

経営のヒント161 K IIカットのマーケティング戦略

チーム・キットカット成功の極意

8期 8回 (10月 5日)の未来創造志塾にて、K IIカットの「ヒットの秘密」を解説しました。そのポイントを経営のヒントにまとめてみました。参考にして下さい。

20世紀のマスマーケティングから21世紀のインタラクティブ (双方向)・インテグレート(統合的)マーケティングに大変革したのです。

「KitKat」の認知されているだけのブランドから、新しいアイデア(コンセプト)を探している時、福岡大宰府の高校生が受験のお守りにしているとの情報を得たのです。

「必ず勝つ = きっとかつとお！」と方言でいうことからきています。

チーム・キットカット(関係者全てがチームを組んだ)として、オフサイトミーティングにて、アイデアを出し、そこで、**応援するブランド:コアアイデア きっと願ひかなう」そっと勇気づける」**が出てきました！

「キットカットなキット勝つ」受験キャンペーン」などのアイデアも…

まず、アイデアありき、一番大切にすることはコンセプトです。

戦略でも大切なことは、誰に、何を、どのように…伝えるか？がポイントです。

コミュニケーションで大事なことは？ 3つのSAY

Who to say? (誰に伝えるのか?)

What to say? (何を伝えるのか?)

How to say? (どうやって、どこで伝えるのか?)

誰にを、より明確にイメージが出来るようにすることです。

その為には、ひとの人間として具体的にイメージすることが重要です。

誰に ひとの人間として描く(ターゲットの固まりではなく)

・どんなことを考えているか？

・どんな不安を抱えているか？

・どんなことが好きか？

・ひとか誰かと一緒か？…などを芝居の人物設定のように描き出す。

齋藤ヒカル、17 歳。男女共学の進学校に通う高校 3年生・弟、祖母と両親の5人家族、とりたてて家族に問題はない。目下の悩みは、受験と総といひ彼氏。勉強しないと受験に失敗するという気持ちと、メールの返事が来ないことにイライラする気持ち。これがヒカルの強烈なストレス。おっとりした性格なのに、つい母親にあたる。それがまたストレスになっている。はっきりとした夢はまだないけれど、そんなことを考えているときはなんだか肩のチカラがぬけてホッとする」

何を キットカットの伝えるべきメッセージは、「ブレイク」

「そのとき、ストレスから解放されてホッとする。そうすれば、またがんばれる」

受験、学校、勉強、恋愛、友達、家族、いまの高校生はたくさんのストレスにさらされています。そういう彼らに、キットカットが寄り添ってホッとさせる。そうすればまた彼らは歩き始める。キットカットがそれを応援。そういうブランドになりたいと願った。

何処で、どうやって

受験生が一番ナーバスになっている場所、一番嬉しいと思ってくれる場所。それはホテル。

チームキットカットが TVCM などのマス・マーケティングから脱皮し、一番最初にやったことは、今までのマーケティングからするとまったく常識外れのことをやりました。ネスレの担当本部長も「リスクを取りましょう! 」と決断しました。

受験生 (高校 3年生)が受験のために上京。

場所はビジネスホテルのフロント

桜が満開のポストカードを作り、そこに「KIT サクラサク」というキャッチコピーをつけました。

そのカードと1箱のキットカットを、受験生がチェックインする際に手渡してもらいました。

主役は受験生とホテルマン。

決して、キットカットというブランドではありませんでした。

一歩どころか三步も下がって、受験生を応援したのです。

受験生は明日の受験を控え、不安とストレスでいっぱいな時、「KIT サクラサク」と書いた満開の桜がいっぱいのポストカードと共に、「キットカット」チョコレート1箱。

受験生のココロに勇気を与えたことでしょう!

彼ら、彼女らにとって一生の嬉しい思い出となったことと思います。

これとほぼ同時にいろいろな企画がスタートします。

ショートフィルム「花とアリス」

「サクラトレイン」

「きっとサクラサク願いの杜」での願掛け

卒業式サプライズライブ

本郷 3丁目商店街サクラロード

ここに 21世紀のビジネスのヒント・極意があります。

<経営のヒント>

今までの20世紀までのビジネスでは、どうすれば商品が売れるか?

という自社の視点でしか考えていなかったのです。

視点を「自社の視点」から、「顧客の視点」にパラダイムシフトする必要があるのです。

21世紀は、顧客の視点で考えると・・・

どうすれば、顧客が喜んでくれるのか?

マス・マーケティングの TVCM や新聞、雑誌、ラジオ、ポスターなどは企業側から消費者に一方通行に、売りたい情報を流すだけ。顧客のことなど、全く考えていない。

テレビ局や電通・博報堂の売上減少、赤字は時代の流れとして当然の結果。

今回のチーム・キットカットの具体例は、これからのマーケティングのあり方を感じます。

消費者が単なる情報の受け手ではなく、情報の共有者もしくは「メディア」となった。

キットカットも7年前まで、ほぼ 100%TV 広告だけに頼ってブランド戦略を展開していましたが、ショートフィルムや受験生キャンペーン、ブレイクタウンレーベルなど、オリジナルコンテンツの提供やクチコミ効果の活用などをコミュニケーションの中心に置くことへと転換を図りました。

それによって消費者は、コンテンツを楽しむこと等を通して自然にキットカットというブランドを体験したりその体験を共有する機会を与えられたのです。