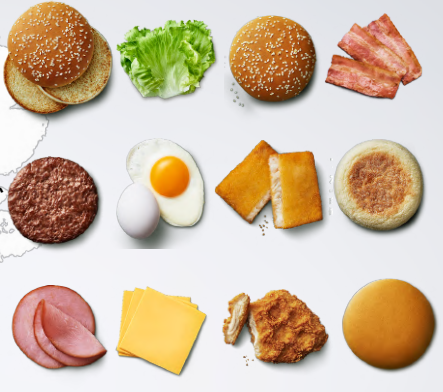


FCP 第3回 7月31日

消費者のエンゲージメント

ソーシャルグッドマーケティング
からブランド力の信頼向上まで

A collection of various food items including burgers, fries, chicken, and vegetables, arranged in a grid-like pattern. The items include a sesame seed bun, lettuce, a burger patty, bacon, a fried egg, a chicken patty, a fried chicken drumstick, a slice of ham, a slice of cheese, a slice of chicken, and a whole chicken drumstick.

消費者への伝え方・価値の創造

- 1 激変する消費行動
- 2 エンゲージングな体験
- 3 ソーシャルマーケティング

激変する消費行動

エンゲージングな体験

ソーシャルマーケティング

3

消費者への伝え方・価値の創造

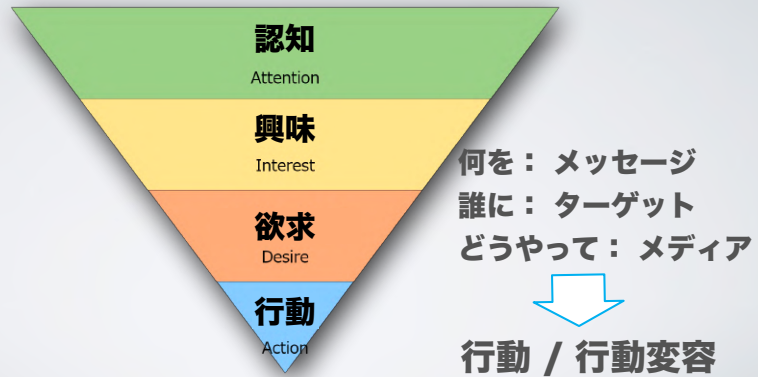
1

激変するマーケティング

マスからパーソナライゼーションへ

激変するマーケティング

AIDA



5

AIDMA



6

AISAS



7

Customer Journey



8



9



10

消費者への伝え方・価値の創造

2

エンゲージングな体験

CX(顧客体験) を起点とする
信頼と愛着の向上：ブランドファンの獲得

11

CX = 顧客体験

ユーザー行動を促進する
クリエイティビティとアイデア

テクノロジーとデータ

- ・体験を起点とした戦略アプローチ
- ・アイデアを駆動力とした体験設計

Motivation
心を動かす

障壁をなくす
Frictionless

使う人の心を動かし、利用上の障壁を取り除くことで
理想的な CX を実現する

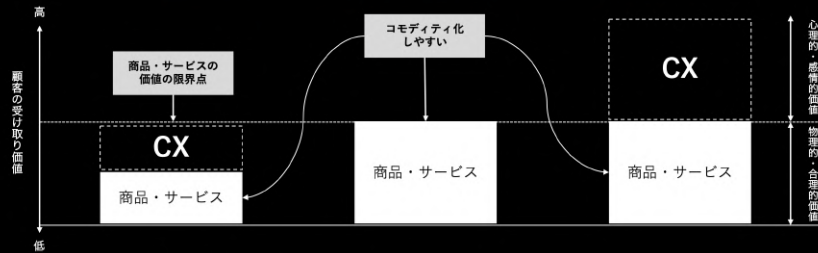
(出所：電通デジタル)

12

そもそも、CX（顧客体験）ってなに？

機能や性能といった物理的・合理的な価値だけでなく

心理的・感情的な価値を提供すること



(出所：野村総研/電通デジタル)

13

デザイン思考は「競争優位」をもたらす



(出所) HBR 2016年6月号

“製品やサービス自体の重要性は変わらないが、競争の主戦場はそれらのクオリティ以上に顧客の検討から購買までの体験に移りつつある。これは、「カスタマージャーニー」と呼ばれる一連のプロセスだ”

“単なる使用体験以上に、顧客の体験のすべてが購入の決め手になる時代”



RBV※の一部として考えるべき要素

※ 企業が保有する経営資源に対して競争優位の源泉を求めるもの

(出所：電通デジタル)

14

Customer Journey

Persona ペルソナ

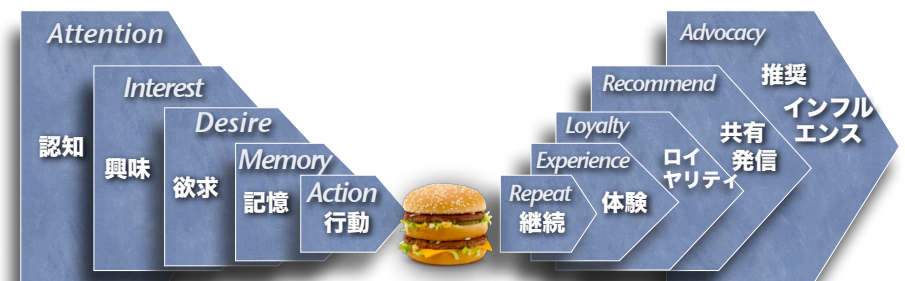


Personalized User Experience



15

顧客体験/ブランド体験



16