

事例4 頑張れ日本!! 義援金支援プロジェクト

参考 「餃子の王将メニュー」2011.4.19

先日、自宅近くの「餃子の王将」に行ってみたら、復興応援メニューなるものがありました。このメニューを見て、これをオーダーするしかないと思い、この応援メニューをオーダーしました。そして、オーダーした野菜煮込みラーメンが来た時、女性店員が言った言葉に、ジーンとききました。「復興応援にご協力頂き、ありがとうございます！」何故か、涙が出そうになりました。ちょっとした感動でした。(味はそれほど美味しくなかったが・・・)



このチラシには、ヒントがあります。キーワード「頑張れ日本!! 小さなエール」「復興応援メニュー」「元気を出して頑張ろう!」「仙台にて炊き出しをしたラーメンです!!」「代金の内100円を義援金」など

3.11 東日本大震災以降の21世紀のマーケティングは変わりました。

「物質的価値」から「機能的価値」、そして「情緒的価値」。もう一つ上の「精神的価値」の時代。企業の姿勢・思想・哲学「真善美」が問われる時代になったと実感します。

コトラーはマーケティング3.0の著書の中で、3つの重要な力と言っています。

- 1.参加の時代 (消費者が参加から参画する)
- 2.グローバル化のパラドックスの時代 (均一・集中から多様・分散へ)
- 3.クリエイティブ社会の時代 (日本人の民度の向上)

又、消費者を変える

協働志向 文化志向 精神志向・・・に変えていく!

< 3.11以降の商売繁盛の鍵 >

関係性マーケティング戦略 = 共感・協働。絆の構築、双方向、長期的 Win - Win の関係、ブランド戦略 = 価値、ありがたみを感じさせる。(物語、限定、体験など)