

QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりを学ぶ② 認知度を高めるために 自社の「ステートメント」を作ろう



ファンづくりのスタートは「認知」から

まずは前回のおさらいをしたいと思います。ブランドとは記憶の中に押された「スタンプ」です。スタンプは様々なコンタクトポイントでの体験を通じて押されます。そして体験の繰り返しにより、記憶の中に「①認知、②関心、③信頼、④共感、⑤絆」という5段階でブランド価値が形成されていきます。

この5つの段階を構築していくプロセスを仕組みにすることが、「ファンづくり」です。今回から3回に渡り、ファンづくりの5段階の「①認知」について考えたいと思います。どんなに魅力的なショップコンセプトも目指すべき理想の顧客に認知されなければファンは生まれません。絵にかいた餅でしかありません。

ファンづくりのスタートは「認知」されることから始まります。知られるためにはどうしたらいいのでしょうか。すぐに広告や宣伝をしなければと思われるかもしれませんが、大事なのは知ってもらうための中身です。情報社会のいま、どこでもあるようなものならば「記憶のスタンプ」は押されないのです。

「ショップ・ステートメント」の重要性

「認知」されるために必要なことの第一は「わかりやすさ」です。あれこれと説明されてやっとわかる内容は残念ながら記憶に残りにくいのです。(内容を伏せて、ミステリアスに展開すると言う方法もありますが、これとは別です)。原発事故に関する政府や東電の説明がその典型です。専門用語が多すぎて、ちんぷんかんぷんと言う方が少なくないと思います。

「あなたの店(会社)を15文字以内で説明してください」。こんな質問を受けたらあなたはへと答えますか。15文字以内と言う制限を付けると、とたんに答えられなくなるのが一般的です。でもあなたの会社をまったく知らない人にわかってもらうには、出来るだけ短く、的確にあなたの会社のことを説明しなければなりません。

そこで必要になるのが、「ショップ・ステートメント」です。「ステートメント:statement」を辞書で引きますと、「①政治や外交などに関する公式の声明、声明書。②コンピューターのプログラムで、一つの指令を与えるための文。」とあります。何か難しそうに思われるかもしれませんが、「ステートメント」は私たちの周りにたくさん登場しています。

私たちは情報の海の中を漂っている

いくつか事例を出してみましょう。「あなたと、コンビニに、Family Mart」、「あったらいいなを、カタチにする 小林製薬」……これらが「ステートメント」です。記憶のスタンプに押されている方は、自動的に会社名が浮かんでくると思います。場合によっては、商品や広告イメージも想起されますね。

私たちの毎日は好むと好まざるに関わらず、情報の海の中を漂っているようなものです。様々な接点を通じて、情報が押し寄せてきます。たくさん情報を一つひとつ精査していたら時間はいくらあっても足りません。私たちは、無意識のうちに必要なものと不必要なものを整理しています。

たくさん情報の中から自社の情報を必要なものとして選択していただくには、特徴を15文字程度にまとめなければならない理由がここにあります。ショップに多いのは「時計・宝石・メガネ」といった取り扱い商品を示したステートメントです。確かに取り扱い商品を認知してもらうことは大事ですが、他店との違いにはなりません。

ステートメントをデザインと一体化させる

当然ビジュアル的な工夫も必要です。先にご紹介した「Family Mart」は店名ロゴとステートメントを次のような形でデザインしています。「あなたと、コンビニに、」は親しみのある手書き風の書体ですね。カラーもブルーとグリーンで統一されています。号をあらためて述べますが、「統一性と一貫性」は「認知」してもらうためにとても重要な要素です。

「小林製薬」の場合は、ロゴの後ろにステートメントが入っています。このビジュアルは様々な広告宣伝にも使われ、認知度は相当高いと思われます。「あったらいいなをカタチにする」というステートメントは秀抜です。同社の商品の特徴を的確にとらえています。

あなたの会社の「ステートメント」は何ですか。それは一言で、あなたの会社のコンセプトを言い現わしていますか。それはデザインとしてロゴと一体化していますか。

あなたと、コンビニに。
FamilyMart