

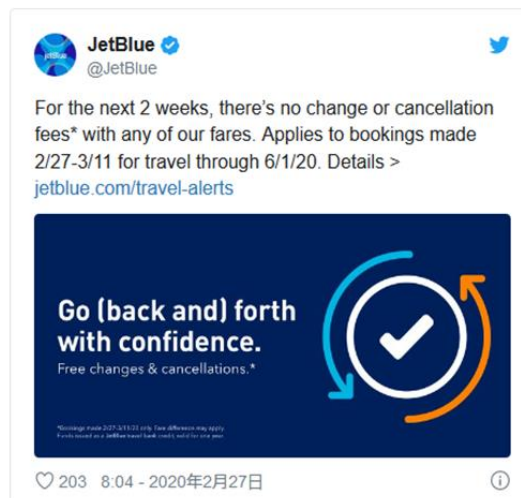
インバウンドコラム

危機発生時のブランド・コミュニケーション

非常事態発生時に大きな役割をもつ Twitter からの提言

2011年3月11日、東日本大震災のとき、電話もメールもつながらず、停電も続く中、災害の情報収集や友人知人とのコミュニケーションに Twitter が大活躍しました。今回の新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大に伴い、3月11日にツイッターがクライシス(非常事態)におけるブランドコミュニケーションというブログを発表しています。

COVID-19 の感染拡大以降、世界中で COVID-19 に関するツイートが何百万もリツイートされています。#Coronavirus は今では 2020 年で 2 番目に多く使用されるハッシュタグとなりました。終わりの見えないこの危機の中、人々は助言や安心、情報を求めて、各企業の動向に目を向けているタイミングです。まず、はっきりさせておきたいことは、これは、「絶好のマーケティングの機会」ではありません。この危機のとき、顧客とどうコミュニケーションをとろうかと考える前に、まず自分自身に問いかけてください。この Twitter への投稿を見て、明るい、癒やされるなどポジティブな気持ちになってくれる人はいるだろうか？ 自社ブランドが語るポジティブな、またはリラックスしてもらえるようなストーリーはないだろうか？ 自社の Twitter コミュニティをポジティブな方法で一緒にこの難局を乗り越えようと元気づける方法はないだろうか？ 例えば英国航空は Twitter でキャンセル・ポリシーの緩和をお知らせしました。日々情勢が変化し、不確実な今、顧客へキャンセル料金を気にすることなく、半年か1年先の航空券予約を促しています。(参照※1、図1)多くの航空会社は現在の世界情勢を反映して、追加費用なしでフレキシブルチケットを提供しています。(参照※1、図2、図3)または、新型コロナウイルスで休業を余儀なくされる時間給職員への給与支払い継続を発表したマイクロソフトのように、従業員へのサポートを公表し、他企業へ模範を示すこともできます。(参照※1、図4)あるいは、毎日毎日 COVID-19 関連のニュースばかりでストレスを感じている人向けに、可愛い動物動画集など、ちょっとした気晴らしや娯楽を提供するのもいいアイデアです。(参照※1、図5)





非常時のブランドコミュニケーション | Twitter

https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/marketing/2020/BrandCommCrisis.html