

マーケティングは時代によって変化する

マーケティング 1.0 時代

1900～1960 製品志向の時代

大量生産でものが売れる時代 4P 分析が登場

マーケティング 2.0 時代

1970～1980 顧客志向

顧客のニーズを探り始める S T P 分析が登場

マーケティング 3.0 時代

1990～2000 人間志向

社会的、精神的価値が重要な時代 SNS の登場

企業の社会的な責任をメッセージ化することが求められるようになる

マーケティング 4.0 時代

2010～ 自己実現

社会から自身を満たす欲求へ移行

ファン化が必須な時代

マーケティング 4・0とは、企業と顧客のオンライン交流とオフライン交流を一体化させるマーケティング・アプローチである。

新しいタイプの顧客、つまり近い将来、多数派になると思われる顧客が世界中で登場している。移動性と接続性の高い中流階級の若い都市居住者だ。

若者 (youth) と女性 (women) とネティズン (netizen)

他者を引きつける六つの人間的特性を備えていると述べている。身体的魅力、知性、社交性、感情性、パーソナビリティ (人間力)、道徳性だ。

ブランドが、威圧的にならずに友人として顧客に影響を及ぼしたいと思うなら、これら六つの人間的特性を備えなくてはならない。

成功する企業やブランドは、ワオの瞬間を偶然に任せたりはしない。ワオを意図的に作り出し、顧客を認知から推奨へ建設的に導いていく。顧客とのインタラクションを、喜びから経験へ、さらにエンゲージメントへと、創造的に高めていく。あなたのブランドは、そのひとつだといえるだろうか？