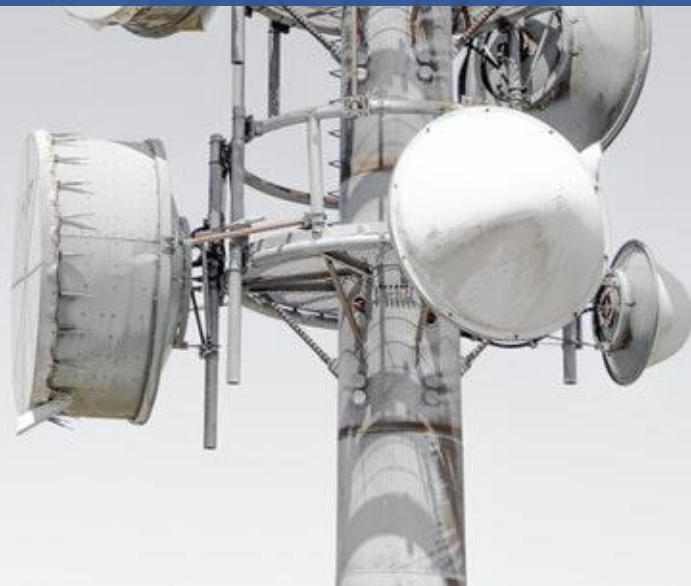


企業コミュニケーション戦略策定の5ステップ





Part1

なぜ

Part1 なぜ

ビジネスのゴールを明確にする

コミュニケーション戦略は、顧客に商材を認知させて購買行動につなげるための重要な戦略ですが、その施策は基本的に各論ベースのものが多く、顧客のナーチャリングを取りたい、メディアミックスで認知を広げたい、というようにKPIが先走りしてしまう傾向があります。

しかし「なぜ、本来的にそのコミュニケーション戦略を行わなければならないのか」という目的を見失ってしまうと、顧客に伝えるメッセージの軸がブレてしまい、ブランディングが不統一となってしまうため大きな効果を得ることができません。

そもそも企業には、事業計画書・経営計画・中期計画など、マーケティング領域だけでの話ではなく、経営全体として目指すべき目的があります。

企業の進むべき方向性というゴールに向かって、全社一丸となり目的を実現するために、顧客とのコミュニケーション戦略を策定し、精緻化し続ける必要があるのです。

ビジネスゴールを見つけ出す具体的な方法として、当コンサルティングパッケージでは「定性調査」と「定量調査」を前提に、ファクトに基づいて導き出します。

定性調査

クライアントヒアリング

経営計画を基に、企業の「想い」と「進むべき道」をヒアリング。客観的な観点で「らしさ」を導出する

ユーザーヒアリング

既存の顧客・ユーザーをランダムピックアップ。ヒアリングし、さらなるウオントや「なぜ、他社ではなくキャブランを選んだか」を導出する

競合ヒアリング

競合他社の顧客・サービスに関するヒアリングなどを行い、差別化を実施していく

定量調査

内外調査

現状の顧客獲得状況と、経営方針に基づき、進むべき道を明確化する

協業他社分析

競合他社の経営方針、またマーケティング戦略などを調査し、御社の差分を導き出す

トレンド調査

人材業界のトレンド・景気を調査し、想定されるマーケットを正確に可視化する

ターゲット調査

想定されるターゲットのペルソナを調査し、コンテンツ設計を具現化する

Part1 なぜ

課題を抽出して具体的な戦略を策定する

ビジネスゴールを策定するためには、「定性調査」と「定量調査」のデータを元にして、全体戦略で業界全体のポジショニングを行い、個別戦略で企業内の具体的な方針・戦略をプランニングする必要があります。

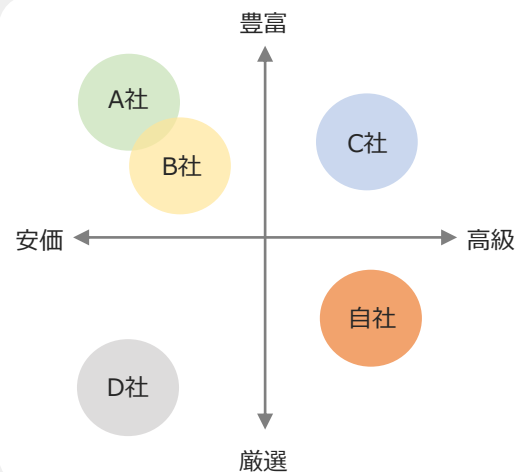
まず、競合他社を含めた業界全体のポジショニングマップで分析し、将来に渡って優位性を確保できる目指すべきポジションを発見し、差別化ポイントを洗い出すことで、企業価値を抽出します。

そして、導き出された目標と現状の差異をレベルごとに細分化し、到達すべきレベルに対する現状の課題を分析。課題を解決するために実行すべき施策は何か、具体的に戦略と各種KPIを策定していきます。

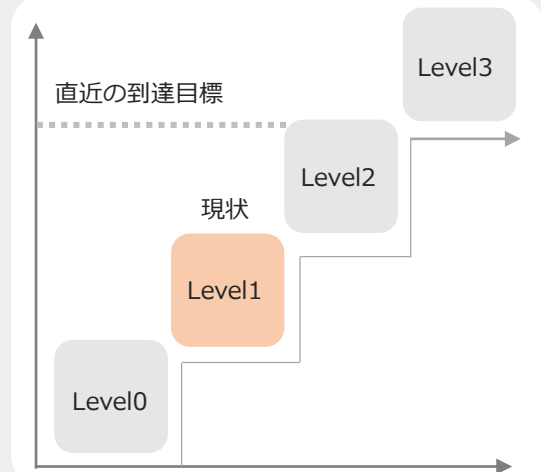
導き出された戦略は、経営者はもちろんのこと、社内関係者から外部協力会社まで、全関係者に戦略の真意が落とし込まれるレベルまで認識を共有しなければなりません。

このように、個別施策を本質的な企業の成長につなげるためには、コミュニケーション戦略の「なぜ」を明確化し、大きな方向性を決めることが最も重要になるのです。

ポジショニングマップ



目指すべきレベルと現状の課題



Part2

誰に

Part2 誰に

ペルソナの属性を設定する

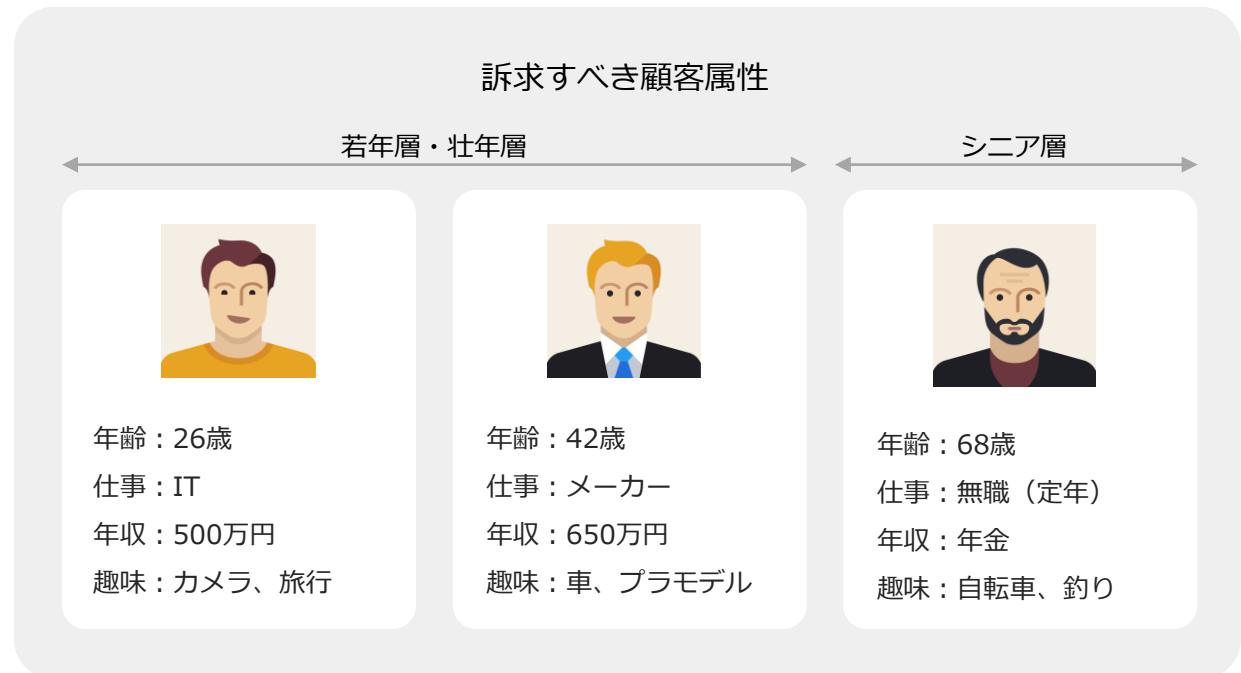
「なぜ」で明確にしたビジネスゴールを実現するために、対象とすべきマーケットを定め、その中のペルソナをデモグラフィックや潜在ニーズといった属性ごとに類型化します。

ペルソナを顧客化するためには、アンケートやユーザー調査に基づいてニーズとウォンツを先鋭化し、「何を求めているか」を明文化する必要があります。

ターゲットとすべき属性のペルソナのニーズをピンポイントで提供することは、顧客化につながるだけでなく、将来的なLTV（顧客生涯価値）を引き上げることにもつながるためです。

理想の顧客像となるペルソナですが、どれだけ親和性が高くてもターゲットの母数が少なすぎると利益を伸ばすことはできません。

そのため、まずは公的機関や企業内にある実数値を利用し、属性ごとに顧客ボリュームを理論的に算出します。母数が大きく、かつ商材と親和性が高い、コミュニケーション戦略の効果が最大化するペルソナ属性をターゲットとして設定します。



Part2 誰に

訴求すべき取引深度を設定する

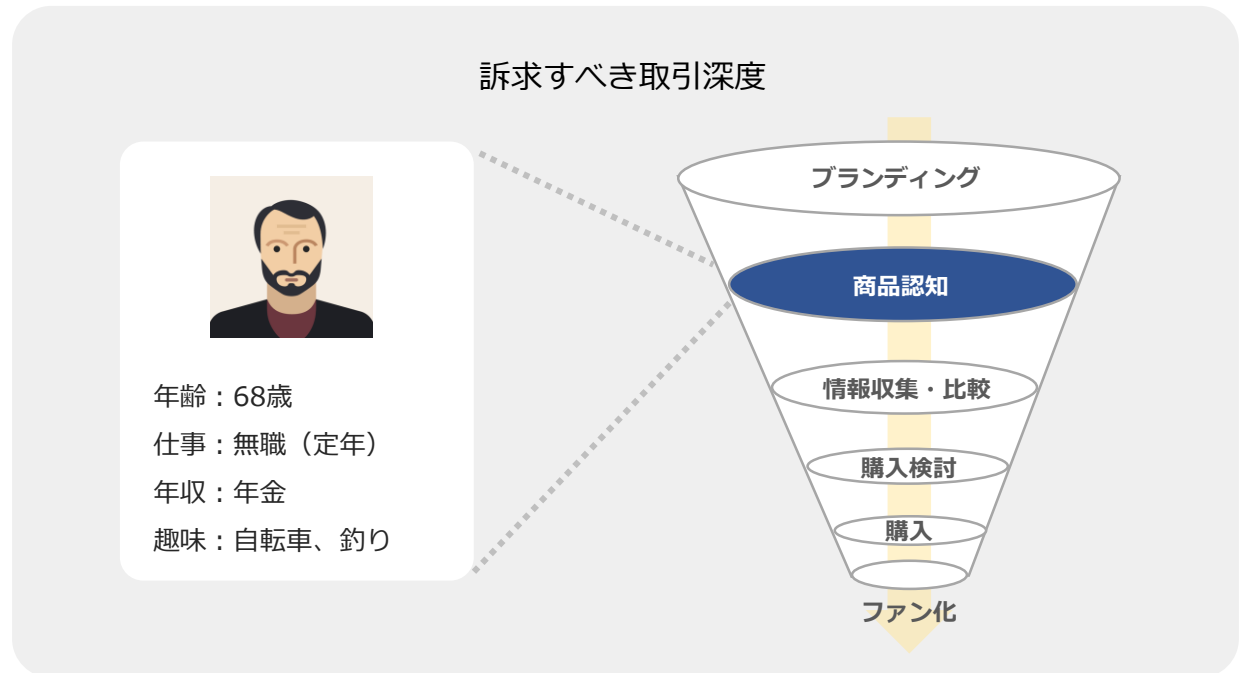
ターゲットとすべきペルソナの中でも、企業および商材を認知していない層や購入を検討している層など、興味関心のレベルから知識量まで、取引の深度は様々です。

ターゲットとなる母数が多く、情報提供・教育することで顧客化する見込みの高い層に優先度をつけて施策を実施することで、高い効果を発揮することになります。

なお、コミュニケーション戦略において、基本的には「企業」それ自体の位置づけを行います。商材で行う場合は個別に再定義していきます。

ニーズを喚起してペルソナを顧客化するためには、取引深度のセグメントをファネル化して、認知度が低ければ商材を認知させる訴求を、購入を検討していれば商材のメリットを強く訴求をといったように、インサイトを刺激する情報を提供しなければなりません。

このように、コミュニケーション戦略の対象とする取引深度を確定することで、明瞭かつ具体的に施策を策定でき、無駄なコミュニケーションを排除することが可能になるのです。



Part3

何を

Part3 何を

ペルソナに適した訴求内容を決定する

企業が訴求すべき、本質的なメッセージはそう多くありません。「なぜ」で導き出されたビジネスゴールを元にした戦略に基づき、編集的に取捨選択することにより訴求内容を決定づけることになるでしょう。

その上で、「誰に」で明らかにしたペルソナの属性と取引深度に応じて、「ロジカル項目」と「エモーショナル項目」を組み合わせることで訴求内容を構築します。

ロジカル項目では、とくに購入を検討している取引深度の深いペルソナに対して、利便性や経済的メリット、安全性といった客観的事実で商材の強みを証明します。一方エモーショナル項目では、面白さや親密さ、権威付けといった個人的理由で購入への動機づけを行い、認知度が低く取引深度の浅いペルソナに対して有効です。

とはいえ、人の心を動かすためには、モチベーションのいかんによらず、ロジカル項目とエモーショナル項目を適切な配分で訴求しなければなりません。

企業が訴求すべきメッセージを定め、ペルソナのインサイトを刺激する情報を的確に伝えることで、統一された企業ブランドの元でコミュニケーションの無駄を省くことができます。

ペルソナへの訴求内容

ロジカル項目

利便性

他社製品と比べていかに便利か

経済的メリット

他社製品と比べていかに安く長く使えるか

安全性

他社製品と比べていかに安全か

エモーショナル項目

共感・面白さ

なぜ、この商品を気にする必要があるか

親密さ

なぜ、この商品に親和性を感じるか

権威付け

なぜ、この商品を購入すべきなのか

Part3 何を

訴求内容に応じた制作ルールを策定する

同一の訴求内容でも、文章の表現方法によって伝わり方は大きく変化します。

商材を認知していない初心者に対し、専門用語を多用した硬質な文章を提供しても、読み解きづらく離脱される可能性が高まります。逆に、ある程度知識が豊富にある購入検討中の層は、親近感のある文章よりも、客観的事実を示した硬質な文章に信用を置くでしょう。

読みやすさは大前提として、ペルソナの属性と取引深度に対して適切な文章の制作ルールを策定することで、訴求内容を最も効果的に伝えることができます。

文章の制作ルールは編集的な観点から、文体だけでなく、漢字をひらがなに置き換えて読みやすくする割合（文字の開き）や、一文における句読点の多さにいたるまで掘り下げて策定します。

これらの制作ルールは、ビジネスゴールと訴求内容と共にプロのライターにも共有し、手癖や文体差を減少させることで質の高いライティングを実行します。

ロジカル型



ストーリー：客観的事実
 文体：真面目で硬め、誠実
 文字：漢字・カタカナ多め
 句読点：多め

エモーショナル型



ストーリー：個人的理由
 文体：やわらかめ、個性的
 文字：ひらがな多め
 句読点：少なめ



Part4

どこで

Part4 どこで

現状のタッチポイントを整理する

「何を」で設定した訴求内容のタッチポイントとなるメディアを再設計します。

例えば、一般メディアであれば読者数が多く認知度を高めるのに有効な反面、業界・商材に対する知識に乏しく興味・関心が比較的薄い層、業界メディアであれば読者数は限られるものの、基本的知識は有しておりアンテナも高い層といったように、同一の訴求内容でも、どのメディアに掲載するかによって接することのできる読者層は異なります。

そのため、まずは自社、他社を含めて全体として利用できるメディアの全量を抽出し、現状のタッチポイントを洗い出した後に、ペルソナの属性と取引深度を踏まえて最適なタッチポイントとは何か、という各論を検証していきます。

顧客は一つのタッチポイントのみで購入を決断する訳ではありません。SNSで認知し、業界メディアで興味を持ち、オウンドメディアで購入を決めるというストーリーもよくあることです。

ペルソナのカスタマージャーニーを想定し、適切な複数のタッチポイントで伏線を張ってトラフィックを増やすことにより、潜在層が顧客化する可能性は格段に向上します。

タッチポイントの整理

所有状況例			
無料	自社 メディア	コーポレートサイト	○
		オウンドメディア	×
		ランディングページ	×
		各種SNS	○
有料 広告	他社 メディア	プラットフォームメディア	×
		ブランドメディア	×
		業界メディア	×
		一般メディア	×
		アフィリエイトブログ	×
		テレビ・ラジオ	×
		新聞・雑誌	×
		書籍	×
		フリーペーパー	×

Part4 どこで

タッチポイントを改善・追加する

メディアにはそれぞれ性質と想定される効果があるため、運用しているタッチポイントが本来持つ性質に沿った効果を発揮できていない場合は、目的を再定義して必要な改善箇所を明確にします。

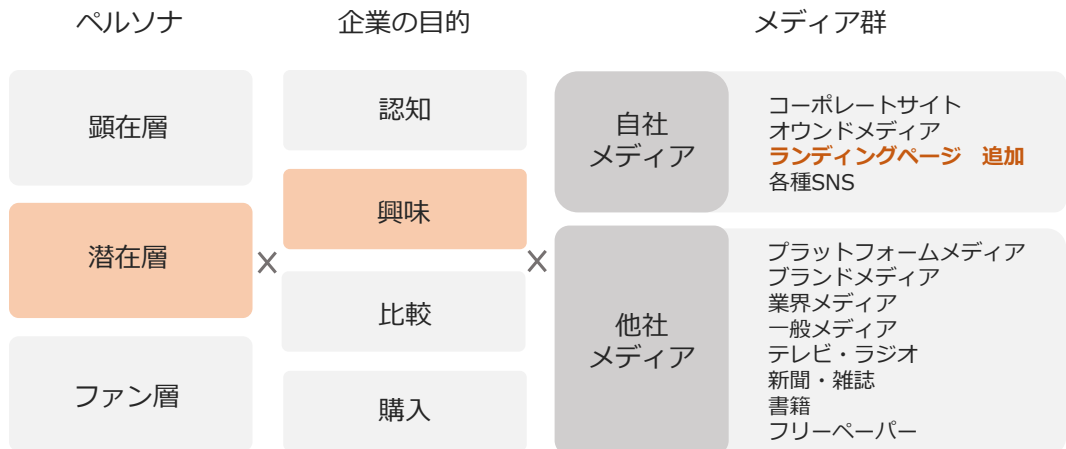
個別のタッチポイントの効果だけに集中するのではなく、購入までの大きな流れを俯瞰して見るよう意識し、コミュニケーション戦略の目的を達成していきます。

なお、新規ドメインのオウンドメディアは、SEO効果が発揮されるまで時間を要するため、急を要する施策は既存ドメインの自社メディアや外部メディアを組み合わせることで、スピード感のある施策が実現できます。

現状欠けているタッチポイントが存在する場合は、ペルソナのカスタマージャーニーを想定し、属性や取引深度に応じて、ターゲティング精度が高くロイヤルティの高い読者との接点があるメディアを追加しなければなりません。

デジタルメディアの場合、複数のタッチポイントからトラフィックを獲得し、再訪問を重ねる質の高いユーザーにはコールトゥアクションを実施し、キャンペーン情報などで購入につなげる、といったようにペルソナを顧客化するための導線設計を戦略的にを行います。

タッチポイントの改善・追加



Part5

どのように

Part5 どのように

コンテンツレイアウトを設計する

コミュニケーション戦略の目的、ターゲットとなるペルソナ、訴求すべき内容、準備すべきタッチポイントが確定したら、最後は「どのように情報を届けるか」を策定します。

中でも重要になるのが「訴求すべき内容の最適化」と「コンテンツレイアウトとデザインの選定」で、適切なストーリーを構築して、ペルソナや情報との親和性が高いデザインに落とし込まなければ、自分のための情報ではないと読者に判断され読まなくなる可能性があります。

ペルソナが求めている情報や不安とハードルを感じている点を精査し、情報に優先度をつけてストーリーを構築し、訴求内容を最適化します。

コンテンツレイアウトは構成要素と内容を図（ワイヤーフレーム）で表すことにより、ライターやデザイナーとの認識の祖語を排除して適切なアウトプットにつなげることができます。

なお、コンテンツのファーストビューは離脱率が約7割とも言われており、冒頭には最もフックになる情報を設置し、下部にいくほど細やかな情報を提示することでニーズを幅広くカバーすることが可能になります。

コンテンツレイアウト設計例



顧客が知りたい情報をフックに打ち出す

強みや実績を示し
根拠づけ、購入意欲を
高める

イントロ

差別化ポイントの提示

数値的事実を提示

Part5 どのように

デザインコンセプトを策定する

デザインには「美しさ」「機能性」「メッセージ性」という3つの役割があると言われます。

オウンドメディアやランディングページなど自社メディアを構築する場合は、ペルソナやコンテンツの訴求内容に即したデザインコンセプトを策定する必要があります。

ユーザビリティを高めて使いやすくするためにUI・UXを考慮することは勿論のこと、使用する画像や配色にもこだわることでコンテンツのメッセージ性を強化します。

一般的に、青や紺といった寒色は理知的でクールな印象を与えるため信頼性を表現するのに適しており、赤や緑などの暖色や中性色は優しく親しみやすい印象を表現できます。

外部メディアであっても、「だ、である調」や「です、ます調」の文体を使い分け、アイキャッチ画像の色味や構図に考慮することで、コンテンツ独自のトーン&マナーを確立することが可能です。

コンテンツレイアウトやデザインは、コミュニケーション戦略の集大成です。狙いや目的を再度明確にして、ペルソナに与えたいイメージをデザインに落とし込まなければなりません。

信頼性



～だ、～である調

親しみ



～です、～ます調