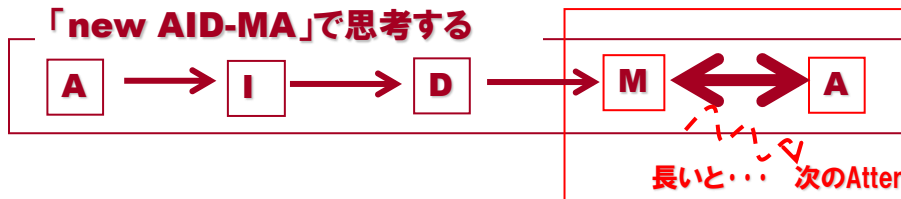


# 広告サイドからのプランニングに対して、消費者の立場に即した「有効性の仮説設定とプランをする」

実績多数  
あります

## 「new AID-MA」で思考する



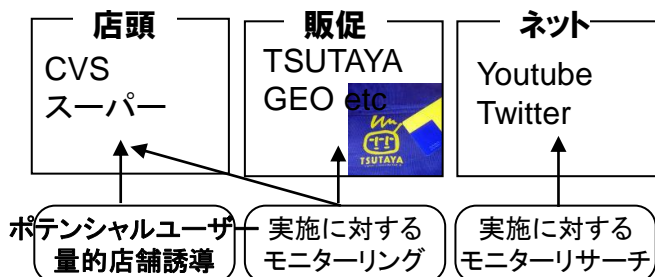
与えられる情報量が多いため、MemoryからActionへすぐに移行しないと、次のAttentionがきてしまう。  
つまり、Memory → Actionの時間的距離を可能な限り短縮することが重要！  
短縮すればするほど、押さえ込まれたバネが強くはじけるように、既存の〇〇ユーザーや〇〇ハイユーザーも取り込む力が強くなります。

## 消費者が店頭で「〇〇ハイ」を「つい選んでみたくなる」導線の仕組み化へ

### Example 1

予算:50万円~(単体)

#### 消費者の購入オケージョンや心理からみた事例



- ①効果的な販促手法や消費現場の背景が明確になり、費用対効果の立案が効率的に行える。
- ②課題の明確化により有効なコミュニケーションワークが行える。

DVDのツマミをコンビニに行く前に、今日は「〇〇ハイにしてみよう」という思わせる、有効な販促コミュニケーションは・・・

### Example 2

予算:30万円~/単体

#### 消費者視点に基づく仮説共有、ご助言の事例

#### 御社内 プレストにおけるプランナーズミーティング

\*プランニング専門スタッフ2名 参画



- ①コミュニケーションの方向性、仮説提案、アドバイス・プランナーズミーティングのような形で、参画。
- ②提携クリエイティブチームからのストーリー提案も可。

マインド  
仮説レポート

マインド仮説  
に基づくコミュニ  
ケ提案レポート

ミーティング  
内ご提案

電車の車内や東京メトロ デジタルサイネージ  
広告を有効利用して、家に帰ってよく冷えた  
一杯を「〇〇ハイにしてみよう」と思わせ  
る施策について・・・

### Example 3

予算:15万円~/月

#### 流通情報を収集する、情報会社として

#### 流通プレゼン向けサポート

\*流通情報に詳しいプランナーあり



- ①「流通バックヤード」情報を収集する情報組織として、バイヤーニーズを把握しファインディング。
- ②それに基づく流通営業支援施策のデータ作り、提案業務を行う。

(営業部門をサポートするために)  
買出しに行く時、いつもは〇〇を買って  
いたが、今日は〇〇ハイを(も)買っ  
てみようと思わせるための流通戦略陳列  
プランは・・・

御社の当該商品に関するデータをさらに共有いただければ、考察分析して、どのような図式でコミュニケーションプランを組み立てればいいのか、具体的な最適解をプランニングいたします。

ECサイトはどこも売り上げを上げたい

売り上げを構成する要素は4つに分かれる

マーケティングの基本概念

集客

- ・ 広告
- ・ プレスリリース
- ・ キャンペーン
- ・ ロングテールのSEO
- ・ 有名ブロガーからのブログ
- ・ 雑誌特集記事からの無料サンプル請求ORサンプリングを入れて、そこから購買
- ・ 無料の小冊子配布「〇〇〇を販促〇〇〇するコツ」

←集客では、1件当たりの顧客獲得単価をいかに抑えるかを考える

情報発信

- ・ メールによる、商品知識の発信
- ・ 商品開発ストーリー
- ・ 開発者のストーリー
- ・ お客様の声を発信
- ・ お店の「ブランド」を創る

←いかに自社の商品をお客さまに欲しいと言わせるかが、このセクションのカギ

収益化

- ・ WEBサイトの成約率の強化                      ネットショップ販売

←オトシどころ ショッピングカートにいかに入れてもらうか とにかく売る

リピート

←また買ってもらうための仕組みです。細かく分けると10以上のステップに分かれる？