

マーケティング 4.0 のメイン・ターゲット

～ コトラーのマーケティング 4.0 を学ぶ(2) ～

コトラーは、マーケティング 4.0 というデジタル時代におけるマーケティングにおいては、3つの主要セグメントがあると言います。それは、「若者」「女性」「ネティズン(ネット市民)」です。

①若者

若者世代の消費者は新しい製品を真っ先に試すことが多く、したがってメーカーにとって最も重要なターゲット市場になる。若者が新製品を受け入れたならば、その製品は通常、主流市場でも受け入れられ、成功するからである。

たとえば若者は、とりわけ音楽、映画、スポーツ、食べ物、ファッション、テクノロジーなどのポップ・カルチャー分野に関して、年配者の流行を作り出している。年配者はえてして、変化の激しいポップ・カルチャーを十分探究する時間も機敏さも持ち合わせていないので、若者の推奨に単純に従い、それを頼りにする。

②女性

多くの国において、女性は家庭内で家族の最高財務責任者の役割を果たしている。多くの製品・サービス・カテゴリーで、どのブランドを買うべきか選ぶときは、たいてい女性の意見が男性の意見を打ち負かす。これはほとんどの女性が、最善の選択をするために調査をするという、広い範囲にわたるプロセスを通り抜ける忍耐力と好奇心を持っているからだ。



③ネティズン(ネット市民)

デジタル・ネイティブの彼らは、オンラインで他者とつながり、情報を共有することに長けている。彼らの活動も必ずしもすべて生産的なわけではないが、彼らは明らかに、より賢い顧客の典型である。

彼らは、自身が国境なき民主主義の真の手本とみなすものを体現して、ブランドに関する自分の意見や感想を、概して匿名で、自由に表現する。格付けをし、コメントを投稿し、他の市民が注目するコンテンツの作成までする。