

C(M|C)^{pro} を支える、

「マーケティング事例専門メディア」

コレクシアマーケティングケーススタディ



日本初
for マーケター

マーケティング事例に特化した唯一・最大級の情報メディア。マーケティングに携わる全ての人に向けて、実際のマーケティング戦略事例、顧客体験事例、デジタル領域事例、プロモーション施策事例、製品開発事例などをコンテンツ提供しています。

■ ケーススタディ＝戦略と顧客体験を見える化。

ケーススタディは、「どんなブランド体験が顧客の課題を解決したか。カスタマージャーニーをどう変化させて、購買行動に繋がったか。」というストーリーで顧客体験を見える化して、戦略の"カラクリ"を解説したコンテンツです。

■ 戦略立案力と企画力を身につける、 マーケターの「学びのコンテンツ」。

戦略立案力や企画力を養うには、様々な事例に触れるのが近道です。コレクシアマーケティングケーススタディは、マーケターが今まで気付かなかったインサイトや課題、ブランドの機会やリスク、戦略の作り方など、仕事で使える学びを得ながら企画の引き出しを増やす学び場を提供します。「戦略や施策が何故成功したのか、何故失敗したのか」をインプットして、「自社ブランドならどうすべきか」をアウトプットする力を身につけてください。



公開記念キャンペーン中！

「こんな事例があったら見てみたい！」ケーススタディをリクエスト



コレクシアマーケティングケーススタディでは、より質の高い気付きや学びを提供する為に、事例テーマを募集しています。このブランドの事例が見たい、デジタルと従来媒体の効果的な組み合わせが知りたい等、「こんな事例があったら見てみたい」と思うテーマをお持ちの方は、左記QRコードからWebサイトにアクセス、「知りたい事例が見つかりませんか？」をクリックしてリクエストしてください！

"Data in, Project out"

戦略、自動立案。
企画、自動作成。

お問い合わせはこちら

株式会社コレクシア 164-0003 東京都中野区東中野 4-30-9 2F TEL:03-5937-0137 access@collexia.co.jp

Collexia
collexia

C(M|C)^{pro}

C(M|C)pro

データドリブンで、ブランド戦略を自動立案

顧客体験や施策を自動作成

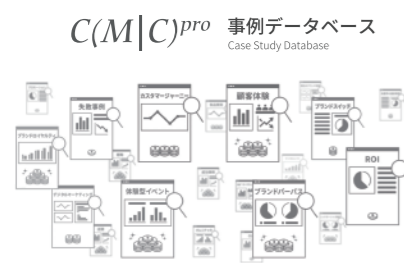
企画書やプレゼン資料にしてアウトプット



"Data in, Project out"

C(M|C)proは、クライアント / 競合 / 他業界の成功事例や失敗事例を「データ」として使い、マーケティングゴールに対して効果的で予算効率の高い戦略や施策、顧客体験を自動で立案します。作った戦略や施策は、プレゼンテーションに使えるクオリティの企画書にしてアウトプット。CRMを始めとするプロセス管理や施策実行ツールとは異なり、より上流の戦略立案や企画提案を自動化する唯一のMAツールです。

1. 事例蓄積



クライアント社、競合、他業界まで含めた様々なマーケティング戦略事例、顧客体験事例、デジタル領域事例、プロモーション施策事例、製品開発事例などをデータベース化。

2. 戦略 / 施策 / 顧客体験の自動設計



事例の蓄積から現在の顧客体験とブランドの課題、機会とリスク、カスタマージャーニーを可視化して、マーケティングゴール達成に最適な戦略、及び顧客体験を自動設計。

3. 企画書、プレゼン資料を出力



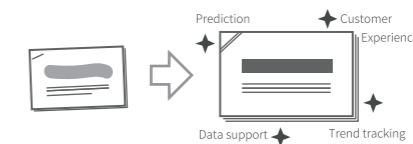
ターゲット、パーセプションフロー、インサイト、価値提案、クリエイティブ、コピー、メディアプラン、効果測定計画まで含んだ企画書やプレゼン資料としてアウトプット。

C(M|C)pro で 変わる、マーケティングの仕事



業務量とスケジュールが変わる

マーケターの業務量を圧倒的に減らし、スケジュールを短縮。



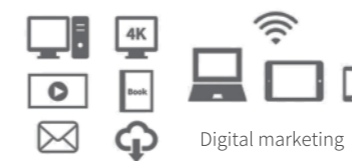
企画や提案のクオリティが変わる

顧客体験データを使う事で、経験やスキルが少なくてもクオリティの高い企画提案を産み出せる。



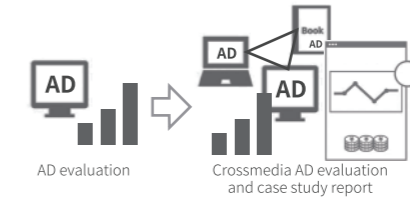
顧客体験の創出と管理が変わる

顧客体験とその価値が見える化。顧客体験をデータとして「管理」、ブランド体験を新たに「生み出す」仕組みを提供。



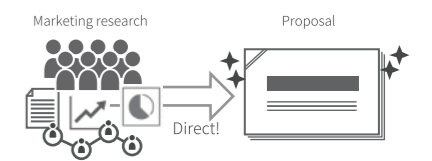
デジタル対応とデジタル領域の専門性が変わる

デジタルマーケティング事例を通しデジタル媒体や Web の使い方を学び、従来媒体との効果的な組み合わせを習得。ブランドに最適なデジタル施策も自動作成。



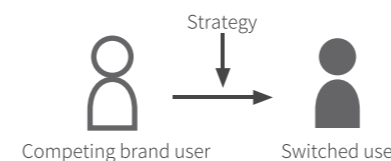
効果測定と広告予算運用の効率性が変わる

効果測定から得られた課題と学びを基に次回施策案まで完成させるので、PDCAが機能する。広告予算の無駄打ちを分析して、より費用対効果の高い予算運用方法も提案。



市場調査やデータの費用対効果が変わる

必ず戦略提案や企画に繋がるから、無駄とは言われないマーケティングリサーチ。一般的な市場調査の8割以上を置き換え可能。



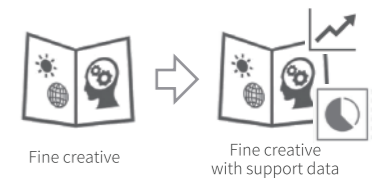
対競合戦略が変わる

競合戦略を解明して、競合ブランドから自社ブランドへ効率的にスイッチさせる。逆に自社の顧客を競合から守り、囲い込みを強化する。



戦略のリスクマネジメントが変わる

複数の戦略シナリオ / 施策パターンが作成される為、1つの調査結果に捉われず、最も生産的でリスクの低い戦略や施策を選ぶ。



クリエイティブディレクションが変わる

売上貢献や顧客獲得に「データの根拠」を持ったクリエイティブ案とコミュニケーションストーリーを提供。



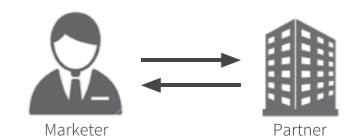
チームや上司の「データが苦手」が変わる

データをデータのままにしない。顧客体験や他業界の最新事例からの学びを各担当者が必要な情報に換え、欲しいタイミングで提供。



マーケティング人材育成が変わる

豊富なマーケティング事例を読んで学びを得ながら、同時にデータドリブンの戦略立案や顧客体験設計のスキルが身につく育成の仕組みを提供。



協力企業との連携効率が変わる

協会企業が常に広告主の現状や課題を把握。広告主も気づいていない課題や市場機会を発見した上で、課題解決型の自主提案をもらえる。