

早稲田廣告

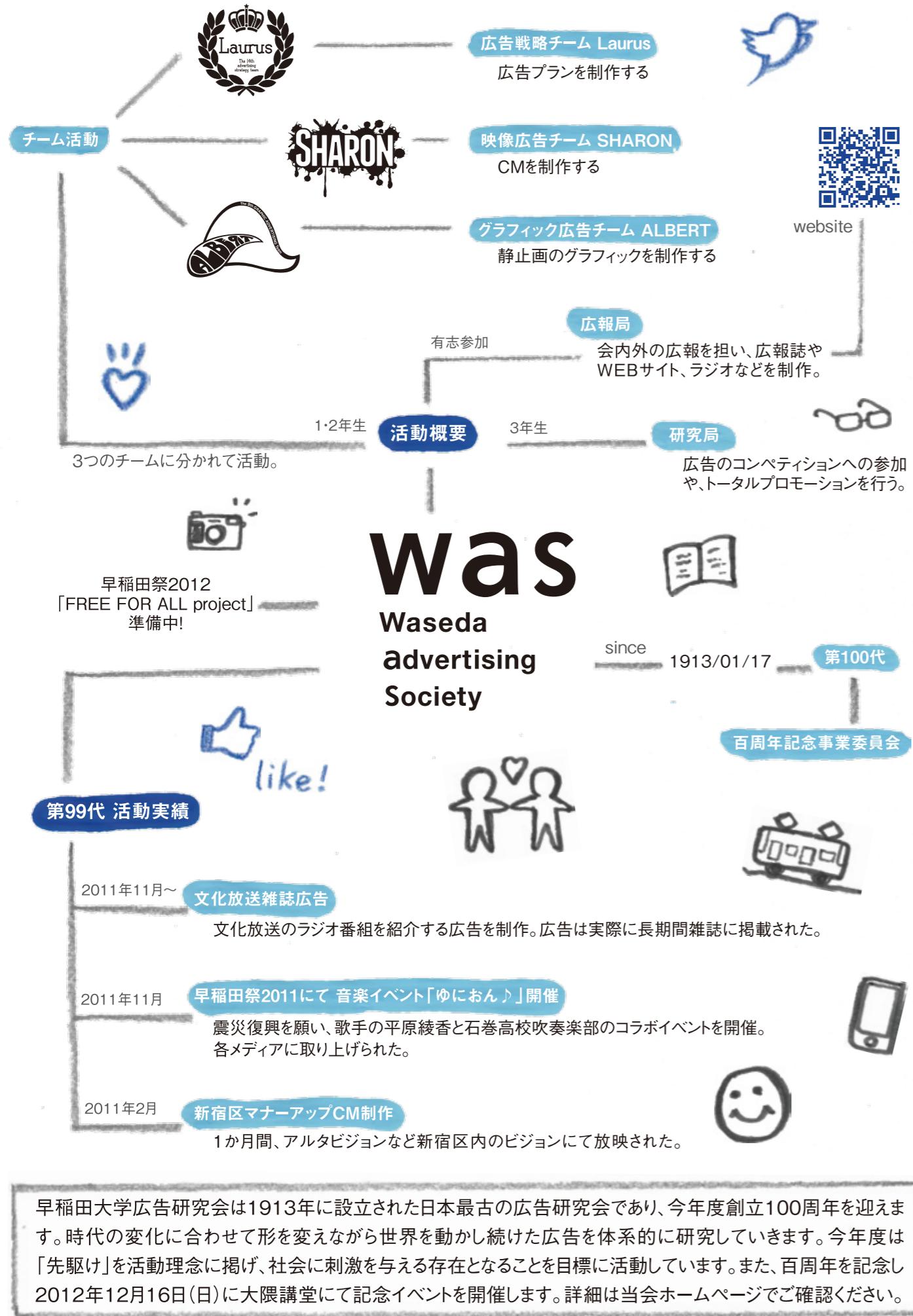
WASEDA
KOKOKU
2012 Sept.
No.3

広告はおもしろい。

SNS & ADVERTISING



早稲田大学広告研究会について



SNS、ソーシャルネットワーキングサービスについて、私たちはどのくらい知っているだろうか。Twitterで友人と雑談をしたり、facebookやmixiに写真をあげて共有したり。最近はGoogle+も流行りそうな雰囲気。要は今どきのコミュニケーションツールだよね?そのくらいはわかってる。

でも、そのくらい。

これからの社会において重要なものなんだろうけど、実際はあまりわかっていない。

SNSとは何者? 今後どうなっていくの?

広告について考える時も、最近は気づくとSNSについて考えている。そろそろSNSについて正面から向き合う時期なのかも。

SNSと広告。これをきっかけに広告のおもしろさに気づけたら、いいね。

4 INTERVIEW 須田和博氏

SNSというメディアが広告を変える。でも、変わらない部分もある。

10 SNSキャラクタライズ

SNSを使いこなして、広告をもっとおもしろく。

12 SNS座談会

考えることは誰にだってできる。だからおもしろい。

Index & Introduction

INTERVIEW

須田和博

[広告はメディアの似姿]

今、広告業界では、SNSをどのように捉えているのか。そして、SNSと広告とはどのような化学反応を起こしていくのか。「ミクシィ年賀状」(mixi)や「初音ミクのニコニコメッセの歌」(マイクロソフト・ニコニコメッセンジャー)など、インターネット時代の新しい広告を世に送り出してきた須田和博(すだ・かずひろ)さんに「SNSと広告」について伺ってみました。その中で、メディアによって形を変えてきた広告の在り方を見えてきました。



●はじめに、広告とSNSの関係はどう

のようなものになっているのでしょうか。
「今の広告は僕が大学生だった20年前
とはだいぶ変わっています。当時の広
告はバブル景気で大規模なモノが多く
かつただけなく、CMや新聞やポス
ターなどメディアの形がハッキリして

れてるメディアの姿を借りることで、
人々により愛されようとする。歴史上
ずっとそうし続けてきた、ということ
なんですよ。江戸時代は歌舞伎の中で
広告をしてた。演目の間に人気役者が
舞台上で『この歯磨き粉はいい』とバー
ントと見得を切る。新聞の時代なら読み
応えのある新聞らしい広告、TVの時
代なら見てビックリな広告。そんな風
にメディアに溶け込み、メディアの良
さを生かした広告が効く。そして
1995年以降ウェブの時代になり、ソーサ
シャルメディアというものが出てき
た。今、そういうメディアの中での広告
がどんな姿を借りればいいのかを考え
ることが、大事だと思っています。」

●では、ウェブやSNSにおける広告

はどのような似姿を借りるのでしょ
うか。

「ウェブは『自分の役に立つメディア』
だというのが自分の持論です。Google
検索や乗り換え案内みたいな便利な道
具のようなサービス。役に立つもの、
です。伊藤ハムのハム係長(注2)は

広告は時代ごとにもつとも愛されてるメディアの姿を借りる



いて、わかりやすかった。その点、今は広告の全体像がとうとうにくくなっています。しかし、広告的な考え方や企画力はむしろより必要とされています。「使ってもらえる広告」という本(注1)に書いたことは、広告が見るだけの表現の形から、サービスのような形に変わって来ている、という仮説でし

だから『使ってもらえる広告』っていう概念が生まれた。一方、SNSは『あいさつするメディア』だと思っていま
す。毎日ちょっととした声をかけ、返つて
てくる声を聞き、お馴染みさんになつ
着がわく。そういうことこそが、SNSの広告においては重要なんですよ。」

●以前ほど広告に注目してもらえない
現代において、SNS広告はあいさつ
という浅いコミュニケーションでユーザーとの長期的な関係性までたどりつ
けるのでしょうか。

注2
伊藤ハムのfacebookページ上のキャラクター。「ハム係長」というゆるキャラがユーハム料理の紹介などをすることで、ユーザーのコメントに対する返信をするなど親身な対応が人気になりました。

最初の頃『必ず全コメントにレスポン
スします!』というのが話題になりました。『今日はいい天気ですね』って
いうようなことを、毎日ちょこちょこ
言つてくれる方がその企業に対して愛
着がわく。そういうことこそが、SNSの広告においては重要なんですよ。」

や情報は、実はたいしたことはない。
だけれども、むしろそれこそが評価さ
れる。マス広告に慣れた広告企画者た
ち、こんな些細なネタがなぜ人気なん
だろう?と思うこともあると思いま
す。もっとおもしろい企画や見たえ
のある大ネタを出した方がいいんじや
ないか?と。しかし、実はそんな事は
求められていない。これが見世物のメ
ディアと、あいさつのメディアの違い
だ。ただし、それはマス・マーケティ
ングではない。SNSは特別なプロス
キルもいらぬし「コストもかかりない
けど、人間的な常識というか人柄が求
められる。ずっと続けるから手間暇も
かかる。今までの広告会社が得意とす
る領域とは明らかに性格が違うと思
います。SNS広告は今までのマス広告
とは違う性質のモノです。」

うと考へると、それは「見てビックリ」とか「聞いておもしろい」とか「読んでためになる」ということじゃないと気づく。そうするところは、クリエイティビティのエッヂの高さとは違うんだな。^{注4}CMやグラフィック広告を考える時は目指すクリエイティビティの『高さ』が非常に重要なんですけれども、SNSでは違う。顧客と馴染みになる。「ミニミニティを作る。ウチワになら」ということが大事です。エッヂが立つことをしても、それでヨソ者扱いされたらむしろ逆効果でしょ?」

とか「聞いておもしろい」とか「読んでためになる」ということじゃないと気づく。そうするところは、クリエイティビティのエッヂの高さとは違うんだな。^{注4}CMやグラフィック広告を考える時は目指すクリエイティビティの『高さ』が非常に重要なんですけれども、SNSでは違う。顧客と馴染みになる。「ミニミニティを作る。ウチワになら」ということが大事です。エッヂが立つことをしても、それでヨソ者扱いされたらむしろ逆効果でしょ?」

皆これ欲しいでしょ!」って、このようにSNSは効果的です。何か本から離れて、いるような気がするのですが。

「そういうかもしませんね。でも、本当に商品の良さを伝えれば突破できるモノは、むしろシンプルなやり方で成功しているのでは。アップルの広告がわざわざ離れて、いるような気がするのですが。

かりやすい例ですが、そもそも商品を見せただけで『すごい!』って思つて

究極的には一番効く広告のはずです。」

●その場合はSNS以外のメディアの方が効果的では?

「いえ、そうでもなくして、モノを見せるのにもSNSは効果的です。何か本から離れて、いるような気がするのですが。最近のSNSを使った広告を見ていると、具体的な商品の魅力を伝えることから離れて、いるような気がするのですが。

「そういうかもしませんね。でも、本当に商品の良さを伝えれば突破できるモノは、むしろシンプルなやり方で成功しているのでは。アップルの広告がわざわざ離れて、いるような気がするのですが。

かりやすい例ですが、そもそも商品を見せただけで『すごい!』って思つて

「表現ではなく実現」の迫力

やりSNSとリアルのクチコミの評価です。最近新しいモノを買った人に、何が買うきっかけだったかを訊いてみると、テレビCMで見てすぐ欲しくなるという人は少数派で、リアルやSNS上の知り合いのクチコミの評判を聞いて、実際に商品を購入する人が多いですね。また、商品そのものが広告

で、重要な役目を担うようになってきています。これらの全要素がお互いにくつついて、ほぼ一体になっています。

●評判を普及するために、著書の中で「(WEB + PR) × TV」(注3)が最も効率の良い方法と書かれています。

「Jの本とSNSの関係は、

「それに関しては、SNSはPRに近いです。人づてのPR。今は「広告の広告」が広がってきてる。つまり広告をやっていることそれ自体の評判を拡げること。テレビCMやグラフィック広告に加えて、PRやイベントが接するユーザーのクチコミを生み出すものとして、重要な役目を担うようになってきています。これら全要素がお互いにくつついて、ほぼ一体になっています。

す。最近の依頼案件は、全部そうです。しかも、ウェブは単体で実施しても見ても、もういいので、ウェブ施策にはPRの組合せが必要だとますます思うようになりました。マスとウェブを組み合わせて、かつ広く知つてもらうPRに助けてもらひ、そこからユーザーのクチコミやSNSでの伝播に繋げていくのが、今の広告の仕事の総体です。そして、これをやる時にこそ、テレビCMを使うのがすごく効果的なんです。SNSが一度に百人、千人単位に伝わるのに対し、テレビは一万単位で届くからです。マス・マーケティングとして、ある規模の効果を得ようと思つたらテレビはとても効率の良いメディアです。『SPACE BALLOON PROJECT』(注4)というオンライン参加型イベントを見た時に、このすばしさは『実際にやる』ということすぎなんだなと思いました。つまり『表現ではなく実現』の迫力。しかし、この『実現』も、ただ実現するだけでは大きな効果は得られないでしょう。実現したこと、実現するプロセスをPで広げて、それをさらにテレビの

人が減るように、次の技術の出現で下火になることがあるのかなど。ただSNSの根源にあるものは不滅です

●SNSの大きい機能としてユーザー同士のコミュニケーションツールがあげられます。SNSが人のコミュニケーションの根本になっていく可能性はあるのでしょうか。

はSNSに代替されているけど、人間がそもそもやつてきた「ミニミニケーション」は不滅なものです。電話が発明されたら、電話に合わせて『長電話』という新しいコミュニケーションが出現する。メールが発明されたら『即レ^{注4}SAMSUNG GALAXY S IIを上部3000メートルの宇宙に飛ばし、地上から投稿されたメッセージを表示して、生中継するプロジェクト。文化庁メディア芸術祭2012エンターテイメント部門大賞を受賞した。

ムがミニミニケーションが自然発生するんですね。今日は、シス

テ

で、新しい「インベーションが起こる

もらえるなら、広告もそれだけの方がいい。モノをバーンと見せて『以上。リアルで持つていてる知り合いの姿にすごく影響されたからなんですよ。製品に力がある場合はそれでいいと思いまます。そういう商品がある上で、PRで支援したり、SNSの特性を理解してサポートしたり、より効率的に評判が出現して普及するような方法や仕組みを考えるのが、今の我々の大変な仕事だと思います。」



になっている場合もあります。僕がMacBook Airを買ったのは、やっぱりリアルで持つていてる知り合いの姿にすごく影響されたからなんですよ。製品に力がある場合はそれでいいと思いまます。そういう商品がある上で、PRで支援したり、SNSの特性を理解してサポートしたり、より効率的に評判が出現して普及するような方法や仕組みを考えるのが、今の我々の大変な仕事だと思います。」

事だと思ひます。」

●評判を普及するために、著書の中で「(WEB + PR) × TV」(注3)が最も効率の良い方法と書かれています。

「Jの本とSNSの関係は、

「それに関しては、SNSはPRに近いです。人づてのPR。今は「広告の広告」が広がってきてる。つまり広告をやっていることそれ自体の評判を拡げること。テレビCMやグラフィック広告に加えて、PRやイベントが接するユーザーのクチコミを生み出すものとして、重要な役目を担うようになってきています。これら全要素がお互いにくつついて、ほぼ一体になっています。

●評判を普及するために、著書の中で「(WEB + PR) × TV」(注3)が最も効率の良い方法と

と、そのインベーショに合わせた新

しい「//ユニークーン」が出現する。

時にはシステム考案者の予想を超えた使

いころに、それが出現するのが人間の

ところだなと思います。SNSの使い

方も同様に、開発者の予想を超えた使

われ方をしたりする。そこが実は草の

根レベルで人間を変化させてくるのだ

なあと思います。この面白みに気づく

と、新しい「//ユニークーン」システム

を発明したいなあっていう意欲がす

ぐ湧いてきますね。テクノロジーは

どんどん進化しても、人間は昔から何

も進化していない。ただ「当たり前」

だと思つていたものが、突然変わる。

電話がなければ遠く離れた人としゃべ

るなんてことあり得なかつたのに、電

話が普及したらそれは当たり前にな

る。でも当たり前だから皆その変化に

向かつて時間をかけて親密さを増して

ゆくもの。訳語としてイコールにされ

てますが、実はその気質は真逆なもの

だと思いますが、実はその気質は真逆なもの

気づかない。こつこつとよく観察

するのには広告企画のヒントになるはず

だと思つています。」

結局日本のSNSはmixiだと想いますよ

取りつづければfacebook...と云ふ論調になつてゐる。でも土着的な強さといふか、国民的マス一般と云ふと実はmixiの方が強いんじゃないかと思います。ただし、mixiはもつともひと日本

民族の氣質を理解したシステムを積極的に開発するべきだとも感じています。

2ちゃんねるや「//」動画はそれが出来てゐる。Yahoo!JAPAN も、おたしかり。日本人に合ったサービス設計なので、楽しく使ってもらつてらる。そういうものを、ずっとmixiもやつてきましただけれど、facebookとかに影響されてしまつて大事なところを見失つてゐる感じがします。その一方でfacebookの強さは、今までネットの//ユニークーンにいたかった人がどんどん入ってきてる感じです。リアルの友に呑られて中高年の新規ユーザーが芋づる式に増えています。それ

がいい面で、あるし、また面白くない面もある。もはやネット特有の「//ユニークーン」ではなくて、現実の「//ユニークーン」が

広告の考え方は、いたずらを思いつくるに近い

これが究極の価値なんだろうなと僕は思っています。この考え方を良く作用させれば、世の中に対してもつと何かできる

● SNSにおいてユーザーの文化性との関係は強いと思うのですが、アメリカ発のfacebookと日本発のmixi、どちらだなと思います。SNSの使い

方が、結局日本のSNSはmixiだと思ってますよ。イメージでいえばmixiは「ウチ」で、facebookは「ソト」です。

「圧倒的な違いがあります。今mixi離

れが進行していると言われたりしますが、結局日本のSNSはmixiだと思ってますよ。イメージでいえばmixiは「ウチ」で、facebookは「ソト」です。

極論ですが『friend』っていう英語と『ともだち』ってこの日本語は、実は全く意味が違う。『friend』ってこののは外にどんどん拡張していく、知り合いを増やして行くもの。一方、『とも』と

いうのは人生を共にするのみに、そんなどに広げちゃいけないもので、内に

向かつて時間をかけて親密さを増してゆくもの。訳語としてイコールにされてしまうが、実はその気質は真逆なもの

だと思いますが、実はその気質は真逆の

民族を超えて普及していく時に、元

の民族文化はどうなつていくんだらう

か?という問題です。facebookが日本に普及していく時に、日本民族のメンタリティがどう変化していくかは非常に気になるところです。あるいは案外変化せずに、日本風に使いこなすのかもしれない。それも含めて興味津々です。」

● それではなぜmixi離れが起てるの

でしようか。

「『//』起きてないのでは。実際

のユーザー総数で言えば日本国内では、まだまだmixiの方が上です。ただ

今のmixiはいまひとつニースネタが少ない。facebookは一コースネタに

なる部分がやたら多いので、メディアも取り上げやすい。結果的に今新鮮で、

これが民族を超えて普及していく時に、元の民族文化はどうなつていくんだらうか?という問題です。facebookが日本に普及していく時に、日本民族のメンタリティがどう変化していくかは非常に気になるところです。あるいは案外変化せずに、日本風に使いこなすのかもしれない。それも含めて興味津々です。」



須田 和博
Kazuhiko Suda

1967年新潟県生まれ。エンジニアメントビジネスユニットエンジニアメントクリエイティブ部2部、部長。1990年多摩美術大学GD科卒。アートディレクター、CMプランナーを経て、インラクティブ領域へ。1985年びあフィルムフェスティバル、1999年ACC賞、2000年TCC新人賞、2007年モバイル広告大賞、2009年東京インターラクティブ・アワード・グランプリ、カンヌ国際広告賞メディアライオン・ブロンズ。2009年アジア太平洋広告祭・サイバー部門審査員。
著書:「使ってもらえる広告」アスキー新書直近の仕事:トヨタ・ラクティス「イマドキ家族.com」、サントリー・ザ・フレミアムモルツ「Facebookおつかれさまアプリ」など。

〈終〉

SNS

キャラクタライズ

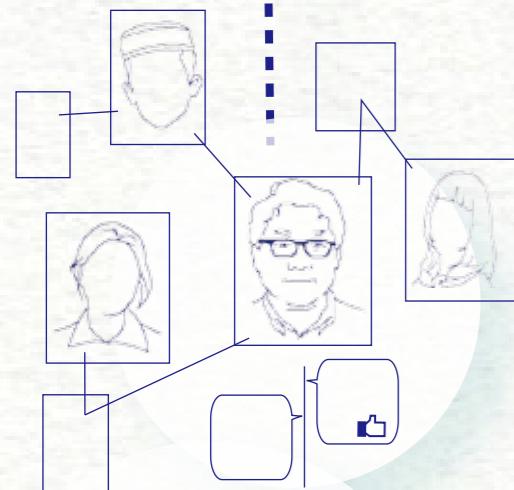
facebook

Pinterest

Twitter

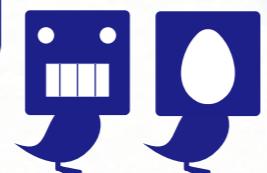
GREE

「SNSってよくわからないな。」「どんなふうに使い分けたらいいんだろう?」多くのSNSが存在するコミュニケーション黎明期に生きる私たち。そこで、SNSの特徴をひと目で分かるように擬人化してみました。SNSのこと、もっと知ってみませんか?



- 実名、素顔、個人情報を隠さない。
- 自分の歴史をさかのぼれる。
- 好きなものには「いいね!」
- 写真をきっかけに友達の友達と知り合う。

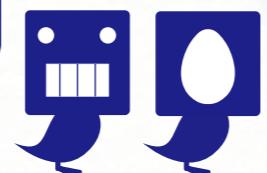
stay hungry, stay foolishで
100RTされています。@jobs_bot



- 好きな画像を自分専用ボードにpinで張り付けて、友達に見せる。
- 好きな画像には「likes」をする。人の写真もpinで張り付けられる(=repin)。
- 似た嗜好の人と仲良くなる。



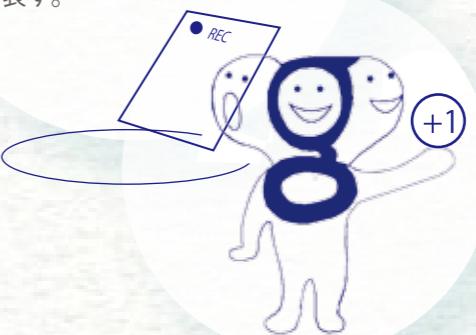
- 140文字以内でしか話せない。
- ふあぼる(お気に入り登録)、リツイート(拡散)、ハッシュタグ(つぶやきの分類)など、独自の用語が多い。
- 定期的にニュースなどを投稿するBOT。キャラクターや、著名人の物まねがうまい。



- ゲーマー。アイテムをゲットするためにはコインが必要。
- 衣装や道具の種類が豊富。着せ替え可能。
- 日記機能などもあり。



- 画像や動画を全世界に発信、共有できる。
- 仲間内(サークル)だけに共有。
- 好きな投稿には気軽に+1で共感を表す。



Google+

mixi

- 学生。日記を公開し合い、友人とすぐに「いいね」と言い合う。
- 足跡が残っている。
- マスクで正体を隠している。実名は内緒。
- 色んなコミュニティに所属。
- 他のSNSに比べ、独特な話題(mixiニュース)を持っている。



ここは大学のあるフウンジ。

広研員達は長い会議で疲れ、雑談をしています。

1 SNSってどういったものだろう?

A 最近NHK広報局のツイートはまつてると
だよねー

よくリツイートしてるもんね。

NHKなのに、なんかずれてて面白いよねー

NHKの見方がちょっと変わった気がする!

俺最近、友達とか芸能人以外でも、

Twitterでフォローする数増えてる

気がするなー

わたしもそうかもー

でもフォローするのって結局、自分たちが使つ

てたり、好きな会社のものじゃない?

確かに! つてことは企業側も自分たちのこ

とを好きでしてくれる人に向けて効率的に

広告を展開していくことができるよね?

そうだねーーでもいくら好きでも、うざが

られない絶妙な距離感が大切じゃないかなー?

彼氏も同じだね! (笑)

そーそー Twitterとかで企業の

フォローしても、その企業がめっちゃつぶ

やいてタイムラインががやがやすると、フォ

ロ解除したくなるし (笑)

これからSNS、そして広告

これからのソーシャルメディアってどうなっちゃうの? そもそもSNSと広告ってどういう関係??
ある広研員たちの雑談から紐解いてみましょう。

2 ずっと関わりたくなるにはどうしたらいいんだろう?

B こうやって考えてみると、俺たちみたいな生

活者と簡単にコミュニケーションをとること

ができることがソーシャルメディアの強みだと

思うんだよねー

その場合って企業的には真面目な「ミニニ

ケーション」と違うと思ってるのかなー?

それともおもしろくて気軽な「ミニニケー

ション」をどうとしてるのかな?

うーん。どちらのパターンもありそうねー

どちらにせよ、受け手側とコミュニケーション

を取るにあたって、自分たちのキャラクター

を企業は改めて、見つめ直すことが必要にな

なってきたんじゃないかなー?

確かにそれは必要かも!

なんというかSNSならライトな感じで個

人と接触できるよね。

そうそう。しかも企業と個人が「一对」になれ

るから、丁寧なコミュニケーションのためのツール、ということも言える気がするなー!

そういう関わり方ができるからこそ、

SNSを使った広告は、企業と個人が友達

のようないい関係になれるんじゃない?

なんだかそれって今までのマス広告とは違う新しい広告の形だね。

そうそう。企業が生活者と長い関係を持ち

リツイートだしね。

でも日本じゃまだ数が少ないので、海外の広告を見習つていくべきかもしれないよね。

なんか今あるコンテンツの多くは、注目されるきっかけづくりとしてはたらいているんじゃないかな?

でもTwitterの話じゃないけどさ、商品紹介とは違うお楽しみのコンテンツばかりっていうのも嫌になつてこない?

本当に知りたいのはそういうことじゃないんだよ、みたいな?

うん。確かにしつこいと見向きしなくなりそ

うー!

いろんな手法があるけど、このまま行くとSNSを使ったお楽しみのコンテンツで最終的にやり尽くされて、面白いものがなくなっちゃう! そんな気がするよね。

そういうこともあるかも。

でもでもこの企業のFacebookページも面白いんだよー!

A・B どれどれ?

3 SNSが出てきたことで、マス広告ってどうなつてくる?

B さつきも言つてたけど、SNSを使った広告

が増えているからこそ、マス広告の浅く広

くつという特性が見直されて、マス広告の形

態も変わっていく氣にするなー

そうなると拡散しつづけるよう変わった

マス広告や、企画みたいなコンテンツっていうのが更に増えてくるんじゃないー?

確かに、最近街中で変わった広告をみると

つぶやいちゃうね。

Twitterの最大の特徴ってやっぱり

こうして広研員達の話はまだまだ脱線していくのであった・・・



A子 まじめなサークルのアイドル。 B男 物知りで成績優秀。 C美 好奇心旺盛でいろんなことが好き。

1 SNSってどういふものだろう?

B さつきも言つてたけど、SNSを使った広告

が増えているからこそ、マス広告の浅く広

くつという特性が見直されて、マス広告の形

態も変わっていく氣にするなー

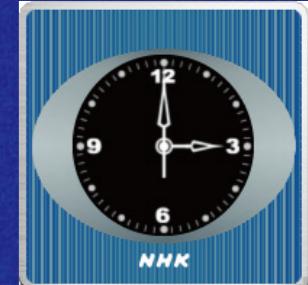
そうなると拡散しつづけるよう変わった

マス広告や、企画みたいなコンテンツっていうのが更に増えてくるんじゃないー?

確かに、最近街中で変わった広告をみると

つぶやいちゃうね。

Twitterの最大の特徴ってやっぱり



■NHK広報局 @NHK_PR

広告事例

N H K 広 報 局 の 公 式
T w i t t e r アカウント。
N H K つて結構お堅いイメージだけ、このアカウントはホントに N H K なの？って思っちゃうような個性的なツイートだらけ！「中の人」の存在がかなり前に出ていたアカウントと言えるね。でも、ちゃんと N H K の番組の情報をこのアカウントなりに伝えているから、フォロワーは知らず知らずのうちに N H K の番組に詳しくなってる。広報としての役割もしっかり果たしてるね！ちなみに N H K にはこのアカウント以外にも、真面目な情報を発信するアカウントや、ニュースを配信するアカウントなど、色々な用途に沿ったアカウントがたくさんあるんだ。

画像引用元: (アイコン画像引用) https://twitter.com/nhk_pr/

■Old Spice (オールドスパイス)



男性用コロン、O-l-d Spiceの広告なんだけど、これはまさに企業と消費者の一対の関係を大事にした広告と言えるんだ。最初に作られたCMが視聴者に大人気に。そして、そのパロディ映像がたくさんYoutuberにアップされたり、Twitterなどで話題に。ここでなんと、Old Spice自身が、フォロワーのツイートに映像で返信をするようになつたんだ。フォロワー一人ひとりに対応するのは大変な労力だけど、だからこそ、返事をもらつたフォロワーはより企業のファンになつちゃうよね。

画像引用元: http://rachaeldesign.blogspot.jp/2011_06_01_archive.html

■INTERNATIONAL AIRPORT MOUTH (P&G)



日本の空港で実際に行われたアンビエント広告の一例。これは空港の手荷物受取場の、荷物が流れてくれるベルトコンベアのベルト一枚を歯に見立てて、歯垢は歯の隙間に隠れてるよ！っていうことを伝える広告なんだ。空港でこんな広告見たら、思わず写真で友達にSNSで友達に伝えたくなるよね！こういう口コミを起こすような広告は、SNSの存在によって、さらに効果を増すようになってきてるよね！

画像引用元: (ページ内動画よりキャプチャ)
<http://www.canneslions.com/work/2012/media/entry.cfm?award=4&entryid=13857>

ま と め

■そしてSNSと広告のこれから。

時代の移り変わりによって、社会の中心となるメディアは変化してきている。今隆盛を誇るSNSも、数年後には新たなメディアにとって代わられるかもしれない。それでも、上にあげたSNSの強みがある限り、SNSは無くなることはないだろう。そしてSNSのみならず、各メディアの長所を理解した上で、広告の目的に合わせてメディアを組み合わせていくことが、からの広告に求められていることなのではないか。

■SNSは、広報的なアプローチに効果大。

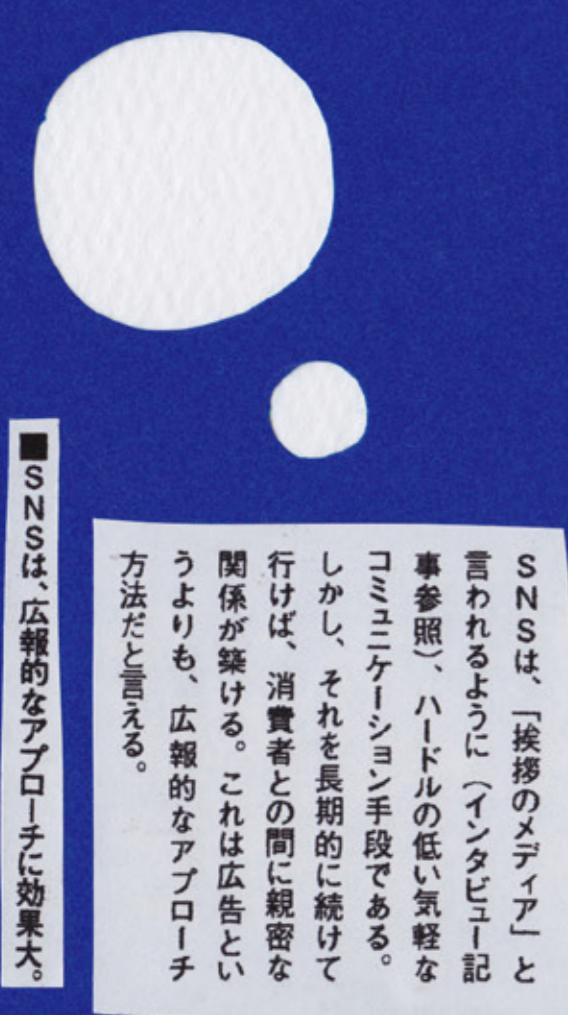
SNSは、「挨拶のメディア」と言われるようになって（インタビュー記事参照）、ハードルの低い気軽なコミュニケーション手段である。しかし、それを長期的に続けていけば、消費者との間に親密な関係が築ける。これは広告というよりも、広報的なアプローチ方法だと言える。

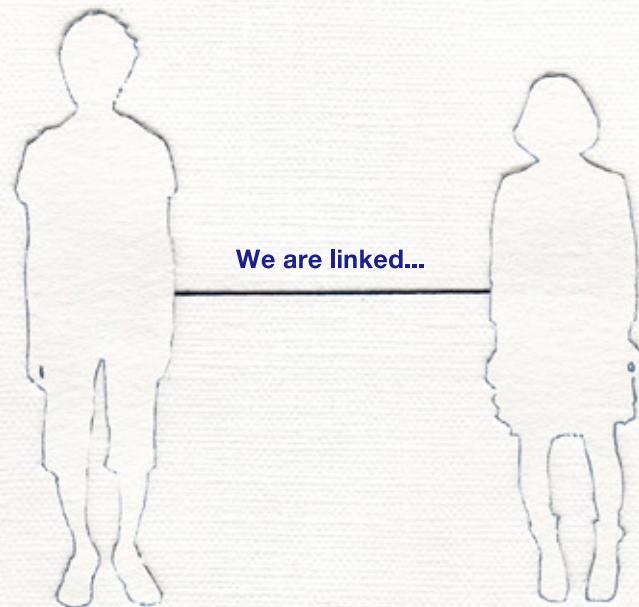
■SNSは、マス広告の拡散に効果大。しかし…？

SNSの拡散性とマス広告を連動させることで、マス広告もより効果を高めることができる。ただし、拡散にとらわれすぎるあまり、広告が商品広告としての本分を忘れた過剰なコンテンツ化に走ることは、飽きられた消費者に見切りをつけられる可能性もある。

■SNSは、消費者と企業の距離を最も近づけたメディアである。

SNS上では、消費者と企業の関係と、消費者とその友人との関係はフルツになっている。広告という意識以前に、企業のアカウントを、好きだから、楽しいからフォローするという現象が起きている。企業は効果的な層に効率的に情報を発信していく。しかし、だからこそ企業は消費者との距離感に注意しなければならない。





Twitter : @was_100

WEB : <http://www.waseda-ad.com/>