



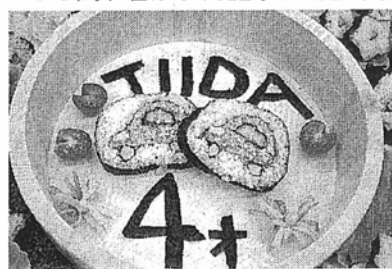
企業ブログのパイオニア的存在として有名な日産自動車「TIIDA (ティーダ) BLOG」は2004年9月末に公開された。

拙著(共著)「ビジネスブログブック」に収録した日産の工藤然氏と僕の対談の中には「2ヶ月限定企画の予定だった」とはっきり書かれている。工藤氏ら日産社内の担当者も、この企画をサポートしていたカレンのスタッフも、当時は「TIIDAしか取り扱わない以上、そのうちネタ切れする」と考えていたのだ。



ところが始めてみると、思ったより記事になる話題が多いことが分かった。アクセス数も読者の評判も予想以上で、売り上げへの貢献も確認された。試行錯誤の中でコンテンツは充実し、ついにTIIDA BLOGは先月末に4周年を迎えた。

この間、書かれた記事は 347本。



「TIIDA BLOG」4周年はおすしでお祝い

他のメディアではなかなか表現できない、商品の細部にこめられたセールスポイント、実際の乗り心地や燃費を紹介するドライブ企画、開発・生産・販売といった企業の現場からのメッセージ、そしてオーナーの体験談などを紹介してきた。

こうした記事の蓄積により、今や販売店の営業担当が商品説明の際に「ぜひブログ見てください」と紹介するほど充実した「TIIDAの魅力データベース」となった。記事の一部は書籍「なぜ、ティーダは世界で一番売れている日産車になりえたのか?」でも取り上げられている。

長期間継続しているブログでは、過去の記事が整理されず、貴重な情報が埋没していることが多い。だがTIIDA BLOGは、4年分の記事を分かりやすいカテゴリーで丁寧に分類している。また「TIID

A BLOGの楽しみ方」という特設ページでは、購入検討客の情報ニーズに合わせたお勧め記事がセレクトされている。初めてアクセスしたお客でも「自分が知りたい情報」「自分にとって大切な検討ポイント」を容易に発見できる。

もうひとつ、当初から重視していたのは「現場担当者による会話口調」である。いまでこそこうした表現は企業ブログでよく見かけるようになったが、当時は一担当者が大企業のウェブサイトで継続的に「会話することなどほとんどなかった。

書き手の個性を重視したアプローチは読者サイドの親近感を醸成し、トラックバックで様々な声が集まるようになった。こうして始まったブログを中心とするコミュニティの試みは、オーナーのブログリンク集やTIIDAを話題にしたブログ記事へのリンク、公式サイト1コーナー「ユースボイス」との連動という形で、「ティーダ最新クチコミ情報」の中に集約されている。こちら丁寧な分類と編集により、購入検討客が自分の興味関心に応じて生活者視点の情報にアクセスできるようになっている。

一般のブログに掲載されたTIIDA関連記事へのリンクもまとめている。ここではタグクラウドが使われ、話題の集積が文字の大きさで表現される。最近では燃費の良さが注目されていることが一目で分かるため「ああ、みんなガソリン値上げは頭が痛いんだねえ」という生活者同士の共感も生まれてくるのだ。

もはやTIIDA BLOGは単なるブログサイトではない。商品をテーマに、企業と生活者が4年にわたって交わってきた様々な「会話」が集約された「コミュニケーション・ポータル」へと成長した。そこには「この商品を売るために、生活者とのコミュニケーションを大切に継続させたい」という、日産自動車の企業意思が表現されている。



ブログをはじめとする様々なツールの普及により、生活者とのダイレクトな情報交流が実現する環境が整いつつある中で、いま企業に問われるのは、この「企業意思」だ。

これからの販売促進は、企業側の意思に基づく「会話」の積み重ねにより、生活者の間に共感を醸成し、購買行動を喚起させる「共感販促」へと進化していこう。予定を3年10カ月も延長してさらに前進するTIIDA BLOGの軌跡が、そのことを示している。(おわり)

成長続ける日産車ブログ 「顧客と話したい」意思を表現