

CM(コミュニケーション)の方向性に関する考え方

コミュニケーションコンセプト

原料＝新鮮な牛乳
乳酸菌へのこだわり
工場できちんと作られ家庭に届く

「ヨーグルト」と同じ位置に立つ
コミュニケーション

企画・提案活動及び予算

- ①各世代家庭内におけるカルピスコンクの
位置づけ仮説
.....20～30 万円
- ②各世代における消費シーンオリエンテッド
による購入促進切り口及びワード抽出
.....20～30 万円
- ③④既存資料の分析
今後のコミュニケーションの方向性ご提案
.....70 万円

▶ 消費者目線からみたコミュニケーションを考える上でのチェックポイント

- ①消費者を取巻く乳酸菌商品環境は大きく変化
多数の乳酸菌商品を棲み分けている

例えば...

牛乳的位置づけ
毎日食べる
(ヨーグルト)

ヨーグルト
代替
(ヨーグルト飲料)

健康意識
ヤクルト
ビブレ

嗜好性飲料
(おやつ的飲料)
カルピス

* 夏は止渴飲料的要素

- ②消費者の消費現場に即し、「そのシーン」で飲んでみたい ⇒ だから購入する
という考え方。切り口とコミュニケーションワードが重要。

- ③今の時代を「ゼロ」ととらえ消費者を育成する。「^{ゼロ}0」は幼児ではなく未婚女性
を想定する考え方もある。

独身時代 ▶ 新婚 ▶ 出産 ▶ 子育て ▶ 育ち盛り ----- 夫婦2人

全ての女性をターゲットとし、同時進行も一考

- ④コーホート分析に基づき「量的」に多い世代に照準をあてる。今後のコミュニ
ケーションの方向性を既存資料より分析