

企画プレゼン・スキルアップ ネット・セミナー

7. ポジショニング (MTPCマーケティング戦略)

2020(令和2)年
二松學舎大学 国際経営学科
非常勤講師 宮地 克昌

目次

1. はじめに
2. 市場環境（情報収集）
3. 傾聴力（情報収集）
4. ベスト・プラクティス（情報収集）
5. マーケット（MTPCマーケティング戦略）
6. ターゲット（MTPCマーケティング戦略）
7. ポジショニング（MTPCマーケティング戦略）
8. コンセプト（MTPCマーケティング戦略）
9. 企画（MTPCマーケティング戦略）
10. 「企画」と「計画」の分離
11. 発想力（新規性）
12. 表現力（明快性）
13. 段取力（実現性）
14. 基本スキル（プレゼンテーション）
15. 論理構成（プレゼンテーション）
16. 説得力（プレゼンテーション）
17. プレゼンカ（補足）

成熟化社会における“ブランド戦略”

ステイタス・シンボルの市場 競合(競争相手) (参考)

欲望、希望、恐怖に根ざした“シズル” (参考)

ビールのポジショニング (音声解説)

独特な魅力を訴える“USP”

ポジショニング・マップづくり (音声解説)

ポジショニング・マップづくり 週末の過ごし方 (演習)

7. ポジショニング (MTPCマーケティング戦略)

“MTPCマーケティング戦略”

タイトル: イベントの名称

市場 (Market):

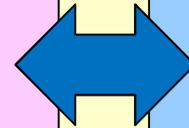
「内部環境」における“あるべき姿 (理想像)”を創造し、
「外部環境」の変化に対応すること = 解決すべき課題

マーケティング発想による課題解決



ターゲット (Target):
絞り込まれた対象者の
潜在的なニーズ

ポジショニング (Positioning):
イベントやコンテンツの
USP (特徴や魅力)



ターゲットとポジショニングの最適化



コンセプト (Concept):

イベントやコンテンツに対して、対象者が感じる
意味や価値、ベネフィット

成熟化社会における “ブランド戦略”

- 従来型のポジショニング
 - 「明確」な(機能的な)違いが分かる特徴がある。
 - 品質、価格、性能、機能にハッキリとした差がある。
- 成熟化社会におけるポジショニング
 - 「明快」な(情緒的な)違いが分かる特徴がある。
 - 時代の風を感じられる。
 - 顧客の感性に訴え、共感が得られる。
 - 失望させるような点がない。
 - 「期待」を上回る「感動」がある。
 - 常に「選択したこと間違えなかった」と安心できる。

スティタス・シンボルの市場 競争相手(参考)

『星をつかんだ男 レオ・バーネット』 志垣芳生著 1968年 誠文堂新光社

- たとえばキャデラックの競争相手は、手ごろな値段の車やリンカーンやインペリアルのような他の高級車ではない。
- キャデラックはスティタス・シンボルなのである。
- 豪華な車の真の競争相手は、収入に余裕のある人びとのためのプールや避暑地、自家用飛行機、避寒旅行などのスティタス・シンボルなのだ。
- 同様に、ボーリングやビリヤード装置のメーカーの競争相手も、同業者よりも、他のいろいろなレジャー用品、スキー、写真、レコードプレーヤー、ピンポン台、成人教育コースなどの供給者なのである。
- それはみな自由に処理できる金、自由な時間をいかに使わせるかという競争なのである。

欲望、希望、恐怖に根ざした “シズル”（参考）

『一流セールスマンの秘密 世界のベスト・ファイブが公開する成功の原則』
J. D. マーフィー編／殖粟文夫訳 1967年 ダイヤモンド社

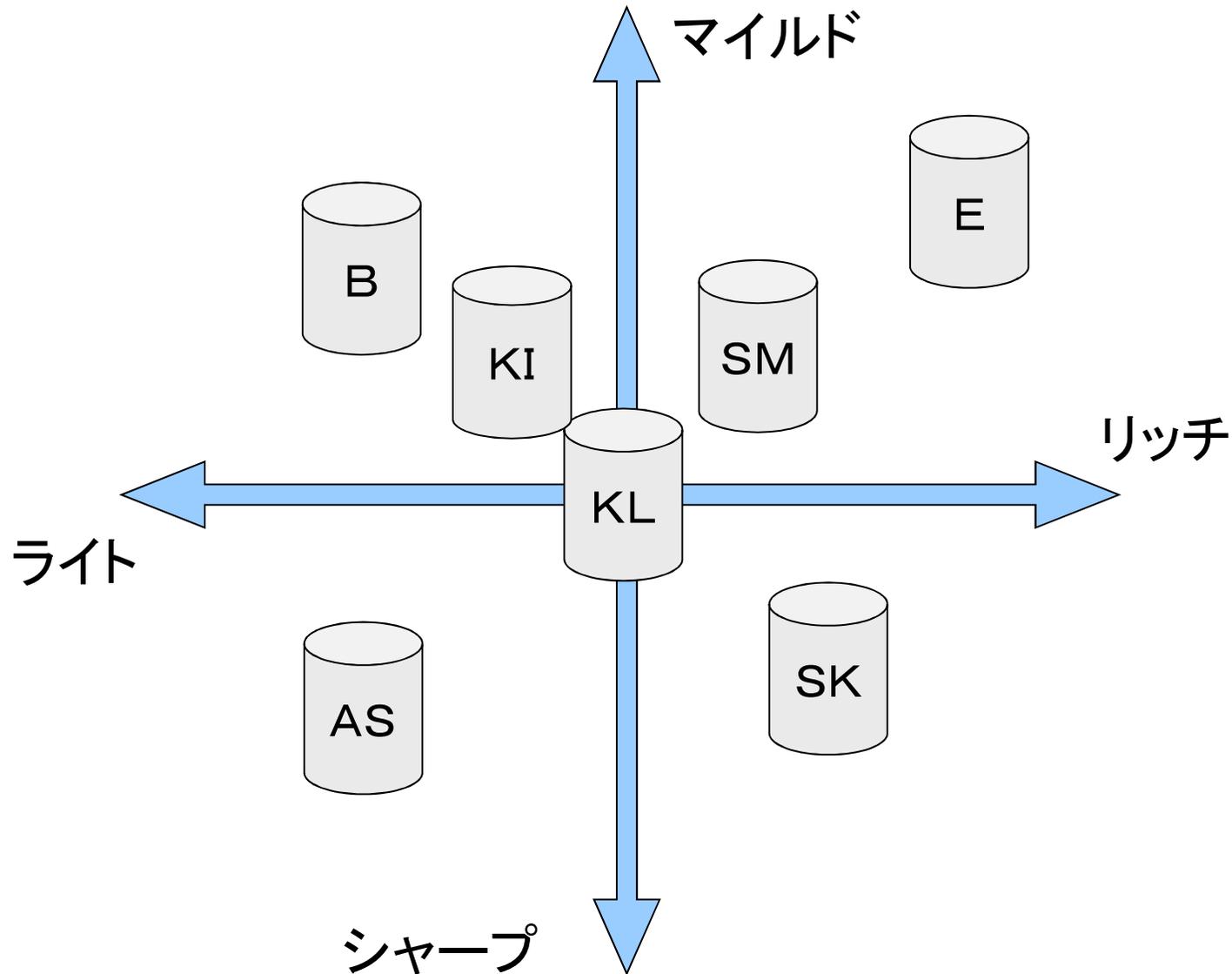
- エルマー・ホイラーは「ビフテキを売るな—シズル(肉の焼ける音)を売れ」という教えで全国的名声をかちえた。どの商品にも人間の欲望、希望、恐怖に根ざしたいくつかのセールス・ポイント—シズルがある。自分のシズルを探そう。そして、それを活用せよ。さらに、陳腐な、古くさい、相変わらずの常套語の使用は避けよう。だれでも、自分の製品に対して「立派だ」「すばらしい」「すてきだ」「いい」「最良の」「最高」ぐらいのことはいえる。

Don't sell the steak – sell the sizzle!

- 衣服のセールスマンは衣服を売らない。売るのはスタイル、品質、見かけ、名声、自信である。靴のセールスマンは皮や布を売らない。彼は足の安楽さ、スマートさ、イキなムードを売るのである。タイヤのセールスマンはゴムを売るのでなく、安全性、心配いらず、経済性を売るのである。旅行社は、飛行機、船、汽車、バスなどを売るのでなく、ロマンス、冒険、歴史などを売なのだ。

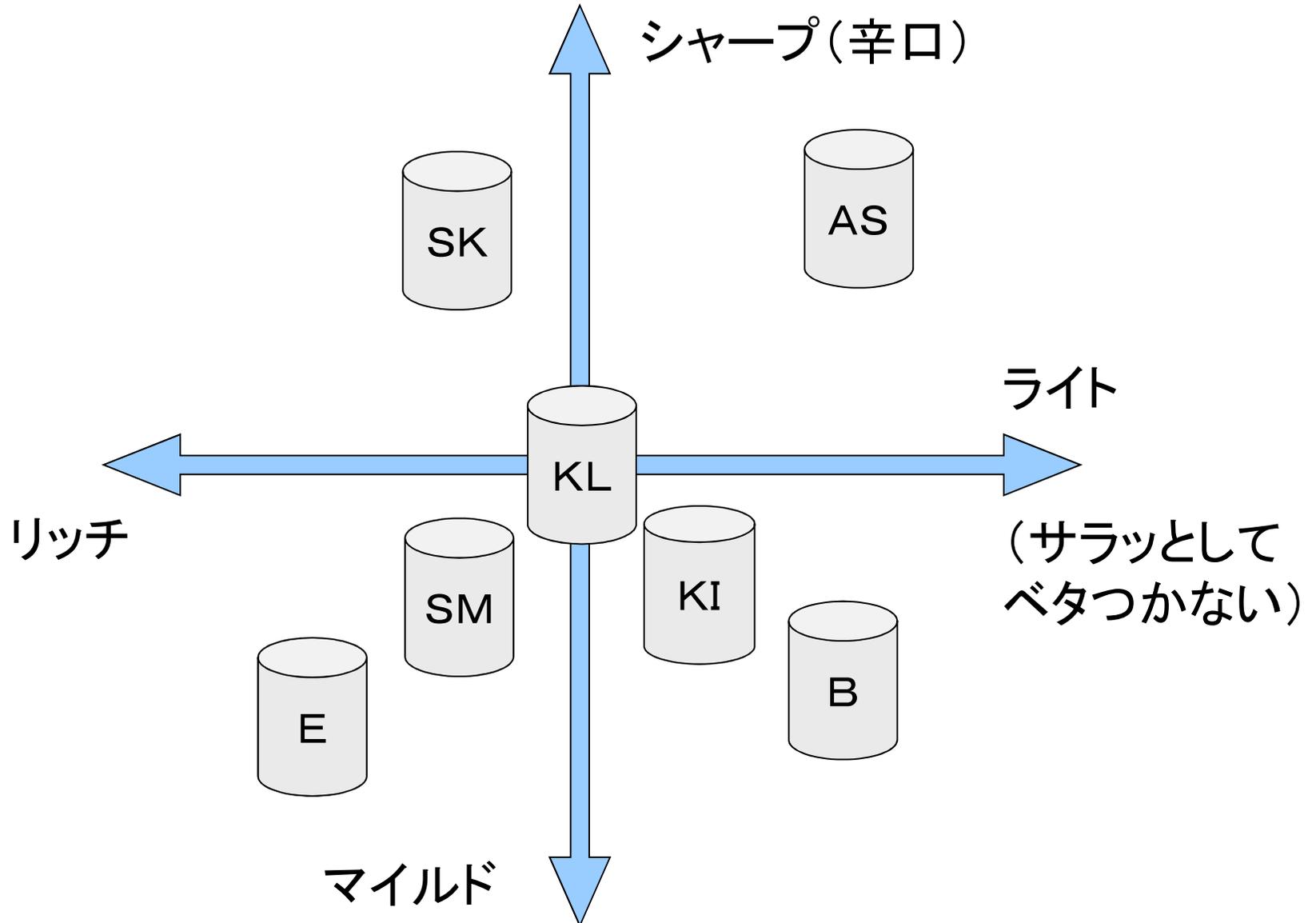
ビールのポジショニング1

「女性が一日の仕事を頑張った自分を褒めてあげたい時のビール」



ビールのポジショニング2

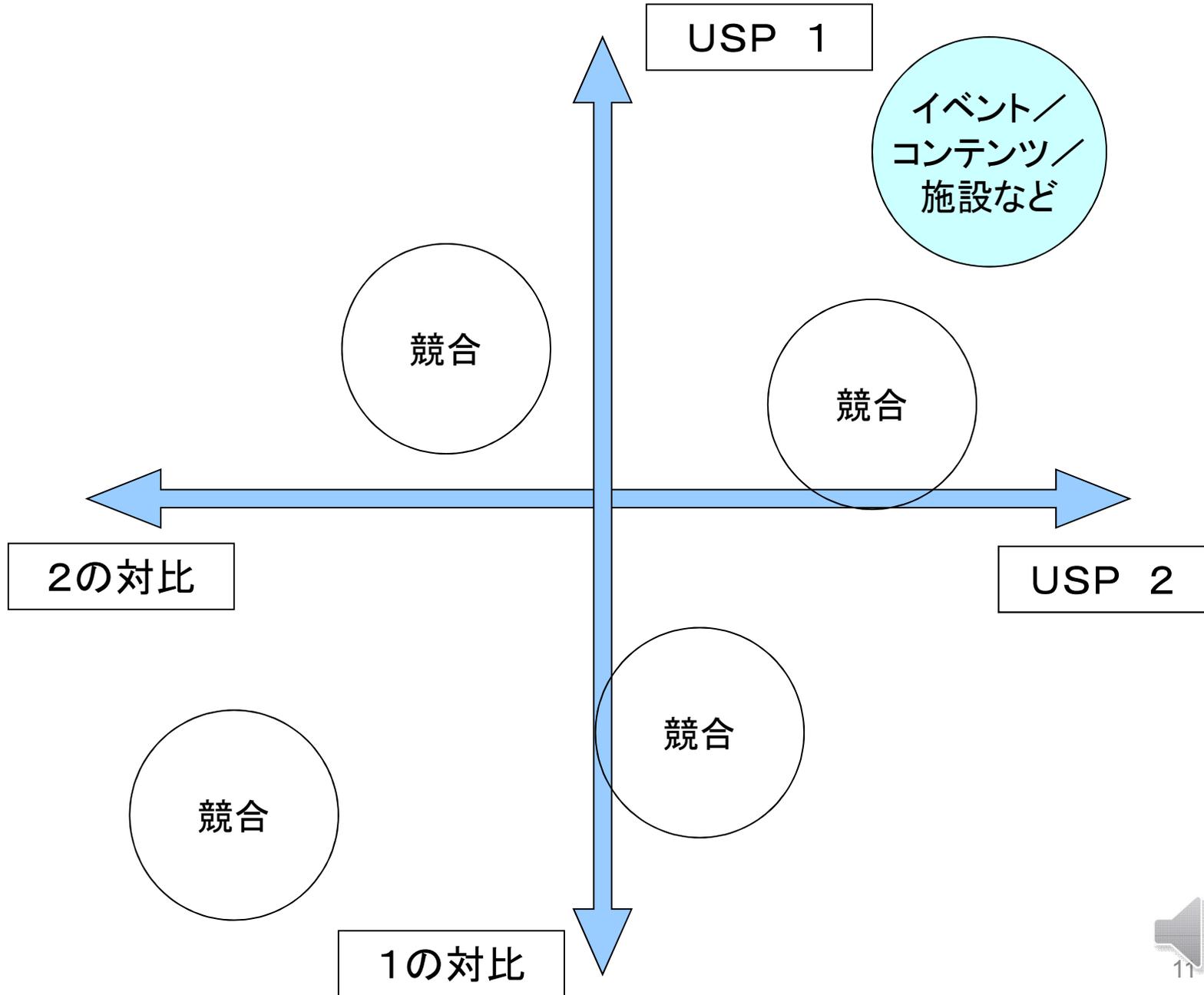
「料理の味にあまり影響を与えず、飲み飽きないビール」



独特な魅力を訴える “USP”

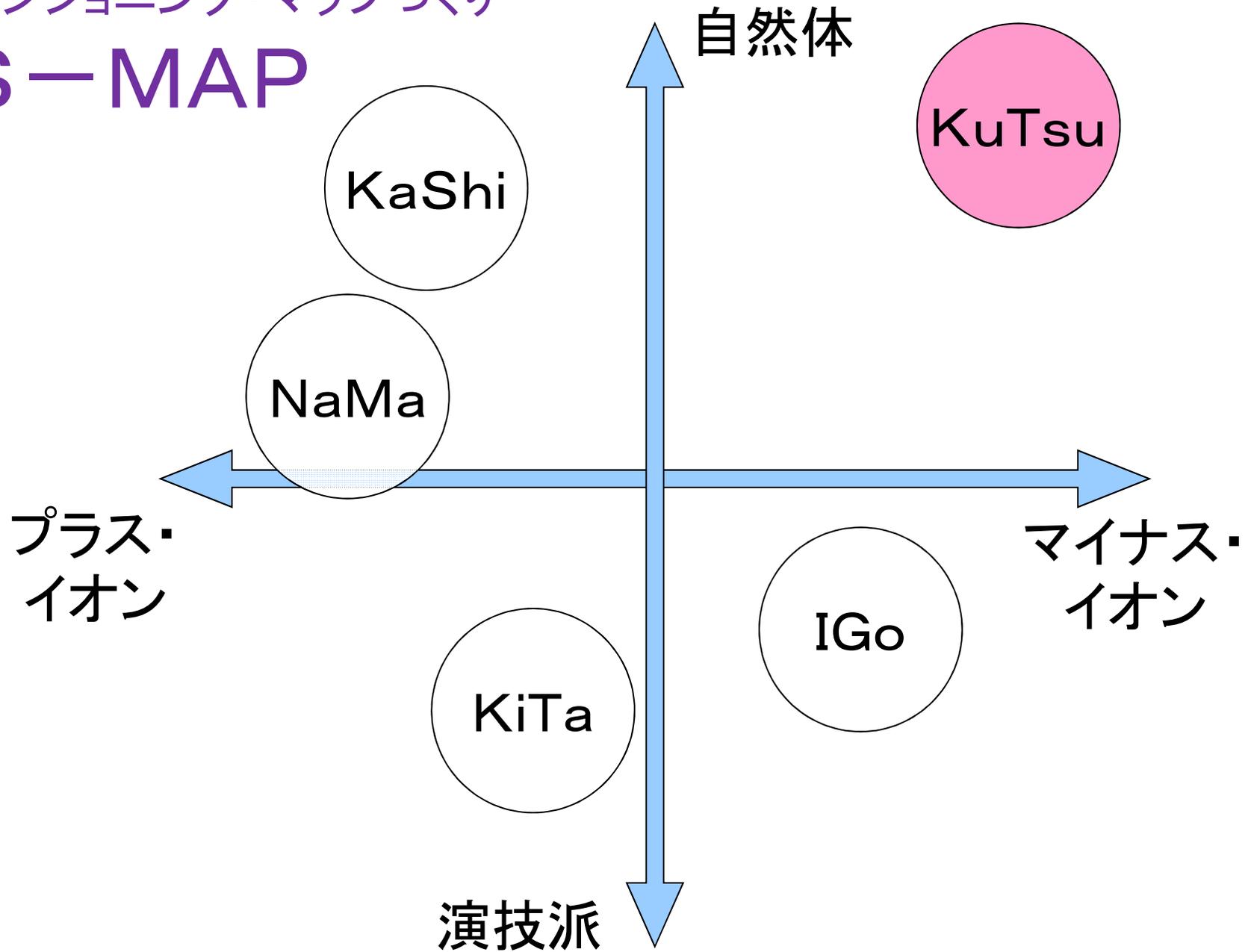
- イベントの競合(競争相手)には他のイベントだけでなく、エンターテインメント、レクリエーション、映画、テーマパーク、旅行なども含まれる。
- 来場者や参加者を獲得するためには、イベントやイベントの内容(コンテンツ)の魅力を伝えることができる言葉が必要である。
- 競合に負けない独特(オンリー・ワン)な魅力を明快に訴え、売り込みがきくユニークな点が、“USP(Unique selling Point/Unique selling Proposition)”である。
- “USP”を発見するため、まず、イベントやコンテンツのこだわりや魅力、イベントの対象者から誉められた言葉などをできるだけたくさん抽出する。
- 競合する他のコンテンツでは代替できない“USP”を2つ選ぶ。このとき、規模や価額、距離などの定量的な競争に陥らない“USP”を選ぶことも大切である。
- 上下左右の軸を設定し、上と右に2つの“USP”を書くと、ポジショニング・マップの右上に自分たちのイベントやコンテンツが位置づけられる。
- 競合するイベントやエンターテインメント、レクリエーションなどを配置することで、それらとの違いを“見える化”することができる。

ポジショニング・マップづくり



ポジショニング・マップづくり

S-MAP



ポジショニング・マップづくり

週末の過ごし方(演習)

- 週末、小さな子供のいる家族が行くところやイベントは？

- 実施を予定しているイベントのUSPは？

- 競合(競争相手)に勝てるキーワードを二つ選ぶ。

ポジショニング・マップ

タイトル:

