

フォーム剤強化支援活動について

活動の骨子

- フォーム剤といえば「当該ブランド」の地位を確かなもの（不動の地位＝オンリーワン戦略）とする中期戦略のひとつである
2011年におけるフォーム剤強化策に対応する
- 2011年8月発売予定のフォーム剤の製品コンセプトを「誰にどのように伝えるか」コミュニケーション戦略の方向性を導き出す

活動目的 フォーム剤コミュニケーション戦略の強化

HPやWeb等でどういう人にどういうことをアピールするか

- P 追加アイテムの現状のラインナップにおける位置づけ
＝デビュー感の演出
- P 製品特長「極上泡（泡質）と仕上がりの艶をアピールしたストレートとウェーブ対応フォーム」をどう“使ってみたい”という気持ちに結びつけるか

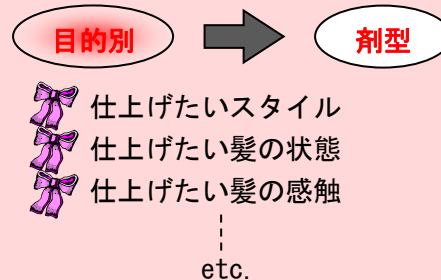


フォーム剤そのものの剤型アピールとフロススタイルとしてのコミュニケーション

- P フォーム剤だから〇〇〇にフィット感がある
- P フォーム剤から離れていた使用経験者に再認識させる切り口
- P フォーム剤未使用者への使用喚起切り口

◆ これまでに収集した消費者情報を有効活用した分析・提案

◆ 方向性出しミーティングの実施
* 補完すべき情報があればモニター活用で対応していきます。



- ✿ 剤型への強いこだわり（目的は後位）
- ✿ 使い慣れによる慣習的選択
- ✿ 価格など習慣や嗜好以外の要因による選択

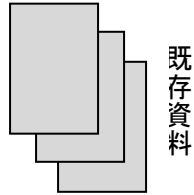
高
剤型の
ロイヤリティ

活動ステップ

①御社内資料のお預かり

- ・ FGI、 Web 調査などフォーム剤、及び当該商品に関する消費者情報

➡ 有効情報のレポーティング



既存資料

②当社資料の集計

- ・ 2010 年当社モニタースクリーニング時に収集した個票

➡ フォーム剤に関するパーツの要素分析と集計

コミュニケーション開発活動

③中間報告&ミーティング

- ・ ①②に基づく消費者の実状・マインドからコミュニケーションの切り口を見つけるプロセスレポート/実状レポートも含まれます。

* ③の方向性の受容性検証(あたりをとる)・肉付けをする活動を行うことも一考

④コミュニケーション企画

- ・ フォーム仮想ユーザーの具体化(ユーザーの広がりを考える)
- ・ コミュニケーション案(ワード案を含む)の具体化

* ミーティングを重ねて行うことを想定しています。

予算案

➡ **ご要望を伺い活動内容と合わせて調整・具体化していきます。**

①既存資料のお預かり～有効要素の抽出、レポーティング一式	40～45 万	
* お預かりする内容・加工度・分析量により異なります。		
②当社資料の集計 (F A 集計を含む 300 名)	25～40 万	
③中間報告 & ミーティング	30 万	} * 実施に向けて詰めていく ミーティング & レポートを含みます。
④コミュニケーション企画	40 万	

<備考>消費税は別途となります。