

クロスパス・マーケティング・ツール



「caad」は第4のメディア？

2023年、マーケティングは大きな変革時期を迎えています。

その背景には、消費者の世代交代という根本的且つ絶対的な理由が存在します。

御社はその変革への対応が出来ますか？

世代の把握

<従来のマーケティング施策で大丈夫？>

2020年以降、中心的消費者の世代交代に伴いマーケティング概念も大きく変わろうとしています。それは、80年代、90年代など市場の大な変化に対応してきたメーカーにとっても未知の急激な変化となっています。その原因はWEBによるものには他なりません。それはWEBの活用というより、WEBネイティブ世代、スマホネイティブ世代による文化の激変と言った方が正しいでしょう。

	WEBマーケティング2.0	WEBマーケティング3.0	WEBマーケティング4.0・5.0
中心世代	団塊ジュニア	ミレニアル世代	ミレニアル世代・Z世代
マーケティング基準	製品訴求	ライフスタイル提案	倫理的価値（エシカル）
手法	データベースマーケティング	one2one	N対N（個の集合体）
バリュー	価格	個人的共感	よりよい社会
目的	顧客の獲得	カスタマーサクセス	共感によるLTV向上
メディア	紙・電波	電波・WEB	WEB・紙

消費者の中心はミレニアル世代・Z世代へ

ミレニアル世代

定義：1980年～1995年生まれ

特色：デジタルパイオニア（ネット中心世代）

プライベートを大切にする

シェアリングサービスを好む

帰属意識が低い・個人主義

恋愛や結婚に執着しにくい

健康意識が高い

多様性の尊重と共感性の重要視

Z世代

定義：1996年～2015年生まれ

特色：ネットネイティブ（スマホ中心世代）

ミレニアル世代以上に新製品・新サービスへの欲求

企業への不信感

ブランドへの無関心・自分らしさの追求

膨大な情報収集と整理能力

ソーシャルネットワークでの情報中心

従来型マーケティング(メディア)の限界？

<メディアへの不信感>

自分なりの情報収集能力を備えたミレニアル世代・Z世代にとって単一的、一方的情報を押し付けてくる紙や電波媒体に対する不信感、不要感は相当あります。
また、情報収集の中心的プラットフォームであるインターネットに関しても企業などのオウンドメディアより各種SNS等のソーシャルメディアを好む傾向は年々強くなって来ています。

<メディアや広告への不接触>

上記の理由により、紙媒体や電波媒体への接触時間は年々減少傾向にあり、特にZ世代やα世代(2016以降生まれ)においては、限りなくゼロに近づいています。
また、各世代ともWEB広告への嫌悪は大きく(視聴を障害)、一切見向きもしない傾向があります。「広告出稿=ブランド力低下」の傾向すら見受けられます。

<WEB広告の限界>

WEB広告への嫌悪を如実に表しているのは、広告からのCPO(1件購入当たりの広告単価)で2010年~2015年当時の2倍~100倍(商品やサービスによる)に跳ね上がっています。
それは、リスティングやリターゲティング広告に限らず、SNS広告においても購入系、他サイト誘導系の広告においてはコンバージョンゼロでも以外ではない状況となっています。

今、望まれるのはミレニアル世代、Z世代へ向けた新たなメディアであることは間違いありません！

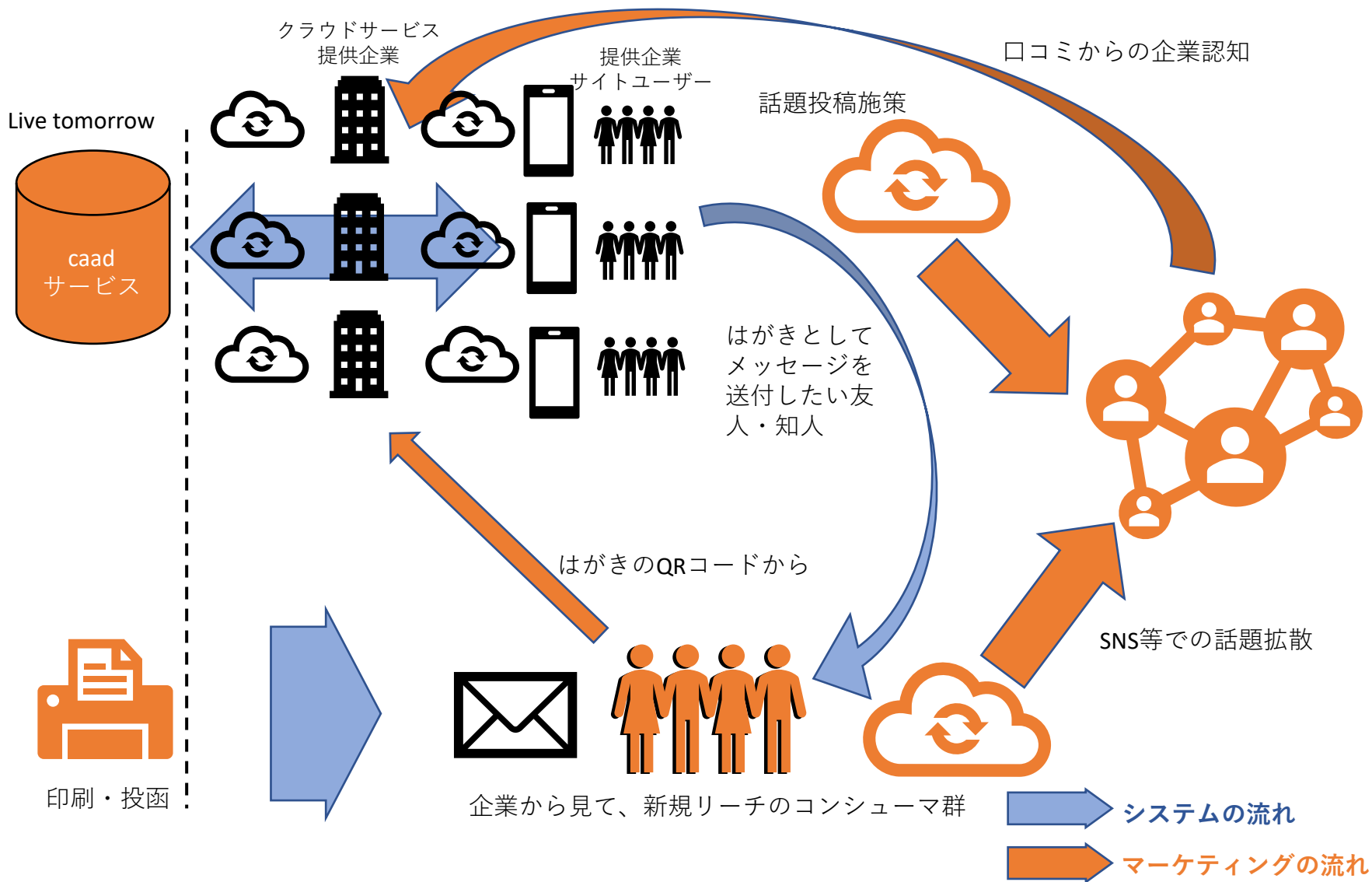
Caadは新たなメディアとなり得るか？

新世代へのリーチ及び情報取得手段として

1. 信頼できる友人や身内への新たな通信手段
2. スマホから空き時間に簡単に送れる
3. 「無料」という当たり前感
4. ラインスタンプより高級な高質な意思伝達手段
5. 個性的が表現できる
6. 広告らしくない「お洒落な1行コピー」
7. 自己の意思によるWEB接触手段（QRコード）
8. マインドに響くコンセプトやパーパスへの共感
9. SNSで映える仕組みとカードデザイン
10. カードが残る = 心が残る
11. 提供企業への関心（自らの意思）
12. WEBマーケティングでありながらリアルなはがきという意外性

今、望まれるミレニアル世代、Z世代へ向けメディアの特性を全て持っています。

caadは、新しいWEBマーケティングへの入り口(メディア)です



クロスパス・マーケティング・ツール



「caad」概略説明

caadは「リアルに届きずーっと残るスタンプ」です。

それぞれの感謝の気持ちや、愛してるの気持ち、おめでとうなどの気持ちに、提供する企業の思い（パーパス）とWEBへのリーチ機会が載（乗）って、思いを贈られる人に届きます。

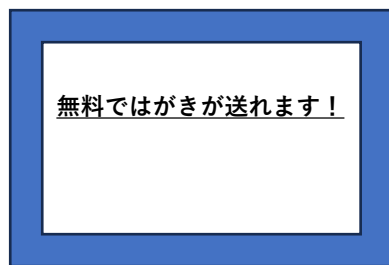
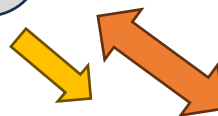
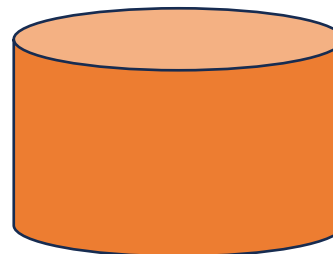
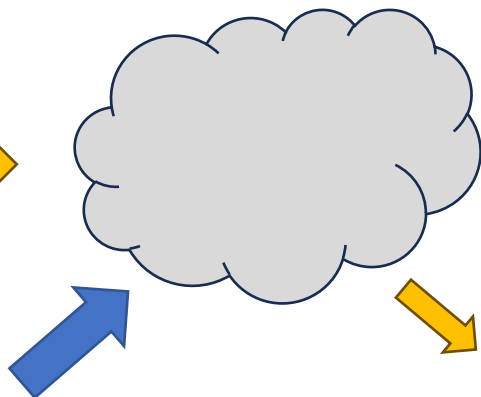
Caadの仕組みについて

<サービスの仕組み概略図>

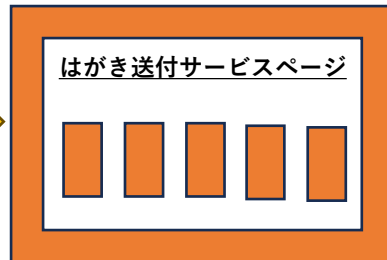
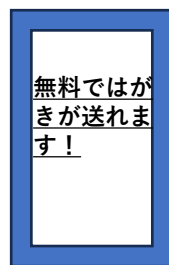
caad管理システム



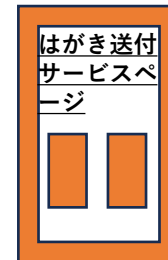
- ・はがきデザイン管理
- ・アップロード/削除
- ・各種制限（月単位・個人単位）
- ・予算管理



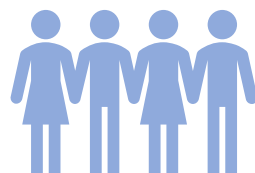
御社HP・SNS等



御社独自のサービスページ



あの人から届いたはがき！



あの人にはがきを送ろう！



1行のコピーとWEBへの入り口を素敵なデザインに乗せる

新世代へ紙でのマーケティング訴求は無駄！

そこに必要なのは、素敵なデザインと、WEBマーケティングへの入り口（QRコード）と、たった1行の心打つコピーだけ。

WEBマーケティングへの主導権は消費者が握るべき。そして、その入り口は永遠に手元にあるべき！

以下、コトラーの「WEBマーケティング5.0」より引用

25歳のアシスタント・マーケティング・マネージャーが、ミレニアル世代向け新商品の印刷広告のデザインを担当することになった。彼女は見込み客に対するサンプル調査を行ったのち、人目を引くグラフィックと1行のコピーの美しい広告を制作し、CAT（行動喚起）としてウェブサイトへのリンクを載せた。彼女にとって予想外だったのは、上司である50歳のマーケティング・マネージャーが、その印刷広告に製品の機能や強みや利点に関する説明が入っていないと文句をつけたことだった。ミレニアル世代に対するミニマリズム的マーケティング・アプローチを理解していない上司だと判断して、彼女は会社を辞めた。このことは、若手スタッフは批判を受け入れられないという上司の考えを、皮肉にも裏付けることになった。

今日、多くの組織でこのような世代間のずれが起こっている。・・・・・・・・

**御社は、このようなリスクを抱えていませんか？
そのリスクこそマーケティングの致命的瑕疵となります。**

無料ポストカードイメージ(愛してる)



542-0012

大阪市中央区谷町〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇

木下 日向 様

元気？

勤務地が遠くなってしまっておめん。
当たり前のように日向の顔を見られていたあの
頃に戻りたいと思う毎日だけど、今頑張らない
と日向を幸せにすることが出来ないんだ！って
自分に言い聞かせて満員の通勤電車に向かって
ダッシュしています。

連休が待ち遠しい！絶対予定空けておいてね。
そうそう、言いたい事はただ一つ。
「愛してるよ」

162-0022
東京都新宿区〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇
浅田 俊



caadデザインは人の心に響くと同時に人を育てます

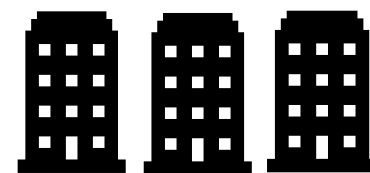
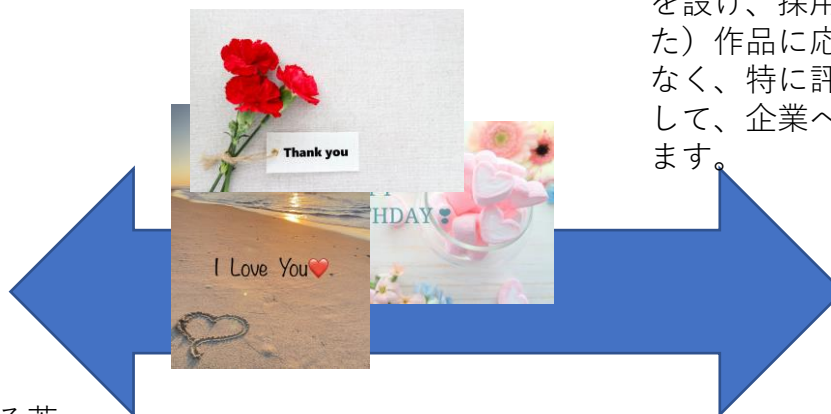
<若いデザイナー育成>

前述したように、新しいマーケティングの目的には「よりよい社会」「平和な世界」の共有というSDGsの概念が中心に存在します。

各企業が企業パーパスに基づいて活動する先にはこういった大きな目的があるという事に、企業活動に関わる全ての人々、更にそこを目指す人々、そしてコンシューマに至るまで関心を持つ必要があります。

本システムでは、思いを届けるというメインサービスだけでなく、人を育てるという未来への投資も実現してゆきます。

若いクリエイター達に提案の機会を設け、採用された（使用された）作品に応じた報酬だけでなく、特に評判の高い作品に関して、企業への作者紹介も行います。



サービスを利用する企業

運用に関して

- すべての運用は弊社が代行いたします。
- カードから到達するWEBを活用したマーケティング企画の初期提案はさせていただきます。
- 営業パートナーは常時募集しています。

マーケティングに関して

SNSマーケティング施策を中心に、サービスそのもののマーケティングと、参加企業のサービス認知マーケティングを展開してゆきます。