

ごあいさつ

いつも大変お世話になっております。

世界経済においては、欧州金融危機がどのように収束させられるか大変関心の高いところですが、当面は世界においても、日本においても厳しい経済環境が続くのではないかと考えられます。

そのような中、お客様各社におかれましても、マーケティング投資の合理化、成果の最大化は大変大きな課題となっており、私たちSP代理店としてもどれだけお客様にとって投資対効果の高い企画をご提案できるか、大きな課題であると認識しております。

シュルツ博士によると、米ノースウエスタン大学の研究の中でも、消費者に対して最も影響力の高いマーケティング手法として「口(クチ)コミ」などの推奨行動が挙げられています。

今回のコラムは、その推奨行動を我々としてどう理解して、マネジメントするかということについて具体的な提言をされており、ソーシャルメディア時代において私たちはどう考えるべきか、大変重要な示唆を提供されています。

もしご不明な点や、ご質問があれば、弊社の営業担当者にお問い合わせいただければと思います。

株式会社 ヒロモリ
代表取締役社長 近藤 彰彦



私たちの分析は完璧といえるでしょうか。いいえ、まだ完璧とはいえません。しかし、私たちはすべての消費者の中からブランドを支持・推奨する人たちを特定することが可能になりました。これはすべてのマーケターにとって非常に重要なことです。ただ、すべてのブランド支持者は同じではないということ、そして彼らが影響される要因も異なっているということを理解することが正しい方向へ進むステップとなるのです。

私たちは2011年6月にベルリンで開催されたICORIAカンファレンスで「What External Factors Influence Recommenders to Recommend?」というタイトルの論文を発表し、ブランドの支持・推奨行動をテーマにして議論を展開しました。この論文のコピーをご覧になりたい方はお届けいたしますので、(株)ヒコモリまでご連絡ください。論文は英語版となりますが、グラフなどを使ってわかりやすく解説しています。

※Organic Growth:

今回のレポートの興味深いテーマはこの「有機的成長」です。
この有機的成長はブランドの「顧客による自己増殖」のことであり、
組織では「内部資源の活用による自己成長」を意味します。(監修者の小林教授による)



Don E. Schultz 博士略歴

米ノースウエスタン大学IMC学科 名誉教授
ミシガン州立大学で博士号取得。IMC (Integrated Marketing Communication)、ブランディング、広告、セールスプロモーション、マーケティングコミュニケーション領域の理論的リーダーとして、北米、南米、アジア、ヨーロッパで活躍。1974年まで約10年間、広告・PR専門会社のTracy-Locke社に勤務。1977年よりノースウエスタン大学にて教鞭を執る。
1981年にAgora社を米イリノイ州に設立し、IMCを含めたマーケティング理論を実践している。
主要著書:「Integrated Marketing Communications」「Best Sales Promotion」「Strategic Advertising Campaign」
「広告革命～米国に吹き荒れるIMC旋風～」 「ドン・シュルツの統合マーケティング」他多数



小林保彦博士略歴

青山学院大学 名誉教授
前日本広告学会会長 日経広告研究所理事
「広告、もうひとつの科学—日本の広告コミュニケーション—」
「広告ビジネスの構造と展開—アカウント・プランニング革新—」「統合マーケティング戦略論」など著書・翻訳多数。