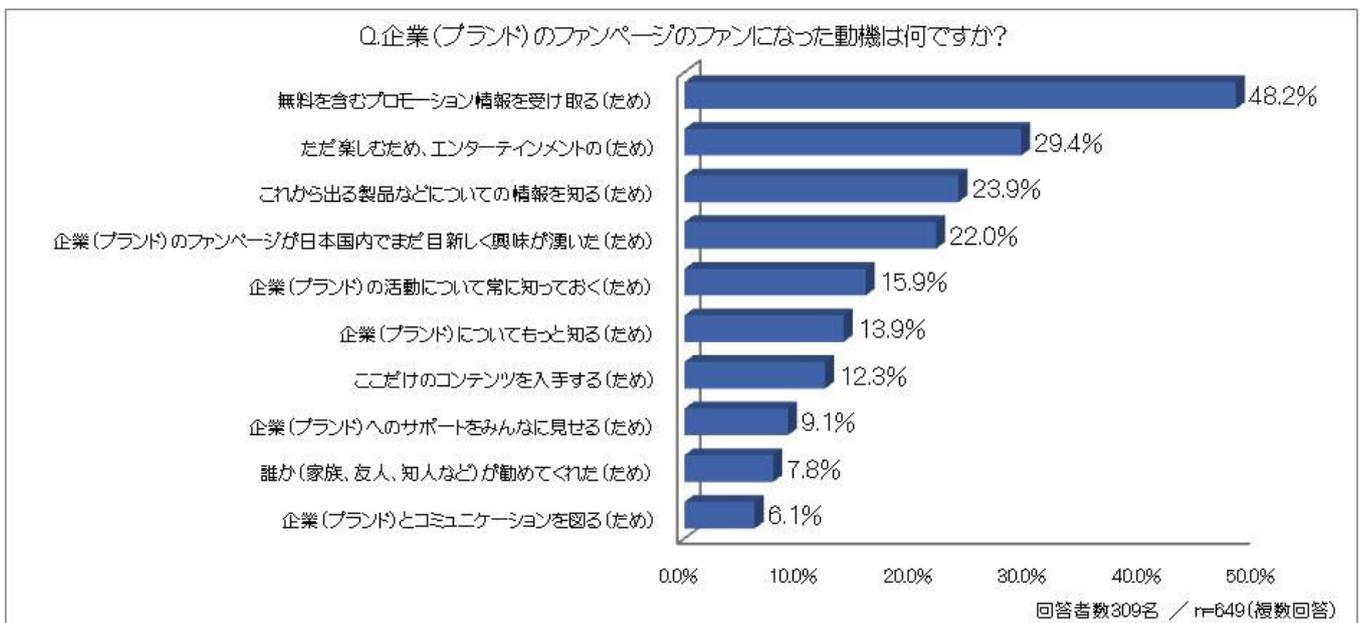
企業(ブランド)のファンページのファンになったことがあるか聞いたところ、半数以上となる 51.7%がファンになったことが「ある」と回答しました。

PR TIMES による Twitter ユーザーを対象とした別調査(n=1,481)では、企業(ブランド)運営の Twitter アカウントをフォローしたことがあるか聞いたところ、61.5%がフォローしたことが「ある」と回答しました。

国内の Facebook、Twitter の各ツールを現在活用している企業数から鑑みて、Facebook ユーザーは比較的積極的に企業(ブランド)のファンページにファンになっていることが伺えます。



② ファンになった最も大きな動機「無料を含むディスカウント・セール情報を受け取るため」 48.2%

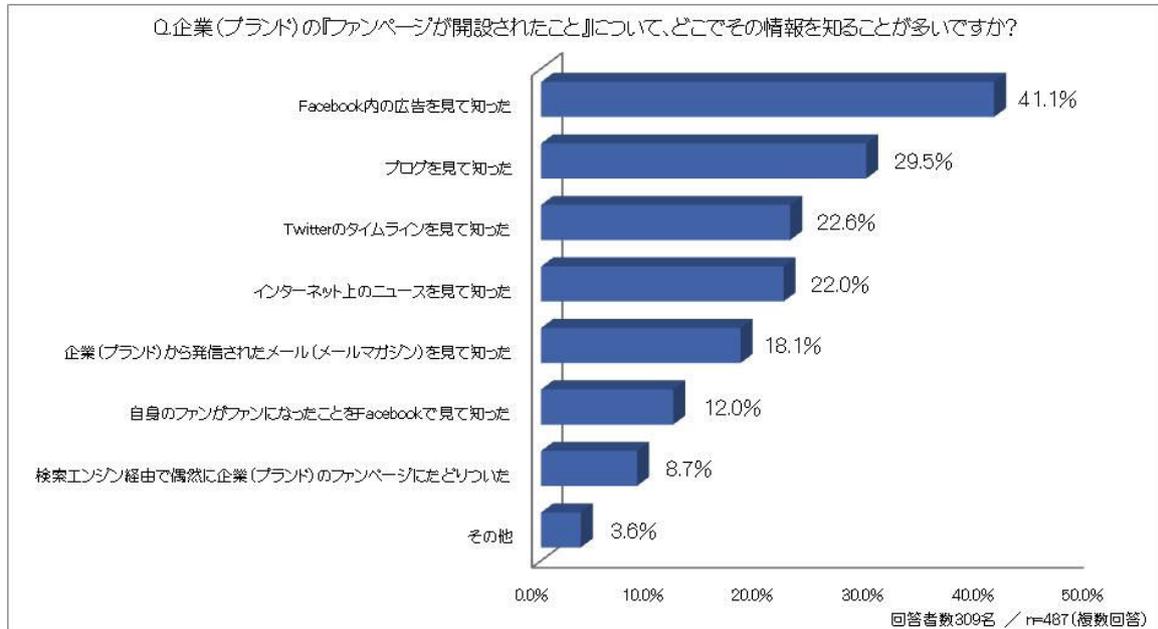


企業(ブランド)のファンページのファンになったことのあるユーザーに、ファンになった動機及び、ファンページに求めていることについて聞いたところ、回答者 309 名中、149 名にあたる 48.2%が「無料を含むディスカウントやセール情報などのプロモーション情報を受け取る(ため)」と回答しました。続いて票を集めた回答は、「ただ楽しむ(ため)、エンターテインメントの(ため)」、「これから出る製品についての情報を知る(ため)」でした。

一方、Facebook に参入する多くの企業が期待するであろう「企業(ブランド)とのコミュニケーションを図るため」と回答した Facebook ユーザーは、わずか 19 名(6.1%)という結果になりました。

PRESS RELEASE

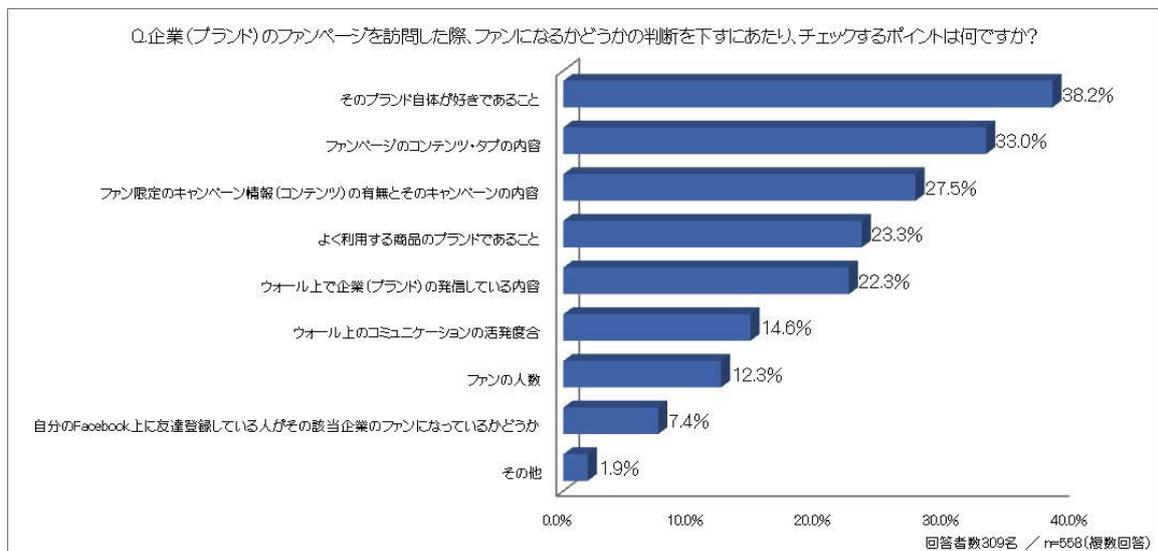
③ 企業のファンページが開設されたことを認知する経路、2人に1人が「インターネット上のニュース」「ブログ」「Twitter」のいずれかと回答



企業(ブランド)のファンページが開設されたことを認知する経路について聞いたところ、Facebookユーザーが確実に閲覧する「Facebook内の広告を見て知った」と回答した人が41.1%で1位となりました。2位~4位は「ブログ」、「Twitter」、「インターネット上のニュース」の順に続きました。「ブログ」、「Twitter」、「インターネット上のニュース」のいずれかを回答したユーザーは、154名となり回答者全体(309名)のほぼ半数という結果となりました。

なお、企業ファンページのファンになったことがある人に「ファンになった企業(ブランド)のファンページを認知した経路」についても聞いたところ、上記とほぼ同様の結果となりました。

④ ファンページを訪問した際、ファンになるかを判断するポイント、そのブランド自体が好きであることが1位



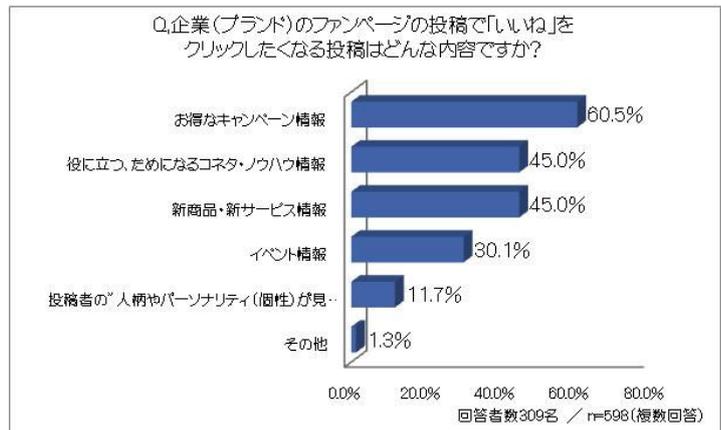
PRESS RELEASE

ユーザーが企業(ブランド)のファンページを訪問した際に、ファンになるかどうかの判断を下すにあたり、チェックするポイントを聞いたところ、約4割の人が「そのブランド自体が好きであること」を選び1位となりました。2位以降は、「ファンページのコンテンツ・タブの内容」、「ファン限定キャンペーン情報(コンテンツ)の有無とそのキャンペーンの内容」、「よく利用する商品のブランドであること」が続きました。

⑤ 企業のファンページの投稿で「いいね」をクリックしたくなる投稿は、「お得なキャンペーン情報」が1位

企業のファンページ内の投稿で「いいね」をクリックしたくなる投稿について聞いたところ、「お得なキャンペーン情報」、「役に立つ、ためになるコネタ・ノウハウ情報」、「新商品・新サービス情報」、「イベント情報」に回答が集まりました。

このことから企業のファンページでの投稿には上記で示したような各種投稿をバランスよく行っていくことがユーザーの注目を集める上で重要なポイントだと考えられます。

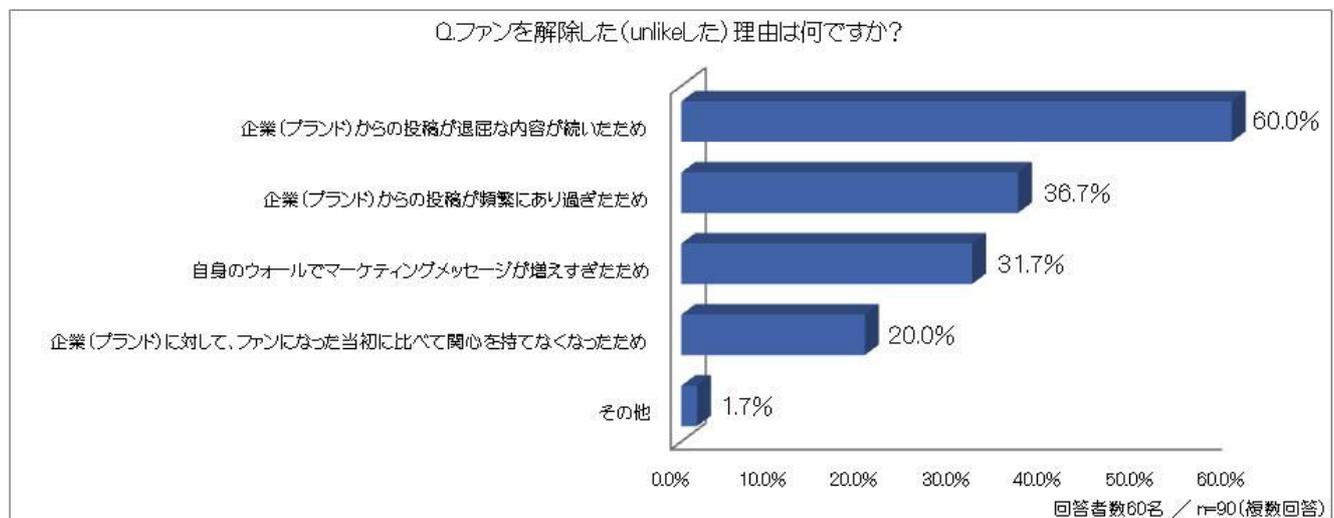
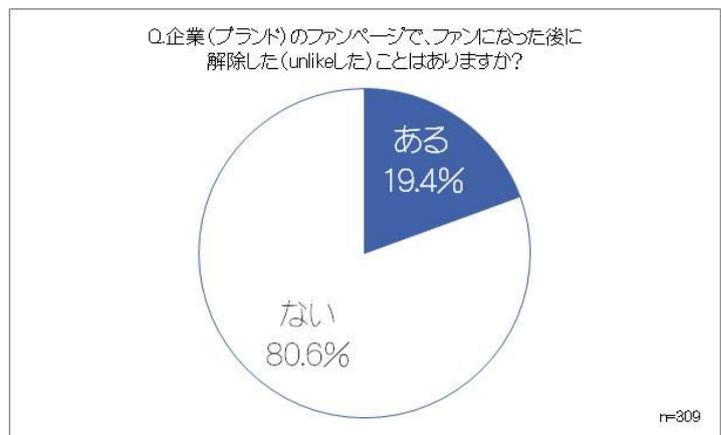


⑥ 企業ファンページを unlike したことがある人は、19.4%。その理由は、「退屈な内容の投稿が続いたため」が1位

企業(ブランド)のファンページで、ファンになった後に解除した(unlikeした)ことがあるか聞いたところ、19.4%(60名)が「ある」と回答しました。

その理由を聞いたところ、「企業(ブランド)からの投稿が退屈な内容が続いたため」、「企業(ブランド)からの投稿が頻繁にあり過ぎたため」に回答が集まる結果となりました。

Facebook ファンページの運営担当者はこのような結果も踏まえた上で、日々の運営に最新の注意を払う必要があると考えられます。



以上