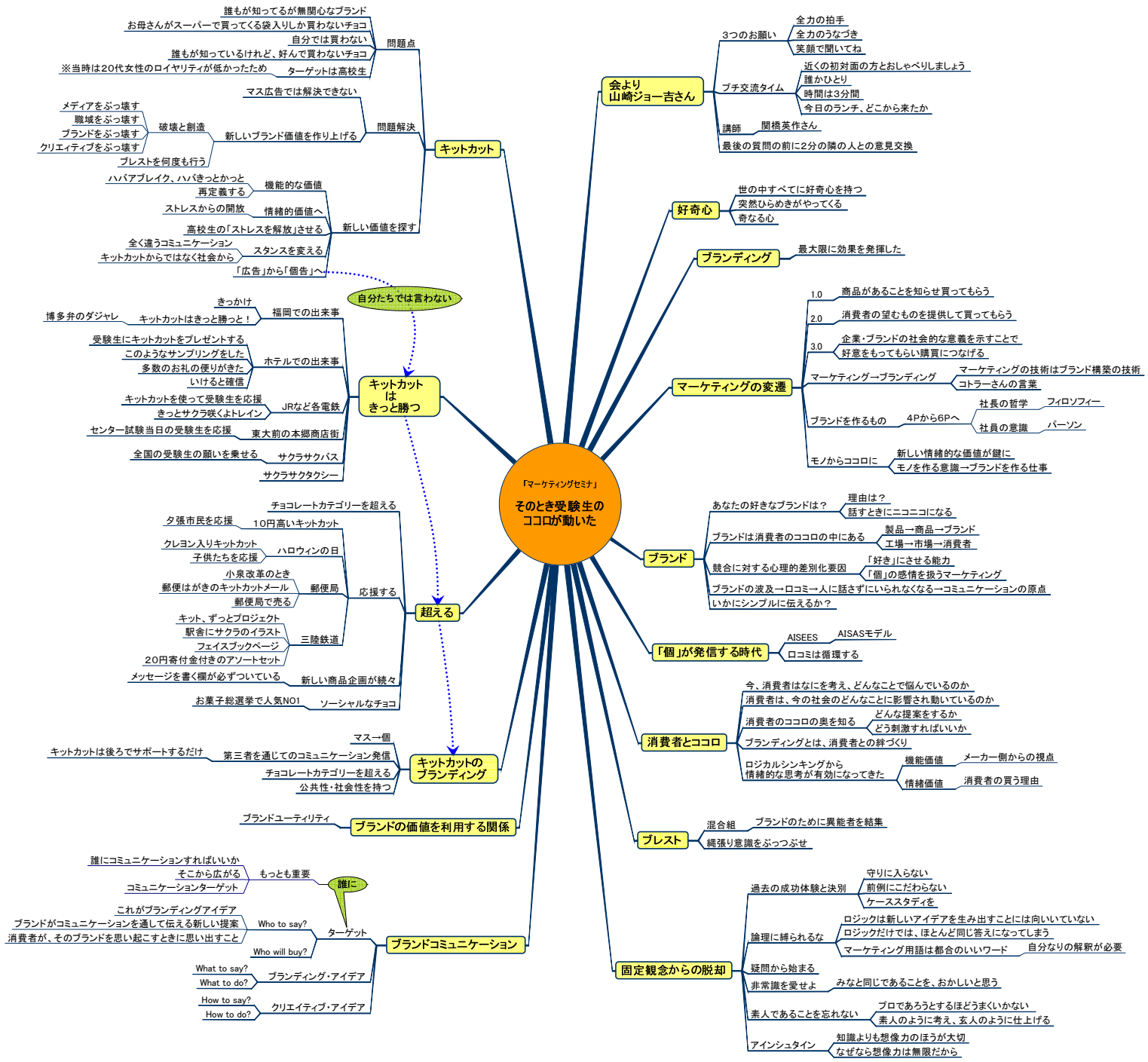
「マーケティングセミナ」
そのとき受験生のココロが動いた
キットカット
問題点
誰もが知ってるが無関心なブランド
お母さんがスーパーで買ってくる袋入りしか買わないチョコ
自分では買わない
誰もが知っているけれど、好んで買わないチョコ
ターゲットは高校生
※当時は20代女性のロイヤリティが低かったため
問題解決
マス広告では解決できない
新しいブランド価値を作り上げる
破壊と創造
メディアをぶっ壊す
職域をぶっ壊す
ブランドをぶっ壊す
クリエイティブをぶっ壊す
ブレストを何度も行う
新しい価値を探す
機能的な価値
ハバアブレイク、ハバきっとかっと
再定義する
情緒的価値へ
ストレスからの開放
高校生の「ストレスを解放」させる
スタンスを変える
全く違うコミュニケーション
キットカットからではなく社会から
「広告」から「個告」へ
自分たちでは言わない
キットカットは きっと勝つ
福岡での出来事
きっかけ
キットカットはきっと勝つと！
博多弁のダジャレ
ホテルでの出来事
受験生にキットカットをプレゼントする
このようなサンプリングをした
多数のお礼の便りがきた
いけると確信
JRなど各電鉄
キットカットを使って受験生を応援
きっとサクラ咲くよトレイン
東大前の本郷商店街
センター試験当日の受験生を応援
サクラサクバス
全国の受験生の願いを乗せる
サクラサクタクシー
超える
チョコレートカテゴリーを超える
応援する
10円高いキットカット
夕張市民を応援
ハロウィンの日
クレヨン入りキットカット
子供たちを応援
郵便局
小泉改革のとき
郵便はがきのキットカットメール
郵便局で売る
三陸鉄道
キット、ずっとプロジェクト
駅舎にサクラのイラスト
フェイスブックページ
20円寄付金付きのアソートセット
新しい商品企画が続々
メッセージを書く欄が必ずついている
ソーシャルなチョコ
お菓子総選挙で人気NO1
キットカットの ブランディング
マス→個
第三者を通じてのコミュニケーション発信
キットカットは後ろでサポートするだけ
チョコレートカテゴリーを超える
公共性・社会性を持つ
ブランドの価値を利用する関係
ブランドユーティリティ
ブランドコミュニケーション
誰に
もっとも重要
誰にコミュニケーションすればいいか
そこから広がる
コミュニケーションターゲット
ターゲット
Who to say?
これがブランディングアイデア
ブランドがコミュニケーションを通して伝える新しい提案
消費者が、そのブランドを思い起こすときに思い出すこと
Who will buy?
ブランディング・アイデア
What to say?
What to do?
クリエイティブ・アイデア
How to say?
How to do?
会より 山崎ジョー吉さん
3つのお願い
全力の拍手
全力のうなづき
笑顔で聞いてね
プチ交流タイム
近くの初対面の方とおしゃべりしましょう
誰かひとり
時間は3分間
今日のランチ、どこから来たか
講師
関橋英作さん
最後の質問の前に2分の隣の人との意見交換
好奇心
世の中すべてに好奇心を持つ
突然ひらめきがやってくる
奇なる心
ブランディング
最大限に効果を発揮した
マーケティングの変遷
1.0
商品があることを知らせ買ってもらう
2.0
消費者の望むものを提供して買ってもらう
3.0
企業・ブランドの社会的な意義を示すことで
好意をもってもらい購買につなげる
マーケティング→ブランディング
マーケティングの技術はブランド構築の技術
コトラーさんの言葉
ブランドを作るもの
4Pから6Pへ
社長の哲学
フィロソフィー
社員の意識
パーソン
モノからココロに
新しい情緒的な価値が鍵に
モノを作る意識→ブランドを作る仕事
ブランド
あなたの好きなブランドは？
理由は？
話すときにニコニコになる
ブランドは消費者のココロの中にある
製品→商品→ブランド
工場→市場→消費者
競合に対する心理的差別化要因
「好き」にさせる能力
「個」の感情を扱うマーケティング
ブランドの波及→口コミ→人に話さずにいられなくなる→コミュニケーションの原点
いかにシンプルに伝えるか？
「個」が発信する時代
AISEES
AISASモデル
口コミは循環する
消費者とココロ
今、消費者はなにを考え、どんなことで悩んでいるのか
消費者は、今の社会のどんなことに影響され動いているのか
消費者のココロの奥を知る
どんな提案をするか
どう刺激すればいいか
ブランディングとは、消費者との絆づくり
ロジカルシンキングから
情緒的な思考が有効になってきた
機能価値
メーカー側からの視点
情緒価値
消費者の買う理由
ブレスト
混合組
ブランドのために異能者を結集
縄張り意識をぶっつぶせ
固定観念からの脱却
過去の成功体験と決別
守りに入らない
前例にこだわらない
ケーススタディを
論理に縛られるな
ロジックは新しいアイデアを生み出すことには向いていない
ロジックだけでは、ほとんど同じ答えになってしまう
マーケティング用語は都合のいいワード
自分なりの解釈が必要
疑問から始まる
非常識を愛せよ
みなと同じであることを、おかしいと思う
素人であることを忘れない
プロであろうとするほどうまくいかない
素人のように考え、玄人のように仕上げる
アインシュタイン
知識よりも想像力のほうが大切
なぜなら想像力は無限だから