

「自分ごと」だと人は動く

—情報がスルーされる時代のマーケティング—



著者：博報堂DYグループエンゲージメント研究会

刊行：2009年11月27日

出版社：ダイヤモンド社

定価：本体1500円+税

<目次>

はじめに

第一章：細分化する社会

第二章：タグ化する個人

第三章：99%の情報がスルーされる！？

第四章：コミュニケーションは「自分ごと」で成功する

第五章：「自分ごと」で社会を動かす

第六章：社会の主導権は誰が握るのか？

おわりに

生活者が自ら情報を収集・選別・発信する現代の情報社会（＝「生活者主導社会」）において、人を動かし社会を動かすカギは「他人ごと」でない状態、すなわち「自分ごと」という関係性のある状態を作り出すことにあります。

本書では、「生活者主導社会」の構造を明らかにするとともに、生活者を「自分ごと」に導くためのコミュニケーションWAYのヒントを、実例を交えながら分かりやすく解説します。

世の中の情報がほとんど「スルー」される時代に、どうしたら効果的なコミュニケーションができるのか？相手の心を、どうやったら動かせるのか？情報を「自分ごと」と捉えてもらって、自発的な行動を誘発するにはどうしたらいいのか…？

明日からすぐに使える、実践的なコミュニケーション本です。

【博報堂DYグループエンゲージメント研究会】

博報堂DYホールディングス、博報堂、大広、読売広告社、博報堂DYメディアパートナーズの5社からなる、次世代型コミュニケーションを開発する企業グループ内プロジェクト。

2007年に、「生活者主導社会」に対応した博報堂DYグループのコミュニケーションモデル「エンゲージメント・リング™」※を社内外に発表しました。

同プロジェクトでは、「エンゲージメント」概念のモデル化、プランニングWAY確立、ツール開発、ビジネスメニュー開発、ワークショップ、ファシリテーション、グループ内研修等に取り組んでいます。

※「エンゲージメント・リング™」について

博報堂DYグループは「生活者主導社会」に対応すべく、「生活者発想」を更に進化させ、新たなマーケティング・コミュニケーションモデル「エンゲージメント・リング™」を開発しました。

このモデルでは、生活者の多様化した情報体験を「心が動く」「選択する」「共有する」「絆を感じる」という4つで捉えています。

「エンゲージメント・リング™」をベースとして、生活者の心を動かすための「テーマ」開発と、情報体験の「全体設計図」作りをトータルに行うことで、企業が生活者とともにブランドを作っていく、すなわちエンゲージメントの実現（ブランドと生活者の絆を結ぶこと）が可能になります。



読みやすさを追求した書体を使用