

FRUITFUL DDM 2021

「購入」のその先、「好き」のその先、の
体験を生み出すブランドになるには？

CX Room
13:50-14:30

本セミナーのテーマ

ブランド「体験」こそが 「選ばれ続けるブランド」をつくる

こんなお悩みありませんか？

- 毎年、新客獲得をやり続ける状況から脱却したい・・・
- マス広告で作ったブランドイメージだけでは限界を感じる・・・
- クロスセル、アップセルがうまくいかない・・・

本日お話をさせていただくこと

Why

なぜ、いまブランド「体験」が必要なのか

What

理想のブランド体験とは

How

ブランド体験 事例分析



ストラテジックプランニングセンター 武藤 一

1998年旧旭通信社入社、以来一貫して企画開発・プランニング業務に携り、戦略立案全般、新商品コンセプト開発、キャンペーンデザインなど、コミュニケーション戦略立案を担当。現在、Fintechカテゴリーチームリーダーとして、金融領域でのプランニングに豊富な知見・経験と圧倒的な強みを持つ。



ストラテジックプランニングセンター 反町 亜沙子

2000年ADK入社、以後一貫してストラテジックプランニング領域に従事。ブランド戦略・コミュニケーション戦略立案に加え、新ブランド開発・新商品開発に強みを持つ。社会動向/消費者インサイトに基づく立案を得意とし、特にビューティ領域・外資系ブランドでのプランニング経験が豊富。

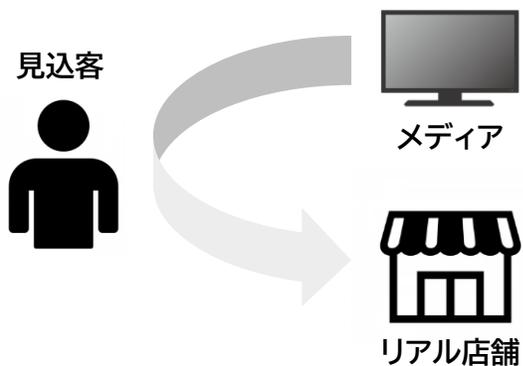
Why

なぜ、いまブランド「体験」が必要なのか

ブランド論を見直すべき、時代変化



マス・マーケティング 競争の時代



重視すべきポイント

市場ポジショニングと市場シェア

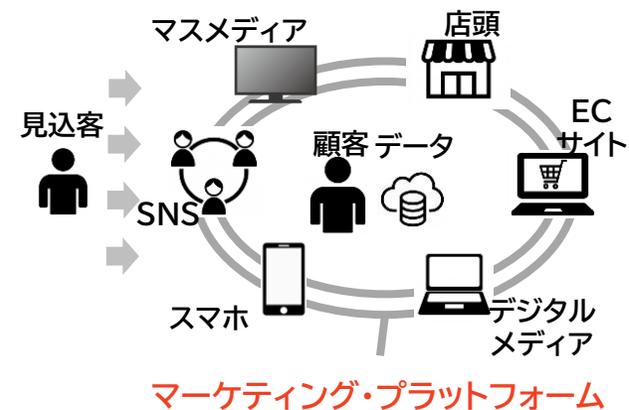
デジタル・マーケティング 競争の時代



重視すべきポイント

見込客 & 顧客の獲得効率

マーケティング・プラットフォーム 競争の時代

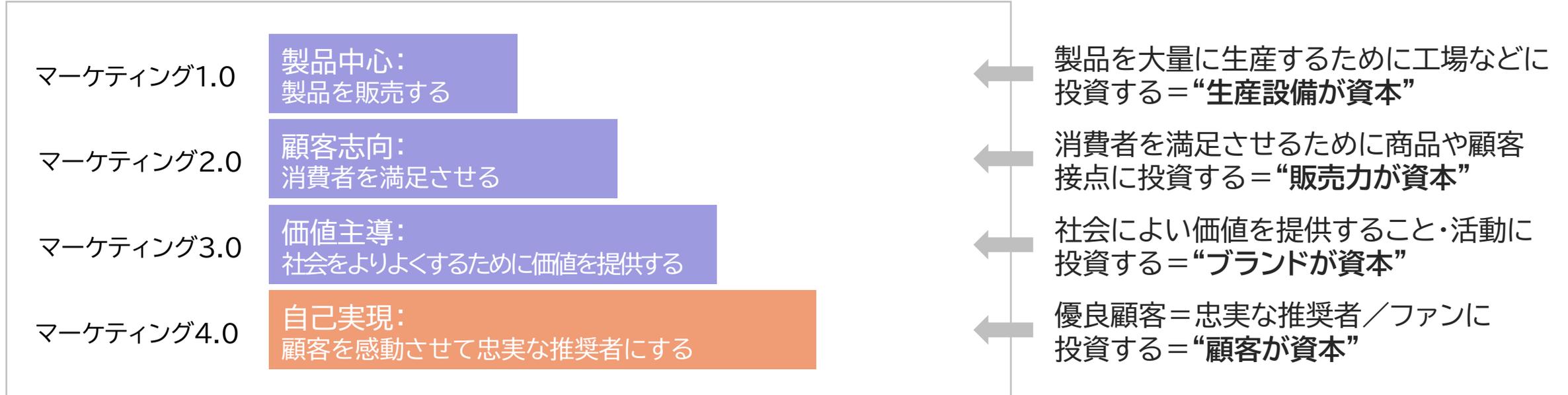


重視すべきポイント

顧客のLTV

重視ポイントは、顧客へ

『コトラーのマーケティング4.0／フィリップ・コトラー』より

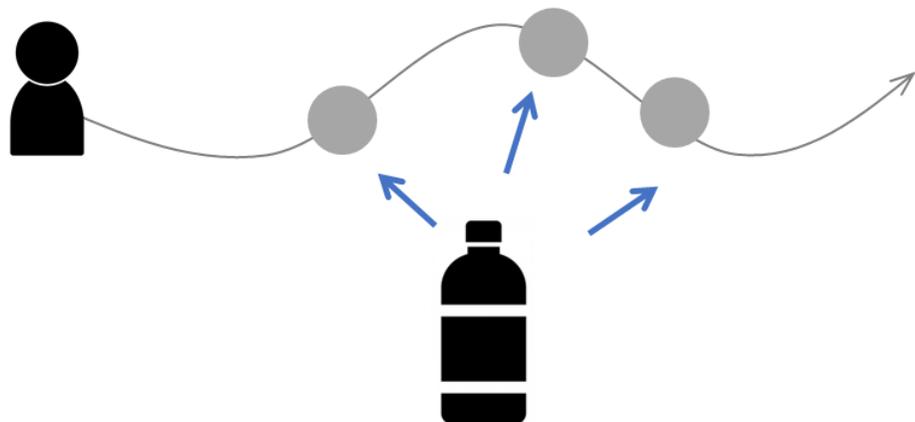


購買頻度／利用時間が大きい顧客を育成することが、
将来の収益を生む“資本”となる

メッセージ発想から、体験発想へ



これまで

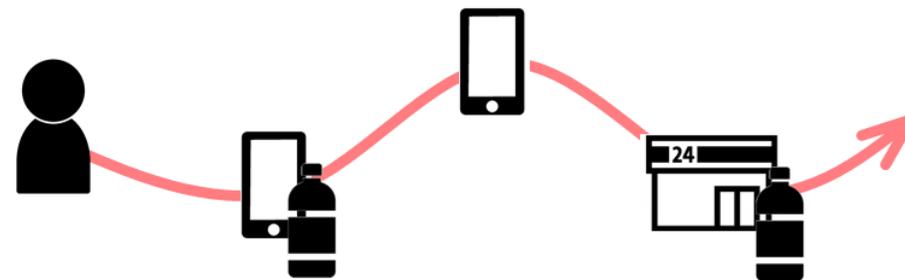


ターゲットに届けるべきは…

ブランドメッセージ

ブランドを購買チャンスに入れる

これから



ターゲットに届けるべきは…

ブランド体験

ブランドを寄り添い続けさせる

Q. そもそも、ブランド「体験」って、何？

これまでも、ADKから言われているけど・・・どう違うの？

A. 顧客が、生活に「良い変化」を起こすこと

これまでの体験は「接触させる」=メッセージ接触・コンテンツ参加etc.
これからは、ブランドメッセージへの接触だけに留まらず、
「暮らしをつくる」=当該ブランドの利用により、生活行動・生き方を変える



商品・サービスの「在り方」が尚一層、重要な要素に



獲得型MKTG

育成型MKTG

ブランドの目的	ブランドの世界に入ってもらおう (買ってもらおう)	+	ブランドの世界にずっと滞在してもらおう (愛し続けてもらう)
ブランドのKEY	ブランドの特長と ブランド独自の イメージ・世界観	+	ブランドの約束や志と そのブランドで実現する 体験やライフスタイル
ブランドのゴール	認知獲得と イメージ構築	+	共感醸成と 関係構築

Point 1

ブランドとの“出会い”から“関係構築”までを実現する(=顧客が資本となる)

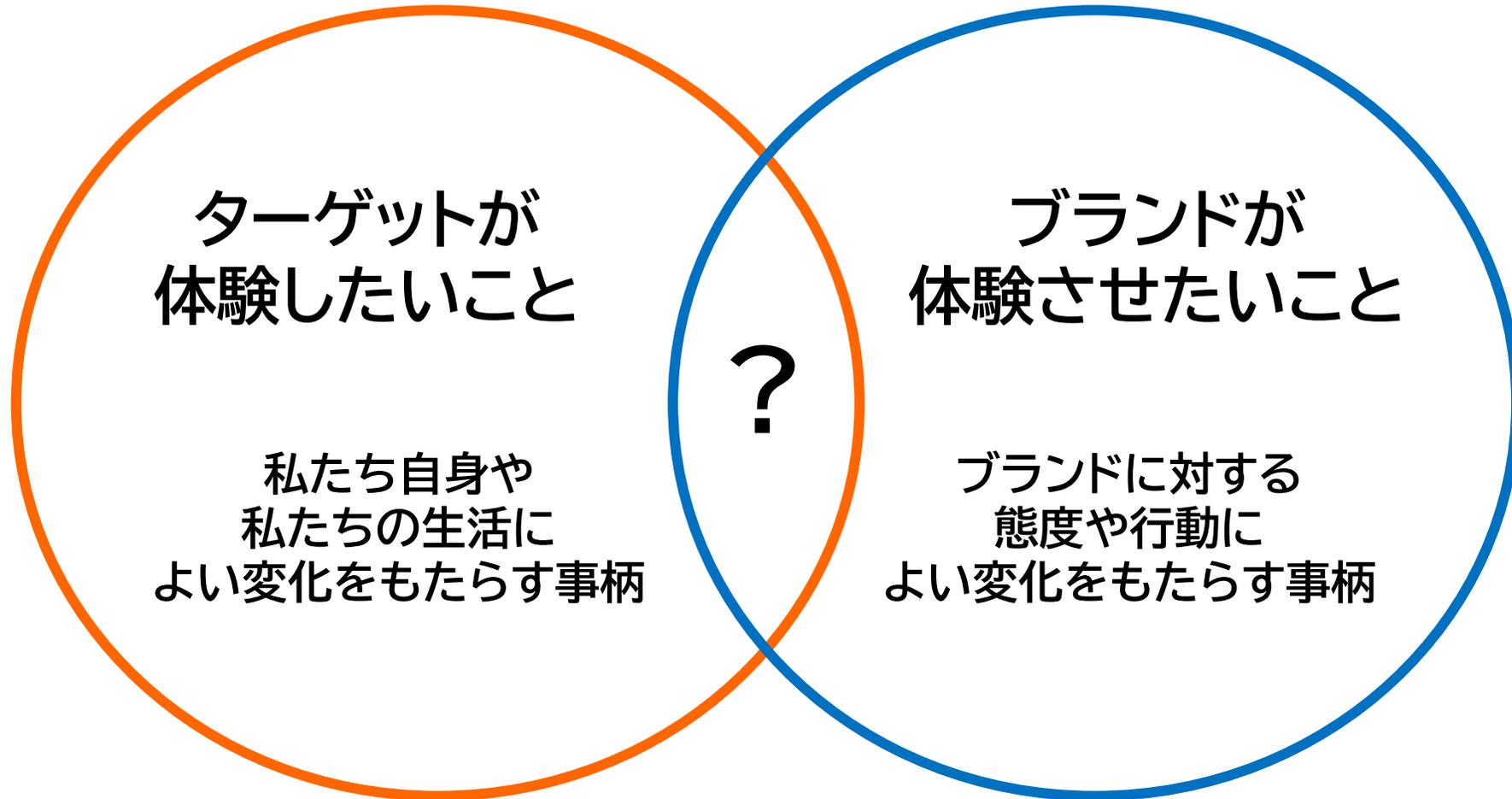
Point 2

そのためのブランド戦略開発におけるKEYは、“ブランド体験”の定義・明確化

What

理想のブランド体験とは

理想のブランド体験とは



体験開発のスタンス



ターゲットが望んでいる“体験”をブランドが提供することで
その先にターゲットが描く“ありたい生活”の実現をサポートする



単なるサプライヤーとしての関係ではなく、
ターゲットの“生活”において欠かせないブランドになる



“体験インサイト発掘”

ターゲットはどうありたいのか？
どんな感覚を得たいのか？
どんな風に過ごしたいのか？
それはなぜなのか？

WHYの深堀

“ブランド価値規定”

ブランドと顧客の
長期的な関係構築を
設計・開発する基盤となるための
新・ブランド規定モデル

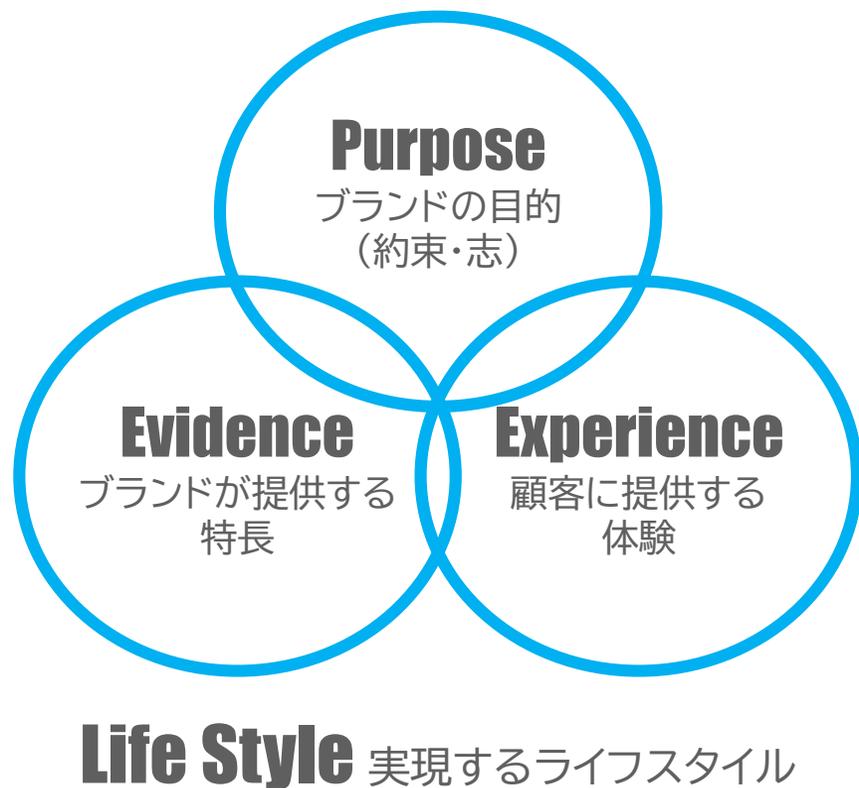
Brand Experience
Trinity

Brand Experience Trinity モデル



Brand Experience Trinity

ブランド・エクスペリエンス・トリニティ



ブランドと顧客の出会い(=獲得)から、
長期的な関係構築(=育成)までのマーケティングを
設計・開発する基盤となるブランドの捉え方

- | | |
|--------------|--|
| ① Purpose | 企業/ブランドが社会に存在する目的、
生活者/顧客に約束することの開発・定義 |
| ② Evidence | その商品/サービスを使うべき+使い続ける
べき理由となる特長や強みの抽出・定義 |
| ③ Experience | ブランドから得られるベネフィットを拡大
そのブランドならではの体験を開発・定義 |
| ④ Life Style | ブランドと長期的に付き合うことで、どんな
ライフスタイルが実現するのかを明確化 |

- 上記を **テキストでしっかりと定義・明確化する**とともに
- 必要に応じて、ビジュアル化/Brand Book開発なども
 - このフレームを基盤にさまざまなブランド体験施策を開発

Why “Purpose” ?

● 常に消費者ニーズの「奪い合い」

→モノ・コト(WHAT)だけでなく、**ブランドの理念(WHY)に対価**を払ってもらう

● 自分達の「想い」ではなく、「存在意義」が必要

→満たされた時代だからこそ、ブランド選択の際に**存在を思い出**してもらう

● 次世代に向けた「種まき」

→「私たち=社会に何をしてくれるか？」という**SDGs発想が“当たり前”**の顧客増

Purposeは“ブランド選択のKEY”になるとともに、“長期的な顧客との絆の旗印”へ



参考:弊社担当ブランドの体験開発事例より ※文言等一部変更



ターゲットが持つ体験インサイト例(定性調査から分析)

一緒にいるかけがえのない一瞬一瞬を大切に、一生を充実したものにしたい

理想な暮らしを送る家族や、思いを共有できる仲間とつながりたい

共感・応援できるブランドを使いたい

間違いのないブランド選択をしたい



そのブランドの顧客提供価値



そのブランドが関わることで、家族との大切な時間がより充実したものになった体験

そのブランドへの思いを共有できる人同士が繋がれた体験

悩みを抱える人がそのブランドで同じ悩みを解決した人とつながれた体験

使用ブランドへの理解・共感が深まり、自分自身の選択を改めて肯定できた体験

参考:自己決定理論(Ryan&Deci・櫻井:2009)

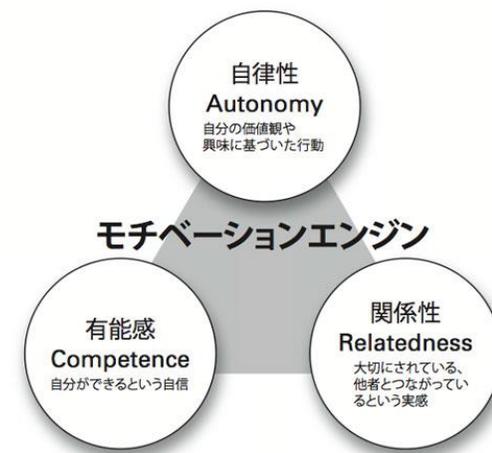
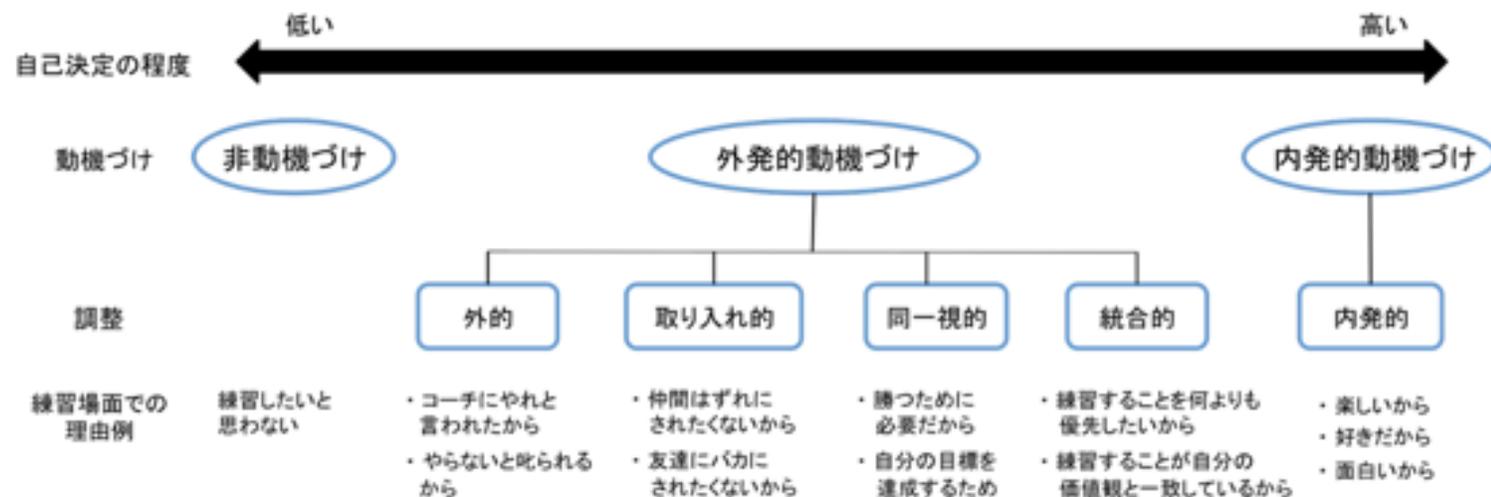
動機付けを強化する3つの因子(モチベーションエンジン)

有能感:だんだん**その活動を通じて、自分が成長している実感**を得られる

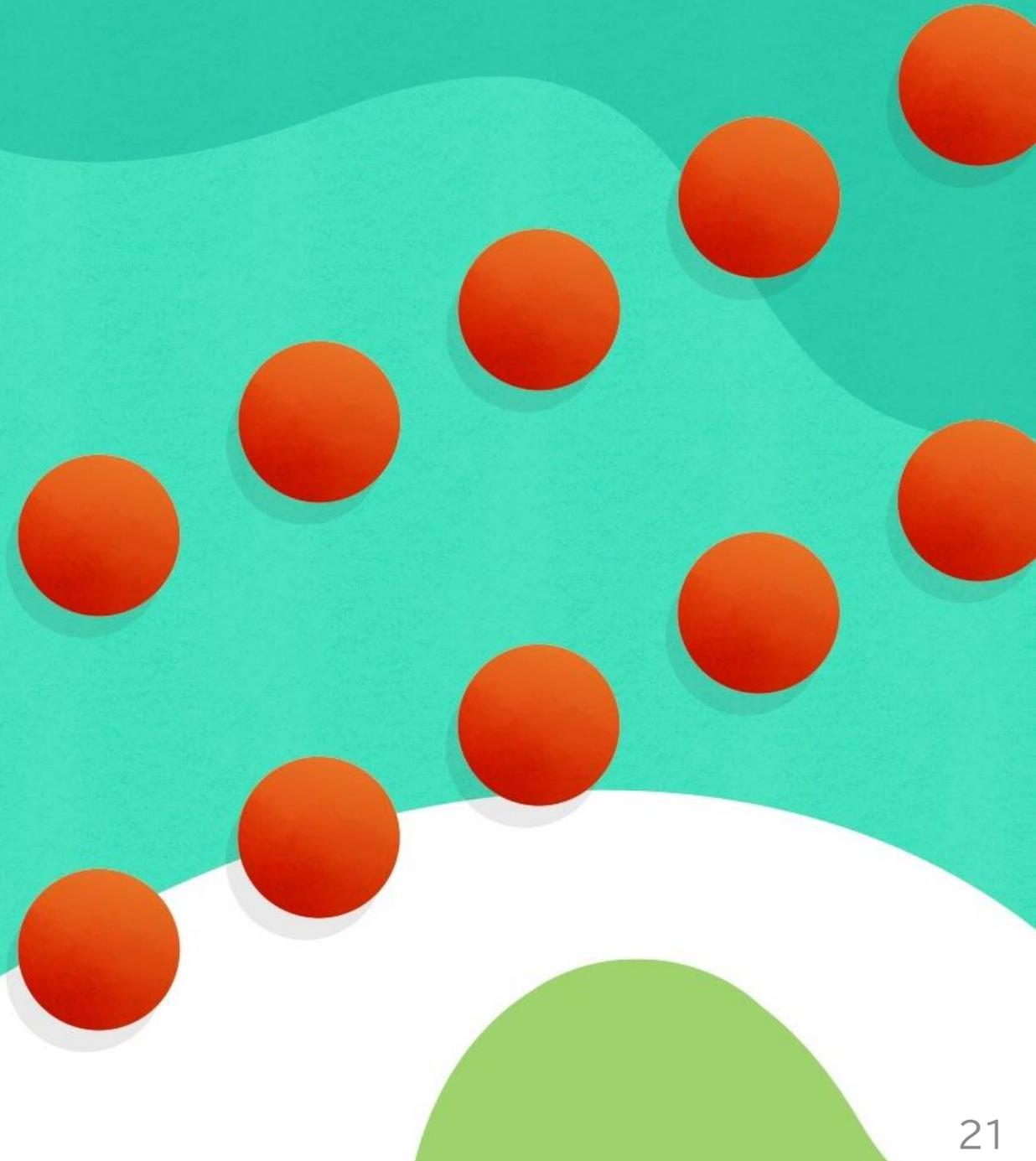
自律性:だんだん**その活動を自分自身がコントロールしているという実感**を得られる

関係性:だんだん**その活動を通じて自分が必要とされている実感・他者とつながっている実感**を得られる

やる気に火をつける！
自己決定理論 (SDT)
Self Determination Theory



Summary



ブランド「体験」こそが、「選ばれ続けるブランド」をつくる

- ブランド体験とは、“顧客の生活に「良い変化」を起こすこと”

どんなメッセージ・コンテンツに「接触させる」か？ではなく
どんな行動パターン・発想の「生活をしてみよう」か？を実現してゆく

- 顧客が望む体験＝「ありたい生活」の実現を、ブランドがサポート
- ブランドの存在意義とエビデンスに基づく「体験」を、
具現化する商品・サービス開発／伝播させるCom構造により、
ターゲットの“生活”において欠かせないブランドへ

Thank you for your time today