

サッポロビール『ドラフトワン』  
リビング・パートナー ロコミ手渡しサンプリング

**女性組織の本領発揮！199,200世帯への手渡しサンプリング！  
短時間で大規模な”ロコミ手渡し”サンプリングを実施。  
配布インフラの活用で、重いものでも無駄のない配布を実現。**

商品の認知とトライアルの機会創出だけでなく、トライアル後のロコミも狙って、1レディが12世帯へ/全国16,600レディが199,200世帯への手渡しサンプリングを実施した。

配布物は、1世帯につき「ドラフトワン350ml」2本+商品リーフレット+キャンペーンはがきをセットし配布。商品の認知促進を狙った。

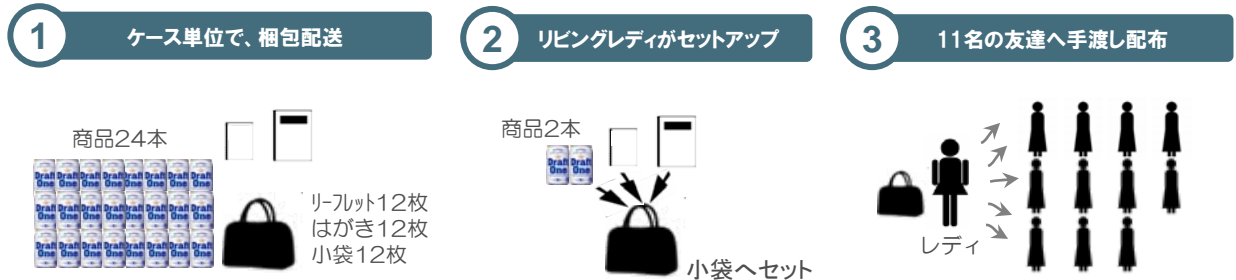
また、同時にリビング新聞紙面掲載を実施したことによって、マス認知&トライアルの相乗効果も狙った。アルコールのサンプリングが難しい中、大規模なサンプリングの実施を実現した。

<実施概要>

プロモーション種類	リビング・パートナープロモーション (サンプリング)
クライアント	サッポロビール
商品	「ドラフトワン」
期間	2007年 10月

実施時期	1週間※記事掲載の「リビング新聞」配布期間前後
実施数	1レディが12世帯へ/全国16,600レディが199,200世帯へ手渡し配布
配布物	1世帯につき「ドラフトワン350ml」2本+商品リーフレット+キャンペーン葉書をセット配布
配布数	全国16,600レディが1ケースを配布→398,400本の手渡しサンプリングを実施

<実施フロー>



<参考>リビングレディからの実施の感想(消費者の生の声)

- 「うれしい」の言葉を全員からいただいた。スーパーの試飲など一口では購入意欲も湧かないが、1本飲めば味もわかるねと喜ばれた。
- 「こんなに(2缶も)もらっていいの?うれしい」と喜ばれた。「早速冷して飲んでみます」と云ってくださった。
- 現品だったので、渡しやすかった。2缶だったので尚更のこと。さし上げた方が喜んで受取ってくださるので、件数も問題ナシ。
- 発売されたのは知っていたけれど、試してみるのが面倒だったので、ただけて喜んでました。

