

SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ
広告プロデュース&コンサルタント集団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

日清さえもうならす FaceBook、Twitter キーれる？ ネット住民との付き合い方

日清食品が「カップヌードル」のキャンペーン「いまだ！バカやろう！」のCMをわずか1週間で中止にしたことは世間を騒がせました。スマホの普及に伴い特に近年はSNSがもたらす影響が、広告界のみならず、企業の商品開発やマーケティング戦略にまで多岐に及びます。数年前まではネット住民という、2ちゃんねる？程度の認識だった方々もこの機会にネット住民との付き合い方についてしっかりと学んでSNS不安を吹き消してしまいましょう。

今号では“SNSアクティブ層とのコミュニケーション戦略のヒント”を特集します。



日清食品にキれる？理由を怒りの専門家が分析！

“怒り”のコントロールに詳しい、日本アンガーマネジメント協会の安藤俊介代表理事によると、「クレームを申し出た人は、普段から怒りを抱えていて、攻撃の対象を探している人です。普段の怒りの矛先として日清のCMが格好的になったと考えられます。正義、倫理といった大義名分は怒りを乗せる絶好の台車です。今回のCMの登場人物に怒りをぶつけるだけでは嫉妬に見えます。でも、怒りに正義、倫理という外箱をつけることで怒りをぶつけることが正当化されると考えた人が多かったのが今回の炎上の背景と考えられます」

<*アンガーマネジメント：衝動的な怒りの感情やいらだちをうまくコントロールするための心理教育プログラム。>

普段から怒りを抱えているという状況は、価値観が多様化している結果ともいえます。価値観同士が衝突するときに怒りを感じる。大きくいえば、宗教の違いから戦争が起こってしまう原理と同じです。しかし、戦争とネット住民の炎上は決定的な違いがあります。利害関係です。ネット住民はあくまでも一生活者。生活者と炎上対象となる企業は、“モノやコトを通じて幸せになるという同じ目標を共有している”という点です。炎上という結果に陥ってもその目的は、商品や企業の攻撃ではなく、“自分の価値観の確認作業ではないか”という見方がSNSの本質から考えるとしっくりきます。

SNS時代に失敗する企業の失敗パターン3つ

そもそもSNSとは何なのか？ということに立ち返ると分かりやすいのですが、SNSとは“コミュニケーション手段”です。Facebookでイイねするのも、ブログにコメントを書くのも返信するのもコミュニケーション。企業がSNSを活用するのも顧客である生活者とのコミュニケーションが目的ですが、更にいうと、コミュニケーションをすることで“顧客との関係性を深める、顧客とのエンゲージメント（絆）を深める”これこそが真の目的です。AKB48をはじめとしたアイドルブームの火が消えないのも、直接コミュニケーションできる握手会やライブなど“関係性を深めやすい”構造が寄与しているからでしょう。



(その1) 炎上=失敗と思っているパターン



コミュニケーションの主体は、言うまでもなく“人間”です。企業側は、まずは顧客を“感情の土俵に乗せる”ことでコミュニケーション相手として名乗りをあげることができるわけです。この“感情の土俵に乗せる”という目的を明確に持たないと炎上がリスクになる失敗パターンとなります。日清食品の「いまだ！バカやろう！」は、バカという強い言葉を使っていることが印象的です。バカという強い言葉でイラッとすることも含めて人間の感情を動かそうとしていることがみてとれます。

(その2) 人間の感情を勉強していないパターン

人間の感情について勉強せず、漠然とSNSで情報発信をしてるなんていう企業も失敗パターンの2つ目です。人間の感情は一定の法則があります。「損失回避性」「返報性の法則」「コントラストの原則」「社会的証明の原理」これらの単語に耳馴染みがないあなたは実はもったいない情報発信の仕方をしているかもしれません。炎上とは批判が多く寄せられることですが、これも「社会的証明の原理」の一環ともいえます。人は判断することができない場合、他人の行動を基準にして物事を決定するのです。例えば、行列が並んでいるラーメン屋を見た瞬間に「これだけ多くの人が並んでいるのだから美味しいのだろう」と“勝手に”思う。このように、他の人につられて行動してしまう人間の特性を“社会的証明”と呼びます。誰かがNOといえ、自分もNOといってしまう。他人と同じようにふるまわないと！と潜在意識によってコントロールされているんです。

- ・化粧品部門で10週連続売上No.1
- ・累計売上637万本突破
- ・ダイエットサプリ部門でシェア1位

というキャッチコピーはこの原理を利用しています。SNSという非リアルな場においてリアルに顧客の感情を動かすにはテクニックが必要なのです。(テクニックにご興味のある方は株式会社スカイサイズのホームページの問い合わせフォームより件名『マーケティング資料希望』と書いて資料請求してくださいね。)

(その3) ゴールを設定していないパターン

ダイヤモンド ハーバード・ビジネス・レビュー に興味深い調査記事があります。消費者はブランドと強い関係を持ちたがっている！わけではない。

インタラクション(顧客との交流)により、強い関係が築けるとするのは幻想だという調査結果です。コミュニケーションをとることをゴールにしていると、炎上は大失敗でしょう。関係性を深めた顧客をどこに連れていきたいのかという誘導先、“ゴール”がないまま情報発信していませんか？企業名の認知という短期的ゴールなのか、価値観の共有による商品購買への誘導という長期的ゴールなのか、ゴール次第で何を伝えるべきかは変わってきます。日清の場合、“新商品を買って欲しい”がゴールであれば、キャンペーンや面白いサイトなどで商品自体を盛り上げたはず。しかし、今回のCMは企業名の認知がゴールになっています。大炎上のすえ、CMは中止。コミュニケーションの観点からいえば、顧客を怒らせたのですから、大失敗です。しかし、ふたをあげてみると新商品は異例の売れ行きを記録。中には品切れになっている店までであるという状況。この結果をどう考えますか？

広告入門 (第3回)

人間が感情を動かされる際には一定の法則があるというのは本記事で紹介しましたが、その実例をお伝えします。自分のビジネスにどのように使おうかなと考えながらみていきましょう。

「1円でも多く募金を集める」には、コントラストの原理を使い！

==== コントラストの原理とは？

人間の脳は、客観的な価値ではなく相対的な価値に反応するようになっている。

=====

簡単に言うと、「人は判断をするとき、何かと比較している」のです。ぬるま湯を普通に触るとぬるま湯ですが、冷たい氷水に触った後に触ると…コントラストの原理から、いつもならぬるいお湯が“熱く”感じてしまう。

住まいを探すとき、不動産屋さんに3軒の物件を紹介されました。

1軒目の物件は、予算的にだいぶ余裕がありますがあまりにも古く、間取りも不十分で魅力を感じません。

2軒目は、新築で間取りも十二分に余裕がありますが、とても予算内に収まりきらない。

3軒目の物件は、予算にぴったりでしかも、築年数の割りに小ざれいで、間取りも要望どおり。

1軒目と2軒目で極端な例を示すことで、3軒目と比較させ、「3軒目が妥当である」と思わせる。

そこには、即決させる狙いがあり、その上で3軒紹介されているのです。

このように人に決断させるときには、決断してほしいものをそのまま提案するのではなく上と下とを合わせて差(コントラスト)をつけて提案することで、決断を後押しできるのです。

上と下を提示する“順番”も重要です。募金を集める際に下記のAとBどちらが多く募金を集めることができるでしょうか？

< A >
支援のために寄附を集めています。
お一人様
・3000円
・2000円
・1000円
・500円
を目安にお願いしております。

< B >
支援のために寄附を集めています。
お一人様
・500円
・1000円
・2000円
・3000円
を目安にお願いしております。

Aの方が、より「500円」が安く感じられると思います。募金から、飲食店のメニューや営業の提案書、不動産の物件案内まで幅広く応用できるので是非実践してみてくださいね。

余談ですが、募金の場合、「社会的証明の原理」を使って、あらかじめお札を募金箱にに入れておくことをお忘れなく。