クラウドマネージメント協会
Crowds Management Society

小売流通業各社様

消費者の声を活かしたチラシづくり
B WITH C戦略の実践

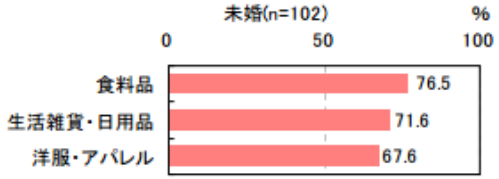
FACE1　ご提案の背景

クラウドマネージメント協会
Crowds Management Society

■本当にチラシは見られているのか

折込チラシの効果が問われる現在ですが、消費者が最も欲しい情報のランキングは相変わらず食品スーパーが１位であることは変わりありません。

■主に見ている折込チラシのジャンル、種類・上位3位（未既婚別）



■消費者が求める食品スーパーのチラシ情報は何なのか

折込チラシの情報において価格訴求がメインとされてきていると言う考えが先行しています。しかしながらキャリア・マム社の調査によると以外にも価格よりもその日の献立イメージがつく食材やレシピ情報などの付帯情報に価値があると言う傾向が強くなってきていると調査結果がでています。

https://www.dm-gakkai.jp/event/forumdata/forum16-1.pdf
参照先

■インターネットが普及する中でのチラシのポジションとは

折込チラシを見て終わるという時代は終焉しています。今はチラシを見てすぐにホームページなどでレシピ確認などを行いお店に行くというクロスマーケティングの時代になっています。
今回ご提案させて頂く内容は、消費者が本当に欲しい情報がチラシやホームページなどに掲載していく。そのために消費者の声を元に販売促進物を作成することが大切であると弊社は考えます。

B WITH Cと言う答えでした！！

FACE2　（コンセプト）B WiTH C と言う新たな戦略について

クラウドマネージメント協会
Crowds Management Society

USTREAM 業務案内

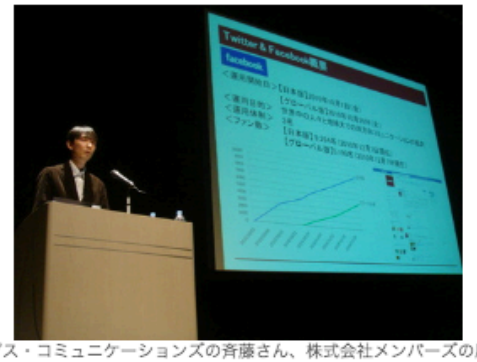
【UST報告】企業のあり方は「B to C」から「B with C」という時代へ - Facebookが加速する企業と消費者のソーシャルメディアコミュニケーション

AIXCA – 2010年12月12日

Like 122 91 ツイート 3 g+1 LINEで送る Pocket 33

12月9日にUst配信させて頂いた、株式会社メンバーズ主催のセミナー「Facebookが加速する企業と消費者のソーシャルメディアコミュニケーション」の報告です。
今回はIVSで京都出張中の私に代わり、TechWave Ustream部隊の一員でもあるイイヅカアキラさんに配信・報告をしてもらいました。（本田正浩：TechWave）

[読了時間：5分]



今回は株式会社ループス・コミュニケーションズの斉藤さん、株式会社メンバーズの原さん、株式会社良品計画の風間さんによる講演がありました。すべてUSTREAMのアーカイブがご覧頂けますので、是非お時間のある時にご覧ください。

生活者に共感され、愛され、そのパワーを得た企業のみが生き残っていく

第1部は「Marketing 3.0 変化する企業と消費者のソーシャルコミュニケーション」と題して、株式会社ループス・コミュニケーションズの斉藤さんによる講演が行われました。

講演の内容としては「生活者の意識やメディアの変化にあわせて企業も変わっていかなければいけない」という背景のもと、「どのように時代は変化しているのか」という解説から「今後企業はどのようなコミュニケ

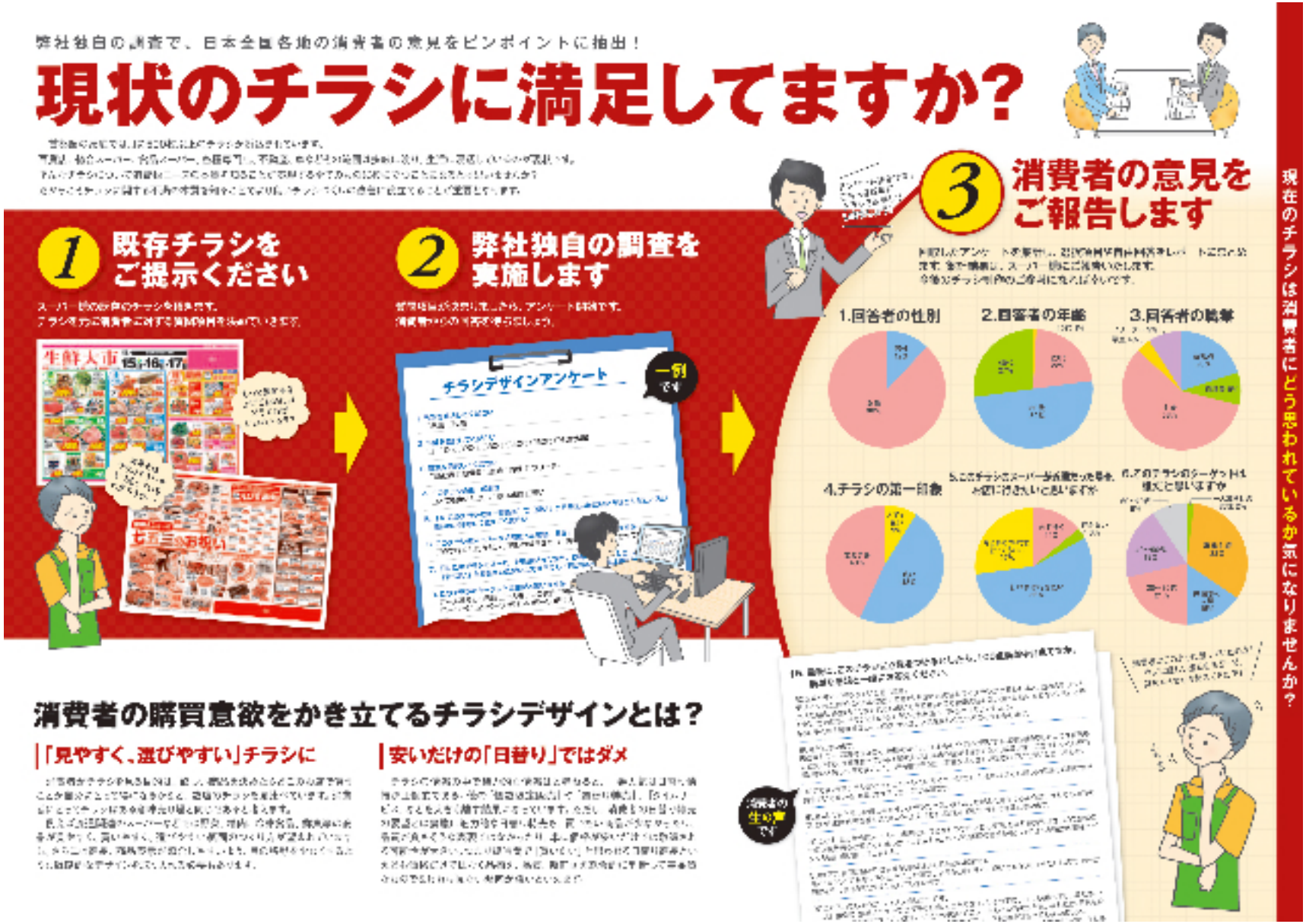
Facebook社の成長になにがあるのか

講演の内容としては「生活者の意識やメディアの変化にあわせて企業も変わっていかなければいけない」という背景のもと、「どのように時代は変化しているのか」という解説から「今後企業はどのようなコミュニケーションが求められていくのか」というものでした。

興味深かったのは、これからは「生活者に共感され、愛され、そのパワーを得た企業のみが生き残っていく」というお話です。
現在はソーシャルメディアの台頭によって利用者が力を持ち始めていますが、これからはこの力を持ち始めた利用者に「どのように協力してもらうか？」ということを考えていくことが企業にとって重要になってくるのでしょう。

FACE3　具体的なB WITH C＝マーケティング手法について

クラウドマネージメント協会
Crowds Management Society

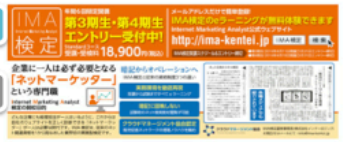


FACE4　他社の事例ご紹介

クラウドマネージメント協会
Crowds Management Society

回答結果より～提案別の得票数～

No1
最下位



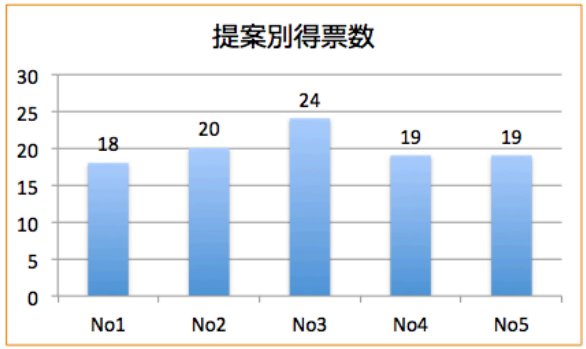
No4

No2

No5

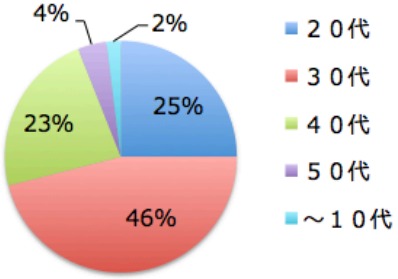
位

位

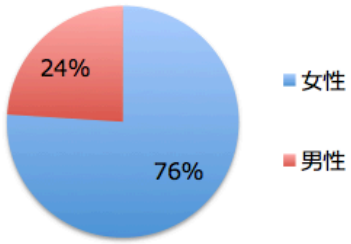


回答結果より～回答者の属性～

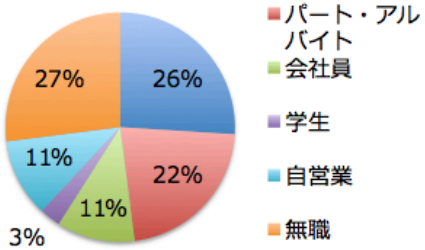
年代



性別



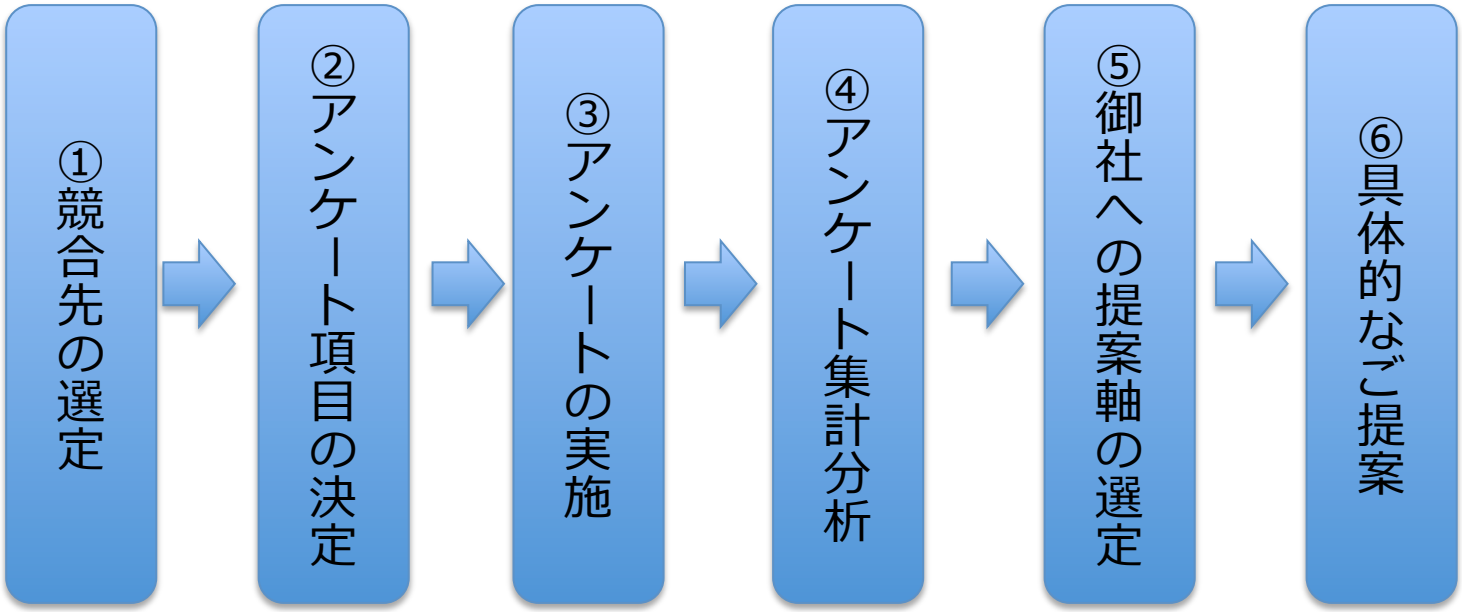
職業



・年代的には、３０代が半数以上
　その後に、２０代、４０代と続く
・女性の回答者が多い
・無職、パート・アルバイトなどが多い

今回は夕方から募集をかけて、翌日の朝には既定の件数分の回答が集まった。
単価の高さや、募集の表示オプションの利用などで、人気と注目度も高い案件だったと考えられる。
そのため比較的時間に余裕がある人の閲覧で回答が占められてしまった可能性がある。

FACE5　実践のステップ（スケジュールと予算）



この度ご指示頂きました６月度のキャンペーン企画については別紙をご覧下さい。
弊社からご提案させて頂いているB WITH C手法に基づいてのご提案ではありません。
消費者の声に基づくご提案をご依頼頂ければ１週間程度で調査を行い再度ご提案させて頂きます。

調査内容例）
御社からご提示のあった集客キャンペーン軸についても当社が保有する１５万人の消費者へ事前アンケートを行い最も好感度なタイトルでチラシ作成を行って参ります。
夕食ランキング・お勧め６月メニュー・食べたい中食などなど・・・・