

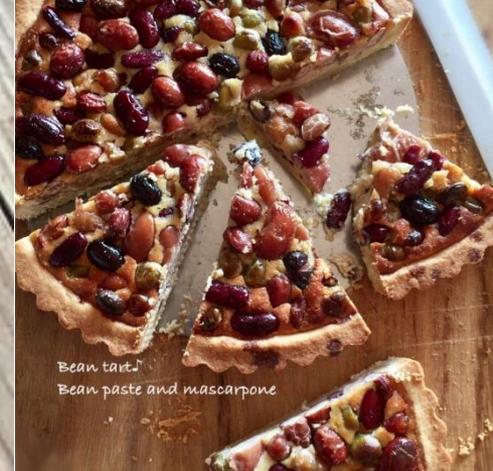


SnapDish料理カメラ
サービス資料 2017年10-12月

2017年10月1日版



SnapDish

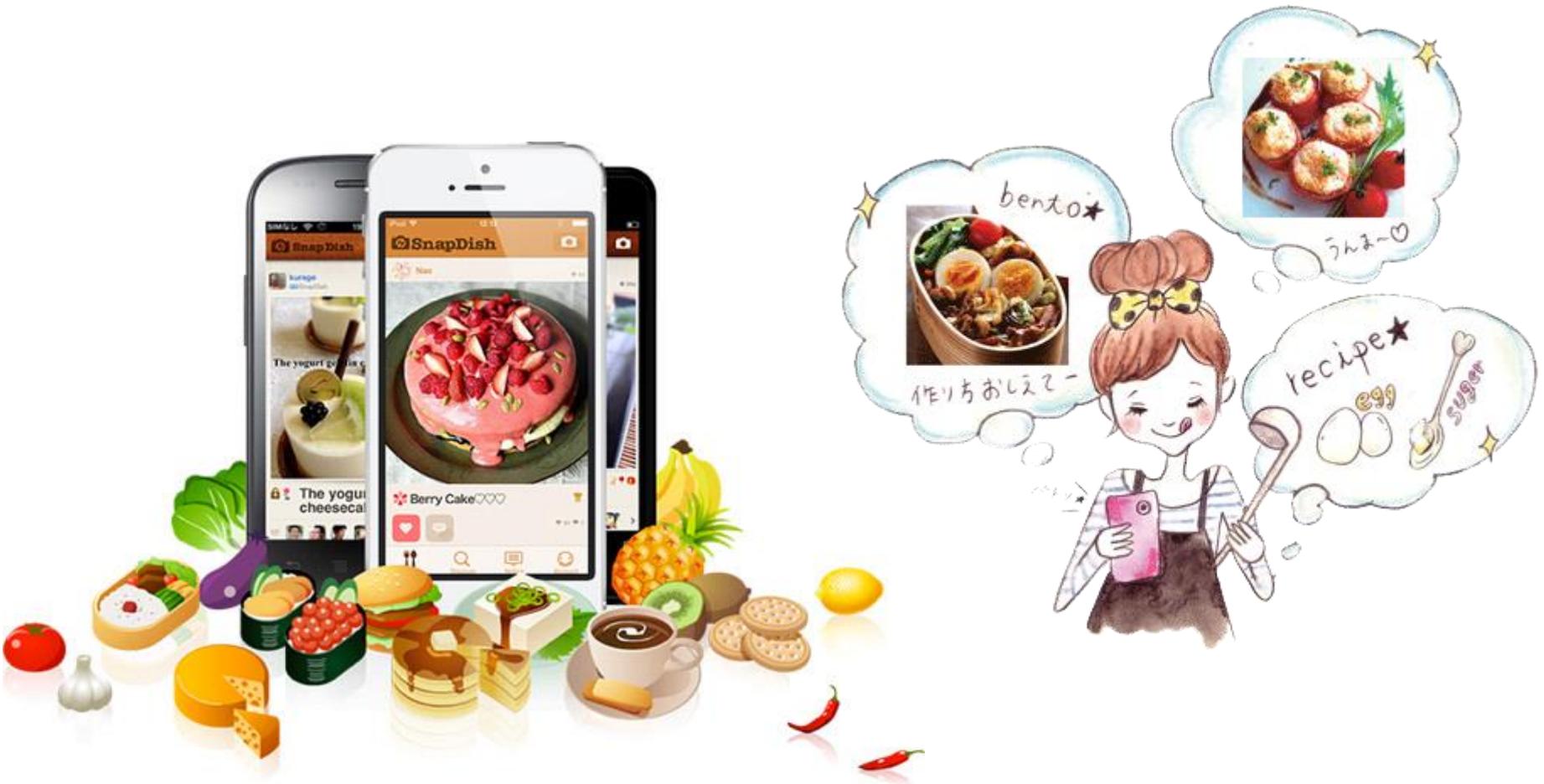


SnapDishとは？



SnapDishは美味しいシーン創出プラットフォーム

SnapDishは、世界ではじめての料理専門カメラアプリで、料理アイデアに困る女性たちが日々アイデアを交換しあうプラットフォームとして使われています。



「検索」から「ビジュアル&フィード」へ

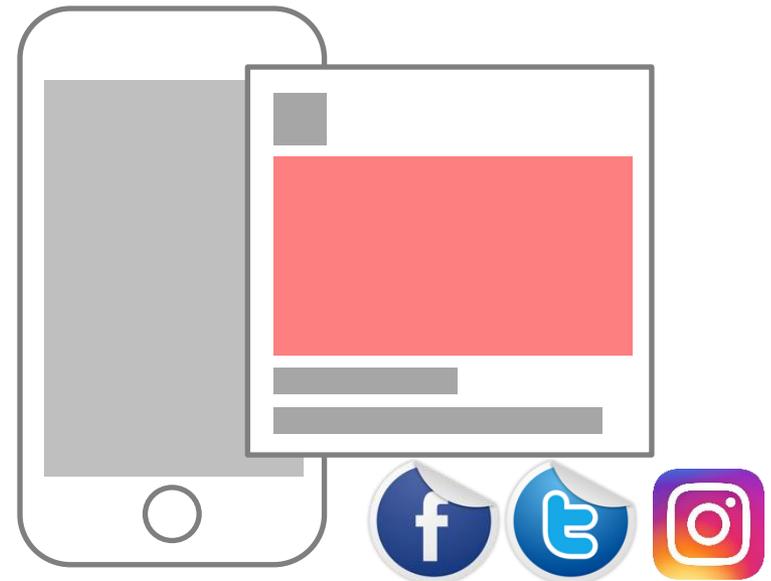
スマートフォンとソーシャルメディアの普及により、消費者が接触する情報の種類が変わり、ビジュアルの果たす役割が大きくなっています。

検索の時代



スマートフォンやソーシャルメディアの普及が進む前、デジタルコンテンツが人々の生活に与える影響は比較的限定されており、例えば検索などのシーンで強みを持っていました。

ビジュアル&フィードの時代



スマートフォンとソーシャルメディアにより、消費者は手元に流れてくるコンテンツに接触する時間が長くなり、なかでも動画や写真などのビジュアル情報の価値が高くなりました。

ビジュアルの効果とは？

多様かつ美味しそうなビジュアルに接触すると、だんだん食べたくなる・作りたくなる・欲しくなるという効果があります。これをビジュアルシャワー効果と呼んでいます。

コンテンツ



効果



まき

キャンペーン中のサッポロ一番冷やしラーメンの皆さんのスナップがあまりに魅力的だったので、私も購入して参りました🥰



みいみい

私も実は塩ラーメン買っちゃった🥰私たちが、まんまと術中にはまってるよね🥰🥰🥰



ふう

わかる〜🥰❤️モニター当選した方々のSnap見ると欲しくなっちゃうよね🌟かなり宣伝効果あるよね🥰カレーやごま味も気になるよ🥰作るーっ🥰

※「ビジュアルシャワー効果」はヴァズ株式会社独自の分析概念です。

SnapDish施策による態度変容の実例

美味しそうなビジュアルとコミュニケーションにより、強い態度変容を起こすことができます。下記の例は、企画掲載した4週間の中で商品初購入からヘビーユーザー化にいたった例です。同企画ではこうしたコメントが数千単位で発生しました。

 **ことり*** から **じゅんけ**へ
早速カンタン酢大活躍だね❤️私もカンタン酢買ってこなくちゃ!

 **ことり***
私もね、カンタン酢買ったよ〜😊優しい甘味のあるお酢なんだね♡自分ではこんな味が出せなかったな〜としみじみ😊(笑)色々使えそうだよな!

 **ことり***
スープはナンブラー入りでエスニック風でもあるんだね😊❤️美味しそう〜❤️カンタン酢、私も気に入りでもう三本目(笑)昨日も蛇腹に切ったきゅうりで即席漬😊簡単に有り難いや❤️まだお肉とは合わせたことなかったなあ😊メモメモだ❤️

 **まるま** から **チョッパー&ホヌ**へ
まさにかんたん酢ブームだね😊皆さんが色々な使い方をしている、見るのも楽しいよ😊マリネは意外とどんなお酒でも合うよね😊😊

 **まるま**
かんたん酢使いもいいいね😊かんたん酢、買い足さなくては😊

 **Yumi103**
かんたん酢を皆さんが使ってるのを見て私も使ってみたくて、自分で買って来た。😊これは、便利!😊サッと使えて気に入りました(๑•̀₃•́)و、ラー油を垂らしてピリ辛酢の物に。

 **Yumi103**
カンタン酢でカンタン♣️出来上がり〜(๑•̀₃•́)うまいっ酢O(≥▽≤)O♣️最近、カンタン酢に惚れてます。😊❤️サンキュ酢😊❤️

 **Noriko**
私も買ってみようかなあ😊

 **Yumi103** から **Noriko**へ
のりちゃんもかんたん酢はまだ使った事なかったね。お酢なんだけど、まるやかでツーンとしなくて、すし酢の薄い感じ。サラッとして使いやすいよ。(๑>ω<๑)❤️凄く便利。😊おいしいからお試しに買ってみる?😊❤️

 **Yumi103**
お手軽に作れて気に入ってしもーた!今日、カンタン酢また買って来たよ。2本目O(≥▽≤)Oリピでまた作って食べた。😊

 **ロコタン**
カンタン酢って、使ったことないけど、とっても便利なんだね!私、酸っぱいの大好きだからこれで毎日マリネ作って食べたいな😊😊体が柔らかくなって、ダイエットにもならないかな?ロ(笑)買ってこよー☆~(๑^。^๑)v

 **ロコタン**
これって本当に便利だね❤️大型サイズも売ってるから、今度はそれを買おうと思ってるよ!('。')v

 **こずえ***
こんばんは〜★カンタン酢うらうん😊❤️買ってまで使いたいよね〜❤️味付けカンタン!使える〜😊😊

 **こずえ***
カンタン酢*買ってみて〜絶対便利だよ〜😊😊😊今ならもれなく...SD経由で色々なレシピがついてくるからねえ〜😊❤️私は、昨日ね〜液体塩こうじを*自腹でリピしたよ〜😊*

 **こずえ***
カンタン酢*昨日、スーパーでいっぱい売ってたよ〜♪😊お友達にもススメちゃった〜*便利だよお〜(๑•̀₃•́)b*ッ

シーン創出の場として、日本最大級の料理ビジュアル投稿量

- 投稿会員90万、累計いいね1.2億、新聞掲載などメディア露出もさらに拡大中！



<ダウンロード数>
201万人

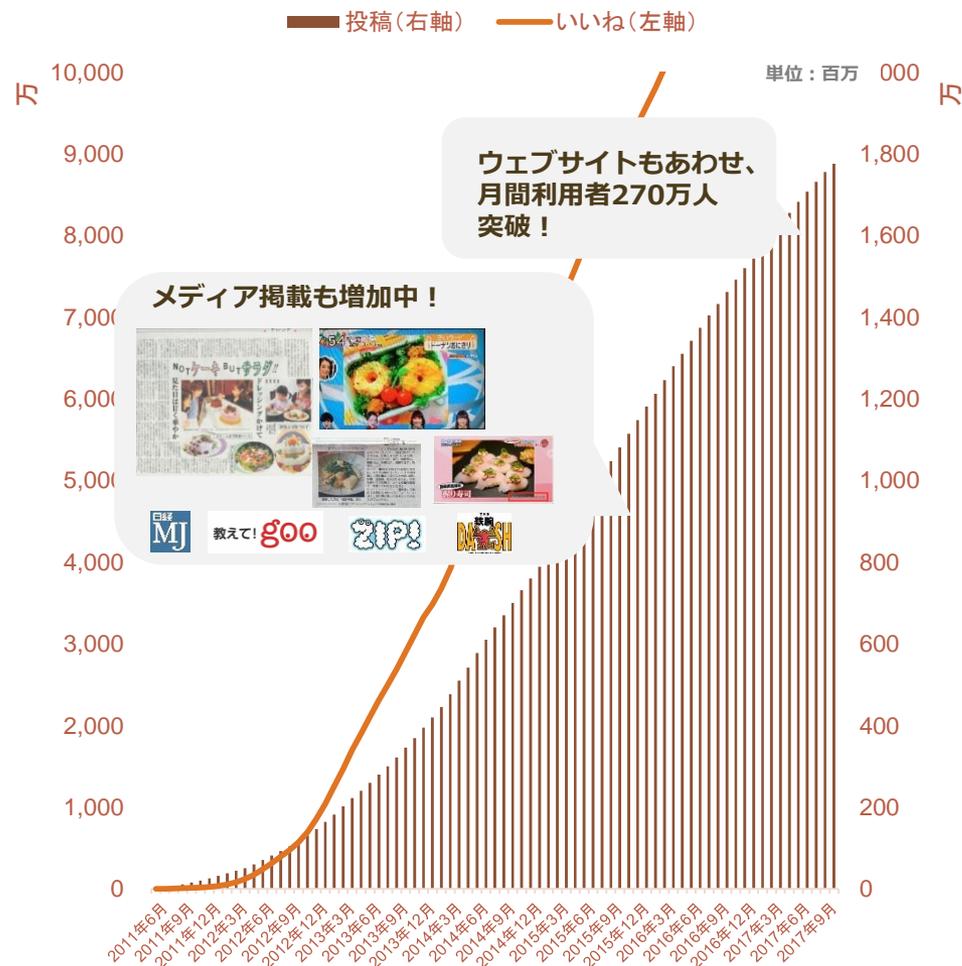
<投稿会員数>
90万人

<月間アプリ内ページビュー>
3000万回/月

<累計投稿>
1800万投稿

<利用時間帯のピーク>

早朝	7:00—8:00
昼食後	12:00—13:00
夕食後	20:00—21:00



料理関与度が高い、20代-40代の既婚女性が中心

■ 投稿に積極的で、新しいトレンドに敏感、フォトジェニックさにこだわるアクティブ層が集まっています。

■ 他媒体と比較した特徴 ※1

「料理写真・レシピを**投稿したことがある**」

25.6% (レシピサイトA社 3.9%)

「**新製品や新ジャンル**の商品が出たら買う」

61.5% (レシピサイトA社21.9%)

「**食器、テーブルコーディネート**にはこだわりがある」

51.3% (レシピサイトA社14.5%)

■ そのほか特徴的な属性

「普段の料理の仕方」

レシピを参考にせず記憶で作る **42%**

どちらともいえない **38%**

レシピにしたがってつくる **20%**

「よく飲む**お酒** (複数回答)」

ビール**68.8%** ワイン**54.2%** チューハイ**38.7%**

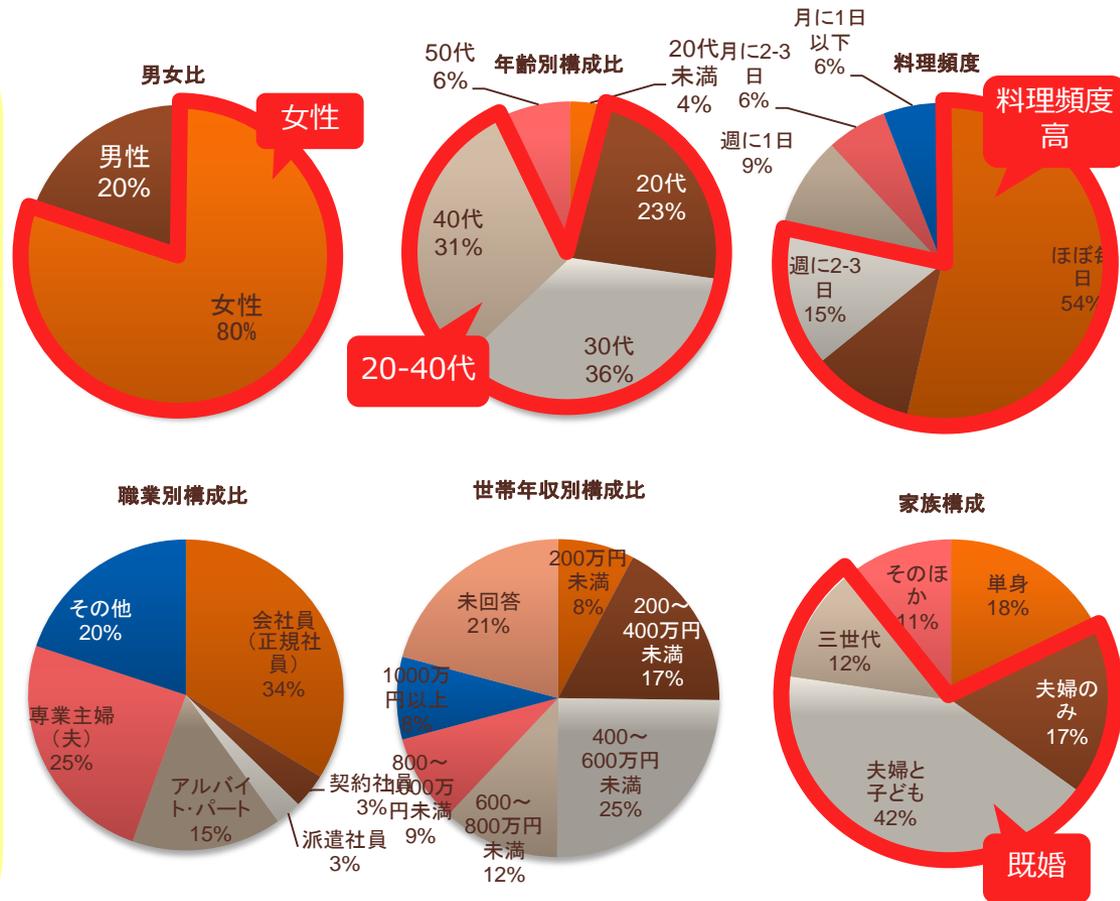
日本酒**21.5%**

「**健康**のため意識している食品の摂取頻度」

毎食**61%** 週2-3回**17%**

「**美容**のため意識している食品の摂取頻度」

毎食**45%** 週2-3回**19%**



※ヴァズ自社アンケート調査 (2014年2月実施、n=624)

※1 読売広告社、ヴァズ共同調査(2013年7,8月実施、全国5000人の主婦対象)

料理について、気兼ねなく、好きなだけ、お喋りできる場所

- 料理写真を軸に「友達・料理仲間」同士の会話も楽しむことができるのが特徴

SnapDishを使っている理由は？

「Facebookとかだとちょっと気がひけるけど、こっちは遠慮なくできて楽しい！」

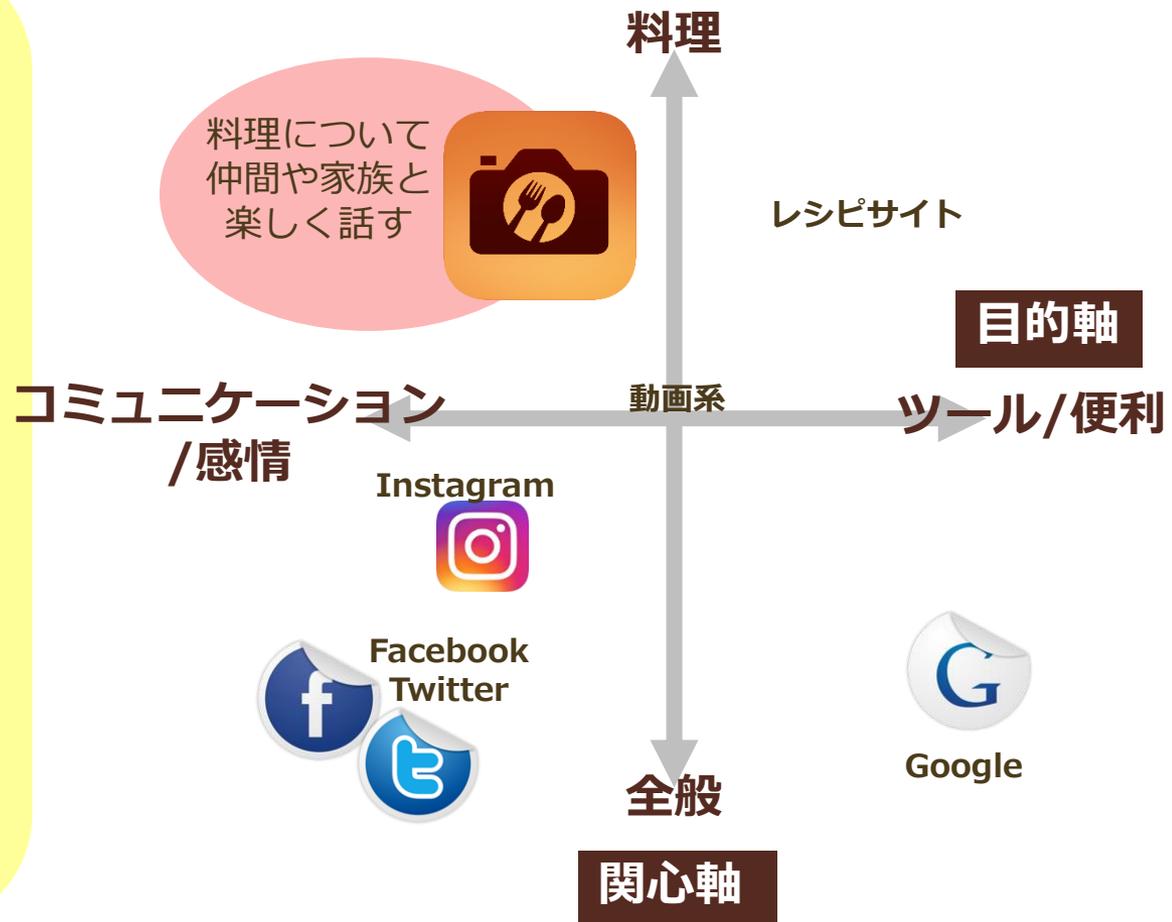
「クックパッドとかよりももうちょい自分のためにつかえるのがほしかった」

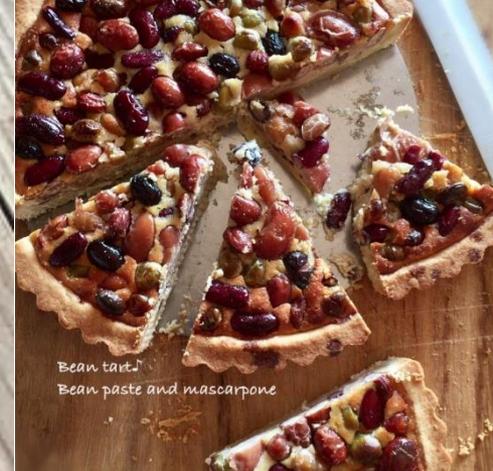
「SD (SnapDish) は眺めるだけでも楽しいから手軽でいいなと思って」

「お弁当のネタ考えなくてよくなった！」

「SDで知り合った料理好き男子と結婚しました！」

※ヴァス自社アンケート調査（2014年2月実施、n=624）





Bean tart.
Bean paste and mascarpone



企業様向け主要メニューご紹介



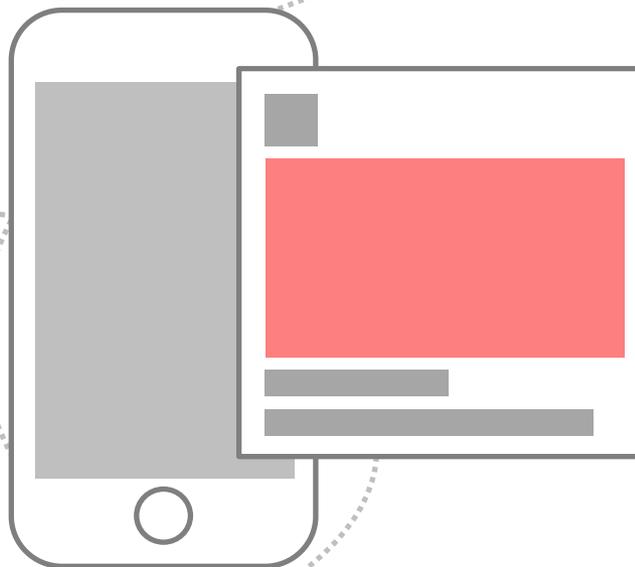
「ビジュアル&フィード」時代に不可欠な3機能

濃いユーザーが集まる場ならではのビジュアルとコミュニケーションを創出し、柔軟にコンテンツ化。さらにそれをフィード上で拡散していくことができます。

創出

コンテンツ化

拡散



SnapDishサービスでできること 一覧

- SnapDishサービスを組み合わせさせていただくことで多様な施策が可能です。もちろん単体でもご利用可能です。

分類	サービス名	できること					特徴	KPI	目安	価格
		商品×テーマ投稿	商品投稿	外部リーチ	レシピ紹介	ファン獲得				
参加型企画メニュー	モニタータイアップ	◎	◎	-	○	+	お客様独自の企画実施に。 ご要望の企画に沿ったプレゼントキャンペーン実施が可能。イベント実施やコンテストなどによく利用されています。	投稿数 内部リーチ	240-450投稿 150-400万リーチ (のべ)	330万
	フォトモニター	-	◎	-	-	+	企画無しの商品配布のみプラン。 ユーザーに商品提供し、商品のクチコミを拡散したい場合に！	投稿数 内部リーチ	60-120投稿 20-100万リーチ (のべ)	80万～
露出型広告メニュー	ユーザージェネレーターアド	-	-	◎	◎	-	参加型企画で集まったビジュアルを、SnapDishアカウント+広告で、外部ソーシャルメディアに拡散。	外部リーチ	-	240万～
	記事広告	-	-	-	◎	-	タイアップ記事。 編集部による調理レポートや、ユーザー投稿写真を使った記事など、自社の素材を使った記事を作成。	PV	1万PV/2週	50万～
月額サービス	ブランドページ	-	-	-	○	○	プラグイン機能/レシピ配信 集まった投稿をWEBサイトに簡単に表示できるプラグイン機能。 お持ちのフォト/レシピを利用して、“いつでも接触可能”なファンを獲得。	-	-	年36万～
参加型企画オプション	Instagram拡散	○	○	-	-	-	SnapDish外へのビジュアル露出強化。 モニタータイアップ300名以上の場合に利用可能。InstagramハッシュタグキャンペーンをSnapDishキャンペーンに併せて実施。	投稿数	配布数の40%～50% の投稿数。	+ 50万
	ファンプログラム	+	◎	-	-	◎	ファン育成/良質な投稿を中・長期的に収集 1か月～3か月の間、特定の商品について積極的に発信してくれるユーザーを募集。 モニタータイアップやフォトモニターをきっかけにファンになったユーザーへ依頼することも。	投稿数 コンテンツ 内容	一人あたり 3投稿~/1か月	個別見積
	ビジュアルシート	-	-	-	-	-	店頭販促物や商談シートとして二次利用。 モニタータイアップやフォトモニターから集まった投稿を使用して、販促物を作成。 ビジュアルシートは決まったレイアウトをご使用いただくことで制作コストを抑えることが可能。流通商談をサポートする資料としてもご利用いただけます。	-	-	+ 15万 ～

例：◎主効果 ○可能 △条件つき +効果増

SnapDish フォトモニター



- **お客様商品について自由に投稿されたソーシャルビジュアル**を創出できます。投稿に別途インセンティブをつけずとも、自然な投稿が集まります。100名配布時95万円となります。

モニター募集
(掲載7-10日・抽選発送3営業日)

シーン創出・拡散

<アプリ内「見つける」ページ>



当選したユーザーに商品モニター配布

抽選



投稿



参加投稿は商品バナー付きで拡散

掲載料金	80万円
1名あたり	@1500円
掲載期間	モニター募集： 7-10日 投稿募集： 期間の定めなし ※100名配布の場合
想定数値	60-120投稿 120-1200シェア 20-100万のベリーチ (アプリ内)
提供内容	フォトモニター 二次利用20投稿まで
レポート内容	数値サマリ： 投稿数、コメント数、シェア数、のべリーチ数、投稿閲覧数 投稿抜粋： 各投稿について写真、ユニークリーチ、料理名、コメント抜粋
オプション	実施前アンケート： G5万円 (3問まで) 事後アンケート： G15万円 (15問まで) アソート配送： G250円/人 アソート手配・レポート： G8万円/商品
申込期日	モニター掲載開始を基準として、5営業日前
備考	<p><モニター募集・抽選について></p> <p>※拡散力と公平性を担保するため、応募者をフォロー数ごとにグループ化し、バランスよく選出いたします。当選者を指定することはできません。※また、運営側にて商品やテーマにふさわしい投稿を行っているユーザーに優先声掛けを行う場合、または追加の告知などを行う場合がございます。これらの実施有無および内容については保証・開示をしております。※モニター応募数については条件 (掲載期間中の各種プッシュ配信回数・人数など) を完全に一定にすることが困難で都度のご説明責任を負えないため、応募者は開示していません。※抽選・商品発送はバースルが行います。※A4サイズまでの資料の同梱が可能です。※運営元によるレターは常時同梱されます。内容は定型となり、お客様ご希望に沿った作成はいたしていません。※オプションの事前アンケートはSAのみ・最大3問までとなり、事前に優先条件をご指示いただくことで抽選時に条件抽選に利用可能です。当選者の単純集計割合のみ提出いたします。※酒類の場合は、事前アンケートで年齢確認を行います。これは追加費用は不要です。※通常送料 (3辺合計80cm以内・5kg以内・常温) を適用できない商品については別途お見積りとなります。冷蔵冷凍の場合、倉庫手配調整費10万円・送料1名あたり追加N600円となります。※配送破損対応のため、2-5名分の予備品もあわせ手配をお願いいたします。事前にご要望があった場合を除き、未使用予備品はスタッフにて活用させていただきます。</p> <p><アンケートについて></p> <p>※フォトモニター実施前アンケート (3問までSA/MA、単純集計 (比率開示) 納品、実数およびローデータ非開示)</p> <p>※フォトモニター実施後アンケート (15問までSA/MA/FAほか、GoogleForms利用、母集団：当選者のみor該当期間アクティブ いずれも100サンプル想定)</p>

【特徴】

- ① 商品についての美しいビジュアルとコミュニケーションを創出。
- ② 商品ページに投稿が蓄積。アーカイブとしても活用可能。
- ③ 継続いただくことで、自然な話題創出とファン構築が可能です。

SnapDish ユーザージェネレーテッドアド



- 良質なビジュアルを複数選定し、SnapDishのSNSアカウント+広告で再拡散します。ソーシャルメディアの文脈にあったクリエイティブ・配信元とすることで、高い効果を生み出します。



SnapDishモニターによる投稿

SnapDishアカウントで、良質投稿を紹介。第三者情報として露出します。

ユーザー投稿写真の紹介になるため、フィードなじみがよく、自然に受容されます。

出稿先は、Facebook/Instagramが中心となります。

ソーシャル広告クリエイティブ例

カンタン酢レモンパンプキンサラダ【レシピつき】
マヨネーズにレモン酢をちょい足すと爽やかであっさり身体にも優しく使いやすいです洋風サラダにも合いそうなレモン酢はとても美味しいです！次の料理が楽しみですね！！(´・ω・´)

■おすすめ用途

- ✓ マス広告展開時の補強に
- ✓ 分散動画実施後の補強に
- ✓ SnapDish施策後の再拡散に

ソーシャル広告ランディングページ (LP) 例

LPとしては、ユーザーの投稿詳細を用います。

投稿との関係性を明確に表記します。
(商品提供元：企業名)
※さらにコメント内でも明記されている場合もあります。

商品画像、説明、リンクを設置。

※最低出稿金額ネット200万円～。500万円以上の出稿をお奨めします。詳細お問い合わせください。
※実施は参加型企画とセットでのお申し込みが必要です。別途お申し込みとなる場合、二次利用費がかかります。



同商品を利用した他投稿に回遊が可能です。

SnapDish 記事広告



- 商品・サービスに関するまとめを料理軸でSnapDish編集部が作成し掲載します。実際に編集部が調理や試食をして、料理写真と一緒に味のディテール・使用感・アレンジなどのご紹介も可能です。

参加型企画
のご実施

記事広告執筆・掲載



参加型企画を事前にご実施いただいた場合、該当商品についての投稿や声を紹介するような記事も可能です。



【特徴】

- ① ユーザーの投稿を絡めて紹介するから親近感持ちやすい記事になります。
- ② 編集部で実際に調理・撮影するからより深い記事に。
- ③ 編集部視点で紹介するから、メーカー公式と異なった信頼性を担保。

価格	50万円 / 1本 80万円 / 2本
誘導期間	2週間保証 (注目の商品枠)
記事PV数	10,000PV想定/1記事 (アプリ/SP/PC合計)
制作物	記事1本/誘導用画像
導線設置箇所	<ul style="list-style-type: none"> アプリ内フィード記事誘導枠 (ローテーション) SP/PCサイトTOP該当枠 (ローテーション) 該当カテゴリ記事一覧 (終了後アーカイブ)
記事公開タイミング	原則、平日10:00-18:00
申し込みスケジュール	配信開始20営業日前、申し込み期限 配信開始日の15営業日前、構成確定・素材入稿
商品発送	指定の個数の商品を編集部宛にお送りください。
入稿素材	記事用画像 (記事の内容によりご相談) 誘導用画像5点~10点 (料理又は料理シーン推奨) ※調理シーンを含む記事の場合は、ウェアラブルにて撮影した記事内の画像を誘導用としても使用 <ul style="list-style-type: none"> 写真 (900x900、JPG) x5~10
レポート項目	PV数
レポート提出日	掲載終了日より2週間以内
注意事項	※入稿素材については審査させていただき、変更をご提案させていただく場合、または掲載をお断りする場合がございます。写真中に含めることのできる文字/図類は写真面積の20%以内となります。ただし、SnapDishのタイアップで利用しているクリエイティブを使う場合のみ面積に制限なく文字を利用可能です。※弊社判断で、Outbrain、popIn等の外部レコメンドサービスを使って記事広告へ誘導をかけることがあります。外部レコメンドサービス配信に伴い発生するクリエイティブは、原則、弊社一任となります。あらかじめご了承ください。なお、その場合であってもレコメンドサービス利用における追加料金は発生しません。

SnapDishブランドページ



- SnapDishのブランドページは、モニター配布商品についての配布元を明示し、またファンやユーザー投稿を蓄積することが可能な受け皿です。年間36万円～（ライトプラン）の別途ご契約にて、料理写真やレシピを配信したり、集まったユーザーの投稿を簡単にお客様サイトへ自動表示（プラグイン機能使用）したりすることが可能です。

ブランドページ



ファンを蓄積できます。

商品についてのユーザー投稿を集約できます。



ブランドや商品を紹介できます。

ユーザーの投稿を簡単にサイトへ

お客様サイト



オプション：Instagram拡散



- SnapDish投稿キャンペーンに、オプションでInstagram拡散をつけます。ユーザーの発信力を活かして、素敵な投稿をSnapDish外へも拡散させ、更にSD公式アカウントでキャンペーン告知を最大4回行います。

モニター & 投稿キャンペーン & ハッシュタグキャンペーン(4週間)

アプリ内で投稿キャンペーン実施

ハッシュタグキャンペーン実施



- 人数：300名～（※）
- モニター募集期間：10日間
- 条件：商品を使った投稿
- 想定数値：300投稿～（※）
- ※ A4サイズの同梱が可能です
- ※ 投稿率60-80%、一人当たり1-1,5回投稿

料金	50万円 ※モニタータイアップとあわせてのお申し込みが必要です。フォトモニターとセットではご実施いただけませんのでご注意ください。
掲載期間	モニター募集： 7-10日 投稿募集： 28日間
想定数値	応募数：100-150投稿（300名配布の場合） ※商品・テーマ・配布量により大きく変化します。 公式アカウント投稿リーチ数：20,000リーチ
提供内容	キャンペーン告知（最大4回）
レポート内容	数値サマリ： 投稿数、コメント数、いいね数、告知投稿各種数値 投稿抜粋：各投稿について写真、コメント、料理名、コメント抜粋
ハッシュタグ	1種類設定（既出ハッシュタグの場合はプラスで #SnapDish 推奨）
申込期日	投稿プレゼントキャンペーン掲載開始を基準として、6週前
備考	<ul style="list-style-type: none"> ・ SnapDishアプリ内での投稿キャンペーンの詳細と注意事項は、P18「SnapDishモニタータイアップ（投稿キャンペーン）」をご確認ください。 ・ ハッシュタグキャンペーンの参加方法はInstagram上で「@snapdish」をフォローし、指定のハッシュタグを付けてお題に沿った画像を投稿することで参加ができます。 ・ 当選連絡はコメント欄または個別メッセージにてお知らせします。商品送り先入力などはSnapDishアプリを使用します。

オプション：SnapDishファンプログラム

創出

コンテンツ化

拡散

- 商品を使った料理を積極的に発信してくれるアンバサダーをユーザーから募集。SnapDishユーザーの発信力を活かし、商品を使った料理を継続的に投稿してもらいます。

投稿企画(プレゼントキャンペーン)

(掲載4週)

or

ユーザー投稿(フォトモニター)

(100名以上)



SDアンバサダー

商品や料理への関心・関与が高いユーザーに、継続して投稿をしてもらいます。

◆期間:4週間~12週間

◆人数:5~20名

◆料金・詳細などは個別お問い合わせ



ハナマルキ
えきしお広め隊



【ファンプログラム企画をご利用いただく条件】

■人数：同時期に実施するアンバサダーの人数は、**最低5名～最大20名**。

※アンバサダーは、複数人で遂行することでユーザーの投稿モチベーションを保つことができます。

■期間：4週間～最大3か月間。

■投稿：1名あたり、最低3投稿(1か月)のノルマ。

※企画内容によっては、投稿ノルマを達成したユーザーには運営からプレゼントを用意します。(SDオリジナルランチョンマットなど)

■料金：1名あたりの金額。

3か月:100,000円／2か月:75,000円／1か月以下:50,000円

※2か月以上でご契約の場合、アンケート実施(10問)、フォトプロップス制作費用込です。

■その他：**モニタータイアップ**、または、**フォトモニター(100名以上)**を、併せて実施していただくことが必要です。

オプション：流通商談用ビジュアルシート



- ご希望に応じて流通商談・展示会をサポートする「クチコミビジュアルシート」を作成させていただきます。

サンプル レイアウトパターン1 ログ左上



レイアウトパターン2 ログ中央



※このほか〇〇コメント、〇〇シェア、〇〇いいねを実際にご覧いただけます。 <http://bit.ly/1VRWwXx>
 ※ご家庭への配布には、料理カメラSnapDishのフォトモニターサービスを使っております。

こんな企業様にオススメ！

- **食べ方提案**が必要な商品があるが、レシピ作成するだけだと訴求力がない。
- いい商品だと自負しているが、流通さんに**一般家庭での反応**や**使われ方のイメージ**を持ってもらえない。
- 展示会などで、**目を引く掲示物・パネル・配布物等**を作りたい

ここがポイント！

- **カメラマンによる撮影ではなく、料理を撮りなれた複数の主婦の写真になるため、美しさとリアルさを両立して訴求**できる！
- **一般のご家庭で日々料理を作る方からのリアルなコメントつきだから説得力が違う！**

<見積内訳> レイアウト(投稿・コメントセレクト)費 / デザイン利用費 / 入稿データ費 / 校正費 / 二次利用費

※注意事項

印刷推奨サイズはA4-A2となります。利用する写真はユーザーがアプリに投稿した写真となり、A2,A1等での印刷では若干写真が荒くなる場合があります。再撮影などは行いません。紙面のデザインは固定となり、掲載写真およびコメントは、SnapDishに投稿されたものからセレクトします。モニター実施後の御報告時に、掲載写真、コメントのご希望を承ります。最大点数は、写真12点、コメント[65文字以内] 3-4点、コメント[38文字以内] 1点となります。コメントは元投稿の趣旨を変えない範囲で、文字数にあわせて編集します。紙面左上または中央に対象商品写真またはブランドロゴが入ります。ご依頼時に解像度の高い(短辺600px以上で使用可能な)商品写真またはブランドのロゴデータをお送りください。紙面の強調色(左記サンプルでは緑色)は、ブランドロゴまたは商品写真から適宜選択させていただきます。印刷納品をご希望される場合印刷費・手数料は別途となります。

※商品スペック、営業連絡先等が入りませんので、あくまで商談のサポート用の資料となります。本資料単体での利用を想定したものではありませんのであらかじめご了承ください。カスタマイズは別途費用にて承ります。

二次利用について

- 実施と別途発注となる場合、またはレポートから30日経過以降にご依頼いただく場合、下記料金となります。

申請料金	20万円	※税別
1点あたり料金	1.5万円	
使用期間	無期限： 現在期間のしぼりは設けておりません。	
内容	基本料金： SnapDishロゴ利用料、申請対応手数料 1点に含まれる内容： 写真、料理名、投稿者アイコン、投稿者ニックネーム、投稿者コメント ※レシピは含みません。	
使用可能範囲	店頭、WEBサイト、ソーシャルメディア、商品パッケージ、テレビ、雑誌、新聞 ※掲載箇所や内容については事前にご共有をお願いいたします。 ※掲載箇所の個数による金額の変動はございませんが、申請回数が複数に分かれた場合、申請料金が追加でかかります。	
規定	<ul style="list-style-type: none">・制作物はすべて事前確認をさせていただきます。修正対応可能なスケジュールにて事前にご提出ください。・同領域へのロゴ掲出が必須となります。・投稿者ニックネームの記載が必須となります。・オンラインでの利用の場合、元投稿者尊重のため、元投稿へのリンクが必須となります。原則、他URLへのリンクは認められませんのでオンライン広告クリエイティブへの利用時はご注意ください。・ビジュアルの角丸化や、誤記の調整など元投稿の趣旨を変えない変更は可能です。・著作権者人格権を損ねる利用はいかなる場合でも認められません。	
ご注意事項	<ul style="list-style-type: none">・著作物の著作権はあくまで投稿者にあり、本二次利用許諾はヴァズ社が著作権より転用・再許諾の権利も含めて許諾を受け、範囲を定めて広告主様に対し再許諾を行うものです。・明示される場合を除き、制作・印刷等は広告主様のご負担となります。・利用期限を過ぎて各種データを使用したことが発覚した場合、お申込み金額を違約金としてご請求いたします。・ユーザーが退会、投稿削除、または非表示化した場合、二次利用指定を行った投稿については、該当URLに写真と料理名、投稿者コメントが残ります。ただし、投稿者アイコン、投稿者ニックネームは匿名表示となります。・プラグイン・APIによる利用については、二次利用の適用外といたします。	



Bean tart.
Bean paste and mascarpone



他サービスとの違い

料理サービスの違い

①どこで ②どんな人が ③何をしている サービスなのか

レシピサイト



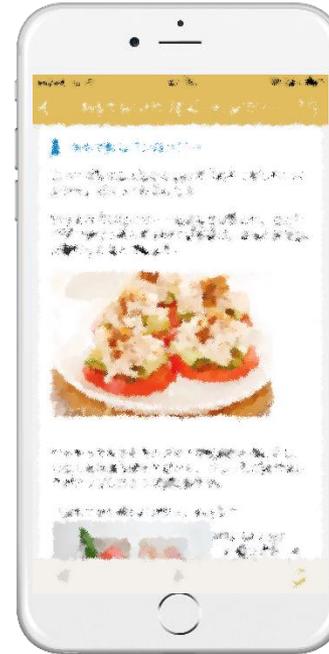
- ①検索サイト
- ②一般消費者
- ③レシピ閲覧

料理写真
スナップディッシュ



- ①専用SNS
- ②一般消費者
- ③料理写真投稿

ブログ



- ①ブログ
- ②セミプロ・一般消費者
- ③レシピ投稿

料理動画



- ①一般SNS
- ②一般消費者
- ③動画閲覧

料理サービス利用者の目的

- ① 主な利用目的 ② ユーザー心理 ③ 主な属性 ④ 利用者のメリット

レシピサイト



- ② 冷蔵庫にキャベツがあるから「キャベツ」で検索。人気のレシピなうえに簡単だからこれにしよう！
③ (20代女性 既婚)

④ 作り方発見！



料理写真 スナップディッシュ



- ② あ、〇〇さんのこのキャベツのラザニア美味しそう！この間買ったチーズもあるし週末はこれを作ろう♪
③ (40代女性 既婚)

④ 共感とアイデア！



ブログ



- ② ランキング上位になってレシピ本に載ったり、お料理でお仕事できるようにレシピ投稿がんばるぞっ！
③ (30代女性 既婚)

④ 人気獲得！



料理動画



- ② わーこれ簡単で美味しそう！こんなに簡単なら私にでもできそうだな〜。動画に「いいね」しておこうと♪
③ (20代女性 既婚)

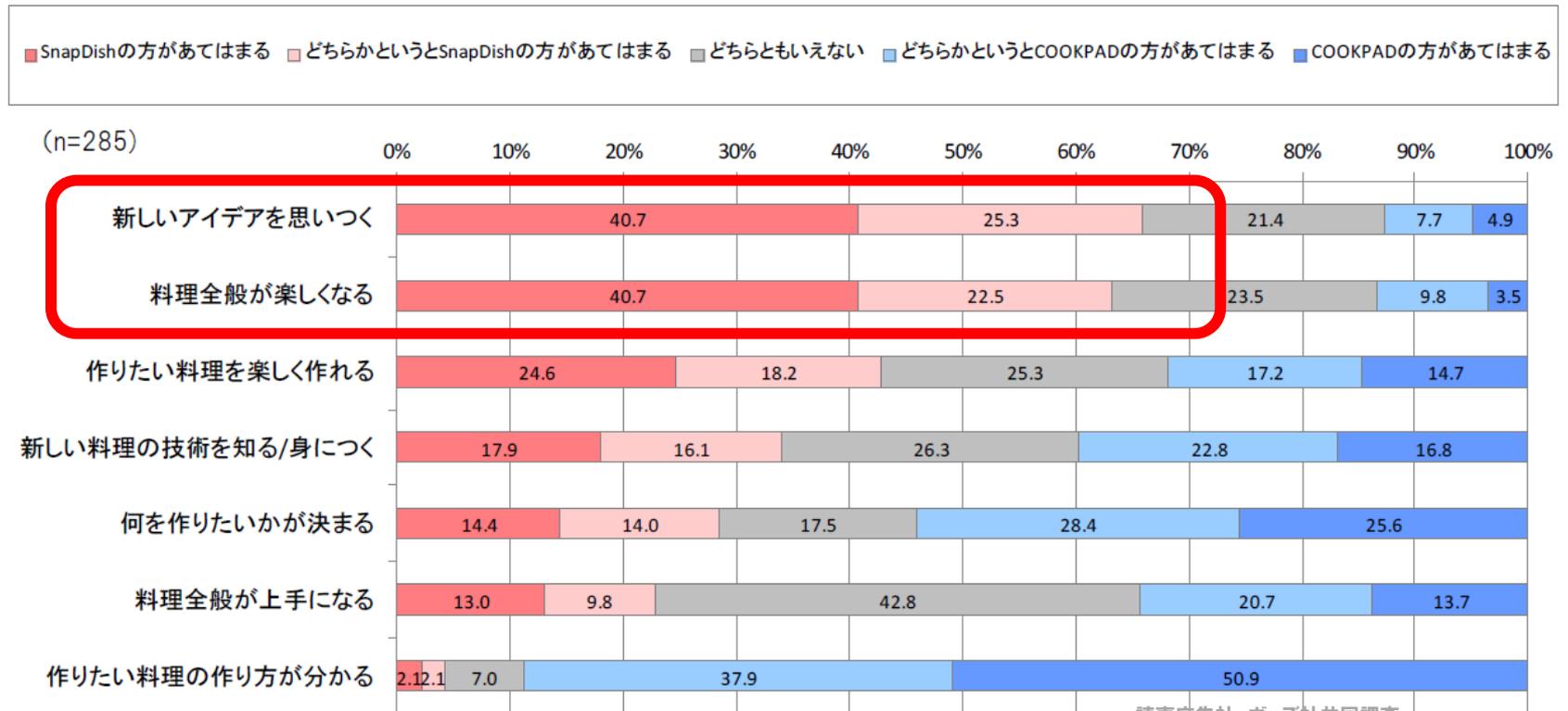
④ ながら見



レシピ検索サイトとの最大の違い

- 美しい写真や友達との会話によって、検索しなくとも「新しいアイデアを思いつく」「料理が楽しくなる」という部分が、SnapDishが他サイトと異なる最大の特徴です。

【COOKPADとの比較】



読売広告社、ヴァズ社共同調査
 ※SnapDishとクックパッド両方を利用しているユーザーが母数
 ※2013年8月実施、n=285名

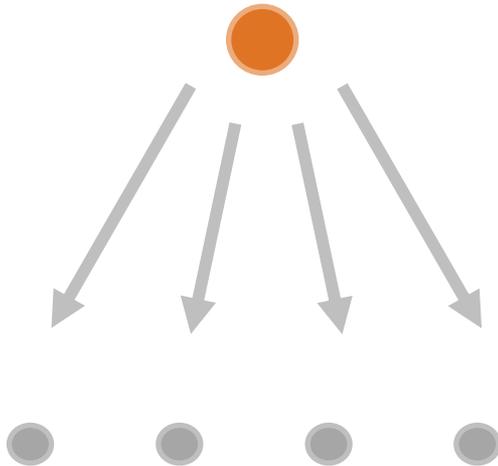
料理動画との最大の違い

- 動画系サービスでは、動画媒体から閲覧者に伝わります。一方、ソーシャル媒体では利用者間でメッセージが伝播します。

動画

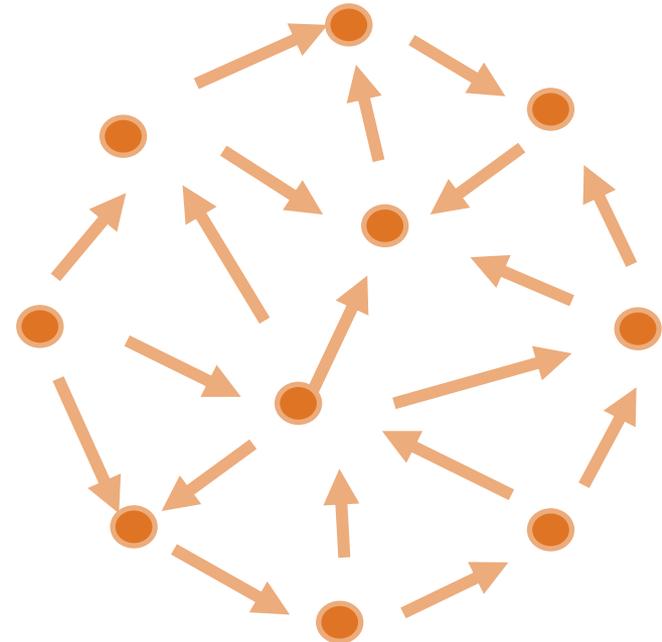
動画サービス

- メッセージは、媒体から閲覧者へ



ソーシャル媒体

- メッセージは利用者間で伝播



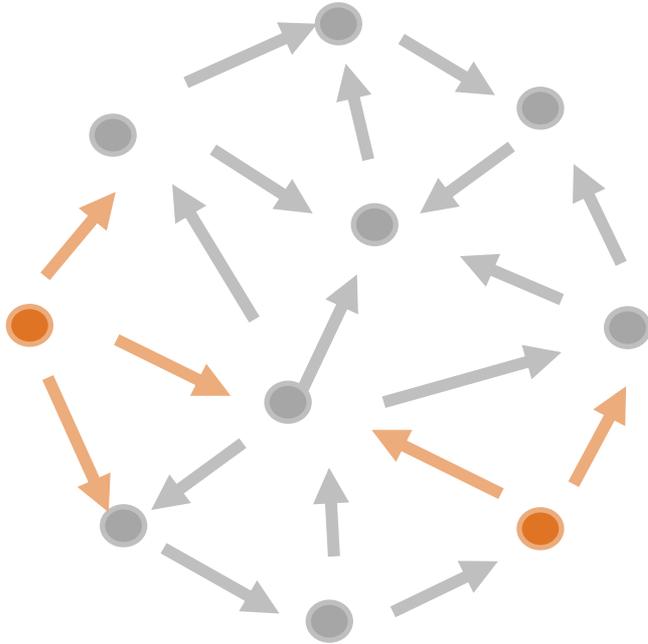
写真アプリとの最大の違い

- テーマに特化しており、料理への関心が高いユーザーが密集しているため、話題が伝播しやすく盛り上がりやすいのが特長です。



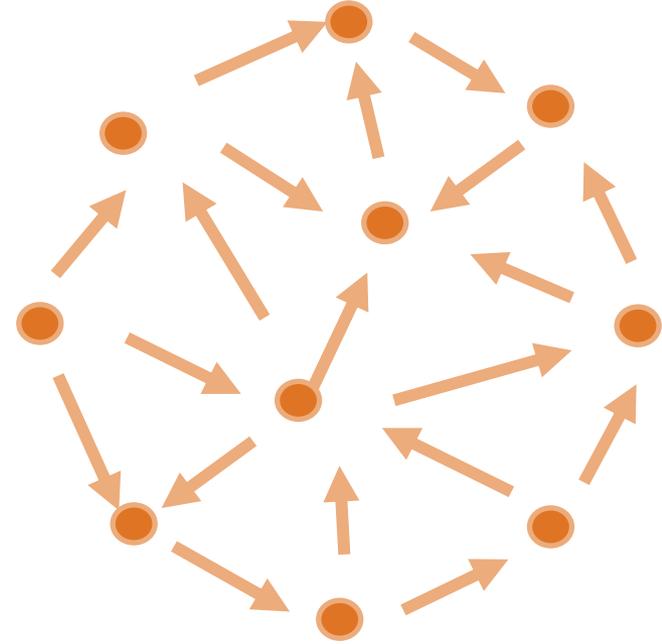
一般アプリ

- ・ 人数大
- ・ 特定テーマへの関心比率・小



専門アプリ

- ・ 人数小
- ・ 特定テーマへの関心比率・大



SnapDishの特徴

SnapDishは以下の3つの特徴でビジュアルシャワー効果を最大化し、お客様商品へのエンゲージメントを構築します。



美味しそうに **ビジュアル&コミュニケーション**
レシピサイトと比較して・・・

多様なユーザー発信コンテンツで流行感強化
料理動画と比較して・・・ ※1

料理好きどうしが自然に集中接触してファン形成
Instagramやインフルエンサー施策と比較して・・・

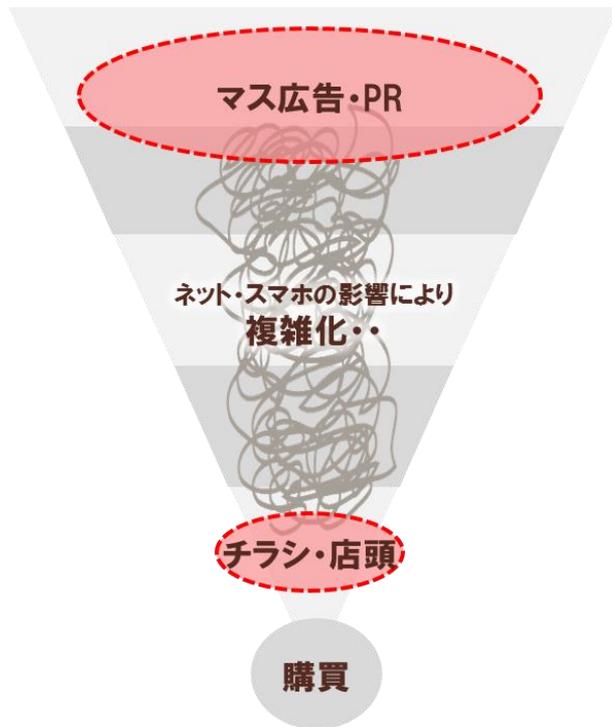
※1バンドワゴン効果：ある選択が多数に受け入れられている、流行しているという情報が流れることで、その選択への支持が一層強くなること。



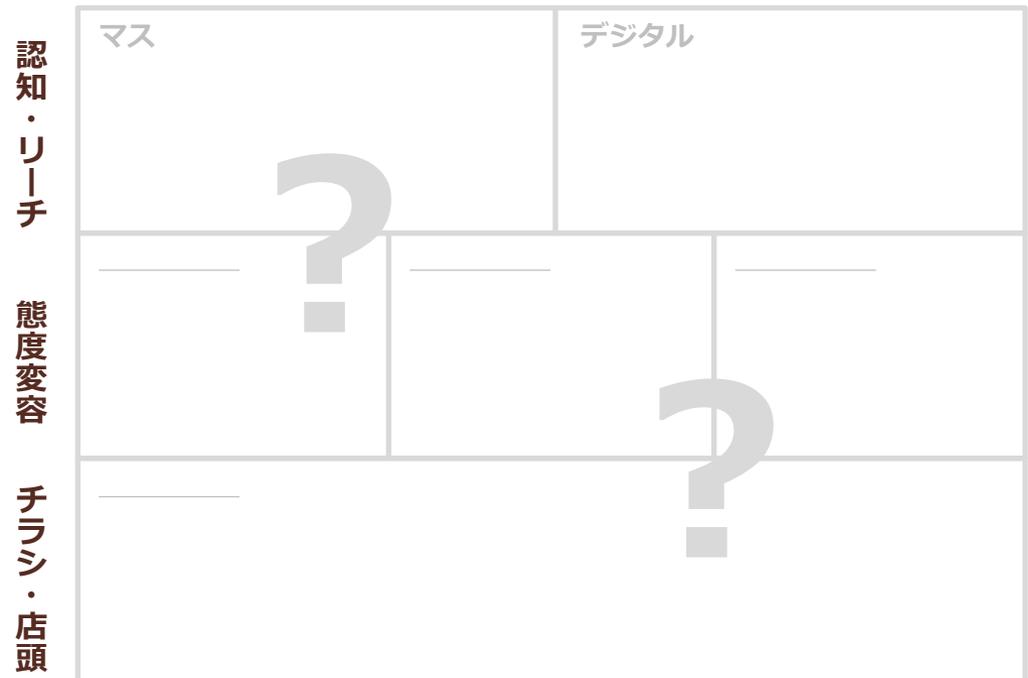
マーケティングリソースをどう配分するか？

- 生活者を取り巻く環境が激しく変化の中で、食品・飲料のマーケティングリソース配分も変化し続けています。お客様のリソース配分はどの点に重点をおいていらっしゃいますか？

購買ファネル



リソース配分

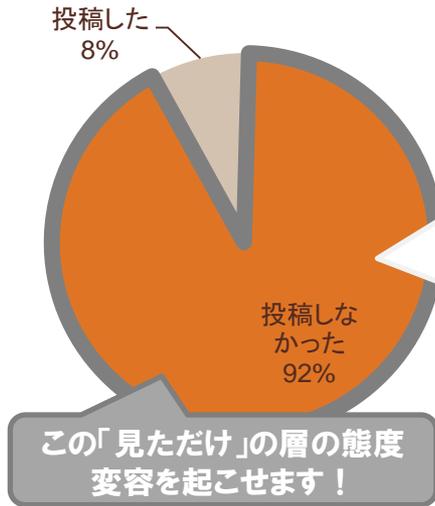




参考資料・データなど

参考：ブランドリフト率

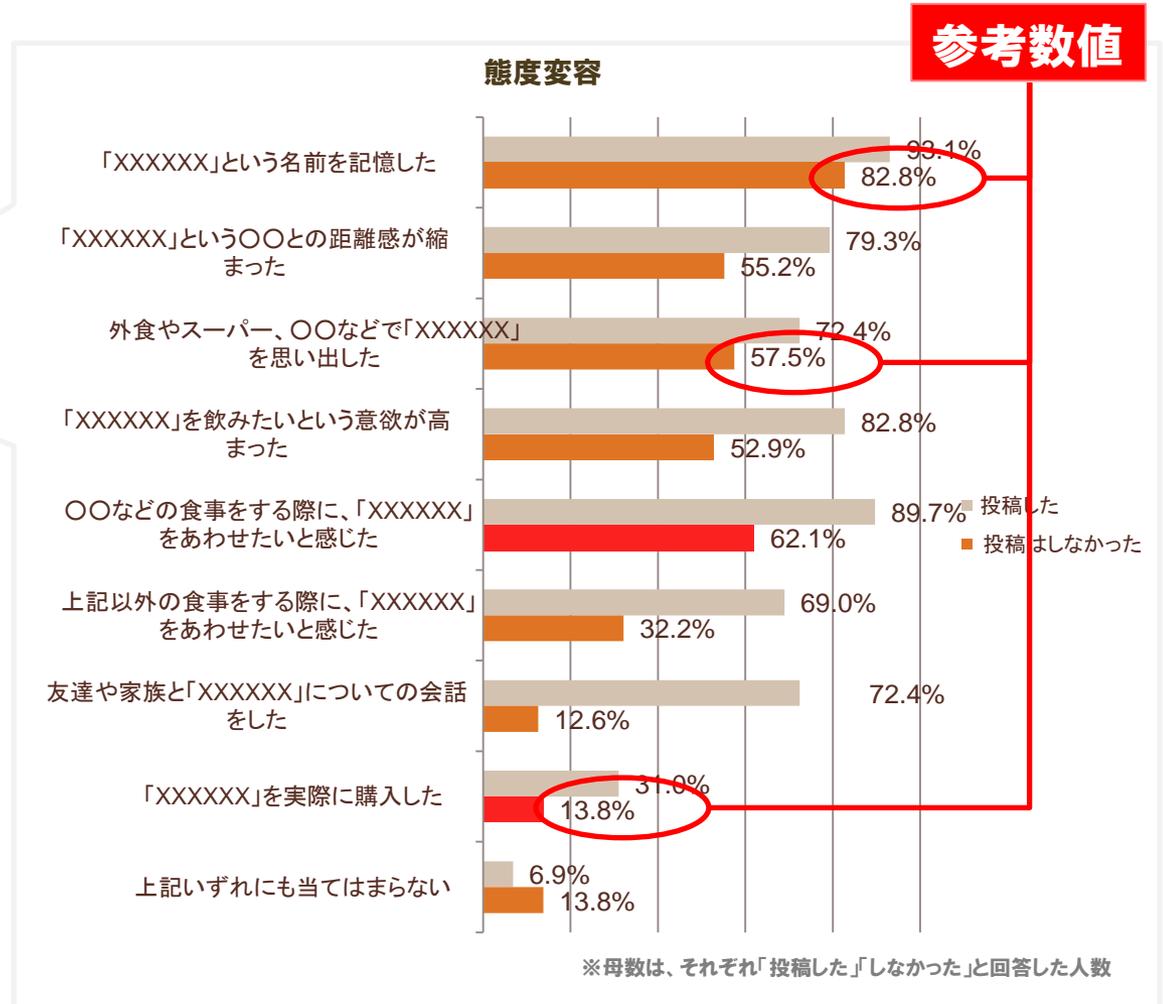
- メーカーや媒体からでなく自分と近い立場の消費者・料理仲間からのクチコミに触れるため、「見ただけの人」にも強い態度変容が発生します。



期間：2014/8/15-8/17
 方法：SnapDishのメール通知ONのユーザー10万人にメールで依頼
 回答数：390件

※本アンケートは、全体としてはSnapDishの利用動向を確認するためのものであったため、本設問のサンプルには偏りがあります。
 ※なお該当企画の期間中動向は以下のようなものでした。

投稿数	491
コメント数	3,789
シェア数	5,214
リーチ	2,969,418
(言及コメント総数)	576



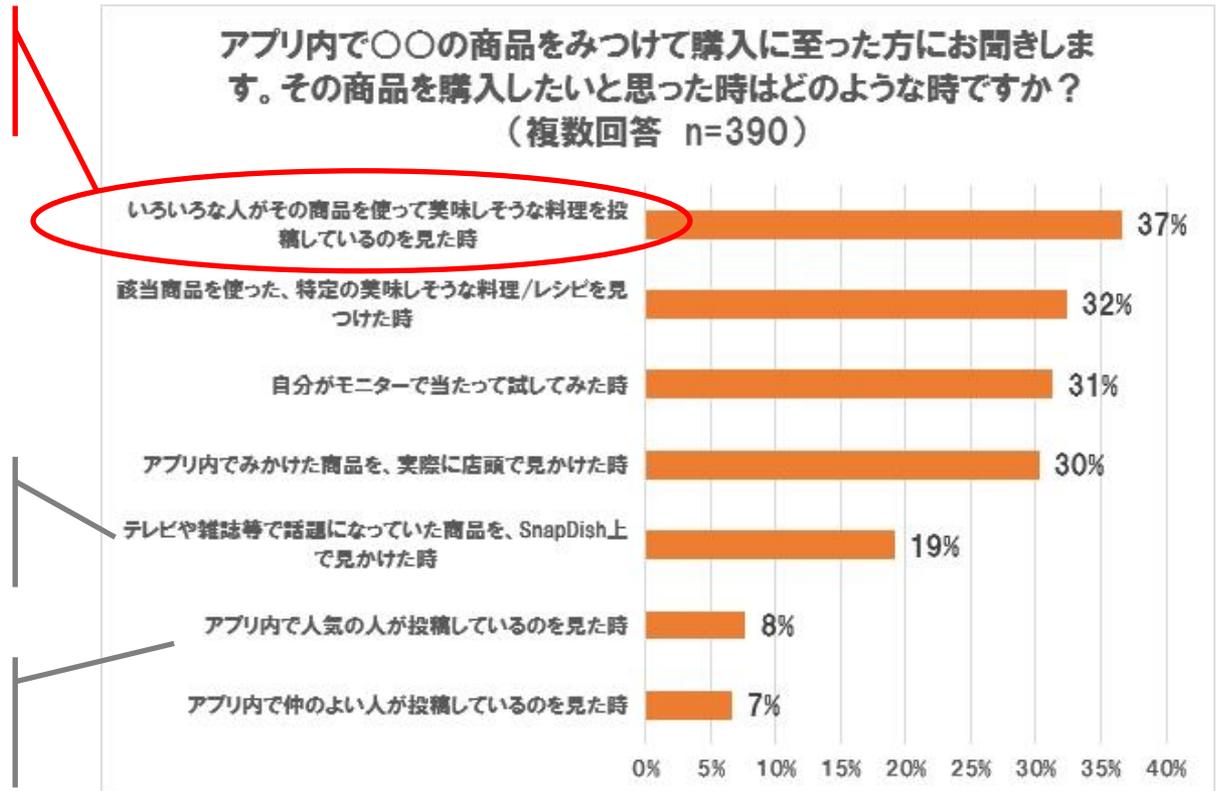
参考：ブランドリフト理由

- 消費者にとって、他の消費者が使っている美味しそうなシーンに複数回接触するというのは、購買に対して非常に大きな意味を持ちます。

「いろいろな人の投稿」への接触が、購買に与えた影響がもっとも多くなりました。

マスなど他でリーチできている消費者に対しても、クチコミでさらに接触することで購買にいたる率をおしあげることができます。

人気がある方、有名な方の投稿だけではそれほど購買を押し上げていません。



調査方法：SnapDishユーザー1万名にランダム送信
調査日：2017年1月16-19日 n=390



参考： アプリ内企画実施時数値

- 旧来型の媒体と異なり、フォローやシェアが当たり前のように行われるソーシャルプラットフォームだからこそ、友達経由の話題拡散がきちんと発生します。

2016年後半に実施された企画の指標例（一部）

キャンペーン名	開始日	終了日	投稿数	もくもく数	コメント数	シェア数	直接リーチ	間接リーチ	合計リーチ
企画A・・・			1097	71774	2785	9207	678,897	5,791,952	6,470,849
企画B・・・			1280	84285	3095	10362	727,675	6,798,770	7,526,445
			3187	177637	4859	15962	1,846,614	12,456,320	14,302,934
			727	43499	1407	4126	389,533	3,000,552	3,390,085
			824	52331	2160	5913	440,568	3,910,200	4,350,768
			664	42639	2019	5401	588,489	3,275,920	3,864,409
			794	50298	1999	6080	431,781	3,645,689	4,077,470
			1723	120103	5490	16562	1,520,986	9,201,925	10,722,911
			588	36455	1344	3717	583,770	2,414,491	2,998,261

過半の企画で
100万回を
超える
友達経由の露出

※投稿数やそれに連動したリーチは、企画ごとの「商品映り込みが必須」「特定の料理と素材の組み合わせが必須」等の条件によって大きく左右されます。条件を考慮せずに平均値をお伝えすることは意味がないため、平均値は開示しておりません。

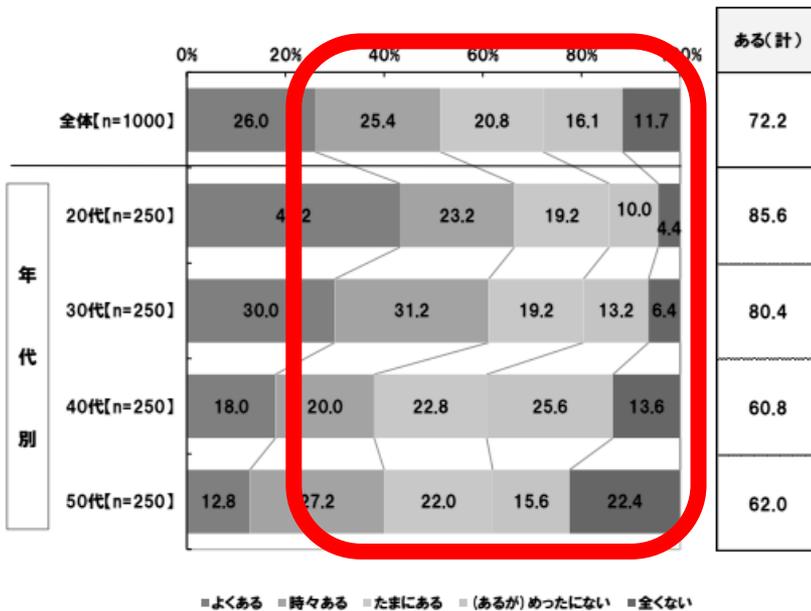
参考：メディア種別接触頻度

■ デジタルメディアへの接触頻度は、レシピよりもソーシャルメディアの方が高い傾向にあります。

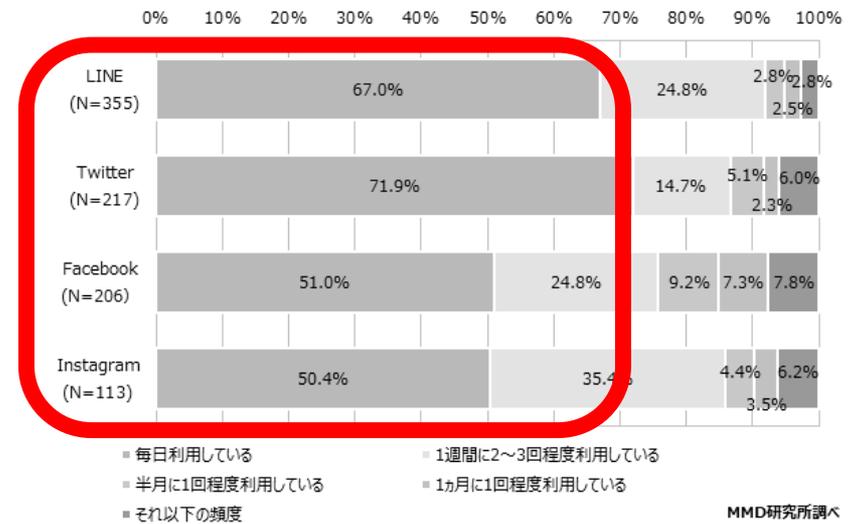
レシピは75%が「時々」しか探さない。
しかも年齢が上がるとその傾向が強まる。

ソーシャルメディアは60%が「毎日」使っている。

◆インターネットで料理レシピを検索する頻度（単一回答形式）



● スマートフォンアプリで利用している SNS の利用頻度 ※利用上位 4 アプリ



マルハニチロ 料理レシピに関する調査
http://www.maruha-nichiro.co.jp/news_center/research/pdf/20130227_recipe_cyousa.pdf

MMD研究所 スマートフォン利用に関する実態調査
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1565.html
 スマートフォンを所有する15歳以上69歳以下の男女562人を対象に「スマートフォン利用に関する実態調査」2016年5月19日～5月23日



参考資料「ファンマーケティングは高感度層に伝わる数少ない有効手段」

2017/3/9(木)

情報過多時代の最強メディアはファンのクチコミ、佐藤 尚之氏が語るファンマーケティングの重要性

The screenshot shows the article content on the Web Tan Forum website. The main headline is '情報過多時代の最強メディアはファンのクチコミ、佐藤 尚之氏が語るファンマーケティングの重要性'. The article discusses the importance of fan-generated content (kuchikomi) in an era of information overload. It features a photo of Naoyuki Sato, a communication director, and lists several key points about fan marketing. The article is dated 2017/03/09.

高感度層に従来の露出は、ほぼ届かない。そこで重要なのが、「世の中の関心ごと」であるマスメディアやインターネットからの情報ではなく、「仲間ごと」である友人知人を介した情報だ。 ~友人の自然なお勧め（クチコミ）は、スルーせずに行動変容させる可能性が高い。

また、キャンペーンで数百のいいね！やリツイートを得るより、テレビや新聞で何百万人へと届けた方が伝わるという考えは、「露出脳」だと佐藤氏は指摘。 高感度層の生活者に情報を伝える、ほぼ唯一の解は「最強のメディアである友人知人にお勧めしてもらおうことだ」と述べる。

ただし、自然なクチコミは簡単には生まれなため、低関与層の友人に商品をお勧めたくなるような、「文脈やきっかけ」をつくることが重要だと佐藤氏は話す。このような施策は効果が出るまでに時間がかかるため、短期施策と組み合わせて中長期的に取り組むのがいいという。



<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2017/03/09/25061>

お申込・お問い合わせ



料理をもっと美味しく、もっと楽しく

SnapDish 料理カメラ

サービスのお申込、ご不明な点などございましたら
弊社担当までお問い合わせください。

株式会社ライダース・パブリシティ

【関東圏の企業様はこちら】
東京マーケティングプロモーション部
TEL:03-5275-3331

【関西圏の企業様はこちら】
関西マーケティングプロモーション部
TEL:06-6343-0331

