

“成功も失敗も勉強”してきたマーケッターが創る・・・！

弊社のクリエイティブ・ソリューション 4つのフィールドをご紹介します

株式会社 アイデアブレイン
代表 西村秀夫

ごあいさつ

既に満腹の王様(消費者)は、本当に欲しいモノやサービスにしかな手を伸ばさなくなっています。商品やサービス提供の前に消費者が列を作っているときならばまだしも、商品やサービスなどの方が列を作っているような現代では、マーケティング・コンセプトがより重要な役割を担っているといっても過言ではありません。「網羅」より「選択」、「分散」より「集中」、「模倣」より「差別化」のコンパスで。弊社は商品企画から販売までを視野に入れて立案し、制作過程を通じて常に生活者視点に立ったマーケティング活動の実践を目指す企画オフィスです。

こんな時、弊社のクリエイティブ・ソリューションをご検討下さい

- その1. マーケティングをやさしく、全員一丸となって実践したいとき。戦略の骨子を組み立てて戦術・戦技に落とし込みたいとき。新製品の商品企画と、それに連動する販促・販売企画を考えたいとき。マーケティング・プランを立案して実行したいとき。
- その2. コンセプトの利いた広告を創りたいとき。ユーザーの目線に合った、使いやすいカタログ・販促ツールを制作したいとき。効果的な店頭販促でユーザーの店頭購入頻度を高めたいとき。商談が成功するプレゼンテーションを作成したいとき。
- その3. 商品名が、どうもピタッとこないとき。戦略的に既存品のバリエーションではあるが、新規の別ブランドが必要になったとき。パッケージのコピーが長くて、特長の具体性が出ていないとき。商品の魅力点や差別化ポイントが隠れてしまっているとき。
- その4. ホームページの作成や日々の更新を社内で済ませたいとき。とにかく簡単に、現場の声を活かした情報発信をしたいとき。セカンドサイトのホームページをブランド別に立ち上げたいとき。Webを使って新しい営業スタイル・プロセスを作りたいとき。

仕事場

株式会社 アイデアブレイン / 西村企画オフィス

Mail: office@idea-brain.jp

http://www.idea-brain.jp

【業務内容】 企画から制作まで

■ マーケティング企画(商品、販促、販売) / Lundi's Shop

■ 販促物制作(広告、カタログ、POP、什器、展示会)

■ コピー制作(ネーミング、パッケージ、広告、カタログ)

■ Web(コンテンツ構成、Webコピー、かんたんHP制作)

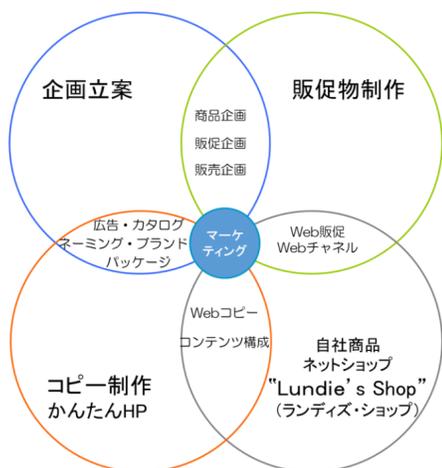
◆インストラクター/主催:西村企画オフィス

(伝筆セミナー、流音読講座、タブレットPC講座)

【設立】2007年2月2日

弊社のフィールド連携図

すべての真ん中にマーケティング・マインド！



アイデアブレインの4つのフィールド

その1 マーケティング企画:商品・販促・販売

なんといってもコンセプト・メイキングで！

マーケティング手法は4P(製品、価格、プロモーション、流通)を持ち出すまでもなく、ターゲットやポジショニングも含めた戦略面が肝となります。そこで登場するのが“マーケティング・コンセプト”。ここでのコンセプトの意味合いは、各戦術のブレをなくすための「まとめ役」ですね。規模の大小にかかわらず適切な戦略の取捨選択(3C+3S)*を、真ん中に筋の通ったコンセプトで。

*3C/顧客・自社・競合 3S/選択・集中・差別化

マーケティング・ミックスの企画立案で！

「商品企画」「販促企画」「販売企画」。ともにマーケティング・ミックス(4P)に集約される商品コンセプトが出発点です。商品コンセプトは3段階のステップで絞り込むのが有効です。①顧客は誰か(Who)②場面はどこか(When/Where)③ニーズは何か(What)ですね。今のような混沌期には、ニーズは探索ではなく作り出すことが必要になります。一貫通の戦略シナリオで。

その3 コピー制作:ネーミング・パッケージ

ステップフローを踏んだネーミング作成で！

ネーミングでの大切な要素は、①名前に内容がある(意味)②言いやすい・聞きやすい(音感)③見目が良い(外観)の3つです。レナウンさんの抗菌靴下「フレッシュライフ」が「通勤快足」に変更してからの爆発的大ヒット！売上も8倍になったという好例でした。ネーミングはブランド戦略のひとつ。長期的なブランドイメージづくりは、ネーミングを含めたブランディングで。

商品キャッチコピーを、ズバツと短文で！

売れる商品には理由があります。ユーザーは2度評価すると言われています。使ってみたいと思うトライアル段階と、また買いたいと思うリピート段階のことで。商品コンセプト(欲しい)と商品パフォーマンス(使って満足)をクリアしたものだけが売れる商品。パッケージでは、商品コンセプトを伝えることが重要です。商品の一番の魅力をわかりやすく、具体的に、短文で。

その2 販促物制作:広告・カタログほか

現場でプレゼンしやすいコンセプト訴求で！

プロモーションは、マーケティング上の差別化やポジショニングの違いを、わかりやすくユーザーに提案することがキープポイントです。商品やサービスがもたらすベネフィット(利便性)に対する期待を上手に喚起することですね。「企業が話したい情報」ではなく「ユーザーが知りたい情報」を強いインパクトで伝えます。かみ砕いた商品コンセプトを、クロスメディアプロモーションで。

単純明快なクリアセリングメッセージで！

店頭マーケティングは、プロモーション力と販促ツールで差がつかます。勝負どころは、プレゼンテーション(演出)する売り場(買い場)ですね。ある説によると、買うものは前もってではなく店頭で決める人が、7割にものぼるというデータがあるぐらいです。販促の3要素(コミュニケーション、トライアルユース、ストアカバー)は、“売りの訴求点”を創り、ユーザー起点の脚本で。

その4 Web:かんたんホームページ

今日的HPはメール感覚での作成・更新で！

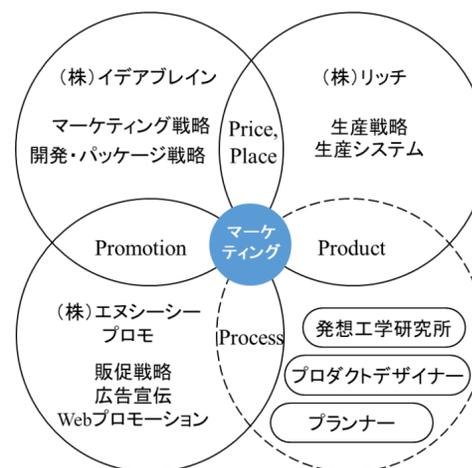
ネット社会の影響で、ユーザーが大きく変化しています。今や「実社会」と「ネット社会」が融合した「Web化社会」の時代。ユーザーは実社会とネット社会を自由に行き来しているのです。ホームページは新しい顧客チャネルとして確立され、情報提供チャネルとしての利用がますます高まります。均質化からの一歩リードには、“商品の差別化”とともに“情報の差別化”で。

ロングテールの時代だからこそ、Webの活用で！

国内インターネット利用者数は約8,800万人(情報通信白書'08)。今や人口の7割、世帯の9割がインターネットを利用しています。この環境はロングテール(恐竜の尻尾)現象を生むことになりました。Webの活用で、企業の大小を問わず同じ土俵でユーザーにアプローチが可能。本質的な情報で商品評価される今日は、現場からの情報提供ができる体制で。

仕事のパートナー

マーケティング・ユニットの仲間達と協業しています。



あとがき

顧問契約も、お受けいたします。

理論よりも実践を、コンサルティングよりもコーチングを目指します。より自分の足で現場を歩き、よりマーケットに近い立ち位置で・・・が弊社の基本スタンスです。解決策はすべて現場、マーケットから生まれてきたものでなければならぬと考えています。貴社と、貴社の先のお客様と、弊社がWin-Win-Winの関係を築けたら幸いです。

今後とも弊社ご愛顧の程、よろしくお願ひ申し上げます。

【西村略歴】 広告業界を経て、消費財メーカーを30数余年勤務。開発・販促・販売企画などのマーケティング系職務、事業部、営業・営業本部などの販売系職務を経験。2007年弊社を設立し、現在に至る。

【資格】整理収納アドバイザー1級/2級認定講師、認定伝筆講師、音速パソコン教室認定講師、マインドマップ・プラクティショナー、方眼ノート・プラクティショナー