

## 《βマーケティング編集室 メールマガジン112号》

### ロコミの怖さ

#### ● ロコミは管理不可能な社会現象

何十年も前の『噂』が今も生きています。そして商品を買わせ続けています。そんな噂を意図的に流せたらと思う気持ちは分かりますが、それだけはしてはいけません。もし、口込まれたら、『放置』しかありません。販促費が掛からないのは良いのですが、主体的に『何もできない』のです。

#### ● 制御不能なお客様の心

ブランドも確立してしまうと『お客様の心に在るもの』ですから制御不能。どうすることも出来ませんが、ブランディングのプロセスで主体的にブランドの有り様を指し示していくことはできます。

ロコミは、ブランディング以上にお客様のプロセスです。マーケッターが手出し出来るようなものではありません。ブランディングの本場、ヨーロッパではロコミを誘発するPRにとっても力を入れています。広告は外注してもPRを外注する会社はありません。会社の魂を売り渡してしまうようなものだからです。お客様に話題を提供するということがどれ程大切なことなのかを骨身に染みんでいます。だから、ヨーロッパでは、バイラルなんていう言葉は通用していません。

さて、一旦、口込まれたらその銘柄は『朽ち込まれる』のです。つまり、マーケティング的には『お終い』です。主体的に売り言うる可能性を管理できないのですから放置しておく以外にはありません。マーケッターの管理外の領域の商品です。

売り得る可能性を主体的に創造する。売り得る＝買う得るだから、それは同時に、お客様のプロセスでもある。だから、目標に到達するとマーケッターが『何をどうすることも出来ない』世界に入ります。

2002年、代々木。日韓共催のワールドカップのイベント会場で、私はそのことを実感

しました。日本でもナイキと言うブランドは、もうナイキが「どうすることもできないもの」になった＝ブランディングの第一段階が終わったと。

### ● 売れる噂は商品を傷つける

売れる『噂』が商品を正しく位置づけたのは、バイアグラぐらいでしょう。“長〜くピンピン”は本当です。ですから、噂ではなく正当な評価だったのです。バイアグラについては、固さと大きさとその長さは正しく伝えられ、過大な期待は蔓延しませんでした。

商品の『噂』は、ほとんどの場合、商品と会社を傷つけます。たとえそれが購買を促進するものであったとしても。そして、噂は、立ってしまえばどうすることもできません。ですから、噂にならない『正当な』情報を広報によって流し続けることが重要なのです。