

QUESTORY'S MESSAGE

「情報の頻度と鮮度」を高めることが、 ブランド価値につながる



情報発信はブランドのファンづくりの不可欠要素

ブランドのファンづくりに欠かせない要素は様々ですが、重要な要素のひとつに「情報の発信」があります。「情報発信?またその話」、「うちは十分発信しているよ」そんな声が戻ってきそうです。「またその話」と言う声には、情報発信がファンづくりになるのかと言う疑問が、「発信している」と言う方は販促を情報発信と考えていることが少なくあります。

疑うわけではありませんが、本当に「情報の発信」が出来るのでしょうか。まず問いたいのは、「情報発信の頻度」です。私たちは膨大な情報の海の中で暮らしています。好む好まざるを別として、様々な情報の波が日々押し寄せてきます。テレビをつければCMが、郵便受けには各種のDMが、町を歩けば各種のディスプレイがなだれ込んできます。

主体的に情報を手に入れる手段もかつてとは比べようがないほど増えました。かつて図書館は情報入手の大事なポイントでした。辞書や事典も同様です。しかし、功罪は様々ありますが、いまではインターネットを使えば、手軽に、低コストで情報を手に入れることが出来ます。スマートフォンの増加もそれに拍車をかけています。

情報の発信口を増やして「情報の頻度」を高める

あなたは情報を発信していると思っけていても、それは必ずしも目指すべき相手に届いているとは限りません。膨大な情報の海の中で暮らす消費者は、瞬時に自分に必要かどうかを判断し、簡単にゴミ箱に投げ入れるのです。一度、あるいは数回程度では届きません。目指すべき相手に届くためには、「情報の頻度」を高めることが必要なのです。

頻度を高めるには、情報の発信口を増やし、立体的に発信することです。例えば、来週14日はバレンタインデーです。デパートを覗きますと、まさに商戦真っ盛り。各社が競って特徴をアピールしています。デパートの売場はひとつの情報の発信口です。しかし、売場だけではそこを通った人にしかバレンタインデー商品の情報は伝わりません。

はっきりと対象者がリストアップ出来ればDMを出せます。DMだけではなく、アドレスがわかればメールやメルマガも可能です。不特定多数に向けては、広告予算があればマス広告もいいかもしれません。ホームページへの掲載も考えられます。ブログ、Twitter、Face Book、You Tube、USTREAMなどのソーシャルメディアも有効です。この情報発信が意外と少ないのです。

どこにでもあるような情報はゴミ箱行き

次に問いたいのは、「情報の鮮度」です。どこにでもあるような情報は心を揺さぶりません。欲しくなったらどこからでも手に入れられる程度の情報は簡単にゴミ箱行きです。鮮度の高い情報とは何でしょうか。トレンドや旬の情報も鮮度が高いと言えるかもしれませんが、文字よりも画像や動画の方がわかりやすさでは鮮度がいいかもしれません。

実は情報の鮮度を高める要素のひとつに「専門性」があります。朝日放送の人気番組に「シルシルミシル」があります。さまざまな事柄をテーマに、視聴者から自分だけが知っている情報を募集し、さらに番組も独自にリサーチした情報を加えて、とっておきの情報にして紹介するという番組です。マニアックな専門性が番組の魅力を生み出しています。

2月9日付の日経MJには、モノ作りに魅せられた若者が町工場を見学することが増えているという記事が掲載されていました。記事は「デジタル機器に囲まれ、人との交流もバーチャルになりつつある現状の反動なのか、アナログな手仕事への関心は高まる一方だ。」と伝えています。言い換えれば、手仕事の中にある専門性が若者を引き付けているのです。

専門性を盛り込んで、「情報の鮮度」を高める

顧客は、何かの商品やサービスを購入する場合、売り手に「専門家」であることを求めています。商品やサービスそのものへの関心だけではなく、売り手の「専門性」もまた、購入するかどうかの判断基準になっているのです。当然、発信される情報にもこの専門性が入っているかどうかによって、受信側の関心度合いが違ってきます。

先のバレンタインのチョコレートであれば、チョコレートの歴史、素材への知識、バレンタインについての見識、プレゼントの渡し方の知恵……様々な専門性で商品を作るむことにより、初めて情報価値が生まれます。その前提として「〇〇の担い手」という、発信側の気概が必要です。まずはそこを改革することが、情報鮮度を向上させる第一歩です。

ブランドにおける情報発信の目的は「ブランド価値」を高めることです。そうでなければ一人よがりの無意味な情報としてゴミ箱に捨てられてしまいます。捨てなければならないのは、やっている、出来ているという思い込みの方です。もう一度、「情報の頻度と鮮度」をチェックし、高めることが「ブランド価値」の向上につながります。