

EXPERIENCE EQ

エクスペリエンス・マーケティングでデータを超えて感情の力を理解する

エクスペリエンス・マーケティングは、正しく実行すると、単なる演出以上の効果をもたらします。

人が行動するにはワケがあります。人がスポーツの試合やイベントに参加する時、人それぞれに理由があるのです。観客が何を求めているのか、どんな思い出を作りたいのか、どうしてそのイベントなのか...エクスペリエンス・マーケティングとは、こういったモチベーションを理解するところから始まります。

GMR Marketingはブランドにとって最も効果的に消費者とつなげる新しいフレームワークを作り出すため、独自に消費者意識に関する調査及び分析を行いました。

POST TRUTH + 信頼

情報が溢れかえった今日のマーケットにおいては、消費者のたった19%しか、コマーシャルのメッセージを鵜呑みにしない、というデータがあります。消費者は企業やブランドから直接飛び込んでくるメッセージに対して懐疑的になってきているのです。そのかわり、彼らが商品を検討する時には友達や家族のアドバイスを受けたり、口コミサイトをのぞいたり、タレントや有名人が語る生の声を聞くようになりました。



長い間、多くの企業のマーケティング戦略立案は性別、収入、年齢といった表面的なデータに頼ってきました。こういったデータが貴重である一方で、「なぜ」を追求することはあまり重要視されて来ませんでした。人がライブイベントやスポーツ観戦に行くのは、彼らが「何歳だから」「男だから、女だから」だけではなく、もっと心の奥底にある「〇〇したい」という欲求を満たすためではないでしょうか。今日の情報化社会においてブランドは、データに頼るだけではなく、「なぜ」というモチベーションを理解し、ターゲットを「消費者」としてではなく、「ひと」として見るのが成功のカギであると、GMRは考えます。

年齢、性別、収入、教育レベル。データは正確で、そして無限です。また、表面的でもあります。中間層のZ世代の女性は、ロラパルーザに関心を寄せていませんが、ソーシャルにはまっているある音楽ファンの女性は、盛り上がって観客のエネルギーを感じたいと考えており、これに注目しています。彼女の隣で踊っている誰もが、個人的かつ人間的に深いレベルの理由からそこに参加しています。

ライブで人はその瞬間を体験します。そして、人々は、非常に人間的なニーズからこの瞬間に集まります。このニーズは、単に表面的なものではなく、むしろ複雑かつ感情的で重層的なものです。

マーケティング担当者は、人々のこの側面を把握する必要があります。私たちは、統計に厳密に依拠するのではなく、ブランドの活動を人間に対応したものにする必要があります。感情の分析でデータを強化することによって、私たちは、アプローチする人々の心に働きかけることができます。これは、オーディエンスが何者なのかというデータではなく、「なぜ」を理解するところから始まります。オーディエンスを単なる「消費者」ではなく、人間として認識する必要があるのです。

「なぜ」を理解する 「人」がライブ体験への鍵を握っている

データのみでは、人々がなぜライブの体験を望むのか分からない場合、どうすれば理解できるのでしょうか？

その答えは「人」です。インターネットを使えば、どんな情報でも手に入り、テレビでいつでもスポーツ観戦が可能になり、YouTubeで好きなアーティストのライブは何回

でも無料で再生できる時代になったのに、人々は、生の体験にこだわります。なぜなら、実際に試合やライブ会場に足を運ぶことで、人は人とのつながりを求めているからです。

そこで私たちは全米中のあらゆるライブイベントを訪ねて、2000人を超える参加者と

実際にインタビューをすることで、何が彼らをイベントに惹きつけているのかを調べに行きました。

その結果明らかになったのは、人々をライブイベントに惹きつけているものは、とても感情的、かつ複雑なものでした。

この研究について

Experience EQは、GMR Marketing社内のストラテジーチームが新しく編み出して実行された独自の研究分析です。この研究は、15種類のイベントで2,000人を超える体験の追求者を対象として数か月にわたって実施され、現場でのインタビューや調査、オンラインパネルなどからデータを収集しています。

GMRストラテジーは、GMR社内のマーケティング担当者、戦略立案担当者、心理学者による創造性あふれるチームであり、毎日、ブランディングやブランド体験の「理由」を深く研究しています。Experience EQは、このチームの活動の一部であり、マーケティングプロセス、ツール、キャンペーンを通じて適用される技術としての戦略を生み出すことができます。例えば、ライブイベントでの消費者心理への独自のアプローチ、スポンサーシップやパートナーシップのメジャメント、体感の効率/効果に関するベンチマーク、ブランドの記憶や再生の定量化などが挙げられます。

ただし、それらにはいくつかの共通点があったのです。そして、確定したコーホートの恣意的な境界線を超越する性質を持っています。

消費者 (人間) に関する洞察

エモーショナルニーズ

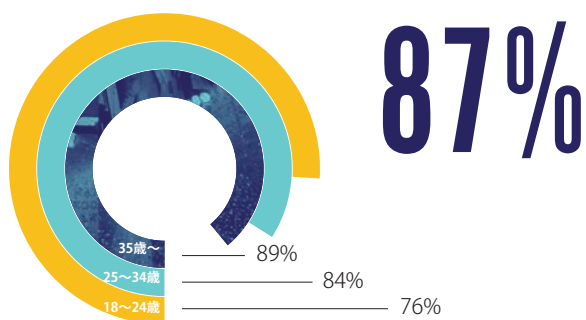
感情的欲求

人間的な深いニーズが体験の追求につながる

当社の研究では、人々がイベントでの体験を求めるエネルギーとして、主に4つの情緒的欲求の状態が明らかになりました。それは、解放、充実感、帰属意識、アイデンティティです。

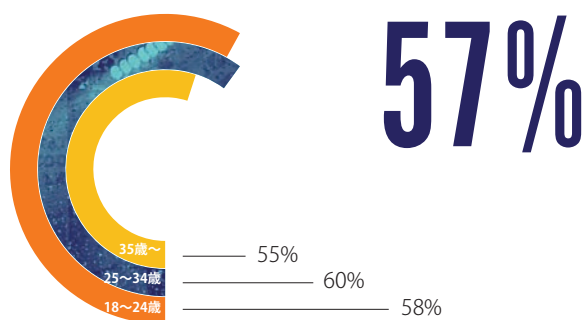
解放

日々の生活からの逃避。社会的なプレッシャー、要求、ストレスに対応するために体験を利用する。他のファンやライフスタイルとの触れ合い、シンプルな楽しさ、そして単にその瞬間に存在するという。これらはすべて解放の表れです。



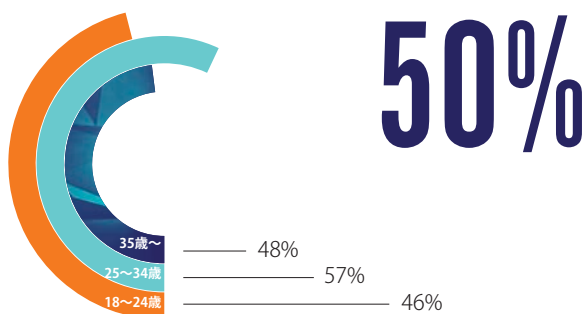
充実感

何らかの領域を深く掘り下げる。あるいは、何か新しいことを見つけたり学んだりすることによる成長。これには、新規性や驚き、知識や内面の成長、そして創造性や実験などが含まれる場合があります。



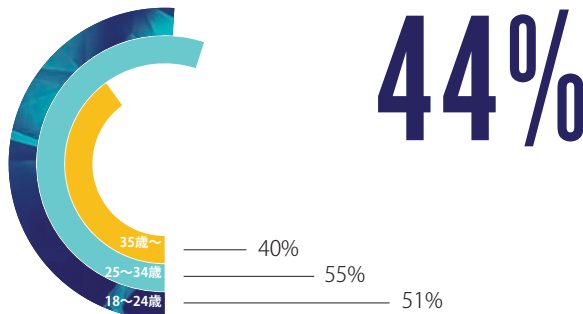
帰属意識

グループの普通のメンバーとして、あるいは共通する有形/無形の関心によって選ばれた共同体の一員として受け入れられること。例えば、イベントの現場で沸き起こる一体感、情熱の共有、支え合いなどが挙げられます。



アイデンティティ

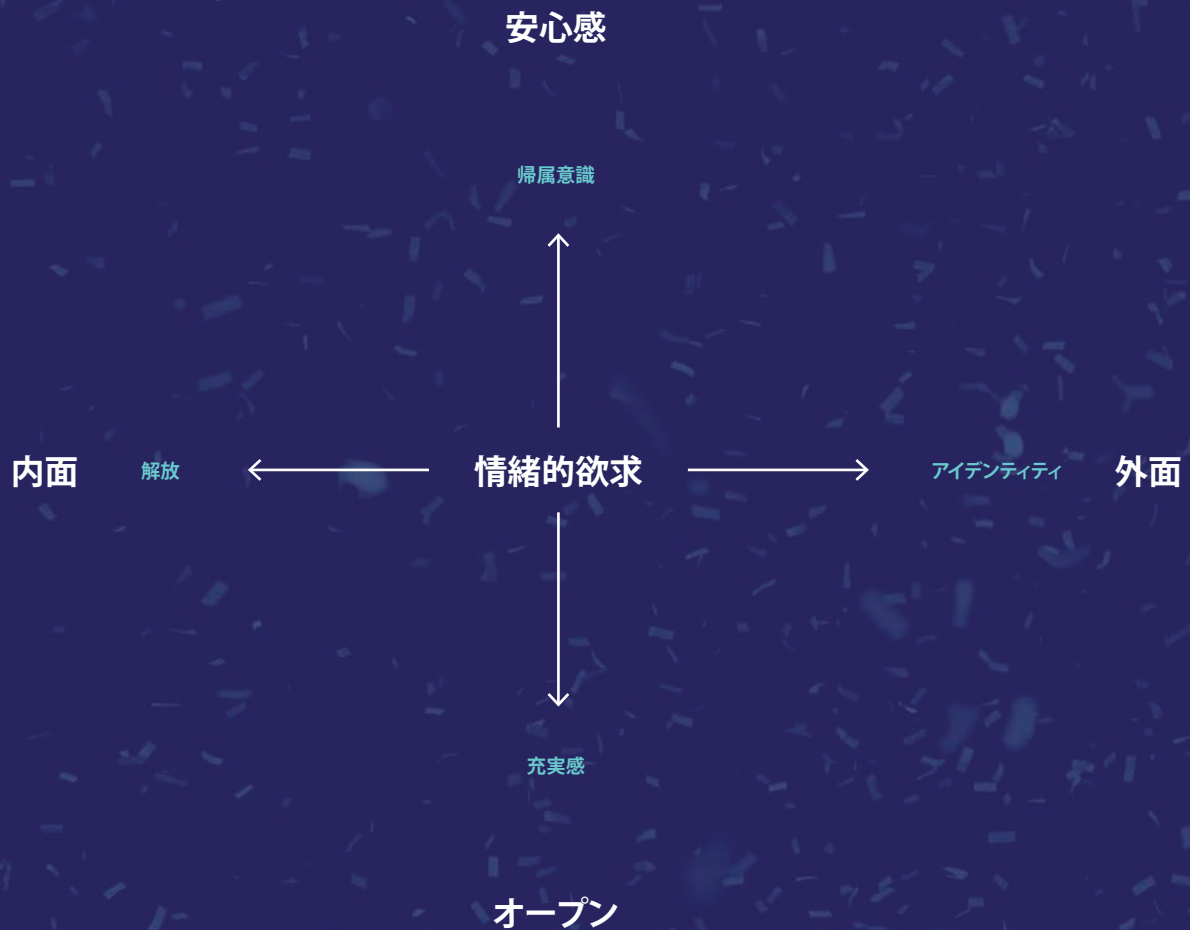
人や集団を唯一の存在として他者から区別するクオリティ、信条、価値。伝統、外部による証明、欲求などがこの分野に入ります。



人それぞれ違う動機があります。一人として全く同じ人はいません。同じ体験をしても、人によって違ったニーズが満たされるということはよくあります。

さらに、これらのニーズの状態は、デモグラフィックやサイコグラフィックとは関係なく、あらゆる人々に共有されます。

これは、ライフステージと何らかの関連があると思われます。若者は、自己表現を求めていると語る可能性が高く、年齢が進むと解放を求めるようになってきます。しかし、全体として、人々は普遍的にこれらの情緒的欲求の状態を感じています。



ニーズの分布

情緒的欲求の状態は論理的なフレームワークに当てはめられる

4つの情緒的欲求は直線的な尺度による分布に当てはめられます。

内面 VS. 外面

尺度の片側は内面的なニーズであり、逆側は外面的な検証や証拠に対するニーズを表します。

解放は内面的なニーズです。ストレスから解放されてシンプルな楽しさに携わることで、何かに対応する能力のバランスが回復します。これは、非常に一般的に感じられている重要な情緒的欲求の状態です。

アイデンティティは、それでも内面的なニーズによるものではありませんが、孤独の中には存在しません。他者の認識に依存しています。

安心感 VS. オープン

もう一つの尺度は、安心感とオープンのバランスです。

帰属意識は安心感と関連する問題であり、過去や共通する関心を抱く人々のネットワークへのつながりを補強します。これは、単なる適応より深いものであり、自分より大きな何かの一部でありたいという人々のニーズに関連します。

充実感は成長に関するものです。人々は、自分の生活に特性を取り込み、将来へと進化させてくれる新しいものを求めています。何かを試すと、成長への触媒としてリスクを取らなければならない可能性が高くなります。

記憶の役割

人々は常に記憶を収集しています。一部の記憶は、他の記憶よりも重要です。最終的には、自分の人生、そして収集した記憶が自分だけのストーリーを構成します。これこそが、私たち自身であると言えます。

私たちにはさまざまな出来事が起こりますが、最も懐かしく思い出す出来事の多くは、意識的な体験によるものです。私たちは、常に何かを求めており、私たちの「動機」を満足させる瞬間を探しています。

イベントに参加する人々は、その瞬間だけのニーズを満たそうとしているわけではありません。彼らは記憶を構築しようとしているのです。

期待

期待は行動を促進してくれます。これは、ライブ体験に特有のものであり、イベント前/イベント中/イベント後の経過において重要です。

人々は、数日、数週間、あるいは数か月前から、イベント体験を計画します。

- ・ チケット
- ・ 移動
- ・ 宿泊
- ・ 旅程
- ・ 待ち合わせ
- ・ ファッション

通常、期待は実際のイベントと同じくらい重要であり、これによってエクスペリエンス・マーケティングに熱意を持って参加できるようになります。

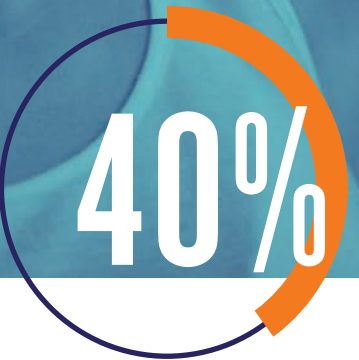
ライブの力

イベントに参加する人たちは、ブランドからの直接的なメッセージではなく、実際に商品やサービスを試したがる傾向があります。懐疑主義が蔓延する時代において、ブランドの実際の物理的な価値の力は明らかです。

A large orange circular graphic with a white outline, containing the text '72%' in white. The circle is partially filled with orange, and there is a small orange arrow pointing clockwise from the bottom right.

72%

が自分で見たり、感じたり、触れたり、試したりするニーズが重要であると語っています

A large orange circular graphic with a white outline, containing the text '40%' in white. The circle is partially filled with orange, and there is a small orange arrow pointing clockwise from the bottom right.

40%

が、友人や知人の体験情報に依存しています

ブランド行動 (意味合い)

記憶に残すマーケティング

記憶によってブランド体験のテクニックを強化することができます

記憶の構築では、ブランディングは、最も基本的な要素に分解されます。マーケティング担当者として、私たちは、ブランドをより記憶に残りやすく、関連性を高め、魅力的なものにしていくために活動します。人々の記憶に前向きかつ有意義で長く続く形で入り込むと、アドボカシーにつながる意識、アフィニティ、購入が生まれます。

ライブ体験は、いくつかの理由から、記憶を生み出す特に優れた基盤となります。

5感を活かす

人が何かを体験すると、視覚、聴覚、触覚といったさまざまな感覚が刺激されます。72%のイベント参加者がこのように見て、触り、消費やサービスを実際に体験することが重要だと語りました。つまり、人の興味をそそり、記憶に残る仕掛けを作ることがポイントです。また、さまざまな学習スタイルも可能になります。

ブランド行動のデモンストレーション

エクスペリエンス・マーケティングでは、ブランドもイベントの参加者の一人です。メッセージを消費者に投げつけるのではなく、人に共感されるエピソードをシェアすることで、一緒にイベントに参加し、人々の思い出の一部として残すことができます。

状態依存記憶

心理学者によると、人は特定の感情状態で何らかのアイデアにさらされると、後でその感情状態に陥った時にそのアイデアを思い出しやすくなるそうです。この現象は、状態依存記憶と呼ばれ、人々の関心や気分が高まった環境でブランド（またはブランド体験）を提示すると、その記憶を残すことができるということを示唆しています。

状態依存記憶の概念を確立した同研究では、人々は、自分の感情の状態に合ったイベントに参加する可能性が高いことも明らかにされています。

つまり、人々は希望する記憶を作るために行動していることになりました。

1 Bower, G. - 「Mood and memory」(American psychologist, 1981年2月)

イベントにおける ブランドの機会

体験に乗せて提示されるブランド情報は、他の形のマーケティング活動で生み出されるよりも強力に豊かな記憶として残ります。

最終結果:

ブランドの認知や再生が向上します。



情熱

人々は希望する記憶を作るために行動している

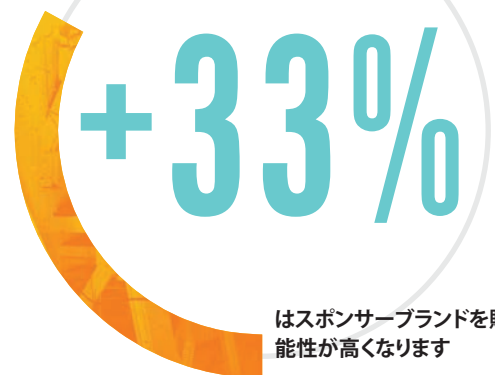
自分の奥底の感情的な状態に関連する体験を探し求めると
いう行動は、意識的なものではありません。

人々は、普通、自分の中の感情的なニーズの状態を認識して
いません。しかし、彼らは、自分たちのニーズに対応する情熱、
関心、嗜好については、非常に熱心に取り組みます。

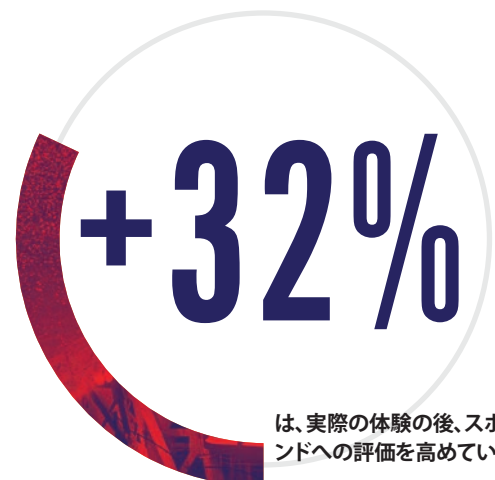
音楽、スポーツ、ライフスタイル。チーム、バンド、フェスティバル、料理学校、クルージング。

私たちの情熱はこれらに向けられます。このような対象は、内面のニーズと社会的な状況、欲求と実現、そして現在の自分と将来の自分が出会う場所になります。そして、これが私たちがキュレーションする体験や、私たちがそこで生み出す記憶のテーマとなります。

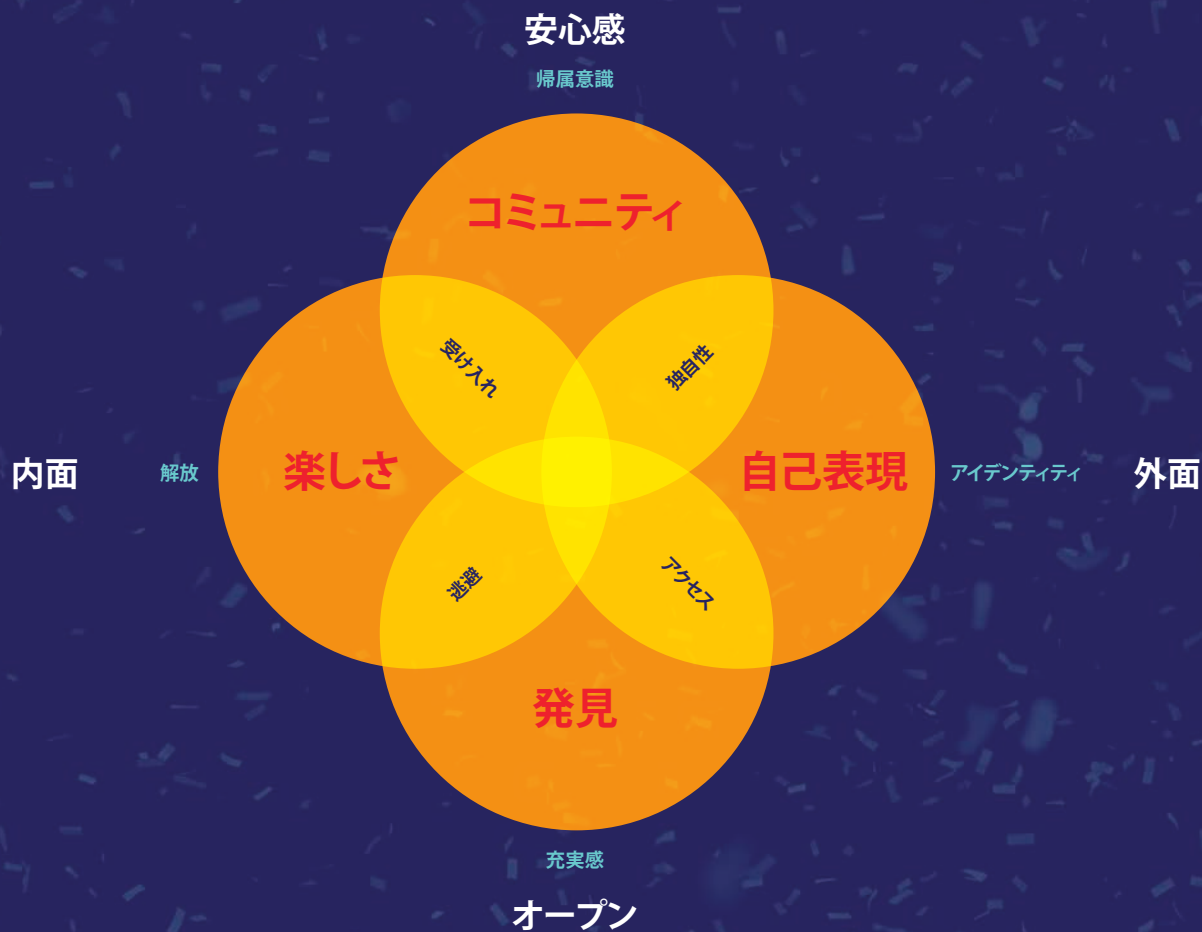
マーケティングの観点からは、情熱はブランドと人を結びつけるうえで重要な役割を果たします。人の記憶にブランドを残すうえで、ロゴを露出して口を開けて持っているだけでは足りないのです。



はスポンサーブランドを購入する可能性が高くなります



は、実際の体験の後、スポンサーブランドへの評価を高めていました



体験領域

ブランドは特定の情緒的欲求に合うように体験をデザインできる

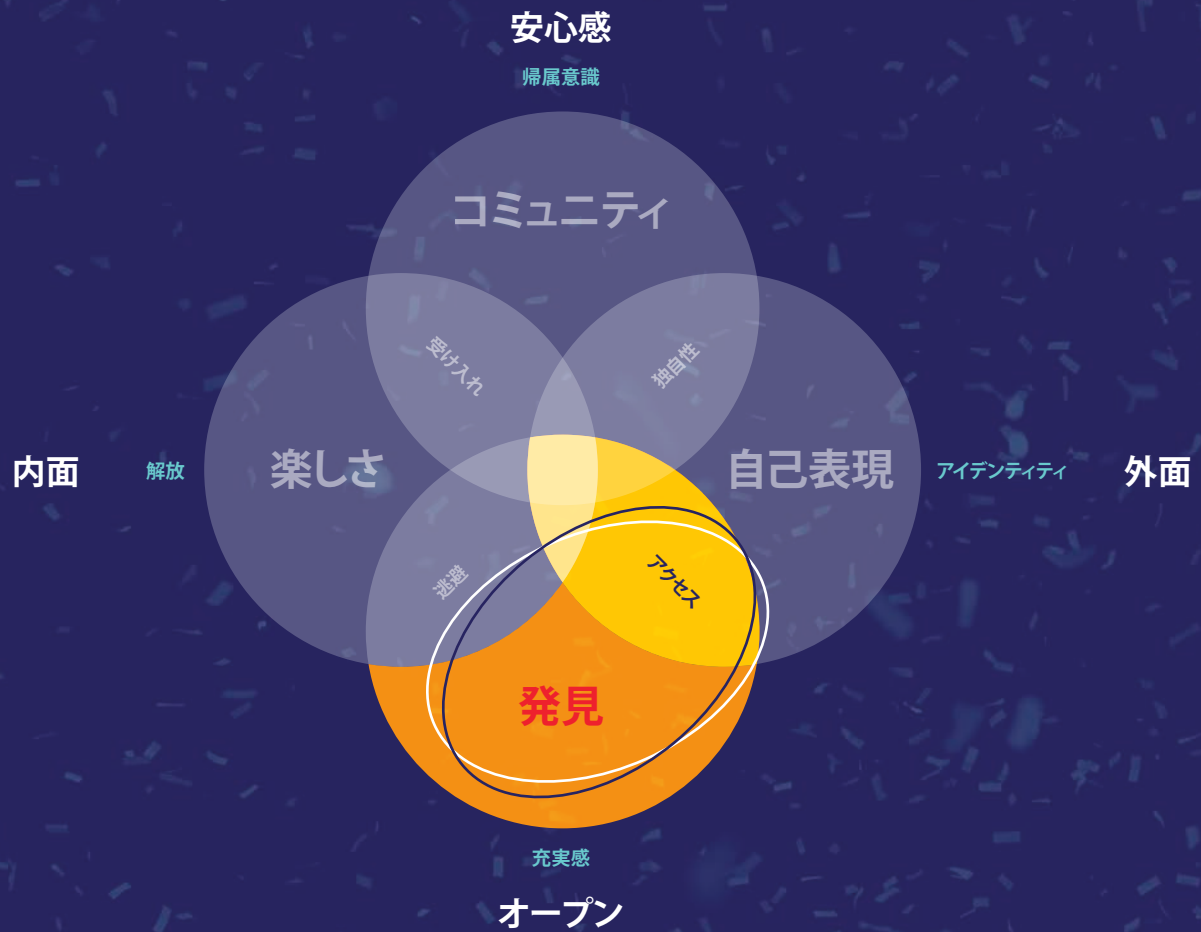
研究の中で、私たちは、4つの情緒的欲求の状態に関連する8つの体験領域を特定しました。

コミュニティ
独自性
自己表現
アクセス

発見
逃避
楽しさ
受け入れ

これらの相互に関連する感情領域を進化させて具体的なエンゲージメントを生み出すことで、ブランドは、心の奥底にある情緒的欲求に話しかけて、最も深いレベルでオーディエンスに出会うことができます。これによって、ライブイベントの感情的な達成感の中にブランドが直接位置付けられ、記憶も生み出すことができるのです。





どのように機能するか:

01 コーホートのインサイト

私たちは、コーホートのデータを活用して、所定のオーディエンスの一般的な特性を明らかにすることができます。例えば、25-34歳の収入と教育レベルが高い起業家を探しているとします。彼らは、創造性や表現の源泉として、他の文化を学び、社会人向けの教育コースを受講したり、美術館を訪ねたりします。旅行や自宅での料理も楽しんでいます。

02 感情的欲求

データを情緒的欲求の状態マップに投影すると、彼らが何を求めているのかさらに細かいニュアンスや人間性を感じ取ることができます。このコーホートの特性や活動は、充実感のニーズと強く結びついています。

03 体験領域

ブランドに内在するアイデンティティとポジショニングを利用すると、この情緒的欲求に最も適合する適切な体験領域を特定することができます。私たちのクライアントがブティックホテルチェーンであるとしましょう。私たちは、**発見**と**アクセス**の瞬間を育てて、充実感のニーズを満たすことに焦点を合わせます。

これによって、ライブ体験のあらゆる側面を伸ばし、ターゲットをより絞り込んだ、そして感情的なフレームワークを生み出すことができます。ここから、創造性を高めてストーリーを生み出す活動を積極的に行うことができます。

終わりに

エクスペリエンス・マーケティングは、正しく実行すると、単なる演出以上の効果をもたらします。人が行動するにはワケがあります。彼らは、感情の深い部分で、イベントに何を求めているのでしょうか？観客が何を求めているのか、どんな思い出を作りたいのか、どうしてそのイベントなのか...エクスペリエンス・マーケティングとは、こういったモチベーションを理解するところから始まります。

研究から判明した帰属意識、アイデンティティ、充実感、解放という4つの情緒的欲求の状態は普遍的なものです。最も重要なのは、このニーズは表面的な考え方では捉えきれないということであり、人々がライブイベント体験を積極的に探し求める心の中の理由に働きかけます。

「理由」を理解することで、ブランドは、これらのニーズを満たす最初の一步を踏み出すことができます。関係性を促進し、感情的なつながりを生み出し、最終的にはイベントが終わった後も長く影響を及ぼす個人的な記憶を生み出す刺激を与えることができます。



私たちは体験の重要性を理解しています

理由を理解するのは簡単ではありません。人間の感情は一言ですべて言い表せるようなものではなく、また、マーケティング担当者はブランドに忠実である必要もあります。もし正しくバランスを取るのをサポートできるパートナーをお探しならば、GMRが、つながりを生み出すブランド体験を作り上げるお手伝いをさせていただきます。

GMR Marketingは、エクスペリエンス・マーケティングのパイオニアとして、1977年の創立以来、消費者とブランドをつなぐ役割を担ってきました。当社は、米国の広告代理店大手オムニコム・グループの傘下企業で、世界15か国で合計28のオフィスを有し、Visa CardやProcter & Gambleといった世界の大企業のマーケティングプランを、オリンピックやサッカー・ワールドカップといった巨大イベントでの戦略立案から実行まで幅広いサービスを提供しています。GMRは体験の力を通じて人々の考え方、感じ方、行動を変えていきます。体験はデータに基づき、直感に根ざし、戦略に立脚し、綿密に設計され、完璧に実施されます。

ブランド担当

Steve Dupee

EVP事業開発

sdupee@gmrmarketing.com

+1 262 780 6193

メディア担当

Katy Deardorff

PRスーパーバイザー

kdeardorff@gmrmarketing.com

+1 414 507 9009