

藤田康人(インテグレートCEO)が考える 消費者を動かす最新マーケティング戦略
『どう伝わったら、買いたくなるか』(ダイヤモンド社)・5月23日(月)刊行
情報環境の変化の本質を見極め、消費者の“心のスイッチ”を押すしかけを紹介

IMC(統合型マーケティング)を専門的に実践しているプランニング・ブティックを率いる藤田康人(株式会社インテグレート代表取締役CEO)の3冊目となる著書『どう伝わったら、買いたくなるか ー絶対スルーされないマーケティングメッセージの作り方』(ダイヤモンド社)が5月23日に発刊いたします。

本書では、情報環境の変化の本質を見極め、モノが売れない時代にあって、消費者を動かすためには、どのようなマーケティング戦略が有効なのか?最新の事例を用いて、実践課程を詳細にレポートしながら、最先端のマーケティング戦略を解説しています。

著者は、「モノの売れない時代」と呼ばれる現代日本の消費者心理を『情報バリアー』という言葉で説明し、インターネットやソーシャルメディアの急速な普及によって、情報流通量が急激に増えたことで、消費者は自分に関係の薄い情報と接触しないで済む方法を知らず知らずに身につけていると分析します。そして、新時代のマーケティングの中心は、消費者・メディア・ソーシャル・流通という「消費者の心をつかむ」4つの深い洞察(インサイト)と、「消費者の心のスイッチを押す」ための情報伝播の仕組みづくりシフトしていると指摘。その具体的な実践法として、企業の伝えたい情報を消費者にとっての「自分ごと」にする、事実に基づいた受け手主体の新しいメッセージ創造手法『情報クリエイティブ』を用いた、従来の広告にとらわれない次世代型の統合マーケティング・コミュニケーションを提唱しています。

今日のマーケティング戦略にとって極めて重要な「メディア選択とメッセージの組み合わせ方」についても言及し、先進的な組み合わせ方の例として、味の素クノールカップスープの「つけパン・ひたパン キャンペーン」と、複数のウェブメディアのコンテンツを一つのテーマのもとに再構成するハイブリット型次世代メディア「テーマポータル」を紹介し、メディア戦略の未来をも示唆する内容となっています。

また、藤田康人初の著書、キシリトールブームを生み出した、実践 IMC 戦術の教科書「99.9%成功するしかけ」も4月20日に改訂版が発売されました。



タイトル: 「どう伝わったら、買いたくなるか
ー絶対スルーされないマーケティングメッセージの作り方」

発行所: ダイヤモンド社

発行日: 2011年5月23日

仕様: 四六版 216頁

定価: 本体 1,500円+税

著者: 藤田康人(株式会社インテグレート代表取締役 CEO)

本件に関するお問い合わせ先
(株)インテグレート 担当:伊藤・市来・松浦
電話:03-5771-9952 FAX:03-5771-5524

<参考>

◆タイトル: 「どう伝わったら、買いたくなるか

—絶対にスルーされないマーケティングメッセージのつくり方」

◆本書の内容

プロローグ

Chapter 1 伝えて、動かすマーケティング

Chapter 2 ワールドプロジェクトでの次世代IMC戦略

Chapter 3 コミュニケーションはここまで変わった

Chapter 4 トリプルメディアと次世代IMC

エピローグ

◆株式会社インテグレート会社概要

社名:株式会社インテグレート

代表者:藤田 康人(代表取締役CEO)

所在地:東京都渋谷区千駄ヶ谷 1-20-1

設立:2007年5月1日

資本金:900万円

<http://www.itgr.co.jp/>

IMC(統合型マーケティング)プランニングを専門的に実践しているプランニング・ブティック。PR 会社を傘下におき、ビジネスコンサルティング機能と情報クリエイティブ機能を有して、従来の戦略コンサルティング会社、広告代理店、PR会社ともまったく違った新しい業態を創り出している。販売や集客、商品企画などマーケティング領域に特化し、調査分析に基づいた事業シナリオ設計から、PR・AD・SP・WEBなどまで、トータルにプランニングから実践までワンストップでサービスを提供している。