

## ■新商品の認知拡大

### 食品メーカーA

新商品の玉ねぎ入りドレッシング。新商品の良さを生活者の声で拡散したい。また、どのように活用するのか、実態も探りたい。

### WEBサンプリング

アンケート付メールで、モニター募集。想定ターゲットに商品をお試しいただき、使用した感想や、どんな風に使っているかを投稿いただく



#### <情報拡散>

公開トークで、商品情報が生活者の声とともに発信される。

#### <実態把握>

どのような料理に使われることが多いのか、傾向も把握。

### リアルボイスの2次利用で更に情報拡散

#### リリース

誌面タイアップ

企業サイトに転載

WEBページ製作

販促ツールに活用

## ■既存商品のマーケット拡大

### 食品業界B

東高西低の「納豆」マーケット拡大に向けた戦略を練りたい。

### 納豆嫌いを克服する公開プロジェクト実施！！

#### WEB座談会



#### WEB写真投稿企画

納豆の喫食実態と納豆マインド調査を実施。  
「納豆は苦手だけど時々食べる」層を特定し、WEB座談会企画へ誘導。

納豆のここが苦手な深堀

時々食べるのはなぜ？

苦手でも食べられる  
レシピコンテスト実施

納豆がさらに苦手な関西人からモニターを募り、これなら食べられそうなど思うレシピを選んで、実際に作ってもらい、感想を投稿  
→やっぱり食べられない  
→思いのほかおいしい・・・

納豆苦手層の注目を集めて話題作り  
公開プロジェクト自体がPR・販促に繋がる

### リアルボイスの2次利用で更に情報拡散

リリース配信  
東高西低「納豆あるある」

納豆嫌い王認定！  
これなら食べられるレシピを  
販促ツールに活用

アンケート、座談会の結果は分析しご報告

## ■ 既存商品の再活性化の取り組み

### 食品メーカーC

既存商品の冷凍食品。食の簡便化が拡大しているにも関わらず、伸び悩んでいる。

#### 定量調査A

該当の冷凍食品の認知、利用実態を定量的に把握。課題を抽出

認知率が低い層

認知率が高い層

WEBサンプリングで  
PRを兼ねた拡散

イベントでの  
実食体験

商品のファンになったら

参加者の友人に  
C to Cサンプリング

友人の声を  
コミュニティに投稿

リアルボイスの2次利用で情報拡散

リリース

誌面タイアップ 企業サイトに転載  
WEBページ製作 販促ツールに活用

## ■ 新商品開発

### 日用品メーカーD

既存商品を試してもらい、不満点、使い勝手など忌憚のない声を収集し、新商品開発の参考にしたい。自社のファンでは声が出にくいネガティブな意見を収集したい。

#### WEBサンプリング

アンケート付メールで、モニター募集。想定ターゲットに商品をお試しいただき、声をコミュニティに投稿。ネガティブな意見も引き出したいので非公開設定とする。

得られた声を、さらに定量で検証

#### 定量調査B

生活者の声を活かした新商品発売

#### WEBサンプリング

同じモニターに新商品を試してもらい、ご意見を投稿いただく。良い反応なら、途中から公開トークに切り替え。

リアルボイスの2次利用で情報拡散

リリース

誌面タイアップ 企業サイトに転載  
WEBページ製作 販促ツールに活用