

「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

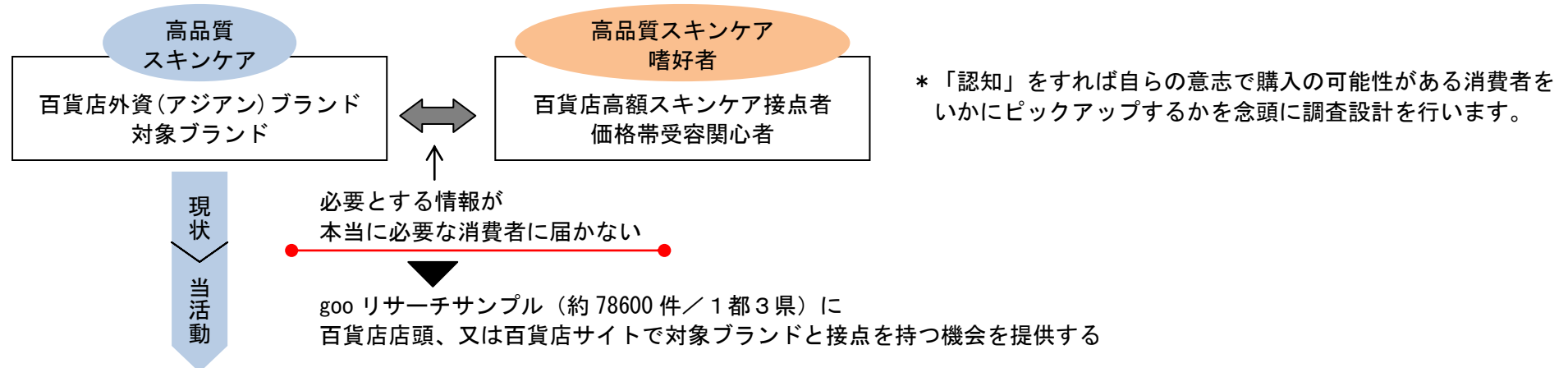
マス型のプロモーションでは広報の役割が大きく、コスメリークにはアピールができてユーザーとして定着する可能性の高い“狙いたいターゲット”にメッセージが行き届かない。

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。



*「認知」をすれば自らの意志で購入の可能性がある消費者をいかにピックアップするかを念頭に調査設計を行います。

- ◆ 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

①調査内容の設計（消費者提供情報の打ち合せ） *ウィズプランニング（以下WP）
 [プレ調査（約7.8万人から200人を絞り込む）▶本調査（200人への情報提供調査）]

御社

打合せ・確認

* 提供情報のセグメント
 * 調査内容の確認

最も重要な
ステップです

②実査準備 * N T T レゾナント（以下 goo リサーチ） ↔ WP
 ➡ 対象者に配信設定（約78600件） 御社 共有化
 ➡ アンケート画面作成（2段階調査の設計を画面にする）



* 調査内容の確認・承認

③実査
 プレ調査 ▶ 200名への本調査 ▶ 12名店頭カウンセリング者/事後調査
 ▶ デジタルパンフレット/サイト誘導も可能 * 仕組みは goo リサーチ計画書 P.3 をご参照ください。

リクルーティング調査を通じて、関心者・接点者(ex. 現愛用ブランド、百貨店ユーザー、又は、購入接点者)を絞り込み、購買モチベーションを高める有効な情報を届けていきます。

④成果物
 200名 ▶ デジタルパンフレット/サイト誘導（モニター主体）
 ▼
 12名 ▶ 店頭（御社コンタクト）
 ▼
 調査報告書一式

* 御社において実施後の認知経路の把握

考え方

goo リサーチの首都圏消費者モニターとして一回の機会を大切に運用します。

* 今回は、首都圏のモニターを活用しています。
 成果が認められた際は、関西圏(店販)、それ以外のエリア(百貨店 web サイト通販)へと広げていくことが可能です。

- a. プレ調査一本調査（200名）への絞り込み過程の集計レポート
- b. 12名の事後アンケート結果（店頭後のレポート）

* 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 *店頭カウンセリング実施	200名] 今回提出案	203万円	
goo リサーチ	80万			12名		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