

販促会議 12月号 広告特集

“マンパワー”によるアプローチが消費を後押しする
「人的販売促進」特集



特集の概要と構成案

○特集概要

スマートフォン、タブレット端末の普及やメディアの多様化に伴い、生活者の購買行動は、ここ数年で大きな変化を遂げました。

ECやソーシャルメディアの普及など、購買の基準やプロセス、消費マインドそのものにも大きな変化が起こる中、メーカーや小売・流通業にとって、異なる価値観や趣味・嗜好を持つ顧客一人ひとりに合わせた“買い場”づくりはより複雑となっています。

ただそうした中でも、店頭は消費者がはじめて商品を認知したり、商品の魅力を深く体感・実感する上でまだまだ有効な場であり、そして、購買の最後の一押しとなる理由や納得感を得る際に重要となるのが、“マンパワーによる購買のサポート”です。

本特集では、消費者インサイトを捉えた売り場提案やエリア特性や業態・商圈に合った営業支援、ショッパーの反応に応じたパーソナル・セリングなど、消費者の購買意欲を刺激し、買う理由や納得感を創り出す上で有効な“人的販売支援”の最前線を紹介します。

○特集構成(仮)

① 賢い消費者は”買い場”で何を見て、考えている？

変化するショッパー

② 購買の最後のひと押しとなる、人的アプローチ

店頭を活性化させる人材のチカラ

③ メーカー販促担当者Q & A

売り場に求められる人材・提案について

④ 消費者目線での売り場提案力

消費者起点の店頭アイデアづくり・新たな価値提案



○出稿のポイント

■ 販売支援に有効な手法やサービス、パートナーとしてアピール

店頭企画や人的販売における、効果的なサービス・ツールを探す企業に対して、有効なツール・ソリューションとして訴求できます。

■ メーカーの販促・営業企画・営業のキーマンに向けてのブランディング

主には大手メーカーのマーケティング、ブランド担当者、販促担当・責任者、営業企画・推進部門等へのアプローチとともに広告会社、イベント・SP会社のプランナーに対しても情報発信が可能です。

■ 問い合わせの増加や営業支援・強化につながります。

問い合わせの増加や、営業支援ツールとして誌面を利用いただけます。





Point 1

大手メーカー、流通・小売 広告会社必見の内容

話題のプロモーション事例を中心に取材し、企画から実施までのケーススタディを紹介。社会で話題となっているプロモーションやキャンペーンなどを中心に、全体像や人をクローズアップ。流通小売からメーカーまで毎号必見の特集です。



Point 2

店頭、デジタル、ショッパーなどを 切り口に最先端の情報を提供

販促の実務に参考になる最先端の情報を提供しています。デジタルプロモーションやソーシャルメディア活用、携帯・スマホ、EC、位置情報、AR活用、デジタルサイネージなど、新しいテクノロジーを中心に、成果を上げた事例などを多数紹介しています。



Point 3

流通小売のトップ、メーカーの ブランドマネージャーなどが登場

- ・流通小売のトップが登場する「トップの現場力」
- ・メーカーのプロダクトマネージャーが成功の裏側を紹介する「ヒットの仕掛け人」
- ・ひとめぼれプロモーションをビジュアルで紹介「クローズ・ビュー」

