

事例

リビングプロシードプロモーション事例

宝酒造『料理のための清酒』

リビング・パートナー サンプルング&アンケート&紙面掲載

サンプルング・アンケート・紙面の段階的プロモーション施策！
アンケートで収集した声を、リビング紙面へ掲載し拡散。
手渡しサンプルング時のアンケートは100%回収のクオリティ。

商品特徴(食塩無添加の料理酒は、料理が塩辛くならない)を40歳以上の主婦に知ってもらうため、段階的なプロモーションの展開した。

1.まず、リビング・パートナー1人が6世帯へ/首都圏・近畿圏200パートナーが1,200世帯への手渡しサンプルングを実施。1世帯につき「料理のための清酒900ml」1本+商品リーフレット+アンケート用紙をセットし配布。

2.そしてアンケートは、1本まるごと使ってから回答するもので、リビング・パートナーが6人分を取りまとめて返送し100%の回収率を達成した。

無塩タイプの料理酒の認知率が2割のところ、8割以上もの使用意向ありという結果に。

3.最後に、アンケートで収集した声、集計結果はリビング新聞紙面に掲載。実際に商品を試したリビング・パートナーが紙面にも登場、コメントと共にオリジナルレシピ(地域ごとに切替)を紹介した。

ご好評をいただき、2008年11月、2009年6月にも、エリアを拡大・変更して再度展開した。

＜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 (サンプルング&アンケート&紙面掲載)
クライアント	宝酒造
商品	「料理のための清酒」
期間	2008年 6月

2008年7月19日号 リビング横浜東

リビング・パートナーの特徴

リビング新聞グループの活動に協力する「リビングファン」、リビング新聞を配布している「リビングレディ」によって構成された女性マーケティング組織が「リビング・パートナー」です。



「素の生活者としての視点」からの、さまざまな情報提供やメッセージの発信をはじめ、付加価値の高いマーケティング活動までを、詳細な属性情報のデータベース化による“顔の見える”ネットワークで、効果的かつスピーディに行います。