



新しい時代のマーケティング: AIDEE S (愛で～す)モデルが強いブランドをつくる

April, 2006

片平秀貴
丸の内ブランドフォーラム

Marunouchi Brand Forum



感動と感謝がブランドをつくる



ブランドをつくるということ

顧客の頭の奥深く、ブランドの名前とそれを
聞いたときの格別の存在感を刻印すること



ブランド

絶対的信頼感・安心感

+

圧倒的存在感

+

独特の「うれしさ」

+

少しばかりの誇らしさ



ブランドでは

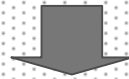
社員が元気



顧客がうれしい



社員がうれしい



経営者と株主がうれしい



「私たちはゲストをちょっといい気分にするためにここにいる」

(ウォルト・ディズニー)



直線ではなくスパイラル



ブランドは顧客の脳についた深い皺

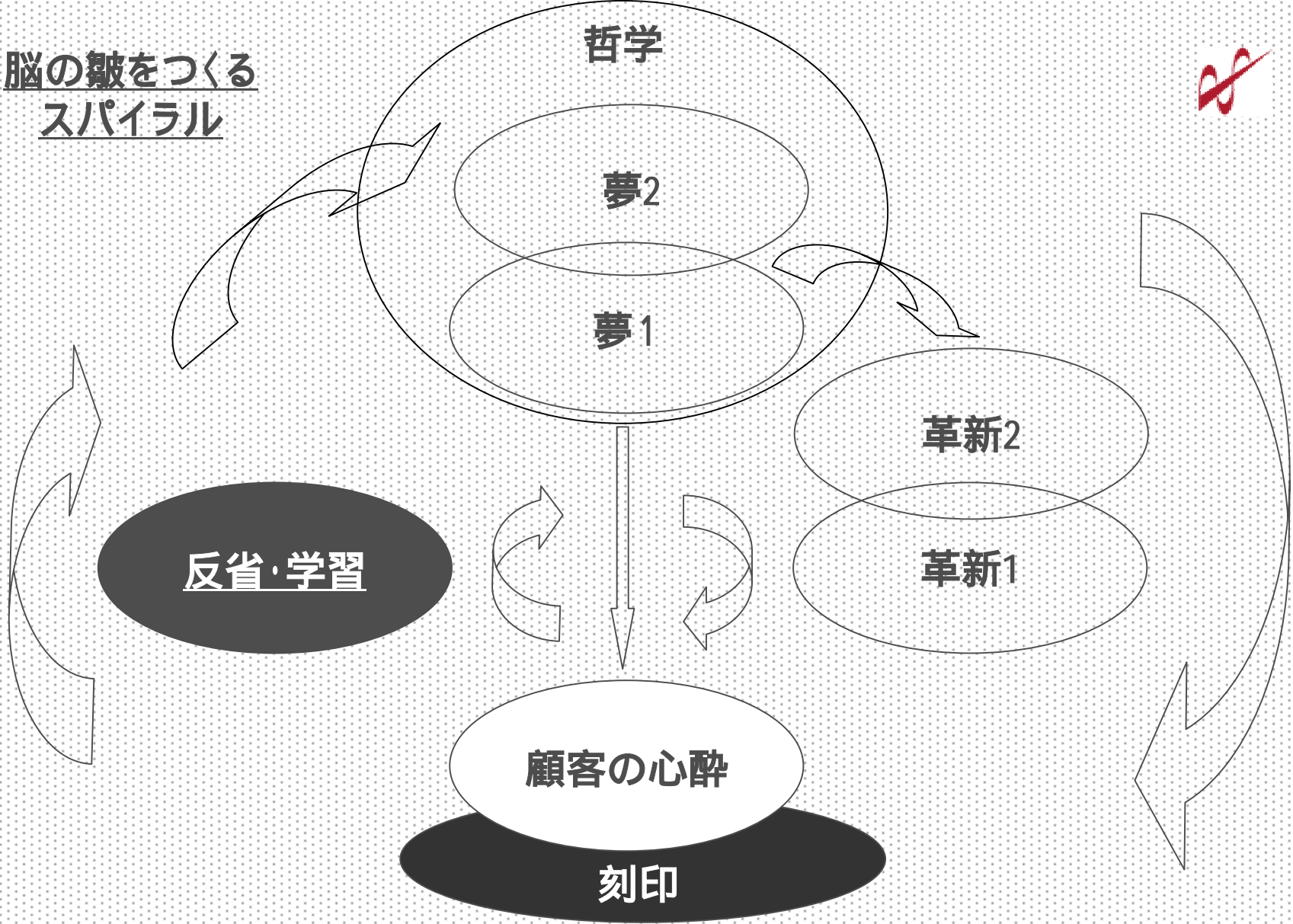
感動が皺を刻む



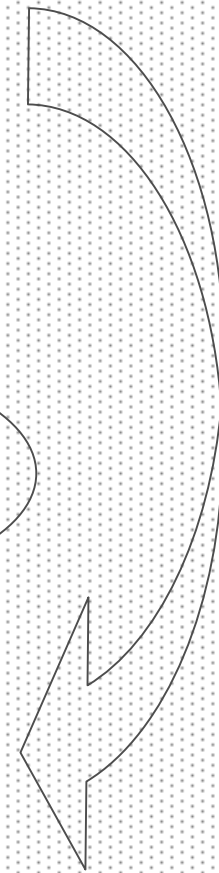
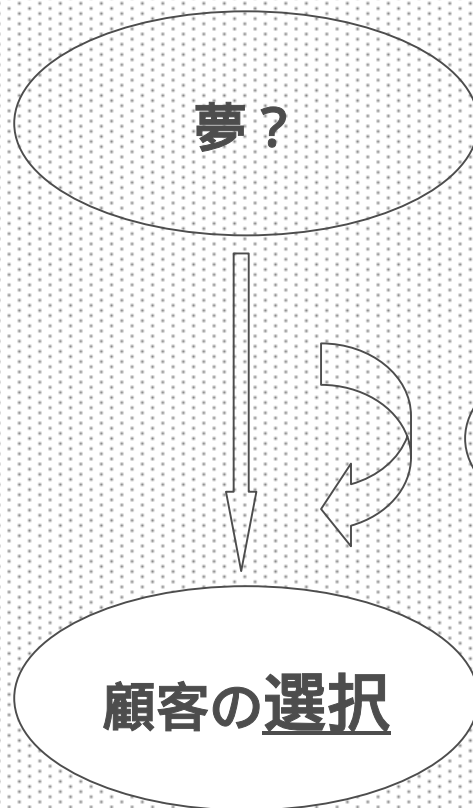
脳の皺 = 驚き × 感情的起伏 × 反復

脳の皺 = 圧倒的品質 × 哲学 × 反復

脳の皺をつくる
スパイラル



「普通」の
マーケティング

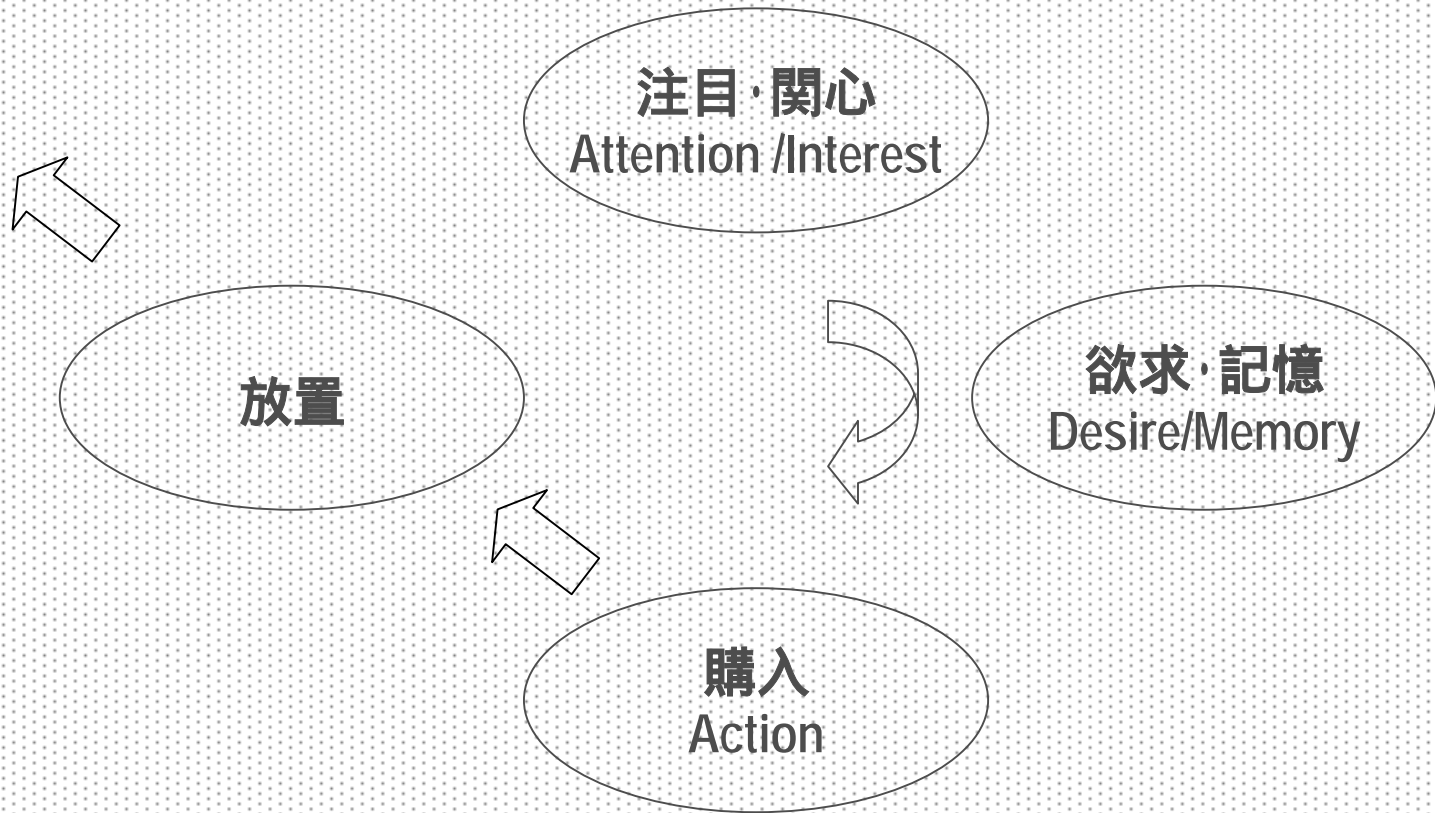




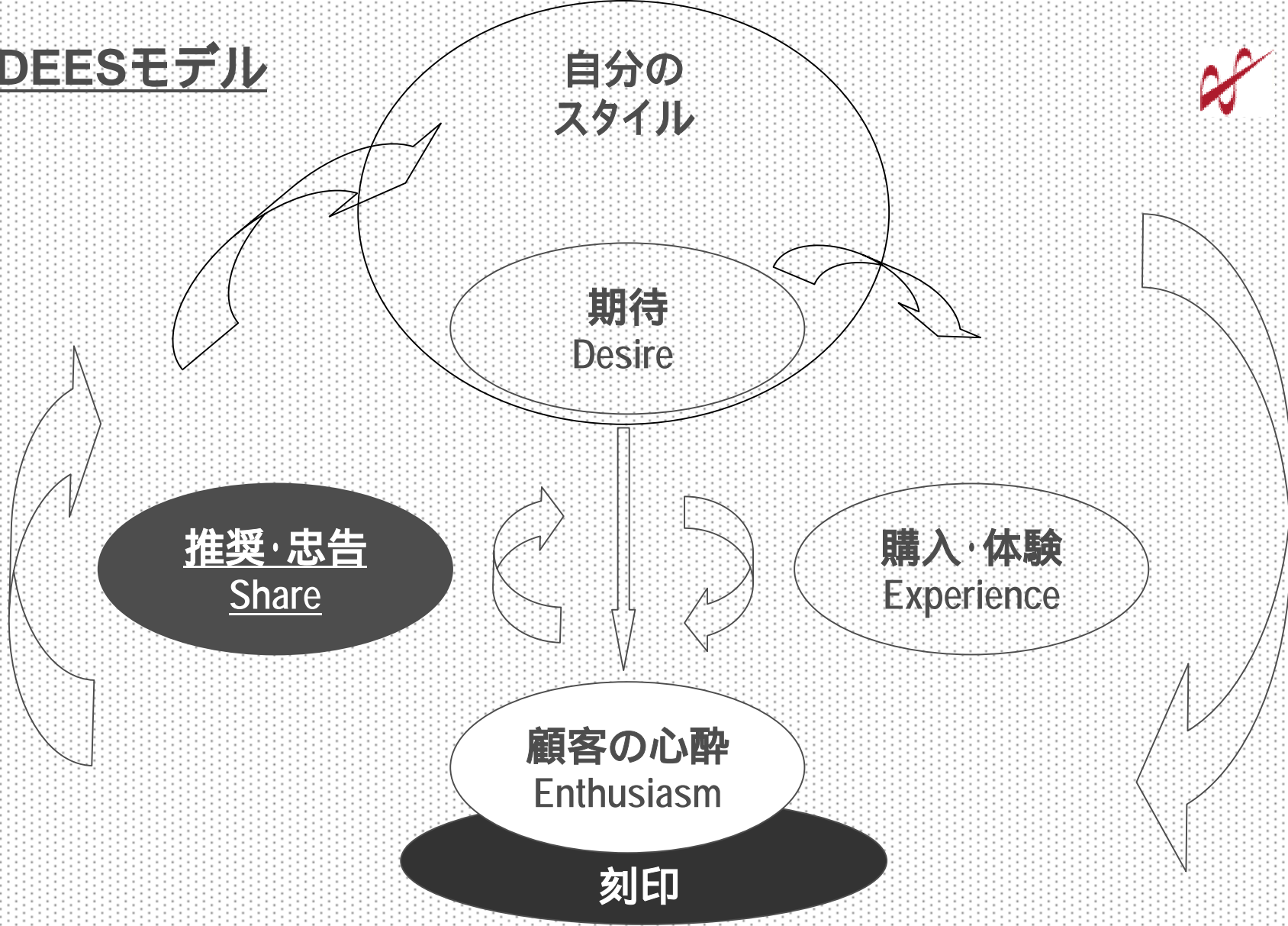
AIDMAから
AIDEESへ



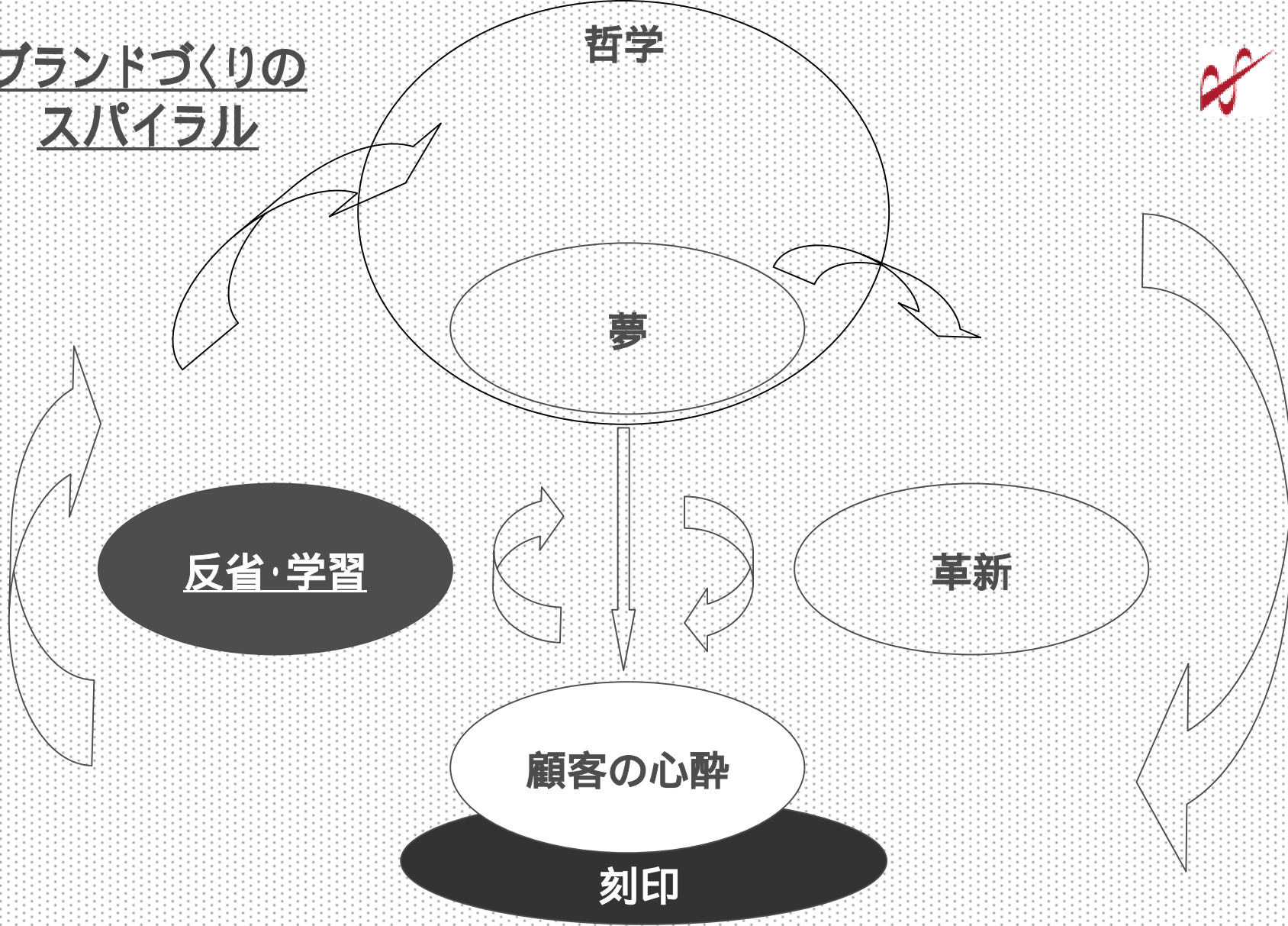
AIDMA



DEESモデル

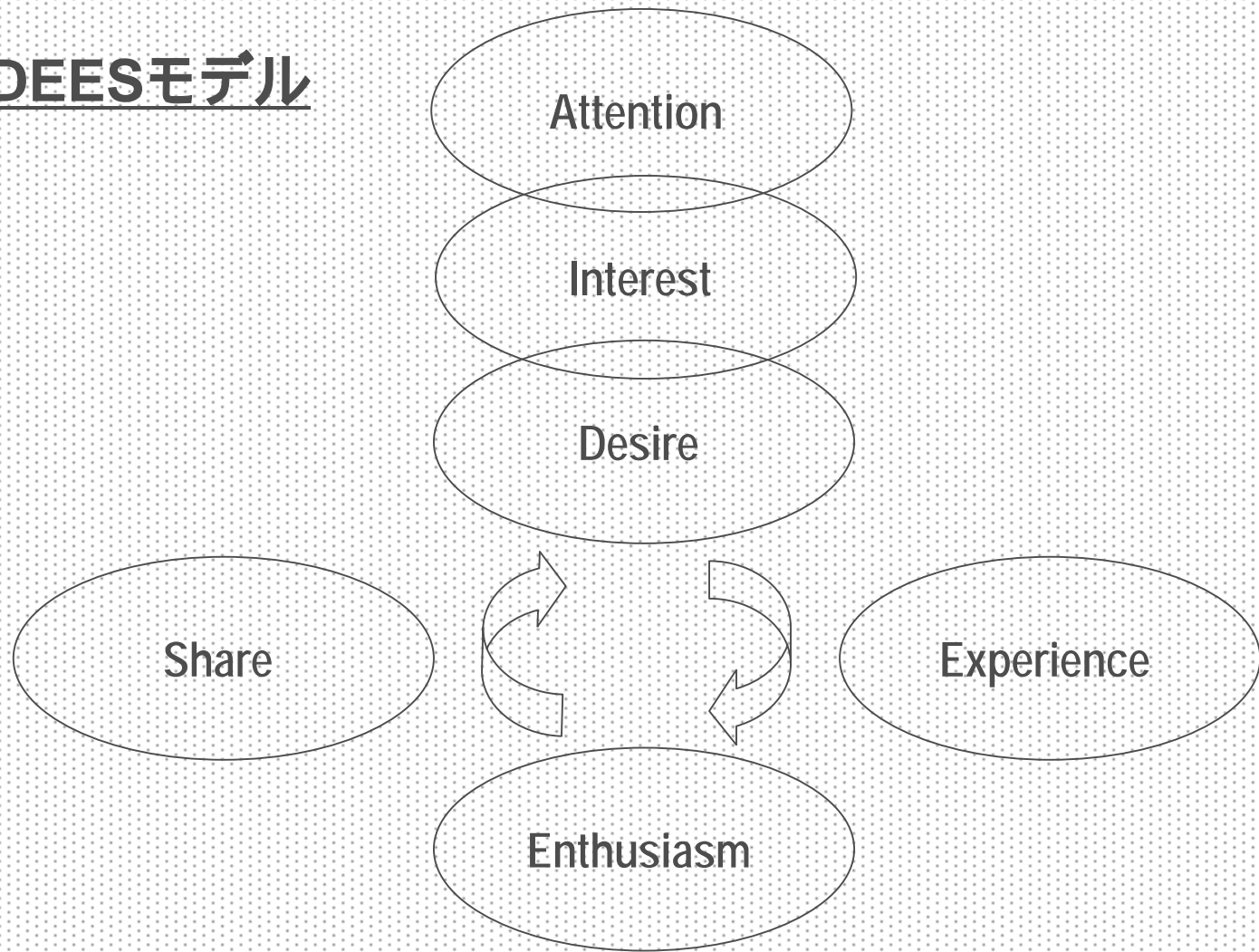


ブランドづくりの
スパイラル



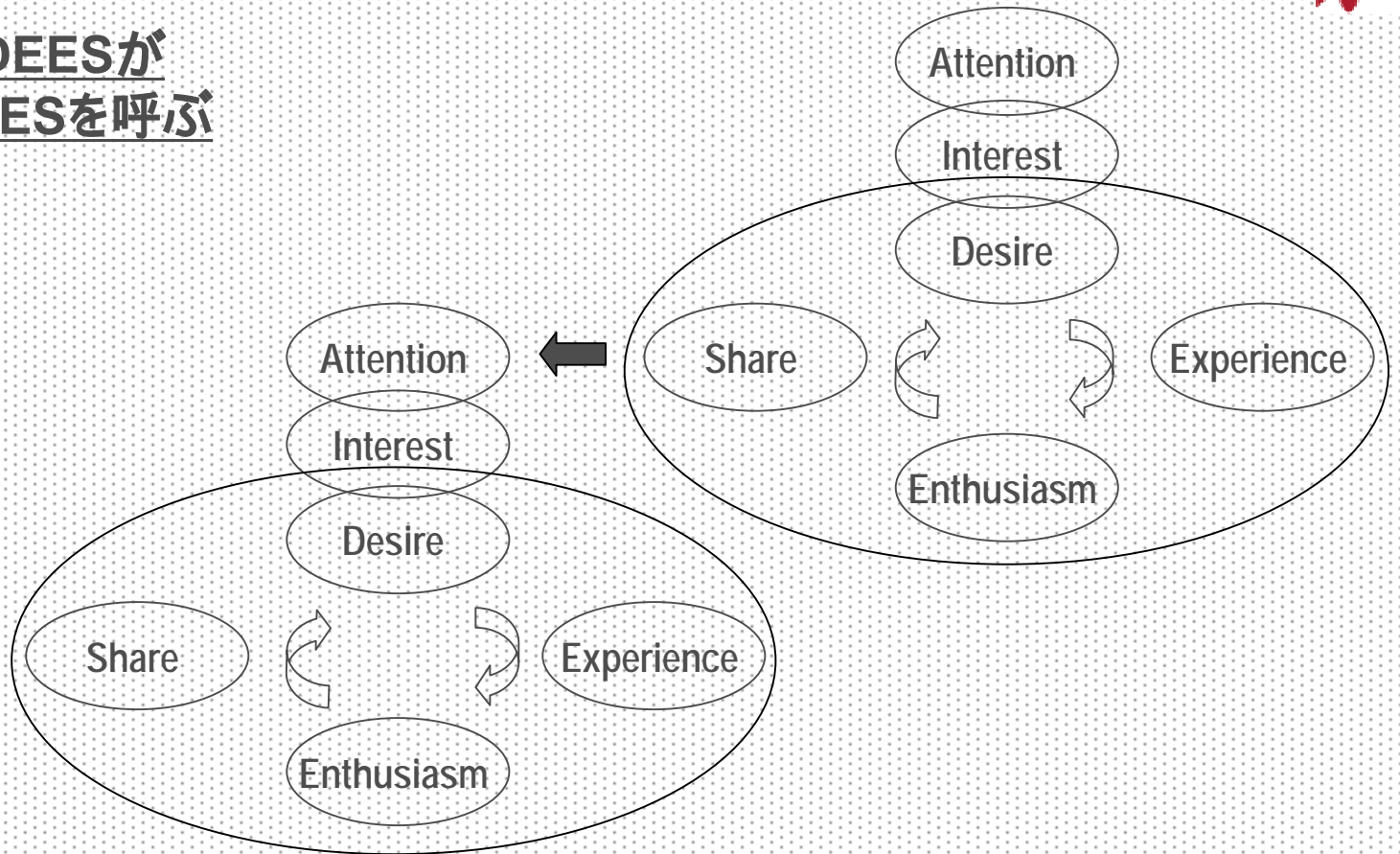


AIDEESモデル





AIDEESが AIDEESを呼ぶ





AIDMA AIDEES

- **AIDMA**

- Attention
- Interest
- Desire
- Memory
- Action

- **AIDEES**

- Attention
- Interest
- Desire
- Experience
- Enthusiasm
- Share



AIDEESなブランド群

- ザ・リッツ・カールトン
- Panasonic Let's Note
- ハーレー・ダビッドソン
- ナイキ
- 東京ディズニー・リゾート
- 「日経ビジネス」



若干の実例



人的サービス～感動～ブランドの強さを測定する

2006年3月24日
ブランド価値塾 Cグループ

オリエンタルランド	金子 洋幸
日本航空	古川 典子
ヤマハ	平田 丈晴
富士重工業	堀江 将文
三菱地所	石川 直



利用者 486名中、『人的サービス』が具体的に印象に残っているか？

Yes: 380名 (78%)

No: 106名

良い体験だったか？悪い体験だったか？

Yes: 326名 (86%)

No: 54名
(14%)

体験が次の利用に影響したか？
(良い体験)

Yes: 209名 (64%)

No: 117名 (36%)

(悪い体験)

Yes: 33名
(61%)

No: 21名
(39%)

その体験を誰かに伝えたか？
(良い体験)

Yes: 199名 (61%)

No: 127名 (39%)

(悪い体験)

Yes: 46名
(85%)

No: 8名
(15%)



新しい時代のブランドづくり

- 創る人、作る人、伝える人、届ける人、使う人がすべて一体化 〈職商人〉
- 心酔した顧客が出発点。顧客が顧客を連れてくる
- 一つの哲学、多くの夢
- 凡事を非凡に実行
- “Stay hungry, stay foolish”, Mr. Steve Jobbs



Marunouchi Brand Forum

ありがとうございました

URL: www.mbforum.jp

E-mail: katahira@mbforum.jp

Marunouchi Brand Forum