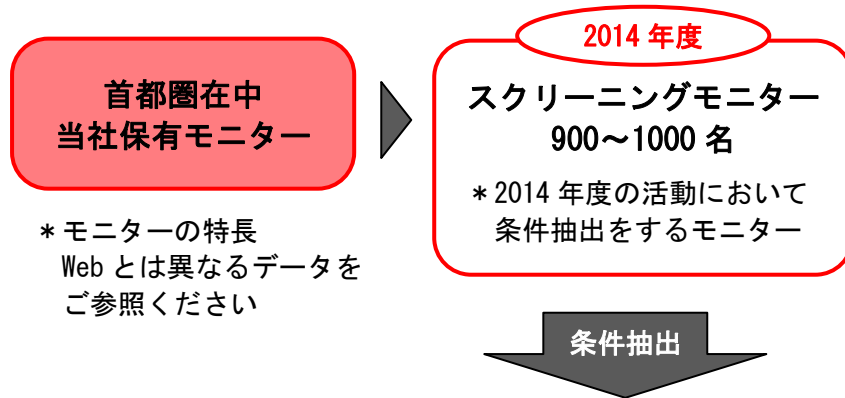


一般食品メーカーの場合>>>

年1回のモニタースクリーニングのタイミングを利用した消費者モニター活用のご案内

実施時期 4～5月 ▶ 結果は目的別に6～7月にご報告

基本のスタイルは<Webでは得られない属性の消費者情報収集>ですが、<最適モニターの抽出から今後の活用を考える>ことをおすすめします。



例えば

- ♥ 既存の商材と接点のある消費者
- ♥ 駅売店・CVSなど、購入チャネルで接点のある消費者
- ♥ 特別な嗜好のある消費者

世帯モニター制のため、年代・性別を問わず、「幅広くリアル消費者」を囲い込むことができます

商品開発サポーター

試食
モニター
として

購入
モニター
として

ミーティング
参加パネル
として

多面的に消費者実状本音にせまります
(webでは収集できないNegaな意見に注目)

調査会社のモニターとは異なり、同一モニターの活動頻度が高くありません。

企画会社のモニターとして客観的情報伝達力に優れています。
特に記述式アンケートで成果をあげることができます。