

企業 PR における SNS 活用方法

慶応義塾大学大学院政策メディア研究科 特任教授 田代 光輝様

先に結論を言いますと、最近インターネットの使い方が変わってきました。テレビはプッシュ型で、一昨年くらいまでは「テレビで認知させた後、インターネットで引き込む」でした。ここ1年で状況が変わり「インターネットでプッシュできる」ということです。ネット広告というのがありますが、ちょっとした地方選だと20万円くらいかけてネット広告をやると選挙結果がひっくり返るくらい効果があります。最近みなさんテレビを見なくなり、若い人40代くらいまではインターネットばかりみているので、その中でいかに露出しているかということになります。インターネット広告はかなり有効です。また20代~40代半ばくらいまでTwitter(X)、LINEより、Instagramを使っておりまして、Instagramにリール動画というのがあります。FacebookとかInstagramを見ていると、フォローしていない人の動画が勝手に流れてくることがありますが、それがリール動画です。インターネットの使い方として、企業の宣伝をするのであれば、ひとつはお金をかけてインターネット広告を出す、Instagram、Twitter、Facebook、Google 広告いっぱいあるので、用途に応じて出すというのがひとつと、このリール動画を活用して、リーチを広げてく、というのがあります。動画をあげれば1つあたり10万再生いくので、企業で物を作っているのであればその物を作っている動画とか、観光業であればその四季折々の風景の動画を出したりして、かなりインターネットがテレビ的に使えるというのが最近の話です。

私は、慶應大学で特任教授をしております。中央大学では総合政策学部の特任准教授です。慶應大学では研究を、中央大学ではIT教育をしております。もともとは富士通の子会社のニフティにおりまして、ブログサービスの立ち上げや、いろんな携帯サービスの立ち上げをやっておりました。講演会に呼ばれて話をしますが、学者先生にコテンパンにやられることが多かったので、悔しくて研究をやっていたらいつのまにか研究側にいました。実務科教員になります。ネットいじめの研究が本業で、たまにテレビに出たりしています。



RCの皆さんだとインターネットはパソコンで使っている方が多いと思いますが、8割9割がたインターネットはスマホの時代です。私も昭和48年生まれですが、昭和はやっぱりマスコミでテレビが中心で、巨人戦や「8時だよ！全員集合」を見た前提で話が成立し、みんな同じものを見て同じ感想を言うことができたのですが、今はインターネットの時代で、40代くらいまではテレビすら見ない、YouTubeを見ていたりしています。テレビは「プッシュ型メディア」と呼ばれていて、強制的に情報を送ることができる、押し付けることができます。影響力も大きく大衆に情報を伝えることができる便利な装置です。インターネットは「プル型」と言われ、何か欲しいと思ったときに引き出されるけど、何か欲しいと思わない限り誰も見てくれない、そ

うコンテンツです。2年位前は、興味関心示すのはリアルな活動で、関心示してもらった後にインターネットだったので、インターネットで商売をやる場合は「ネット広告をやってください」それだけでした。それが、コロナ以降状況が変わり、ネット広告はものすごく効果がよく影響力があり、リール動画でもプッシュができるという時代になりました。昔は共通で話ができる巨人戦やドリフ、志村けんという共通項がありましたが、今はほとんどなく、Youtuberも有名ではありますが、全員見ているかというところではなく、まだまだ大衆社会から少衆社会に移りつつある社会ですが、いかにプッシュして、いかにプルしてもらうか、というところがインターネットで重要だということになります。

現実世界で広告等展開して、興味関心を示したあと、興味関心があるものをインターネットで引いて来る、これが今迄の王道だったのですが、1、2年特にコロナ明けてからは逆転して、興味関心をインターネットで引き、引いたものはインターネットで還元してく流れになっています。1990年代、静岡県清水市の日立の下請けの会社がジャストインタイムの仕組みを売っていましたが、静岡でしか売れませんでした。インターネットのHPに載った瞬間に、スペインとフランスとイギリスから発注がきて、いまや世界的企業になっています。今迄は目に見える範囲、知っている範囲でしか物が売れなかったのが、インターネットでPRすることによって、世界的関心が広がるし、Instagramのリールで流してあげて有名になれば世界から発注がくるということにもなりつつあるなあという感じがします。

ただインターネットでアピールするときの基本があります。「5W1H」がちゃんとできているか、見ていただくことです。いつ、どこで、誰が、何を、何故そうだったか、この商品を作っているのは誰か、何を作っているか、Whenは難しいですが、1番難しいのはWhyで、なんでこのサービスをやろうとしたのか、なんで製品を作ろうと思ったのか、という部分の物語をちゃんと解説してあげるといいと思います。WhatとWhyの部分、なぜその商品をやろうと思ったか、その社長とかの思いが重要で、Whyの部分、ちゃんと出してあげば共感を得るし、商売として成功していくと思います。

インターネットは、似た者同士が情報交換をするという傾向があります。女子高生は女子高生同士だし、おじさんはおじさん同士、経営者は経営者同士、「クラスター(塊)」と呼ばれていますが、塊にいかにか刺していくか、ということです。どの趣味、どの属性、どういう繋がりの人に情報を届けるかということをやっと意識しましょう。そのクラスターに親和性のあるメッセージを出した方がよく、経営者向けに情報を出すのか、労働者向けに出すのか、一般の消費者向けに出すのか、ビジネス向けに出すのか、これに合わせてどう出していくのかという話と、検討客を増やして、売上げUPなんて書いてありますが、リール動画とかInstagramをうまく使うと情報は拡散できます。

最後こまかいテクニックです。

「インターネットのマナーは問いかけで終わる」
断定すると反論がくる、マイノリティであればあるほど疎外感が強く反論が強いです。インターネットのマナーは「？」で終わる、問いかけで終わる、です。

「顔が映ると閲覧数が大きくなる」
印刷会社に頼むと、テンプレート型の顔写真をもらえるので、出来ればニコニコした顔の写真を使って、そこに製品や自社の広告を入れると、結構広がります。人間の脳は人間の顔に反応するようになっています。お札も偽札防止のために肖像画があるのと一緒で、無機質な物より有機質の方がかなり効果あります。

「更新が1日3回超えると閲覧数が低くなり、1週間に1回を超えるとまた低くなる」

1日1回、もしくは2日に1回の頻度で更新するぐらいじゃないとなかなか難しいです。広告を出す時間やインターネットで発信するタイミングを見計らって、適時の時間があると思いますが、最適値を見つけて行って、そこに広告を刺していくといいと思います。

「キャラクターに喋らせる」
企業だと個性が出ず無機質になるため、キャラクターを作ったというのがあります。朝日新聞のフクロウや、一番成功したのはローソンのあきこさんで、キャラクターがしゃべることによって情報が集まるしこれによるサポートもたくさんあります。

インターネットはテレビやマスコミと同じ、プッシュ型メディアになりつつあるのが現在です。プッシュ型メディアのひとつがリール動画なので、ぜひテレビCMを出すのであれば、リール動画をしっかりやった方がいいと思います。足りなければインターネット広告を出せまし、選挙結果をひっくり返すパワーはありますので、ぜひ出していただければなと思います。トラブルだとか炎上の話は飛ばしましたが、資料がありますので、どんなトラブルがあるかを見ていただければいいかなと思います。お時間になりましたので、以上とさせていただきます。ありがとうございます。

