寄稿

他社との差がブランドの原点

二枝国際特許事務所
中小企業診断士　柚木　正人氏

近年の広告の手段は多種多様だ。スマホで商品やサービスの紹介を見ない日はない。中でもSNSは、個人の趣味趣向に最適化された広告ツールとして一般化された。人は、「見ていただければ分かる」は通用しづらい。それは差別化の格差を意味する。つまり、広告や商品訴求などでいかに他社と差をつけるか。この差が、ブランドの目指すべき原点と言える。

SNSは個々人の発信が大きな影響を及ぼす。発信者は「再生回数」を意識しており、発信者にとっては、コンテンツへの世間の関心が重要となる。関心は共感と重なることで「拡散」する傾向があり、時として「熱狂」を生み出すことがある。近年の○○フームの正体は、企業側が創るものではなく、熱狂によって成立する。同じコトをしてみたいと思わせる力が、ブームの正体だ。

例えば、大阪万博では、人気の○○パビリオンに行った体験を「人に伝える」という光景を目にする機会が多かった。そこで「何を見た」ということよりも「何時間並んだ」ということが、体験価値になっているとも言える。例えば、今日何を食べるか?という日常で、消費者は選考に時間をかけない。意識的に関心のないモノゴトまで調べたりはしないので、「何時間並んだ」ということが、体験価値になっていると言える。

人に伝えたくなる価値創出を

万博ブランドは熱狂によって生み出されているが、発信の影響力を如実に示す一例と言える。それでは、企業が意図的に広告を差別化し、伝えたい価値を生むにはどうすればよいか。答えは「正解」を伝えることだ。商品やサービスを購入した人が、自身の行動に「認知的不協和」を持つことがある。これは、不正解かもしれないというモヤモヤした状態を示す。この状態では「人に伝えたい」とは思わない。これを解消する手段として、あえて矛盾を取り入れたキャッチコピーを創り、「甘いが、食べても、太らない○○」と正反対の表現で、虚偽がないことは前提だ。これにより、消費者には正しい買い物をしたという安心感が生まれる。

正解は、誰かに伝えたくなる。広告は「購買前」をゴールとするが、意識することが多いが、近年のSNSでは「伝える」ことが主流であり、「購買後」の行動が重要だ。「人に伝えたくなる価値」を検討する際、重要なポイントは「あなたの選択は正しい」と良いイメージで伝えることだ。

留意点は、到達の速さだ。認知的不協和を持つ人は、早期購買者に多い。消費者の判断は早い。特に不協和は×を素早く決めてしまう。あらゆるモノゴトがダイレクトにWebで評価されるため、新商品やサービスを投下する際には、「人が伝える」を意識することが、ブランドの浸透に大きく貢献するだろう。