

ゼロ円販促(第9回)

SNS活用の3つのNGと担当者選び

2022.09.06

PRツールとしてSNSを選ぶ理由と、「人対人」のコミュニケーションを意識して活用することを前回は解説しました。今回は、SNSを活用する際のNGと、担当者に求められる資質について紹介します。



前回は、SNSは「人対人」のコミュニケーションが鉄則であり、完璧な企業像を壊せた会社のほうが、人気を得ると説明しました。こう話すと、企業の偉い方は大概難色を示します。「そうはいつでも今までのブランドイメージがあるもん。せつかく一流のイメージがあるのに、それを壊すというのは……」といったところでしょうか。しかし、どんな一流企業であっても、SNSではあえて「人」を見せる。「弱さ」を見せたほうが、広く共感を得られます。

そこで、企業のSNS活用で絶対にやってほしくないのが、上司による投稿内容の事前承認です。

若い社員に会社のSNSを任せたいものの、何かまずいことを書かれたら困るから、投稿する前に上司が内容をチェックして、OKが出てからアップする。これでは、心を動かす「人対人」のコミュニケーションはできません。

あるテレビ局から、こんな相談を受けたことがあります。「アナウンサーにブログを書かせているが、全然読まれない。どうしたものか」。問題のブログを拝見すると、どの投稿も妙に堅苦しい。「もしかして」と尋ねて分かったのは、やはり上司の承認を受けてからアップする仕組みになっていたということ。

そうなると、どうしても部下は気を回します。「こんなことを書いたら…られるかな」と萎縮して、無難でつまらないことしか書かなくなってしまうのです。読者を忘れて上司のために書いてしまうのです。これでは、自然と当たり障りのない、優等生的でつまらない内容になってしまいます。だから会社の広報部長の方々などには、ぜひお願いしたいのです。SNSを若い人に担当させると決めたら、のびのびとやらせてほしい。任せてほしい。

もちろん、トラブル予防は必要です。事前に、会社としてSNSに取り組む目的を共有したり、基本的な行動規範を話し合っ決めてたりするのは問題ありませんし、有効でしょう。

それでも、若い担当者がまずいことを書いてしまったり、炎上したりするリスクもあります。そのときはそのとき。フォロワーからいただいた貴重なご意見に誠実に向き合い、謝るべきは謝り、取り合わないほうがよさそうなものは、そのままに。時間が解決してくれる問題もありますし、未知の経験の中には新しい学びもあります。担当者が前向きに対処する姿勢を見れば、ファンは確実についてきます。ぜひ、勇気をもって一任してほしいと思います。

… 野家のボツ企画がバズった！

2018年7月、牛井の… 野家さんの公式ツイッターから発信された、こんなつぶやきが話題になりました。

今週のボツ企画WW「肉関連企業を5社集めてニクレンジャーを結成する」ボツ理由→5社も巻き込むなんて実現不可能。

。。

それにガストの公式ツイッターが反応。3日後の投稿は赤いレンジャーのイラスト付きでした。「．．野家さん、できましたよ！」みたいなノリで、

ガストレッド！参上です！

と。見ている方も、「面白いね」「ノリだね」と思って、リツイートで反応します。そのうちに、ケンタッキーフライドチキン、モスバーガー、松屋が参戦。5社がそろってニクレンジャーが実現しました。こうした流れがあちこちのSNSで拡散されたり、テレビのニュースに取り上げられたりしたのです。

ニクレンジャーの成功のポイントは、1つには「ボツ企画を公開する」という筋書きの面白さでしょう。このような「不完全な自分を見せるコミュニケーション」に抵抗を感じてしまうと、なかなか人の心はつかめません。それに加えてSNSは、なんといってもノリとテンポが大事です。そのテンポに乗り遅れないためにも、いちいち上司の承認を求めるのはNGです。

企業SNSの3つのNG… 続きを読む