

経営のヒント307 コンテンツ・マーケティング

著書「コトラー 競争力を高めるマーケティング」より

私が感じる「重要なポイント」をご紹介します。

価値指標:ブランドから人格へシフトしなければならない!

顧客の視点からすると、企業やブランドが与えてくれるものには3つのレベルがある。

レベル1 喜び

レベル2 経験

レベル3 エンゲージメント



デジタル人類学を使って人間を理解する（人間とデジタル技術の結合）＝行動デザイン

◎ソーシャル・リスニング

◎ネットノグラフィー

◎共感的リサーチ

人間中心のブランドの6つの特性を構築する（170p）

特性1 身体的魅力（動き）

特性2 知性（変化に挑戦）

特性3 社交性（非言語的コミュニケーション）

特性4 感情的（感情的なつながり）

特性5 パーソナビリティ（自己の存在意義）

特性6 道徳性（正しいことをする勇氣）

まとめ——ブランドが人間味を持つとき

人間中心の時代に顧客を引き付けるためには、ますます人間的特性を取り入れるようになっている。

キーワード 成功の鍵(KSF)はコンテンツ・マーケティング

コンテンツ・マーケティングとは、要約して言うと、**コンテンツに関するカンバセーション(ネット上や直接の会話)**を生み出すために、明確に限定されたオーディエンス・グループにとって興味があり、適切で、役に立つコンテンツを、制作、編集、配信、拡散することをともなうマーケティング手法である。

→顧客に質の高いオリジナル・コンテンツへのアクセスを提供し、しかも、その過程で自社ブランドに関する**興味深いストーリーを語る**。(マーケッターの役割をプロモーターからストーリーテラーに変える)

変化は、伝統的メディア(広告など)から、ソーシャルメディアに役割が変わった。

ソーシャルメディアでは「スキップできる世界の5秒チャレンジ」

ユーチューブで最も視聴回数が多い動画やチャンネル→ユーザー生成コンテンツ

Google 調査—スキップしない動画の特性＝ストーリーと人間の顔とアニメーションを含んでいる!

コンテンツでカンバセーションを生み出す(202p)

広告からコンテンツ・マーケティングへ移行

価値提案メッセージを伝える代わりに、顧客にとって有用で価値があるコンテンツを配信

制約前と配信後のしかるべき活動も必要である。

顧客のカンパセーションを発生させるためにマーケッターが順次進んでいく8つの段階がある。

事例① クマモトサプライズ+くまモン(小山薫堂、水野学)

熊本樺島県政が目指すもの「県民の総幸福量の最大化」「皿を割れ！」

チームくまモンの行動規範3つのS

SURPRIZE、STORY、SHARE

・・・「神出鬼没作戦」「くまモン失踪」「くまモン営業部長」「楽市楽座」

事例② タイの悲しい広告・・・タイ生命保険会社「ブランドコア＝生命の価値」

価値探究のためのマーケティング戦略

セグメンテーションからコミュニティ化へ

	セグメンテーション	コミュニティ化
パラダイム	個人としての顧客	社会生物としての顧客
要因/変数	地理、人口、サイコグラフ、行動	目的、価値、アイデンティティ
企業顧客関係	垂直:顧客は受動的なターゲットセグメント	水平:顧客は能動的なコミュニティの一員
目的	類似性に基づく顧客マッピング	凝集性と影響力に基づくコミュニティ潜在力の同定

顧客エンゲージメントのためのマーケティング戦略

製品から共創へ

対話、アクセス、リスクと評価、透明性、価格から通貨へ(通貨適応、通貨協働)

プロモーションから会話へ、場所から共同的アクティベーションへ

9つの会話の主題

会話の主題	説明	事例
希望や信念	何か刺激になる、感情に触れるもの、既成概念に挑み、意味ある変化をつくり出せそうな大きなアイデア	ユニリーバ社のシャクティ起業家になって貧困を脱したインド家族の物語 「ヒーローズジャーニー」
ダビデ VS ゴリテア	小さな存在が大物の支配に立ち向かう戦う物語	Amazon とバーンズ&ノーブル、マイクロソフトとリナックス「下町ロケット」
雪崩寸前/トレンド	企業や業界慣習を潰し兼ねない大きな台頭しつつあるトレンド	シャミオなど最新技術製品が人気トレンド Uber、エア&ビー、AI、電気自動車
不安	恐怖を引き起こすが避けるべきリスクについて留意すべきこと	伝染病の危険に関する石鹸メーカーからの健康メッセージ
天の邪鬼・常識挑戦	社会にすでに存在する一般常識を疑い否定する見方	ダブ石鹸のキャンペーンで、意外な女性推薦者(デブ、巻毛、肌が黒い)起用
人間性や個人的な物語	成功者の私生活や人々(ビジネス、政治、社会)の示唆的な成功物語	スティーブ・ジョブズのアップル社再興させた物語
ハウツー/実用ヒント	何か有用ながらあまり知られていないヒントや技法に関する情報	家族の簡単な財務会計を行うヒント COOKPAD
華やかな世界	セレブに豪華なライフスタイル	特定ブランドを愛用する有名人の物語
季節/イベント情報	多くの人が感心を持つイベント	特別な日、ママの1歳の誕生日

価値を価値でマーケティング

サービスから**ケア**へ

次元	サービス	ケア
顧客に対する見方	お客は王様	お客はお友達
焦点	顧客のニーズや欲望	顧客の懸念や願望
期待される結果	再購入	推奨
管理ツール	標準運営手順とマニュアル	価値ベース原理 (VBP)

協働: 2つの種類と3つのレベル(タスク、プロモーション、共同ビジネス計画)

上流協働(サプライヤー→メーカー→卸売り・小売り) 下流協働

<経営のヒント>

未来創造志塾17期8回の講義レジュメを経営のヒントにしました。

文章だけでは理解しにくいですが、興味のある方やもっと理解したい人は、塾の講義の録音 CD がありますから、「録音 CD 欲しい!」と連絡頂ければ、お渡しします。

ブランドは、「ヒトにフォーカス」することが重要になったのです。

共感し、関係性を深めていくには物語(ストーリーを語る)が必要になったのです。

これからはロコミ。

それにはどうすればいいのか?

カンバセーションを意識的に起こす方法があったのです。

事例として、9つの法則を知っていると活用できますね。

会話の主題	説明
希望や信念	何か刺激になる、感情に触れるもの、既成概念に挑み、意味ある変化をつくり出せそうな大きなアイデア
ダビデ VS ゴリテア	小さな存在が大物の支配に立ち向かう 戦う物語
雪崩寸前/トレンド	企業や業界慣習を潰し兼ねない大きな台頭しつつある トレンド
不安	恐怖を引き起こすが 避けるべきリスク について留意すべきこと
天の邪鬼・常識挑戦	社会にすでに存在する一般常識を疑い否定する見方
人間性や個人的な物語	成功者の私生活や人々(ビジネス、政治、社会)の示唆的な 成功物語
ハウツー/実用ヒント	何か有用ながらあまり知られていない ヒントや技法 に関する情報
華やかな世界	セレブに豪華な ライフスタイル
季節/イベント情報	多くの人が感心を持つ イベント

これを知っていて、メールマガジンやニュースレターなど、顧客との関係性を構築することが出来ればいいことですね。

私自身も感動新聞や経営のヒント、塾長の独り言などを20年以上継続していますが・・・この法則を知っていたら、もっと楽しめたかも?