

ブランド経験価値を育む アンバサダー活動のコミュニケーション

株式会社インテージ
BP本部・マーケティング部部長
三浦ふみ



2016年8月29日

国内
No.1

パネル
リサーチ

カスタム
リサーチ

コミュニ
ケーション
サービス

9 海外
拠点



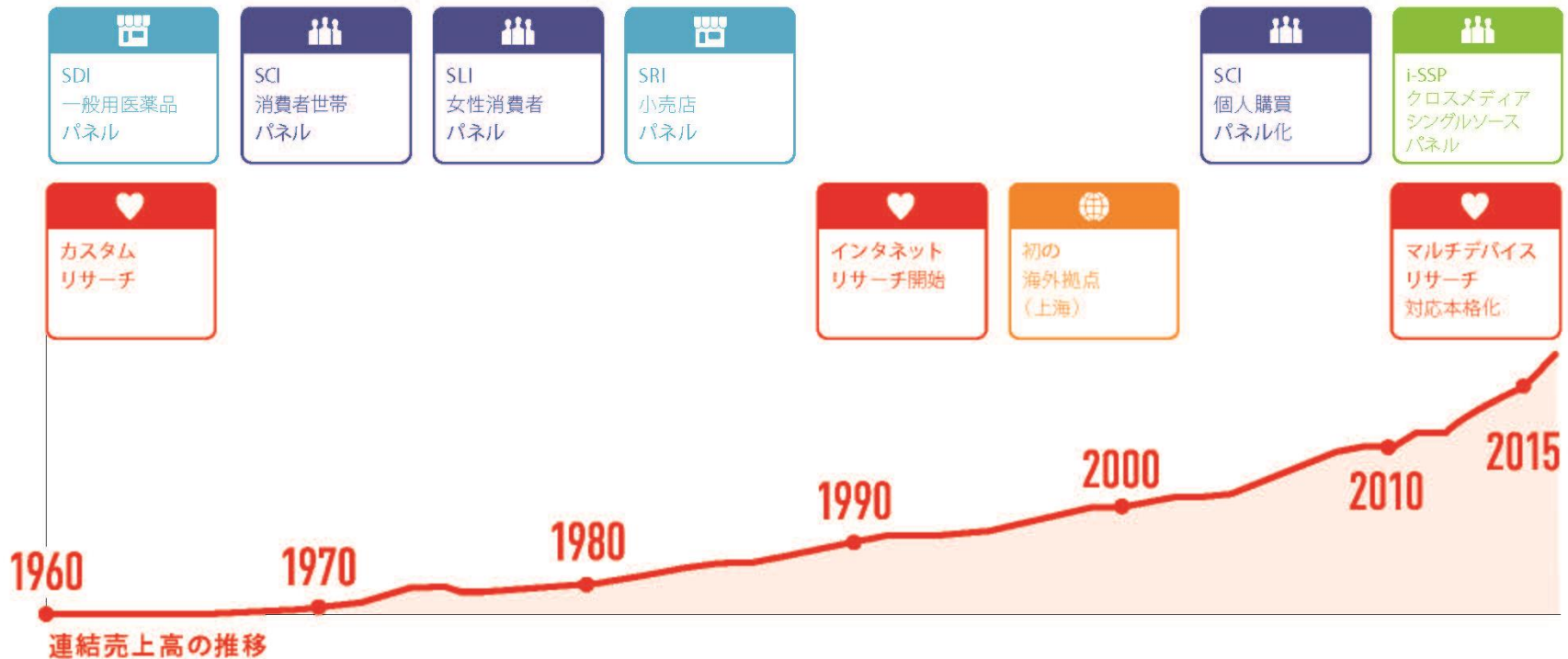
世界
No.9

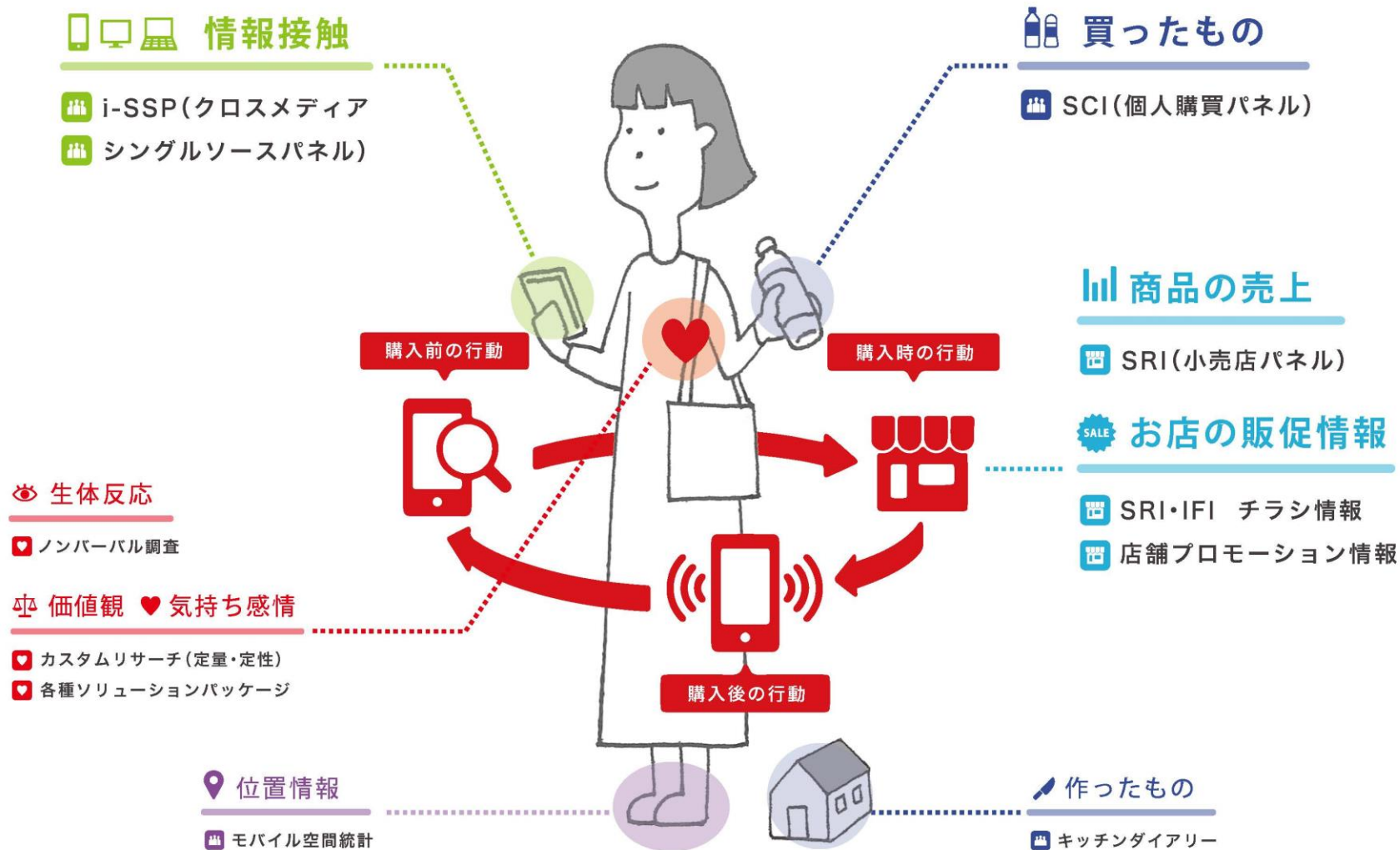
マーケティング・リサーチ
売上高世界ランキング

順位	企業名	売上金額(百万U.S.\$)
1	Nielsen Holdings N.V.(米)	6,045.0
2	Kantar(英)	3,389.2
3	IMS Health Inc.(米)	2,544.2
9	INTAGE HOLDINGS Inc.(日)	※435.5

出典: Marketing News誌(アメリカマーケティング協会) 8月2014
※2014年3月期の数字

生活者をとらえつづけてきたインテージ





Step1


 知る


同世代でも多様化するライフスタイル、ニーズetc.今までのデモグラやライフステージ別のセグメントが機能しなくなってきた。

TVを観ない、CMはスルー、スマホ依存など、ターゲットのメディア接触の実態の全貌がどうも捉えられてない気がする……。

生活者の変化

Plan

生活者自身がメディア化

ネットで
発信する人
2010年45.3%
▼
2016年00.0%

価値観の多様化

生活者主導の話題感・共感醸成



購買後を含めた情報発信・循環

購買チャネルの多様化

Check & Action

Do

Step2


 つくる


やるが多すぎ……生活者との共創がうまくできないかなあ。

長寿ブランド活性化のための話題作りやSNSなどの新しいメディアを使う必要があるのかなあ。

Step4


 はかる


ブランド力などKPIも今までと同じ指標で見えていいの？

ペイド、オウンド、アードetc.いろいろある中で、どうやって効果検証をすればよいのだろう？

デジタル系の施策も増えたので、随時施策の軌道修正ができる仕組みが必要だな……。

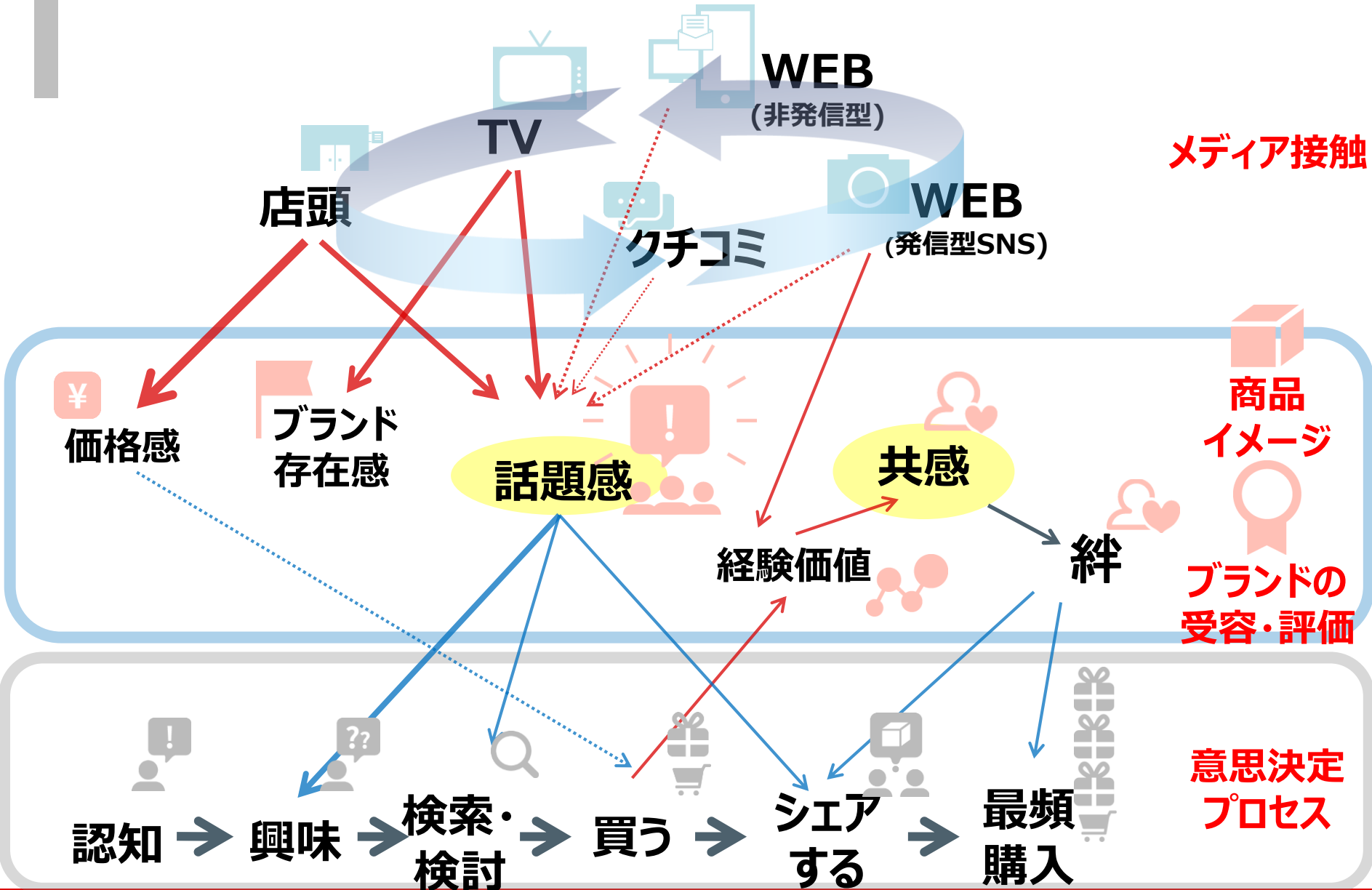
Step3


 とどける

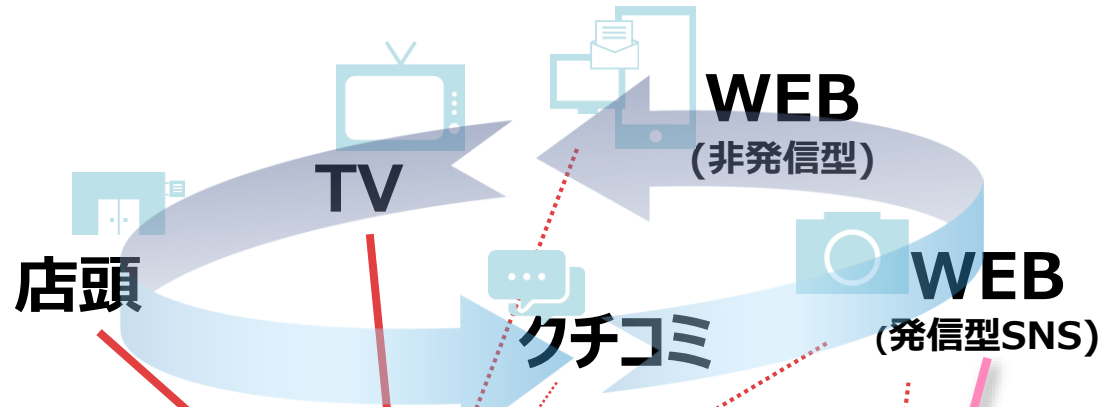

昔は店頭とTVだけ考えていればよかったが、今はデジタル系メディアやECサイトでの届け方で考えなければ……。

いろいろ施策はやっているが、つながってる感じがしないんだよなあ。

循環型時代の購買情報行動・意思決定の構造



循環型時代の特徴① 「話題感」



メディア接触

話題感

商品
イメージ

ブランドの
受容・評価

認知

興味

検索・
検討

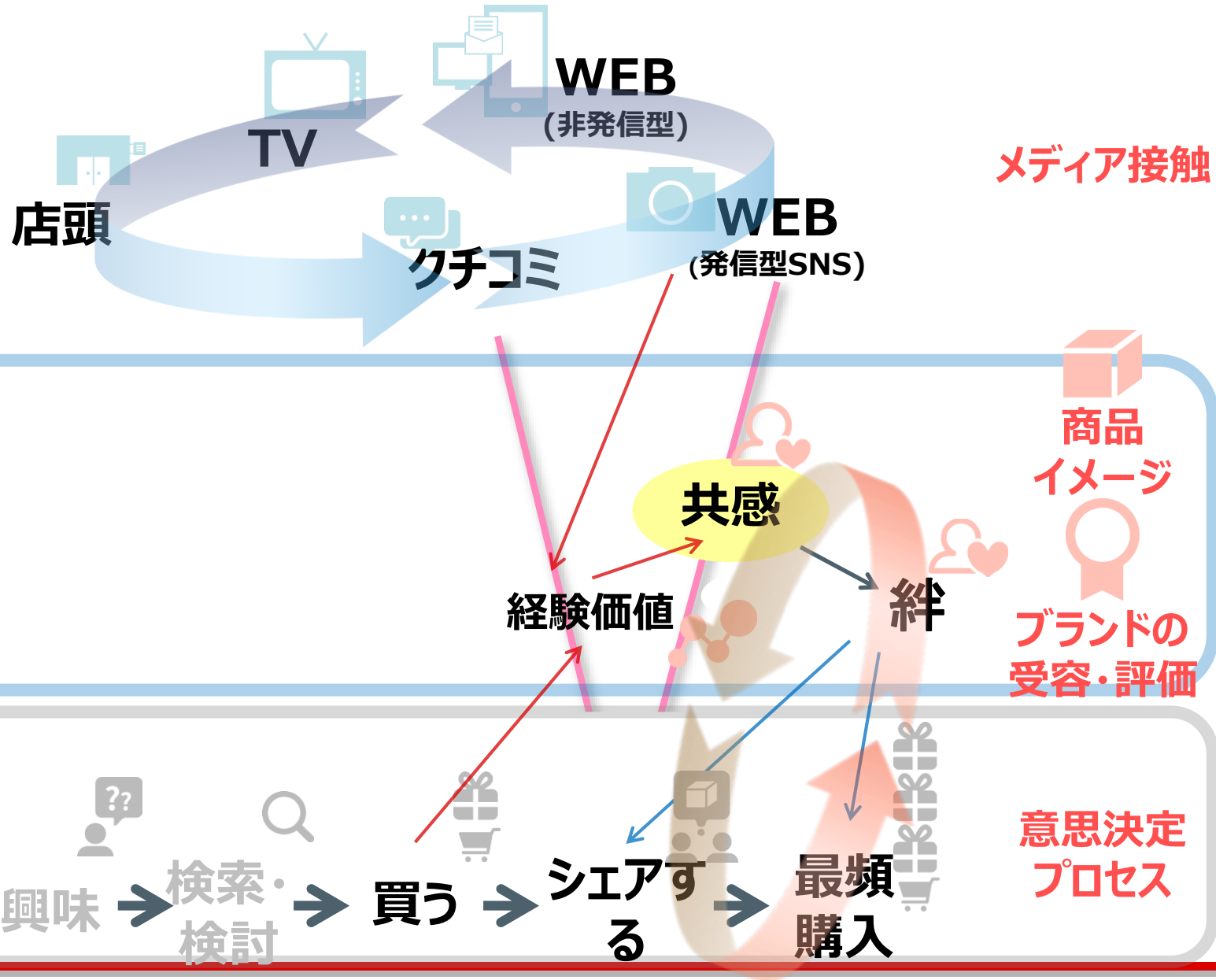
買う

シェアす
る

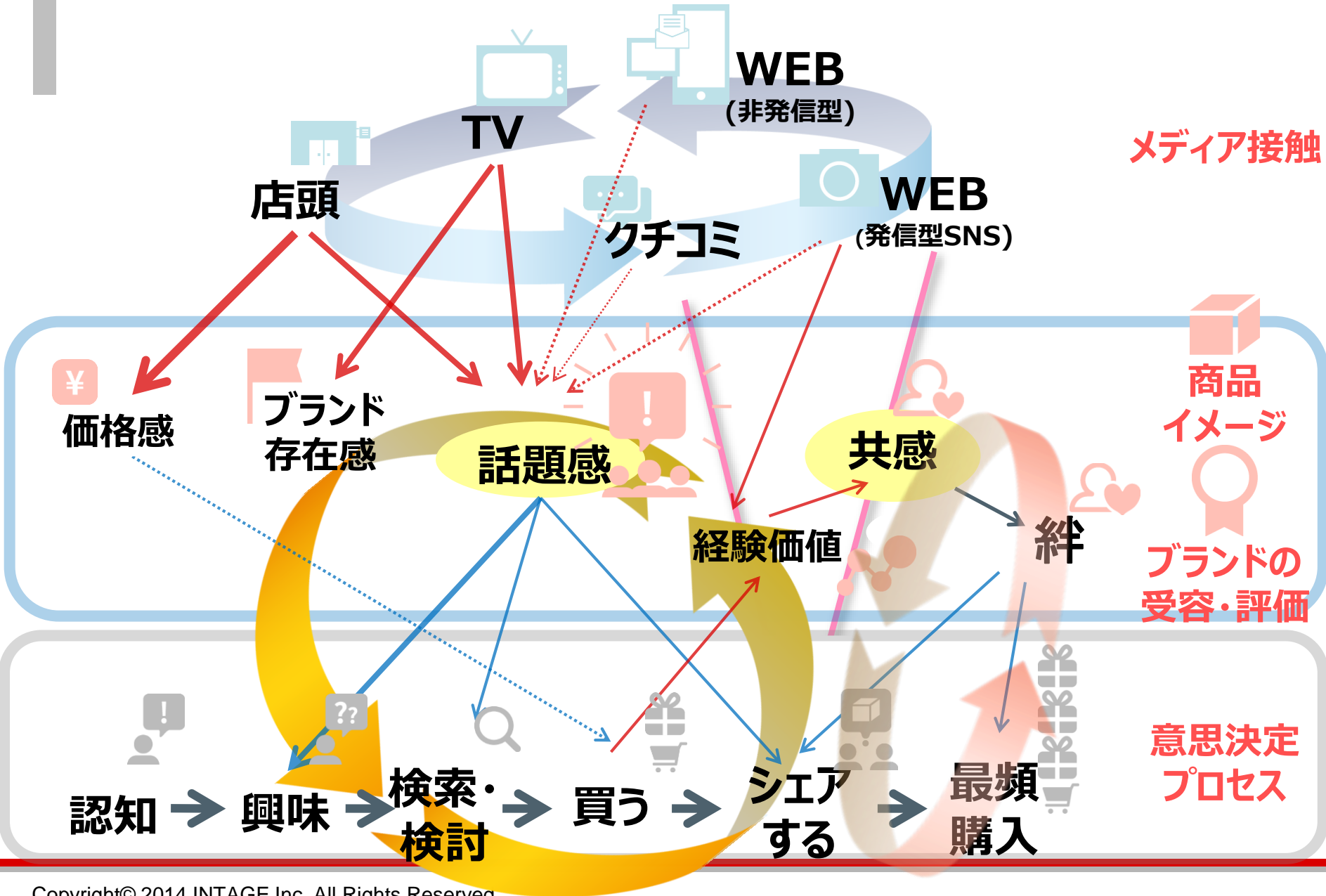
最頻
購入

意思決定
プロセス

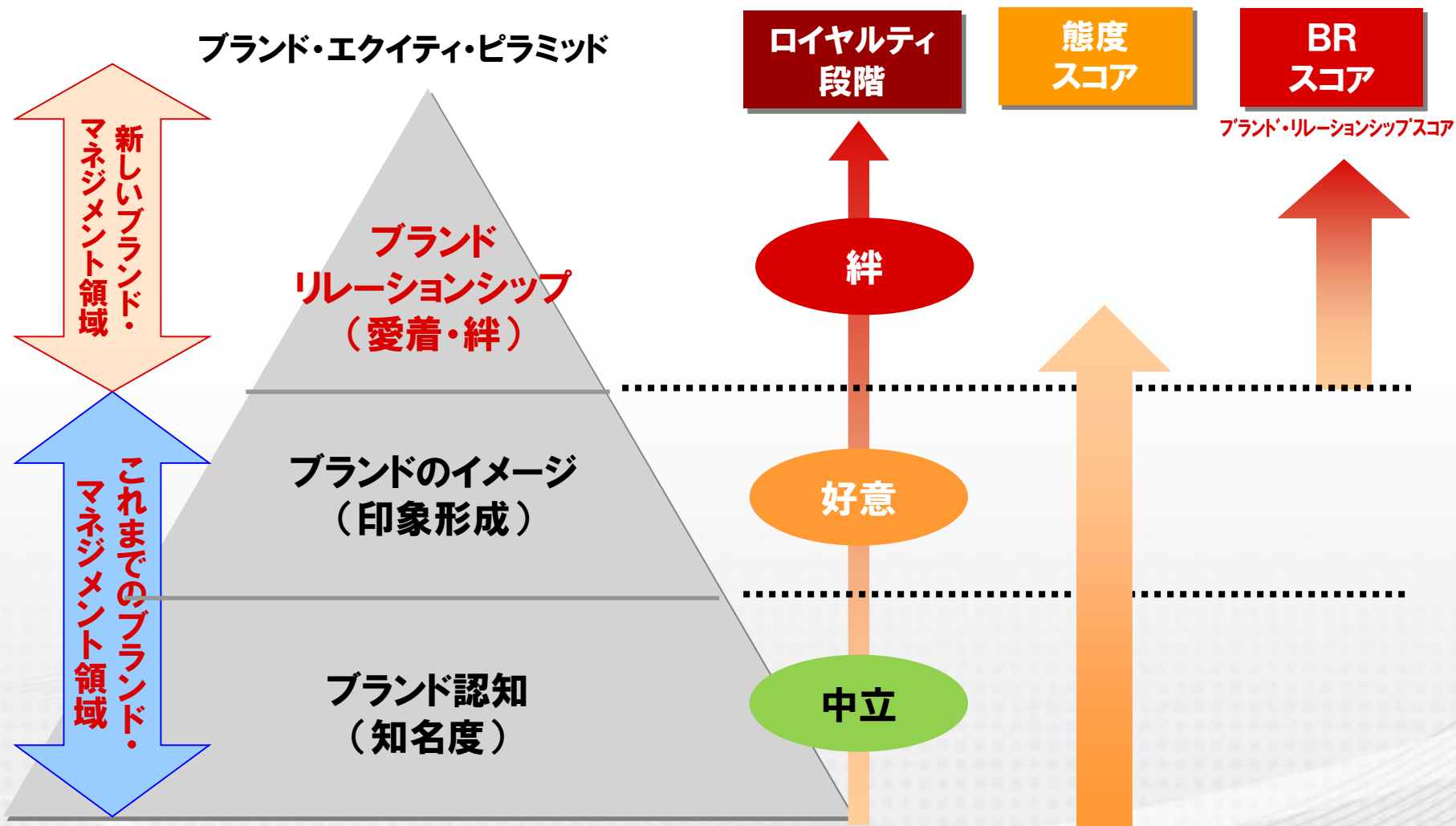
循環型時代の特徴② 「共感」



循環型時代の購買情報行動・意思決定の構造

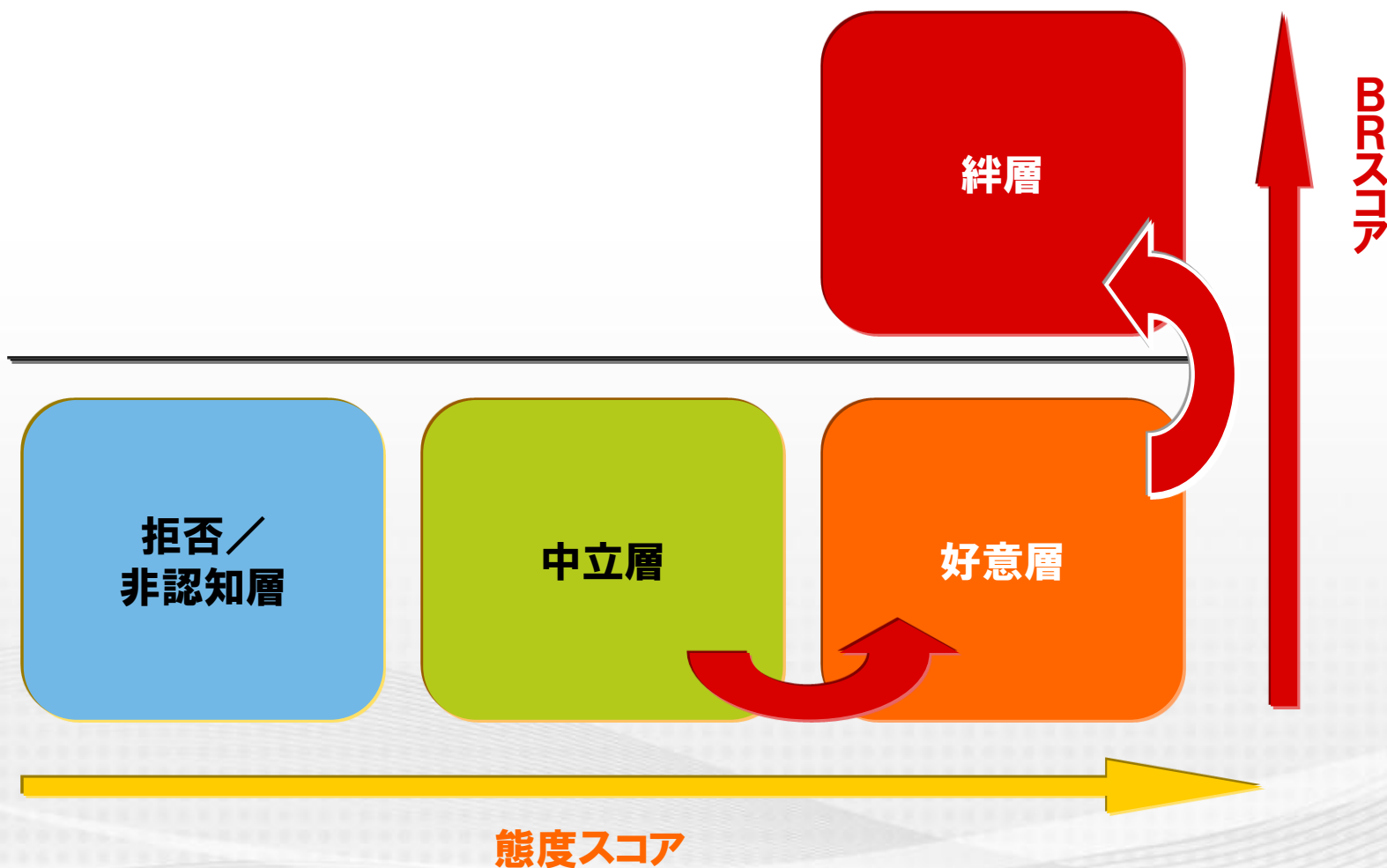


顧客とブランドの関係を捉える



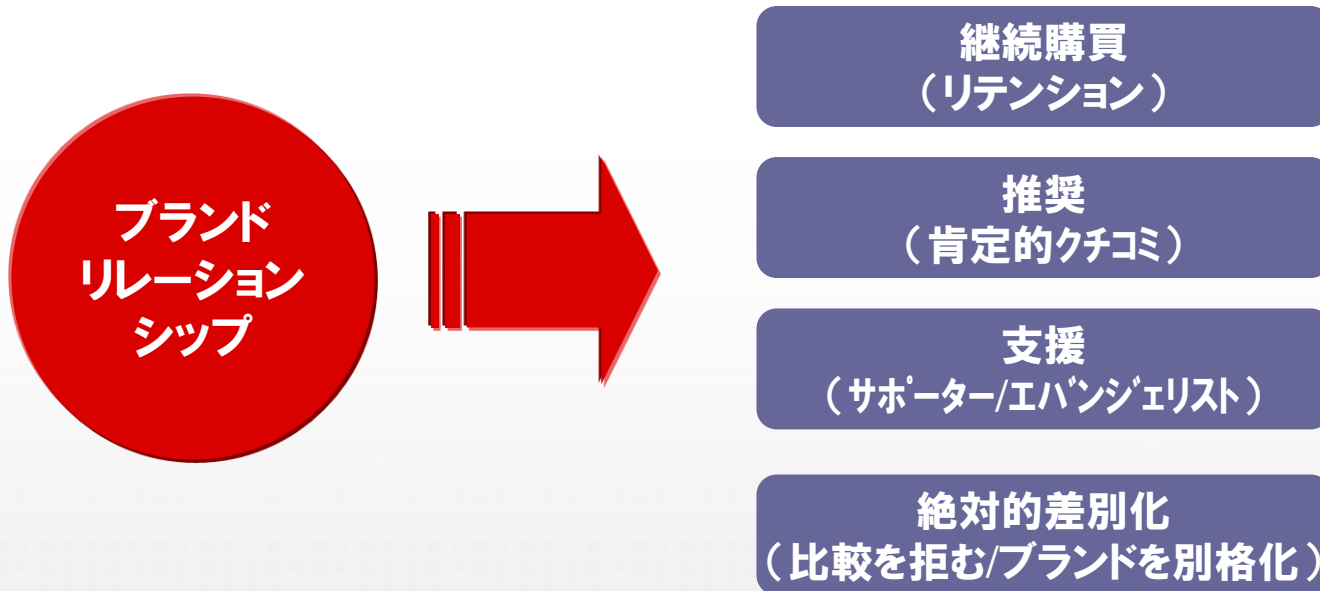
顧客を4つの層に分ける

- 態度とBRの2つのスコアから、ロイヤルティの度合いに応じて顧客を4層に分ける
- より強いブランドを育成するために、絆層と好意層を増やしていく戦略を検討する



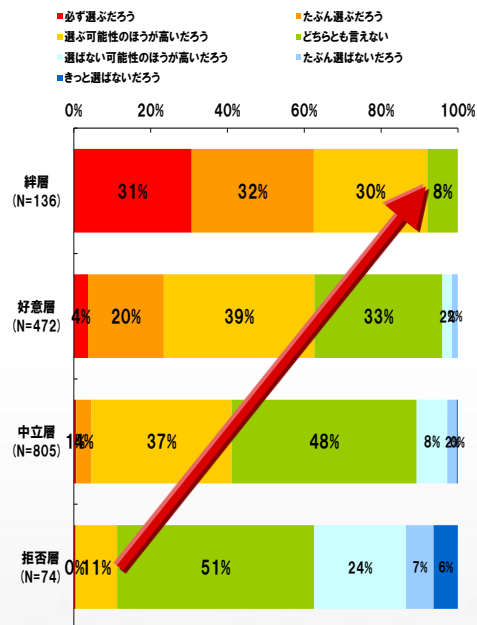
絆層の行動特性

- ブランドリレーションシップが高まり、顧客がブランドに絆を感じると単に購買だけではない行動特性がみられる



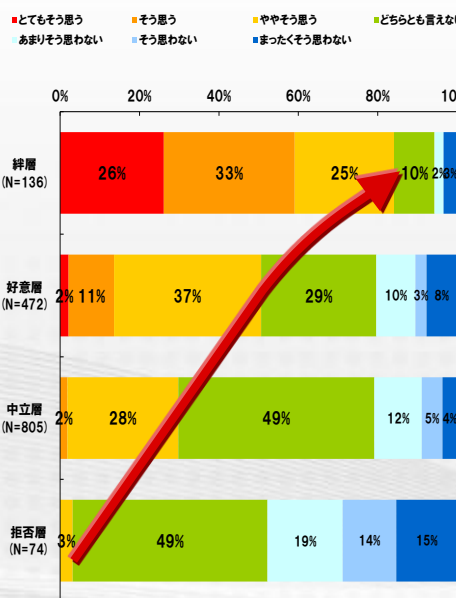
絆層がブランドのキーマンである理由

■ 継続購買



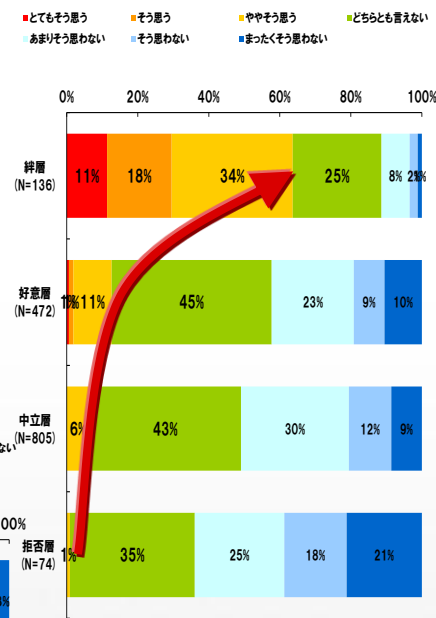
■ 推奨

Q. ネットでほめるコメントを書くか



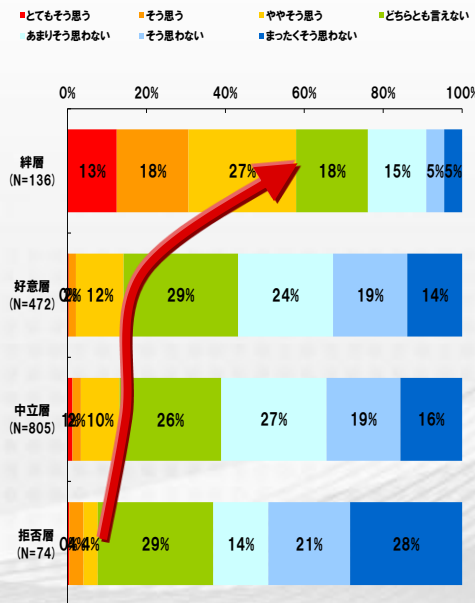
■ 悪評への抵抗

Q. けなしていたら、反論するか



■ 絶対的差別化

Q. そのブランド以外の銘柄について考えることはあまりない



「ブランド経験」を捉えるコグニティブインタビュー

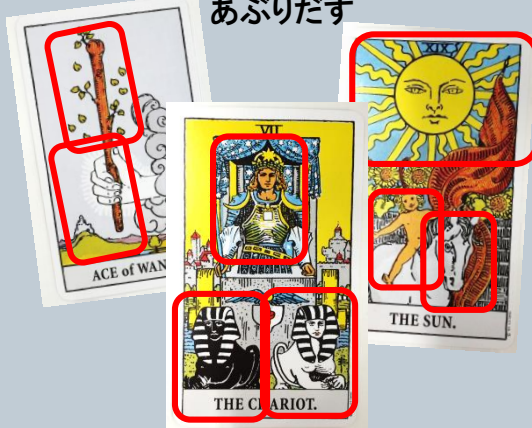
ブランドファンが語る「ブランドと私」のストーリー。 ブランドとの「絆」を育てるのに貢献した体験を特定、 絆育成のシナリオを描きます

ストーリーテリングでブランドとの歴史
を振り返る

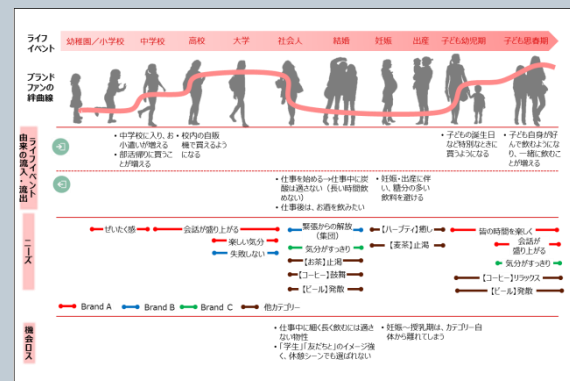


対象者自身の視点で、ブランド
との出会いから今日に至るまで
の「物語」が語られます

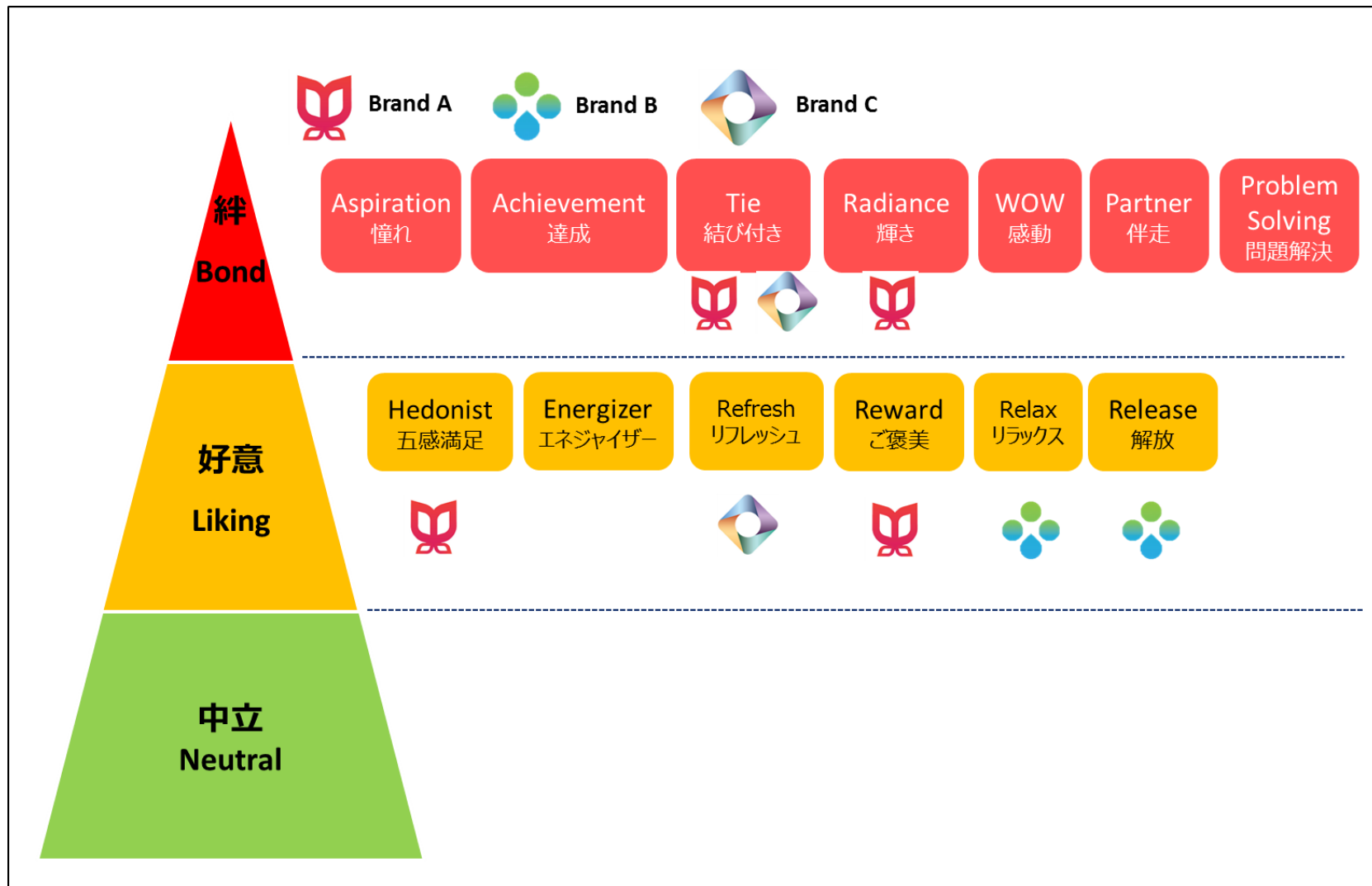
タロットの色々な「シンボル」が、
「ブランドと私」の無意識の関係を
あぶりだす



絆育成シナリオや経験価値を高め
られる戦略への示唆



「最愛ブランド」のコグニティブ・インタビューから抽出された重要な経験要素



「最愛ブランド」を形成する経験

- 1 人との絆・出会いなど大事な思い出の象徴
- 2 そのブランドを持てている自分の充実感の象徴
(憧れ、チャレンジ、節目)
- 3 自分の伴走者
(いつも一緒、自分の状態がわかるバロメーター)
- 4 感動体験、意外性によるサプライズをもたらしてくれたブランド
- 5 自分にとって重要な問題解決をしてくれたブランド

ビジネスにおける経験研究

Pine & Gilmore (1999) による
商業形態・提供物の変遷

**コモディティ (19世紀) → 製品 (20世紀) → サービス
→ 経験 (現在のステージ) → 革新**

4 Eが重要

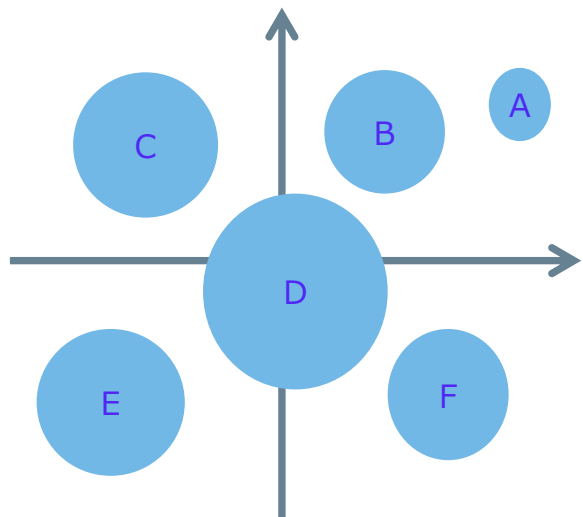
Educational, Entertainment, Esthetic, Escapist

経験価値の定量化にトライしました

調査方法	インターネット調査 (インテージ マイティモニター)
調査地域	全国
調査対象者	<ul style="list-style-type: none">・15歳～69歳 男女・PC、スマートフォンなどで企業のサイトまたは企業のSNSページ閲覧者
調査期間	2016年8月5日～8月8日
サンプルサイズ	5,011s
調査対象サイト	花王株式会社「ピカ☆ママ コミュニティ」 カルビー株式会社「それいけ！じゃがり校」 麒麟株式会社「カンパイ会議」 ソニーモバイルコミュニケーションズ株式会社「Xperiaアンバサダープログラム」 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社「KFCアンバサダープログラム」 ネスレ日本株式会社「ネスカフェ アンバサダー」 パナソニック株式会社「CLUB Panasonic」 株式会社良品計画「くらしの良品研究所」

ブランドは「2度」つくられる

生活者の
ニーズから開発
STP→4P



生活者との
コミュニケーション
共創と循環

