

動かせる人プロモーション “女性組織”の活用でファン形成を

新

新たなコンセプトや未知の領域の商品を知ってもらうには、実際に使ってもらう事が最も効果的だ。それゆえ、多くの企業が商品モニターサプリングを行う。サプリングを行う際に重要なのは、ターゲットの行動特性と、心理状況を知ることである。どの情報をどのタイミングで、どう伝えるのが効果的かまでをシナリオ化し、サプリングすることが成功の秘訣。ターゲットと商品が合致していても、渡すシーンがずれていたり、渡し方が唐突だと、商品訴求の最大効果が得られない。

ターゲットの行動特性と、心理状況を知る最もよい方法は、朝起きてから寝るまでの生活導線を追うことである。主婦の生活導線では、家族の送迎、お買い物と、毎日忙しく動き回っている様子が浮き彫りになる。生活導線の中に、多くの「人との接点、情報交流の場」であるコミュニケーション・ハブが発生し、クチコミなどの情報交流が活性化される。消費が喚起され、商品購入へのモチベーションが高まりブランド体験やイベント、サプリングがより効果的となる。

データベースで ピンポイントターゲットを抽出

リビングプロシードの「リビング・パートナー」(図参照)は、サプリング商品と、サプリングシーンを想定し、最も効果的なターゲットを、約70項目からなる本人・家族の属性、趣味・意向、GISデータベースから抽出することが可能なマーケティング女性組織だ(表参照)。

このリビング・パートナーの特徴を活かし、サプリング効果をあげた事例として、「ホワイトニングできる歯ブラシ」モニターサプリングがある。

リビング・パートナーの商品使用モニターサプリング意向は9割と高く(グラフ参照)、その中から実際に、すでにホワイトニング効果のある歯ブラシ・歯磨き粉などを使用しているというニッチなターゲットをデータベース及びスクリーニング調査から抽出。本人と友達5人に、今回のメーカーのホワイトニング歯ブラシを使用してもらった。使用体験談とし



モニターの個人ブログ



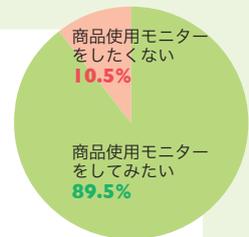
て、使用者のみが感じる商品特性、効果・効能に関するコメントを抽出、また、使用後のWEBアンケートを実施し、その内容を名前と顔写真付きでリビング新聞に広告として掲載。また、モニターの中で、個人ブログを持つ人に継続的な使用と使用体験の書き込み依頼を行い(写真)、このホワイトニング歯ブラシのファンとして囲い込みを行った。また、ブログを見た人が、実ユーザーのコメントを通して、このホワイトニング歯ブラシの商品特性、効果・効能を二次体験し、さらなるクチコミの誘発が行われた。

モニターを連続的に動かし ファン組織化

このような、商品告知だけではその効果・効能が伝わりにくい商品では、実ユーザーからの生の声による訴求メッセージが効果的だ。ゆえに、商品の使用実績をもつピンポイントなターゲットを抽出することが肝。さらに、モニターサプリング後の継続的な使用促進によるファン組織化、ファンからの使用体験・コメントの情報コンテンツ化。ターゲットをプロモーション過程の中で連続的に動かし、ファン組織として育成していくのだ。この歯ブラシの事例のように、サプリングを単なるスポット的な販促として終わらせない、ターゲットとの絆の構築にもつなげることが、長期的なブランド愛好者を生み出す秘訣かもしれない。

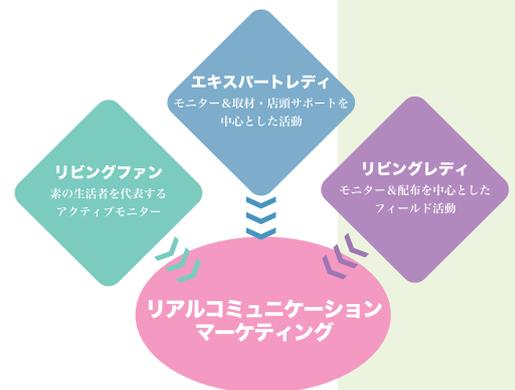
商品使用モニターサプリング意向

(n=2114)



出典/リビング・パートナー お仕事意向アンケート

図 リビング・パートナーの構成



「リビング・パートナー」は、サプリングとモニターの対象となる素の生活者代表の「リビングファン」、配布などのフィールド活動にかかわる「リビングレディ」、取材活動や流通店舗などでマーケティング活動を実践する「エキスパートレディ」で構成されている。

表 リビング・パートナープロフィール

本人情報	家族・世帯情報
氏名(ふりがな)	ご主人_生年月日(西暦)
生年月日(西暦)	ご主人_職業(業種)
住所	世帯年収
婚姻	子供情報_本人との関係
自宅電話番号	子供情報_生年月日(西暦)
FAX番号	子供情報_結婚
携帯電話所有	子供情報_同居・別居
携帯電話契約会社	子供情報_同居の子供の就学就労状況
PHS所有	その他同居家族_本人との関係
パソコンの所有	その他同居家族_生年月日
デジカメの所有	その他同居家族_結婚
パソコンアドレス	要介護高齢者の有無
本人の興味あるテーマ 参加してみたいテーマ	本人の趣味・嗜好について
子育て関連	酒嗜好の有無
娘と母の消費行為について	タバコ嗜好の有無
アクティブシニア	ペットの飼育_ペットの種類
子供の教育	通信販売購入頻度(年間)
環境問題	ボランティア活動への参加の有無
社会活動	地域の行政に関わる活動への参加の有無
高齢化社会	スポーツクラブ・スクールへの参加の有無
政治や行政	カルチャースクールへの参加の有無
料理	宿泊を伴う国内旅行の年間回数
	バックツアーの利用の年間回数

約70項目からなるプロフィール(一部)。ニッチなターゲットの抽出が可能