ゼロ円販促（第8回）

消費者が信頼するのは、広告よりSNS

2022.08.05

連載スタートからPRと広告の違いと消費者の購入プロセスの変化を解説し、その後、第5回、第6回、第7回において、PR活動で「何を伝えるか」を基本設計に沿ってご説明しました。読者の皆さんに伝えたい物語が見えてきたなら、うれしいです。

第8回からは「何を使って伝えるか」。PRのツールについて説明します。情報過剰な今の社会で、PRに必須のツールは何か。それはSNSでしょう。

10年間で530倍になった情報量は、その後も増えるばかり。膨大な情報が飛び交っている今、消費者は賢くなり、企業が直接提供する情報には懐疑的になっています。大手企業がいくら「この製品は素晴らしいですよ！」と言っても、「それって会社の広報が言っているんでしょ」「お金を払って広告として流している情報でしょ」と、頭から疑ってかかるのが、21世紀の標準的な消費者です。

こうした中で、今の消費者は誰からの情報を信じるか。それは、SNSでつながっている人。自分が信頼し、フォローしている人たちです。タイムラインに自分がフォローしている人から情報が流れてくると、「あ、あの人だ。あの人がリツイートして、広めている情報なら間違いない」と、一気に信頼できる気持ちを抱くのです。

今、SNSの利用者がどのくらいいるか、ご存じですか。2021年末には、8149万人、実にネットユーザーの80.9%がSNSを利用しているという推計があります。その数は右肩上がりで、1カ月に平均約10.1万人ずつ増えていると見られています（ICT総研「2022年度 SNS利用動向に関する調査」）。

しかも、SNSはもはや若い人だけのメディアではありません。40代、50代、さらには60代以上のSNS利用者も増加しているといいます。今やSNSは、ビジネスにおいても見逃せないメディアになってきています。

企業は本質的にSNSが苦手

SNSを通じて有名になった人はたくさんいます。例えば、ユーチューバーのHIKAKIN（ヒカキン）さん。ユーチューブの「HikakinTV」だけで登録者数が1070万人以上いるという、超有名人ですね（2022年6月24日時点）。それから「モテクリエイター」として大人気のゆうこすさん。元アイドルの方ですが、自分でSNSを始めて数年で、累計190万人以上ものフォロワーをゲットしてブレーク（2022年6月17日時点）。テレビや雑誌、CMなどで大人気です。

このように、SNSから有名になって、ほかのメディアに出ていくという人がどんどん増えていますよね。ところが、企業に目を転じてみると、残念ながらSNSを通じて「無名だった企業がこんなに有名になった！」という成功例は、とても少ない。

企業というのは本質的にSNSを使うのが苦手です。後で詳しく述べますが、企業というものの性質として、「情報発信は完璧でなければならない」「弱みを見せるべきではない」という固定観念があって、なかなか思い切ったことができない。一方、SNSというのはすごく柔軟で、スピード感があるメディアです。そこに追い付けていない、という企業がとても多いです。

昔からの広告やプロモーションの考え方をそのままSNSに当てはめても、うまくいきません。だからこそ、小さな会社やこれから起業する人にはチャンスなのですが、そもそもSNSは、実はかなり特殊な分野なのだと、まず分かっていただきたいと思います。

SNSの鉄則は、「人対人」のコミュニケーション… 続きを読む