

中澤功ビジネス・エッセー集

マーケティング茶話会(2006年6月～11月 全6回)

「クリエイティブ」と「オファー」

――最終目的は顧客満足とロイヤルティ

「クリエイティブ」も「オファー」も、適切な日本語に置き換えにくいいためか、マーケティングまたは広告用語としては、そのままカタカナで使われています。広かったり狭かったり、いろいろな解釈があるようですが、「クリエイティブ」とは広告（マス広告だけでなくマーケティング・コミュニケーション全般としての意味で）の目的を達するための訴求・表現技術、「オファー」とはその促進手段というのが、一般的なところでしょうか？

その広告クリエイティブの目的も、時代とともに変化を遂げています。1970年代以前までは、“ブランドを浸透させその認知度を高めるため”に、ともあれ目立つ工夫を凝らし、一方的に大量に発信するのが目的でした。しかし70～80年代になると、“広告の目的は販売”とされ、全米広告史上の3大巨人の一人と言われるデービッド・オグルビーが、“We Sell, or Else”（私たちは必ず売ってみせます）というスローガンで広告主の気持ちを惹きつけ、それを体現するダイレクトマーケティングが注目され始めたのもこの頃です。

80年代後半になると、販売は過当競争の状況に突入し、ただむやみに売り込もうとするだけでは投資効果が上がらず、顧客の満足とそれに基づくロイヤルティを獲得しなければ、企業は生き残れないという時代になりました。その頃、時代の変化を映した広告のスローガンとして提唱されたのが、“We Satisfy, or Else”（顧客を満足させなければ意味がない）という、新しいダイレクトマーケティングのグル、ハワード・ドラフトの言葉です。

そして今は、“顧客満足”からさらに一歩進んで、“顧客関係の構築”をこそ、クリエイティブの目的としなければなりません。広告によって販売に成功すればそれで任務完了とするのではなく、それをその後の永い顧客関係構築の足がかりにするのです。その意味において、この時代のクリエイティブのスローガンは、差し詰め“**We Retain, or Else**”（顧客を維持することこそ私たちの役目です）ということにでもなるでしょうか。

「オファー」も、これまでは、マスマーケティングのセールスプロモーションや、ダイレクトマーケティングのレスポンス促進手法としての側面だけから評価されてきましたが、もっと根源的な意味と目的があることを理解しておく必要があります。それは、オファー

というものを単に、人間の「理」の部分に訴える“特典”とか“景品”として訴求するだけではなくて、“満足経験の提供”という「情」の部分に訴える、ブランド・ロイヤルティ形成の手段としても認識するということです。

ベストセラー「パーミッション・マーケティング」の著者、セス・ゴードインも、こう言っています。「顧客との親密な関係を築き上げるには、段階と積み重ねが必要だ。顧客を満足させ続け、警戒心の強かった客を徐々に、心から信頼してくれるロイヤルティの高い客に育て上げ維持してゆくためには、その節目節目に、何らかの“満足の経験”（オファー）を提供することが重要だ。それによって顧客との関係レベルは、“親近感”から“愛顧心”へ、そして“信頼感”へと進化してゆく。」——と。

広告のクリエイティブもオファーも、それによって最初の販売を成功させることができたとしても、そこで事足りると考えてはなりません。その結果はあくまでも、顧客との今後の良い関係の第一歩となる、“最初の満足の意思表示”であり、“再満足への期待”なのですから、そこから先が大事です。

どんなに情報通信技術が進化しても、テクノロジーの力だけでは、顧客の心を動かし、長期的なビジネス成果につなげることはできません。それを可能にするのは、“創造性の発揮”（クリエイティブ）と“満足経験の提供”（オファー）です。ぜひ、いろいろと、あなた自身のオリジナル・アイデアを発想して欲しいものですが、まず、小著「体系ダイレクトマーケティング」でも紹介しているような、効果証明済みの先人の知恵に倣うのも、そのための役に立つはずですよ。

（中澤 功）