

# 戦略的コミュニケーションマネジメント 2010

## 購買プロセスに作用するプロモーション～「実験」と「検証」の視点から

日時:2010年3月9日火曜 13:00～

会場:TKP 大手町カンファレンスセンター

定員:80名

### 企画の背景と狙い

低迷する個人消費やデフレの進行により、今、企業のプロモーション活動は大きな試練と直面している。またこの状況下における消費者の購買心理は、急速に変化しており、根幹となるマーケティングの仮説を立て直す必要に迫られている。従来のプロモーション手法や実績に縛られない、一層の創意工夫が求められていると言えよう。

その様な中、ブログやモバイルなど新しい媒体を活用したメディアミクスや、広告と連携した店頭プロモーションなど、購買心理を刺激する為、新しい試行錯誤が行われている。しかしながら、その効果測定や検証は容易ではなく、何が効果を最大化させるのか？課題が山積している。多くの企業でマーケティング予算の削減される中、マーケティング ROI の最大化は重要命題であり、購買プロセスに作用する「鍵」を見出す必要は高まるばかりだ。

本フォーラムでは、該当テーマにしたがって、「実験」と「検証」という観点から議論を行う。というのは、モノの買われ方が大きく変わり、従来の経験が通用しないからだ。従来の手法に縛られない取り組みや、そこから得られた成果や課題を、ご講演企業様に講演頂く。これら議論を共有する中で、参加企業が自社の次なる一手に繋がる視点や気づきを得ることが、本フォーラムの目的である。

### 講演者

- 株式会社資生堂 国内化粧品事業 マス・マステージブランドユニット 清水 英孝氏
- 日本コカ・コーラ株式会社 マーケティングオペレーションズ コミュニケーションプランニング&メディア部長 渡仲 容子氏
- 株式会社イーライフ チーフマーケティングオフィサー 杉山 麻喜氏
- ハインツ日本株式会社 マーケティング部 部長 平野エリ氏

### フォーラムの焦点

- 消費者インサイト・購買心理の調査・把握
- プロモーション活動の計画・目標設定と効果測定～定性・定量の両面からの視点
- 消費者の生活行動を起点とするメディアミクス
- モバイルやブログ・口コミなど、新しいWEB 媒体を利用したプロモーション
- マス広告を行わない消費者参加型のプロモーション～WEB と店頭の連携

協賛スポンサー



[www.eLife.co.jp](http://www.eLife.co.jp)

## 講演内容とタイムスケジュール

13:00 開場

13:20-13:40 開会の挨拶

13:40-14:30 株式会社資生堂 国内化粧品事業 マス・マステージブランドユニット 清水 英孝氏

「マジョリカ マジョルカ」の若年層女性をターゲットにしたウェブコミュニケーション」

- 深くそして独特の世界観を通した価値訴求の徹底にこだわるブランドづくり
- ブランドマーケティングにおけるウェブコミュニケーションの役割
- ウェブコミュニケーションのハブとなる、PC・モバイルサイトの具体的展開
- モバイルを使ったメーキャップシミュレーター「マジョリカミラー」の開発

発売以降、若い女の子から絶大な人気を得ているセルフメーキャップブランド。とにかく「かわいい」を追求し、ブランドの世界観というフィルターを通して訴求することで、商品の魅力を一層高め、競合との差別化を図ってきました。このブランド世界観の伝達と若年層取り込みに向けたウェブコミュニケーションの取り組みと、モバイルメーキャップシミュレーター「マジョリカミラー」についてお話しします。

14:30-15:20

日本コカ・コーラ株式会社 マーケティングオペレーションズ コミュニケーションプランニング&メディア部長 渡仲 容子氏

「販促プロモーション告知メディアプラン構築のポイント」

- メディア選択の考え方
- 事後評価について
- 事例の紹介: ジョージア上出来カタログプロモーション他

販促プロモーションを告知するメディアプランの構築、実施、評価について、事例(ジョージアポイントプログラム予定)を使いながらご紹介します。プロモーション告知に効果的なプランニングとは? 正解にはまだたどりついていませんが、プランレビューを繰り返しながら、進化し続けるよう、日々努力しています。カテゴリーは違っても、ヒントとなるようなインサイトを受け取っていただければ幸いです。

15:20-15:40 休憩

15:40-16:30 株式会社イーライフ チーフマーケティングオフィサー 杉山 麻喜氏

「ヒット商品をつくるコミュニケーション」

16:30-17:20 ハインツ日本株式会社 マーケティング部 部長 平野エリ氏

『厳しいときにこそ発揮する No1 の要素とプロモーションアイデア』

- ブランドパワーを最大限引き出すキャンペーン ~対消費者、対トレード
- 定番品の徹底調査から学ぶ、消費者の心理とライフスタイル
- 世の中の動向に合った消費者参加型キャンペーンと、そこから見えるロイヤルユーザー
- お金をかけない仕掛けつくりと、課題検証

消費トレンドの多様化のなか、メーカーからの提案力が試されている。価格が全てというカテゴリーでも、時代背景や消費者の心理をついた仕掛けを展開すれば、流通への発言力が増す場合もある。資金力がない企業にとって、より厳しい市況のなか、強みの活用と発想力が勝負となります。その一例「オレアイダ 25 周年キャンペーン」をご紹介します。少しでもご参考になれば幸いです。

17:20-17:30 閉会の言葉

17:40-19:00 懇親会・カクテルパーティ