

FRUITFUL DDM 2021

新規顧客を生み出すヒントは現顧客にあり！
「体験ドライバー」で新発想のクリエイティブ開発を。

CXルーム 14:40～15:20

登壇者のご紹介



辻 毅

ADKクリエイティブ・ワン
エグゼクティブ
クリエイティブディレクター

コトバを軸にキャンペーンの骨組みを設計し
生活者を動かす体験をデザインする
クリエイティブ・ディレクター



久保 泰博

ADKクリエイティブ・ワン
シニア
プランニングディレクター

ストラテジック・プランニングを足場に
戦略と表現をつなぎ「ワクワクする正解」
を志向するコミュニケーションプランナー



平井 孝昌

ADKマーケティング・ソリューションズ
エクスペリエンスデザインセンター
バーティカルプランニングディレクター

ストラテジックプランニングを中心に
クリエイティブとメディアを統合した
バーティカルプランニングを実践。

本日のテーマ



体験ドライバーに着目したクリエイティブで
多様化する顧客に密着した
コミュニケーションを作る。

本日のアジェンダ

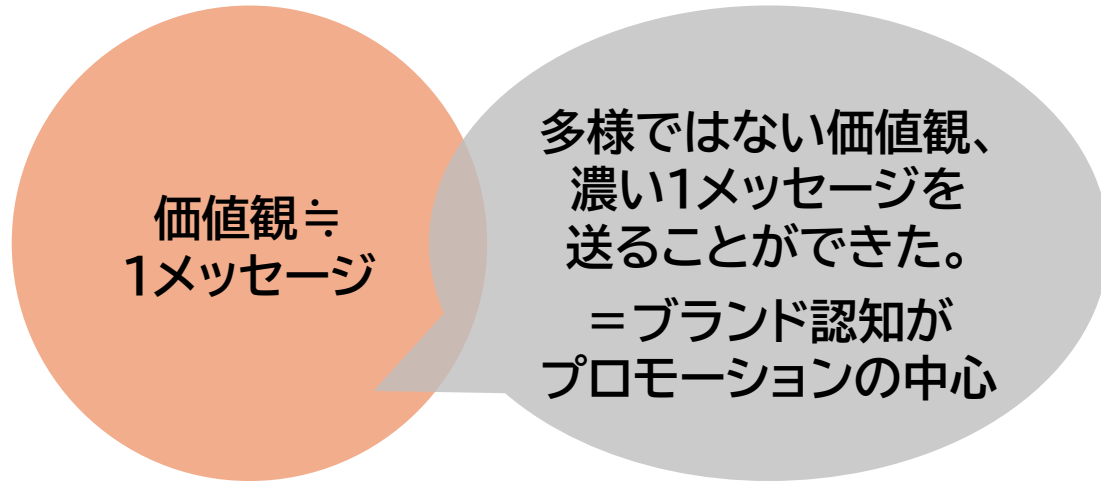


- 多様化する顧客を観察することで生まれる体験ドライバーとは？
- コミュニケーション事例からみる「体験」の在り方
- 多様化する時代にどのようなクリエイティブ視点が必要なのか？
- コミュニケーションの設計方法

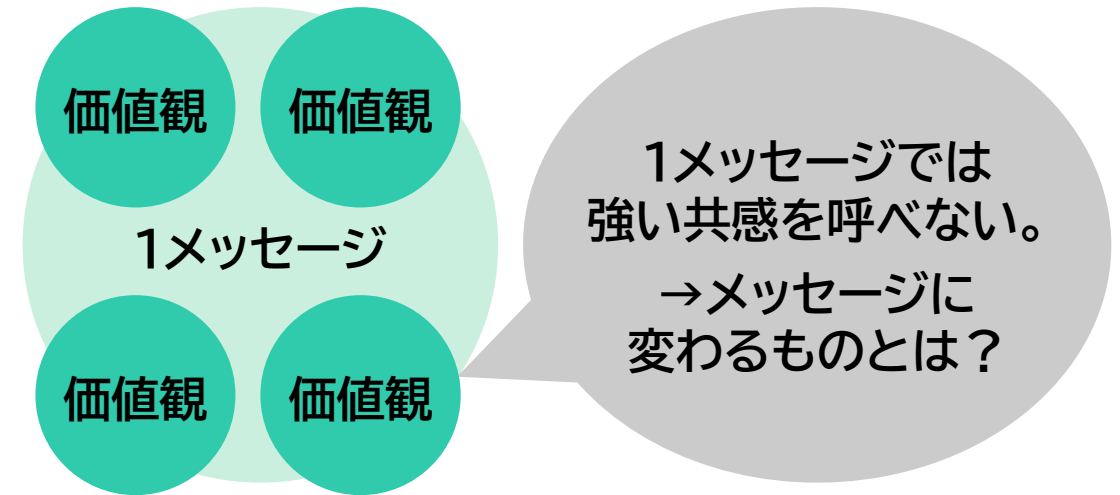
デジタルが融合した時代のブランドが創出すべき価値



デジタル以前



デジタル融合時代



ブランド認知のみでは消費者が動かないほど、
多様化する価値観の時代に、顧客・ファンになってもらう
価値をどのように作るか？

D2Cビジネスの考え方

ビジネスを支えるのは

ずっとそのまま

買い続けてくれるファン層

CRMが進化し、サブスクが台頭する今。
顧客とブランドが直接接点を持つD2C。
獲得した顧客を1回限りで離反させず
ずっと買い続けてくれる優良顧客に
なってもらうことがより重要なテーマに。



D2Cから学ぶ「購入・所有」のあり方



従来型ブランド

モノを
所有すること

購入はゴール

認知度が重要

有名なコレを
手に入れた！

D2Cブランド

所有体験を
手にすること

購入はスタート

期待感が重要

コレで今から
何しよう！

デジタル前提の
体験を語る・シェアする
が変革を起こした

一部のD2Cブランドの
話ではなくなって
きている

これからのマーケティングの中心的役割と課題



マーケティングの中心役割

ブランド認知の向上

ブランドによる
所有体験への期待感の向上

課題

言葉にならない体験・期待感を
どのようにコミュニケーションするのか？

ブランドは所有体験を提供している、と考えると？



現在の顧客・ファン
(もしくは類似カテゴリー・商品の顧客・ファン)

どんな体験をしているのか？
(ネガ・ポジ両面)

体験をどのように言語化しているのか？
(SNSや検索)

観察

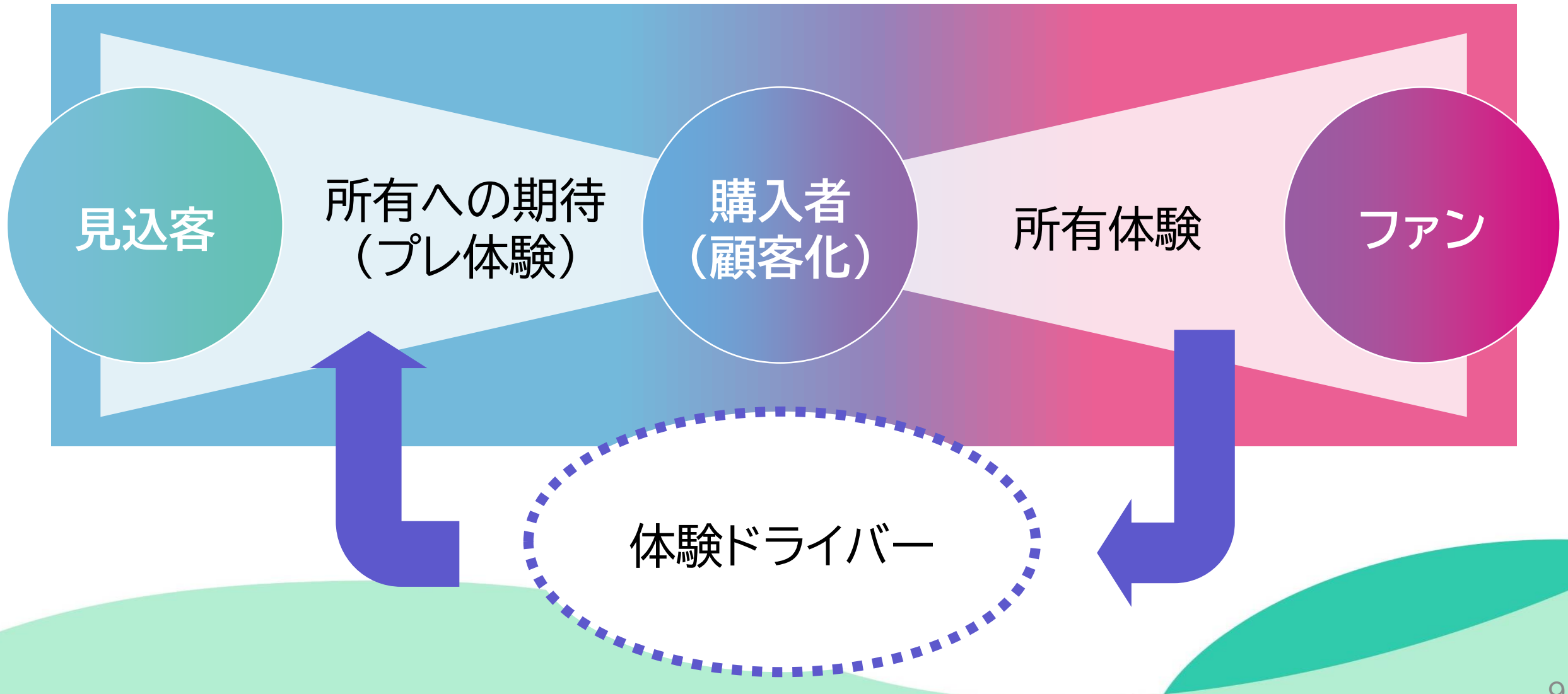
マーケティングの役割

「体験」要素を見込み層に
コミュニケーション

ポテンシャルのある新規顧客を獲得

顧客の体験→言語化をヒントに、見込み層にコミュニケーションすることが
ブランドへの期待値にマッチし、長く体験してもらえるのではないか？

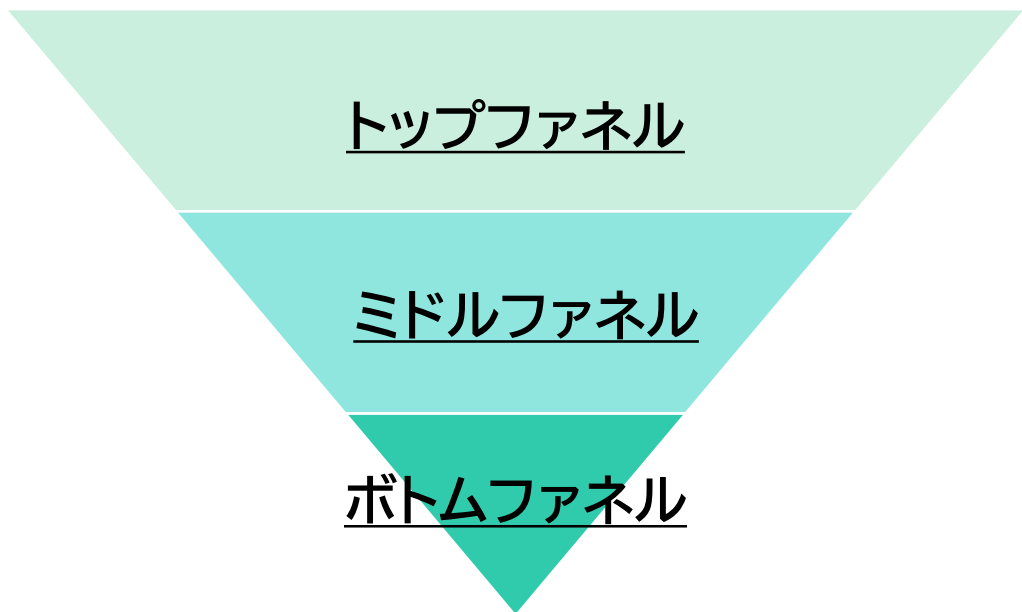
つまり体験ドライバーとは？



トップファネルからフルファネルへ



従来のファネル発想



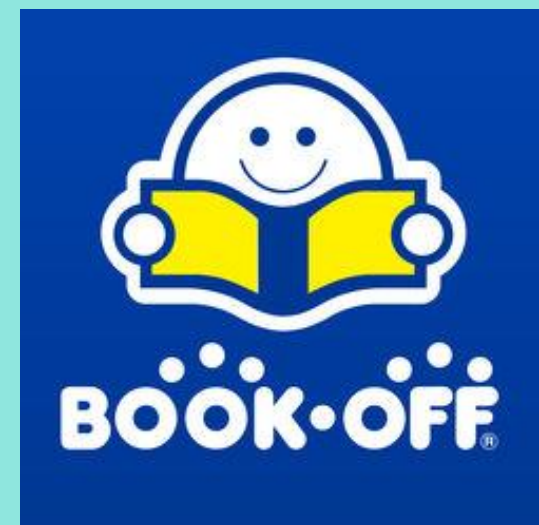
フルファネル発想



もっと顧客・ファンを観察し、活かす。

CEM(顧客資本マネジメント)

事例① BOOKOFF



事例①: BOOKOFF



いま、あなた、こう思いましたね?
え?ブックオフって、ねえじゃんでしょ?って。
違うんです。実は、ブックオフって、あるんです。
なんとなく気になっていた、あの本も。
そういえば欲しいと思っていた、あの本も。
いつか買おうと後回しにしていた、あの本も。
あなたをハッ!とさせる思わぬ出会いが、
たくさんたくさん、あるんです。
お店に来るたび、アプリを開くたび、
どうかあなたに思ってほしい。
ブックオフって、意外と**あるじゃん!**

新刊のときに
読み忘れてて
出遅れたけどそういえば
読みたいなあ～
でも今更 定価で
買うのもなあ～
って感じのアレが...

あーじゃん!

友だちに
すすめられて
今度読んでみるわ～
って言った方がいいものの
言っただけ
ずっと後回しに
なったアレが...

あーじゃん!

読みたかったけど
タイトルとか覚えてなくて
何て検索してもヒットしないから
一度は読むのを諦めたアレが...

あーじゃん!

どこで探しても
定価以上になって、
あ～あの時買っとけば
よかったな～とたまに思いを
馳せるアレが...

あーじゃん!



BOOKOFFにマクマリー有機化学の第8版あるじゃん

carbon13 @4444carbon13



昨日 15:20



ブックオフに、ボードゲーム あるじゃん！ pic.twitter.com/CZ9mR8NTox

みなと@noteさんの学生ボードゲーム制作企画参加中！ @DrqYuto



5月10日(月) 21:03



ブックオフって実は... あるじゃん！ って宣伝最近やってますが、確かにあった😅

#ブックオフ pic.twitter.com/3vX7cxiMUv

モスチキン @famiretrofami



5月9日(日) 12:36



このブックオフの黄昏色の詠使いあるじゃん！！

Spencer @_true_eternity_



5月8日(土) 17:50



返信先: @Gr_aaiida

グッズ扱ってるブックオフあるじゃん！こっちにはない

青雨 @blizzardFRG



5月8日(土) 13:53



本を売るためにブックオフ行ったら見つけてしまったので買った() ブックオフなのにNieRあるじゃん pic.twitter.com/eOYpyValRf

しろいとらの人 @byakko33_12si6o



5月3日(月) 19:24



ブックオフにGalaxy Gear VRあるじゃん ほしいじゃんw #ブックオフ

GalaxySmartCat John @Galaxy73952047



5月3日(月) 11:53



新書で買うとお高いから我慢してたけどブックオフいったらあるじゃん！ 購入予定してたやつとは違うけど迎え入れちゃうよね、ただその一冊で今日は我慢だな。

ウィルソン @XFu9k4EorZKZazi



9月29日(水) 17:38



安元さんのフォトブック、アマゾンで見ると12000円もして泣いてたけど、ブックオフで調べたら中古ちゃんとあるじゃん...うふふ

Honey @yu_yuhoney



9月25日(土) 13:54



まれにお世話になっているから 🙏ブックオフありがとう。この映像CM通りの買い方が結構多い。#ブックオフ「あるじゃん！やってみた！松本さん」篇（字幕版） youtu.be/zjyuLXBz4w

愛原春 @Haru_Aihara



9月18日(土) 19:18



久しぶりにブックオフに行き、何かを感じ購入した本をこれから読書。店内放送の「あるじゃん・あるじゃん・寺田心です」たしかにありましたw

pic.twitter.com/7VyXMGA3LJ

メタル @HK_7974



9月13日(月) 22:54



BOOKOFFなのにハイパーボールあるじゃん！ ストレージめっちゃ多くて1/3も見れてないのでまだまだあると思います！ 気になる方はDMまで～

pic.twitter.com/IJnhj7F9if

TOF @TOF_999_



9月13日(月) 13:10



あるじゃん!



体験ドライバー

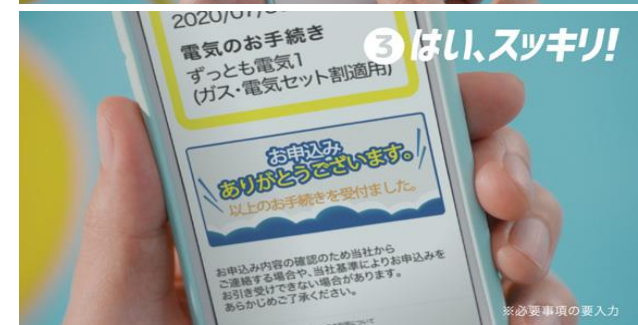
「探しているものがなさそう」ではなく…

以前欲しかったり気になってたけど
忘れていたものの
思いがけない再会体験がある

事例② 東京ガス



事例②: 東京ガス





撮って!送って!はい、スッキリ!

生活者の心の声を顕在化

アクションの記号化

WEB広告での刈り取り

①ファミリー層



③シニア夫婦層



②一人暮らし若者層



④引っ越し検討層





体験ドライバー

「手続き面倒くさそう」のハードルを下げる体験

各社サイトを比較するより
検針票のスマホ撮影が案外簡単で
切り替え後はモヤモヤがスッキリする体験

事例から見るクリエイティブの役割



現顧客・ファンや、悩み・願望を持つ人の観察から
体験を言語化・顕在化したクリエイティブ

ブランド側の押し付けにならず、
見込み層の共感を得やすい。

クリエイティブは完成物ではなく
体験への期待を持つ人への話題のタネ提供？



ナラティブ（またはトーカビリティ）

言葉

場所

心理的安全性



クリエイティブの役割：ブランドのナラティブな環境整備

メッセージからストーリー、そしてナラティブへ

ナラティブを居酒屋に例えると？

どんな体験を提供すれば、もっと大好きになるか。

どんな言葉や場所を提供すれば、その体験を語りたくなるか。

- お客様に通ってもらうために限定メニューや裏メニューを用意したり
- 店名や店内空間・メニューやお酒にこだわったり
- 「この店は〇〇が絶品」という看板メニューを作ったり
- アカウントを開設したりLINEで各種イベント情報を伝えたり
- 常連客感謝イベントをしたりちょっと嬉しいおみやげを渡したり
- 近隣の店舗と協力し「各店のNo.1メニュー」を競い合う大会を企画したり

ナラティブな環境をつくる顧客体験の積み重ねが
常連客を育て新しい客を呼び込むことになる。



「体験ドライバー」についての整理①



マーケティング(プロモーション)での体験は
所有への期待値を上げるプレ体験

車の試乗体験は
「所有体験」ではない

コスメのサンプリングは
「所有体験」ではない

「体験ドライバー」についての整理②



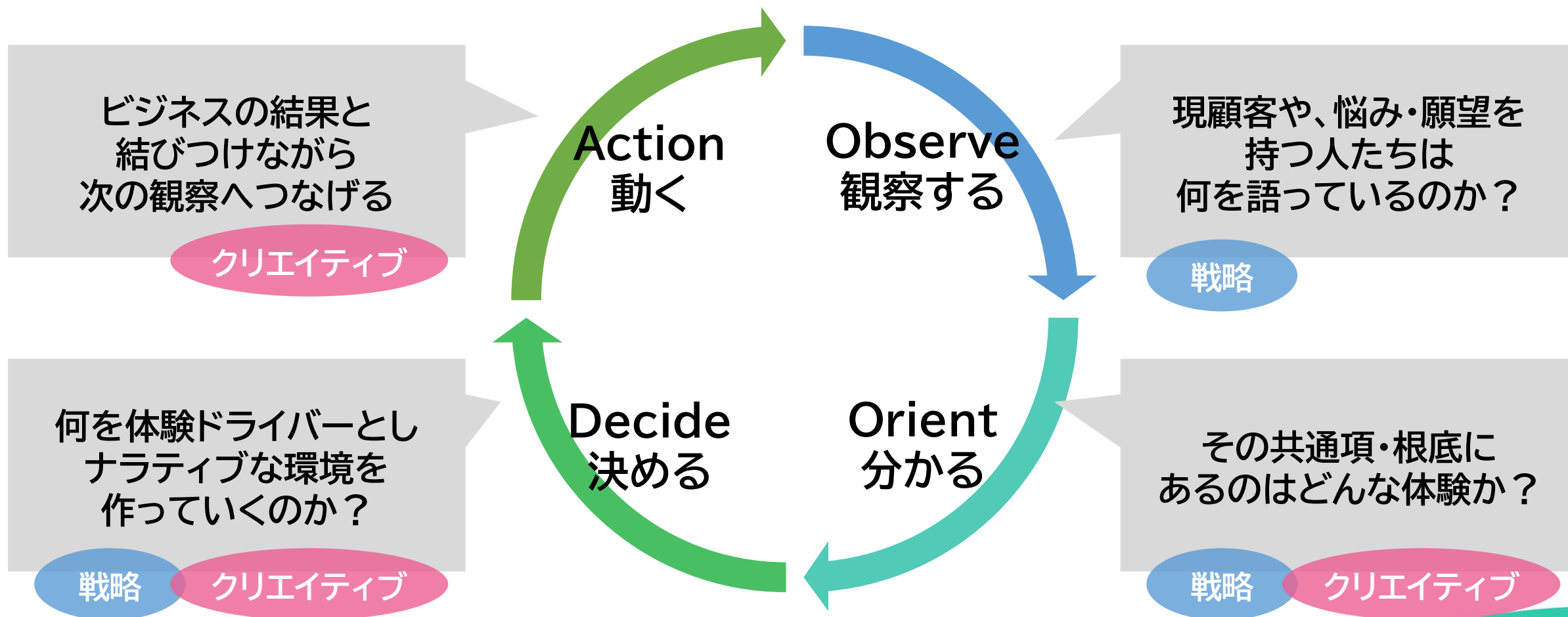
「コンセプト」と「キーメッセージ」と 「体験ドライバー」の違い

コンセプト	： 関係者の意思がぶれないための合意
キーメッセージ	： ブランド価値・強みの記号化
体験ドライバー	： 顧客や見込み層を動かす文脈・要素



どのようにコミュニケーション設計をするのか？

OODAという発想とクリエイティブ、戦略の役割





顧客を資本と考える顧客体験創造会社