

**決め細やかなセグメントで、希望通りのモニターを抽出。
サンプリングとモニターの対象二つをこなす、
女性組織「リビング・パートナー」活用PR手法。**



「実際の商品を使ったことがある人のコメントを収集したい」という先方からの意向を受け、首都圏の30～40代のリビング・パートナーから、普段からホワイトニング効果のある歯ブラシや歯磨き粉などを使用している50名を抽出。

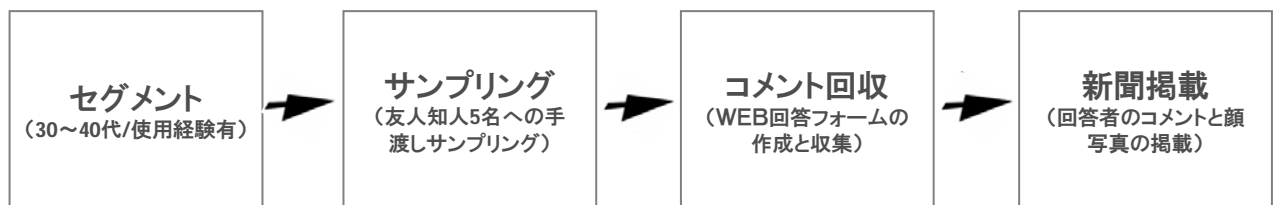
周りのお友だち5人に歯ブラシを配ってもらい、使用した感想・コメントを友だちの分も合わせてWebのアンケートフォームで300人のコメントを回収。

事前に名前や顔写真の掲載の了解を取得。

4名のコメントと顔写真をリビング新聞に掲載、情報のよりいっそうの拡散を図った。

＜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
クライアント	生活用品会社A社
商品	歯ブラシ
期間	2009年 3月13日～27日



リビング・パートナーの特徴

素の生活者代表である「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」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。