

「高額海外化粧品ブランドのユーザー獲得の道筋」を作る活動

目的

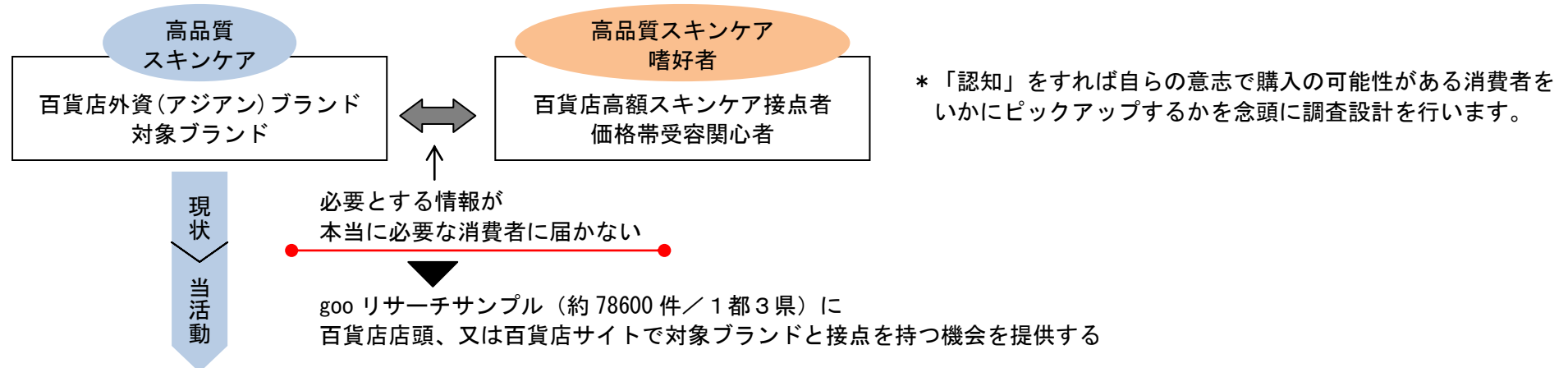
マス型のプロモーションでは広報の役割が大きく、コスメリークにはアピールができてユーザーとして定着する可能性の高い“狙いたいターゲット”にメッセージが行き届かない。

狙ったターゲットまで確実に情報を届けることができる、信頼できるネットワークのトライアル調査を行う ※goo リサーチ (NTT 系)

「調査」という形をとり、①予備軍として絞り込んだ 200 名には狙った情報を届ける。又、②最終的には 12 名の店頭誘致者を導き出すプロセスで顧客となり得る消費者を有効な手法でピックアップ。情報提供プロモーションとマーケティングデータの収集を同時に行う活動です。

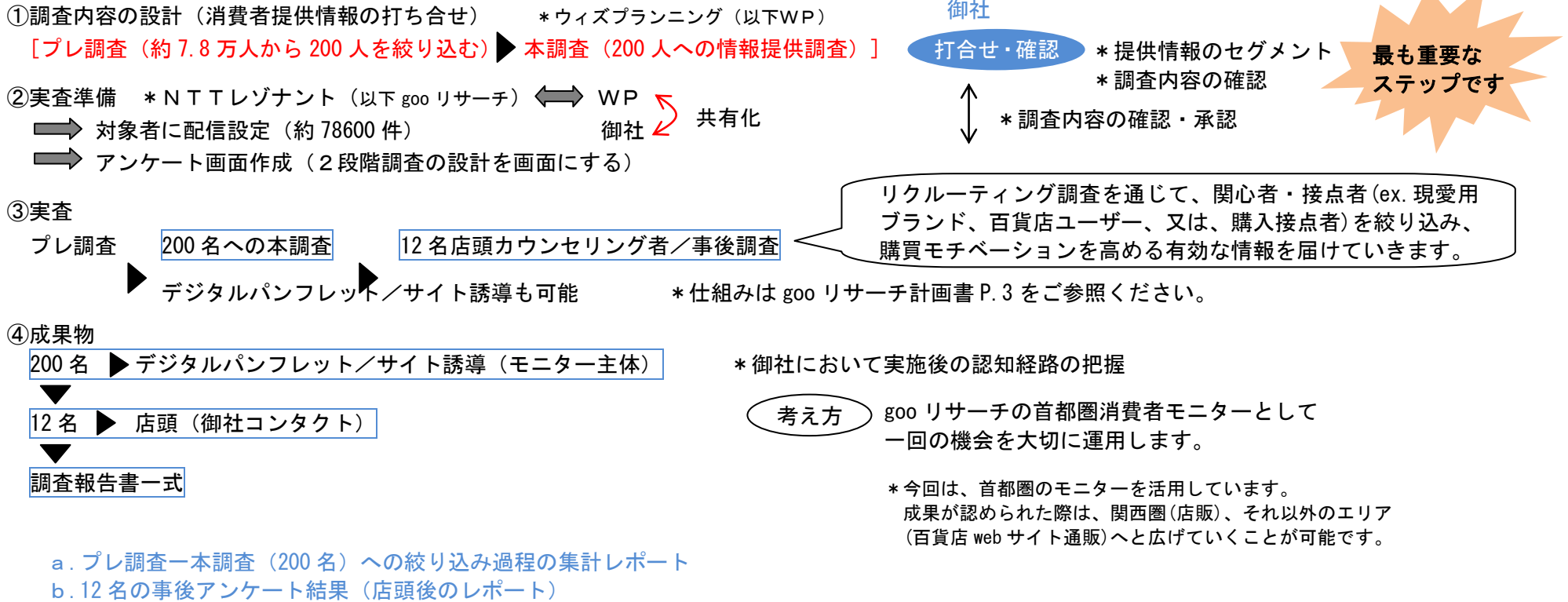
当活動のコンセプト

信頼できるネットワーク (NTT レゾナント社) のコンシューマ調査手法を利用し、メーカーと消費者のマッチングを提供します。



- ◆ 調査モニターとして登録されている会員組織を活用します。
- ◆ 会員各位には「調査」として条件スクリーニングを行います。
- ◆ 接点が見込める対象者(自らの意志で購入の可能性がある消費者、200名目標)に、対象ブランドの情報を提供し、関心を持ったラインナップ別詳細調査を行います。
- ◆ 店頭や購入に結びつく可能性は未知ですが、調査を通じて自ら望んだラインナップの商品情報(セット品)はしっかりと届きます。
- ◆ 自ら選んだラインナップ商品(セット品)に対する購入意向・意見を調査結果としてお届けします。

活動ステップと予算



*企画会社であるWPが有益なマーケティングとなる設計を①でいたします。
 *gooリサーチ案では、ラインナップ毎に各50名を割りつけていますが、有効性から200名を成り行きで設定することも一考です。

■予算

*gooリサーチ会員に対する告知と狙った消費者に、より深く浸透・購入促進を行う活動

| | | | | | | | |
|-------------|---------------|---|---|---------|-------|---------|---------------|
| 店頭ヒアリング 12名 | 130万円（7月提出案） | ▶ | *商品ラインナップ認知・浸透 200名 *店頭カウンセリング実施 12名 |] 今回提出案 | 203万円 | | |
| gooリサーチ | 80万 | | | | | gooリサーチ | 133万 |
| WP | 50万（設計、進行管理費） | | | | | WP | 70万（設計、進行管理費） |

*gooリサーチ経費 49万アップ リクルート費+5万 200名調査+44万