



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

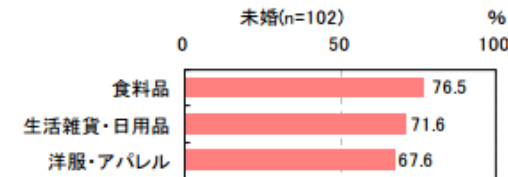
小売流通業各社様

消費者の声を活かしたチラシづくり
B WITH C戦略の実践

■ 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（未婚層別）



■ 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い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い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という答えでした！！

FACE2 (コンセプト) B WITH C という新たな戦略について

USTREAM 業務案内

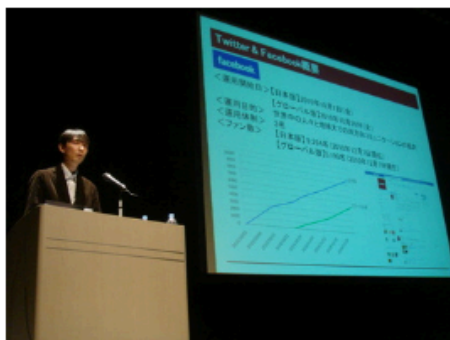
【UST報告】企業のあり方は「B to C」から「B with C」という時代へ - Facebookが加速する企業と消費者のソーシャルメディアコミュニケーション

AIXCA - 2010年12月12日

Like 2 91 ツイート 3 8+1 LINEで読む Pocket 33

12月9日にUstream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ねばいけない」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。

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ねばいけない」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か。

弊社独自の調査で、日本全国各地の消費者の意見をピンポイントに抽出！

現状のチラシに満足してますか？

[illegible]

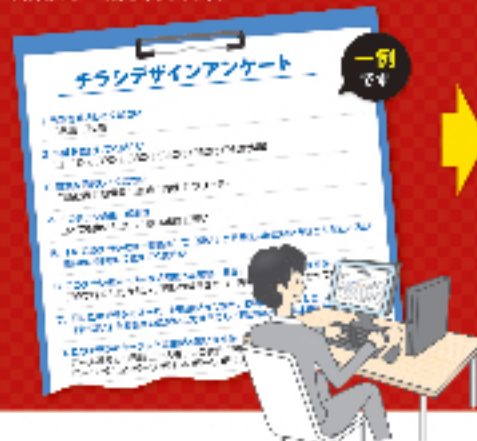
1 既存チラシを
ご提示ください

スーパードット指向のケースを扱います。
 スーパードット指向の顧客層に対する適切な説明を述べてください。



2 弊社独自の調査を実施します

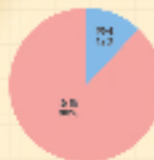
留學期間於美國完成博士學位，並取得一級師範證書。
留學期間在芝加哥大學經濟學系任助教。



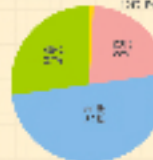
③ 消費者の意見をご報告します

ト取したアングトの要領は、近頃海外貿易に特化すれば、トは自公
ます。全が順調に、スーパ一に近づくのを待ちます。
今後、ボーン・セールの機会に恵まれるでしょう。

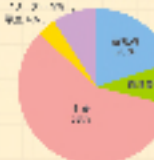
1.回答者の性別



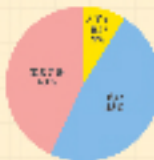
2.回答者の年齢



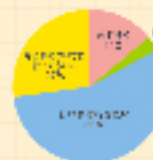
3. 回答者の職業



4. チラシの第一印象



お望みに沿いたいと思います。



種火と想いほすや



消費者の購買意欲をかき立てるチラシデザインとは？

「見やすく、選びやすい」チラシに

「消費者が安全な食品を求めれば、必ずしも、環境が安全になるとは限りません。環境が安全な食品を求めれば、必ずしも、消費者が安全な食品を得ることは限りません。環境が安全な食品を求めれば、必ずしも、消費者が安全な食品を得ることは限りません。」

[illegible]

【安いだけの「目替り」ではダメ

[illegible]

生命的意义

「ね、動物は、このミサジに負けて争いしたら、1に2敵敵の1度で済む。ミサジは、動物の1度で済むからいい。」

[illegible][illegible]

1. The first step is to identify the problem or question that needs to be answered. This involves understanding the context and the specific requirements of the task.

● 本書は、本書の著者、大塚の
「二〇〇〇年」の著者、大塚の
「二〇〇〇年」の著者、大塚の

...

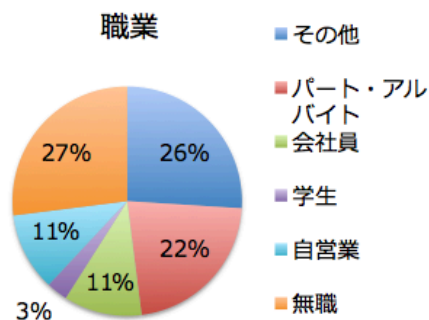
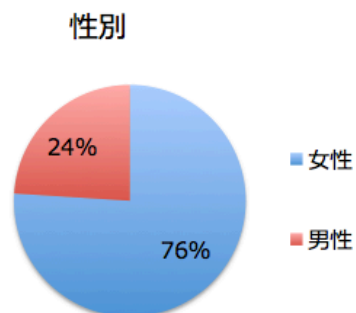
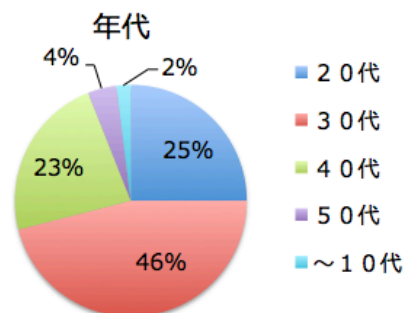
現在のチラシは消費者にどう思われているか気になりますか？

FACE4 他社の事例ご紹介

回答結果より～提案別の得票数～



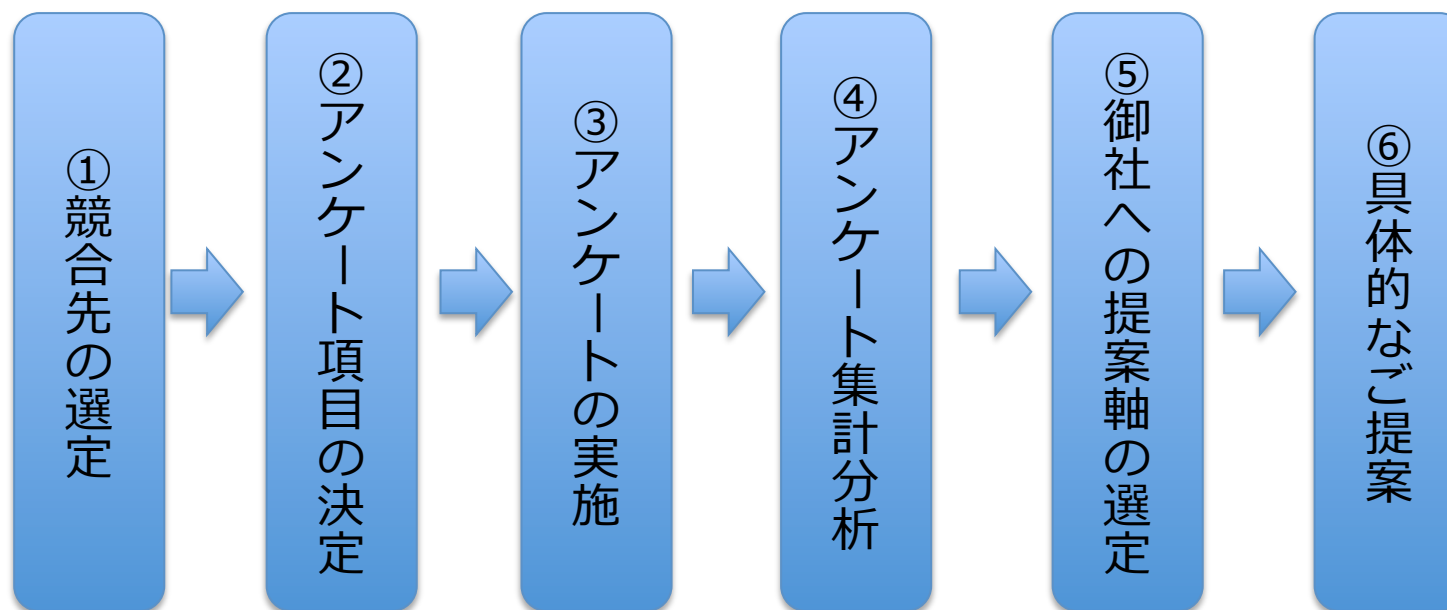
回答結果より～回答者の属性～



- ・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ください。
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・・・