

ボディソープブランド〇〇〇販売実績課題の明確化と売り上げ向上に向けた提案活動

目的

- ❖ 価格競争が激化するボディソープ市場において各社「脱価格訴求」対策に取り組んでいる。各社積極的なマスコミ・SP活動を展開しており、「ブランド〇〇〇」はシェア伸長に苦しむ状況にある。
- ❖ 消費者目線で、マーケティング課題を明確にし、拡大戦略のための情報開発を行う。着地点は、販売力強化のための道筋を作ることである。

活動の考え方 ➡ 活動内容

企画活動の一環として、消費者から情報収集を行う。

* パネルは情報提供者として、自らの選択マインドを自己分析しアウトプットできる JUST ターゲットモニターとします。

情報開発チーム (9名)

- ◆ 企画スタッフ … 3名
- ◆ 消費者チーム/店頭で検討して商品選択を行う消費者。
 - A. ブランドのファンチーム … 3名
様々な商品(アイテム)使用経験から、ナイーブのファン心理が育成されている。できるだけ選んでみたいという心理がある
 - B. 自然成分関心チーム … 3名
自然成分訴求に指向がある。〇〇フリーなどNB品の中でより自然なものを選びたいというニーズが明確

活動ステップ&予算案

A案 情報開発活動	
・商品ハンドリング・活動計画	10万
・情報収集準備	40万
・企画スタッフ評価活動	
・モニター情報収集費	
・検証結果に基づく方向性提案レポート	
合 計	50万円(税別)

例えば

検証したい内容例

- ❖ 量販店ボディソープの選択は指向より、新規性、トレンド性が優先される傾向であり、香り表現に自然成分訴求が負けているのではないか。
 - ex. 泡、香り、洗い上がりの保湿力 ➡ 「一番のトレンドは香り」試してみたい香りを試す。
柔軟剤、ボディソープなどから、さらに海外品のような「香り」ブームが続いている。消費ニーズというより循環としては、売れるから「香り」を進める、という流れである。
香りブームの中で「ブランド〇〇〇」はどのような位置づけなのか(自然派の理解深度)
- ❖ 香りのステージではなく、ナチュラル(自然派)訴求で戦う前提であればどこに課題があるのか。
 - ex. PKGにナチュラル感が乏しい、成分=ナチュラル感が十分に伝わらないなど、マイナス要素を検証し、どうナチュラルなのかを、どのようにコミュニケーションするのがベストなのかを明確にする。

B案 お預かりした資料から実売施策に結びつく要素をランダム&ラフに抽出 ⇒ミーティング	
・打合せ&ディスカッション	30万
・ディスカッションレポート作成 (提案発言を含む)	
・実売に結びつけるための情報開発活動	
予算案	30万円(税別)