

INFORMATION

•HAKUHODO•

博報堂 広報室

Corporate Public Relations Division

Tel:03-6441-6161 Fax:03-6441-6166

www.hakuhodo.co.jp

2021年12月3日

【新刊発売のご案内】

クリエイティブなマーケティング

パーパスを起点に新しい顧客体験をつくる PJM メソッド

著：藤平達之

(株式会社博報堂／株式会社 SIX ストラテジック・クリエイティブ・ディレクター／UXデザイナー)

株式会社博報堂／株式会社 SIX のストラテジック・クリエイティブ・ディレクター／UXデザイナーである藤平達之が「クリエイティブなマーケティング—パーパスを起点に新しい顧客体験をつくる PJM メソッド」を出版いたしました。

【本書のご紹介】

「マーケティングやブランディングがどんどん難しくなっている」といわれています。

商品・サービスのスペックによる差別化が難しくなり、情報の供給過多による生活者情報疲れ傾向は進み、デジタル広告手法の多様化でマネジメントは複雑となり、ソーシャルメディアは企業活動の透明化を促す。国内では少子高齢化と人口減少が進み、一方で企業はグローバルに活路を見出さなければならない。そんな、マーケティング／ブランディングが難しくなった今という時代に新しいアプローチとして注目を浴びているのが、著者の考案した最新の発想法であり実践型のアプローチである「PJM メソッド」です。

P：「パーパス」は存在意義。

「そのブランドが社会になぜ存在しているのか？」

「そのブランドがあると社会にどんないいことが増えるのか？」を規定。

J：「ジョブ」は、生活者がそのブランドにお金を払う本当の理由・欲求。

M：「モーメント」は、生活者がブランドを欲するリアルな瞬間のこと。

つまり P で「ブランドの存在意義」を決め、J と M で「リアルな欲求・瞬間」を明らかにする——。

その先に、ブランドとして提供すべき、本当の顧客体験が見えてくると著者は提言します。

博報堂グループの戦略 CD である著者自身が考案した「PJM メソッド」を活用し、広告コミュニケーションにとどまらず、ゼロから金融サービスを立ち上げ、IoT プロダクトの顧客体験開発、事業統合推進、日用品ブランドのリブランディングに取り組むなど目の覚めるような実績を挙げています。

話題の DX とも親和性が高い PJM メソッド。

ぜひ本書で、新しい価値と顧客体験を生み出す、最新のマーケティング手法に触れていただければ幸いです。



クリエイティブなマーケティング
-パーカスを起点に新しい顧客体験をつくる PJM メソッド-

著者：藤平達之

体裁：四六判並製

頁数：254 頁

定価：1870 円（税込）

発行：現代書林

書店発売日：2021 年 12 月 3 日

Amazon リンク：

<https://www.amazon.co.jp/dp/4774519227>

【目次】

はじめに 難しい「けど楽しい」と思えるか

Part1 新しいマーケティングの兆し

Part2 P:パーカスを掲げる

Part3 J:ジョブを見抜く

Part4 M:モーメントを絞る

Part5 UX:理想の顧客体験を描く

Part6 15 のケースで知る PJM メソッド

Part7 DX を加速させる PJM メソッド

おわりに 大切な人たちを幸せにできるか

【著者紹介】

藤平達之（とうへい・たつゆき）

株式会社博報堂／株式会社 SIX

ストラテジック・クリエイティブ・ディレクター／UXデザイナー

1991 年神奈川県生まれ。2013 年博報堂入社。ブランドパーカスと生活者のインサイトの組み合わせから戦略を描き、ブランドを体現するコアアイデアを起点に、あらゆる領域で顧客体験を形にする。サービスやプロダクト開発の経験も多く、投資サービスや XR プラットフォーム、IoT プロダクトなどを担当。自身のアプローチを「PJM メソッド」として体系化し、「ad:tech tokyo 2020」への登壇など、講演・寄稿も多数実施。これまでに、「2020 60th ACC TOKYO CREATIVITY AWARDS 総務大臣賞／ACC グランプリ」などを受賞。

仕事中はフィナンシェと炭酸水が、仕事終わりはクラフトジンが相棒。

【本件についてのお問い合わせ】博報堂広報室 二荒 江渡 koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-6161