フォーム剤強化支援活動について

活動の骨子

●フォーム剤といえば「当該ブランド」の地位を確かなもの（不動の地位＝オンリーワン戦略）とする中期戦略のひとつである2011 年におけるフォーム剤強化策に対応する

●2011 年８月発売予定のフォーム剤の製品コンセプトを「誰にどのように伝えるか」コミュニケーション戦略の方向性を導き出す

活動目的　フォーム剤コミュニケーション戦略の強化

HPや Web 等でどういう人にどういうことをアピールするか

- 追加アイテムの現状のラインナップにおける位置づけ＝デビュー感の演出
- 製品特長「極上泡（泡質）と仕上がりの艶をアピールしたストレートとウェーブ対応フォーム」をどう“使ってみたい”という気持ちに結びつけるか

連動

フォーム剤そのものの剤型アピールとプロスタイルとしてのコミュニケーション

- フォーム剤だから〇〇〇にフィット感がある
- フォーム剤から離れていた使用経験者に再認識させる切り口
- フォーム剤未使用者への使用喚起切り口

◆**これまでに収集した消費者情報を有効活用した分析・提案**

◆**方向性出しミーティングの実施**
＊補完すべき情報があればモニター活用で対応していきます。

目的別 → **剤型**

- 仕上げたいスタイル
- 仕上げたい髪の状態
- 仕上げたい髪の感触
- etc.

- ✿剤型への強いこだわり（目的は後位）
- ✿使い慣れによる習慣的選択
- ✿価格など習慣や嗜好以外の要因による選択

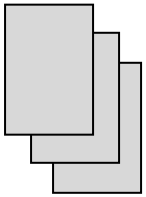
高 ↑ 剤型のロイヤリティ

活動ステップ

①御社内資料のお預かり

・FGI、 Web 調査などフォーム剤、
及び当該商品に関する消費者情報

➡ 有効情報のレポーティング



②当社資料の集計

・2010 年当社モニタースクリーニング時に
収集した個票

➡ フォーム剤に関するパーツの要素分析と
集計

コミュニケーション開発活動

③中間報告＆ミーティング

・①②に基づく消費者の実状・マインドからコミュニケーションの
切り口を見つけるプロセスレポート／実状レポートも含みます。

＊③の方向性の受容性検証（あたりをとる）・肉付けをする活動を行うことも
一考

④コミュニケーション企画

・フォーム仮想ユーザーの具体化（ユーザーの広がりを考える）
・コミュニケーション案（ワード案を含む）の具体化

＊ミーティングを重ねて行うことを想定しています。

予算案 ➡ ご要望を伺い活動内容と合わせて調整・具体化していきます。

①既存資料のお預かり～有効要素の抽出、レポーティング一式 ＊お預かりする内容・加工度・分析量により異なります。	40～45 万	
②当社資料の集計（ＦＡ集計を含む 300 名）	25～40 万	
③中間報告＆ミーティング	30 万	＊実施に向けて詰めていく ミーティング＆レポートを含みます。
④コミュニケーション企画	40 万	

＜備考＞消費税は別途となります。