

今日から試せる! PR&販促講座

～成熟市場に活路を見出す美容マーケティング～

VOL.31

「買い物」を単なる「モノを買う」消費行動にさせない販促を考える
～「銀座コスメ体感クルーズ」企画で得たリアル店舗の優位性～

松下令子 (まつしたれいこ)

美容専門PR・マーケティング会社(株)DSプロモーション代表取締役 / (株)コスメラウンジ代表取締役CEO / 美容マーケッター。メディアパブリシティ、SNS、インフルエンサーネットワークを活用したPR事業を展開し、「リアルとデジタルの融合」によるマーケティングに注力。高品質のコスメブランドを集約し、美容感度の高いインスタグラマー・ブロガーをネットワークさせた会員制美活サイト「コスメラウンジ」を運営。今年4月～5月に開催した銀座エリアのコスメブランドの店頭に美容関心層を送客する企画「銀座コスメ体感クルーズ」が好評につき、第2弾を6月30日(金)より開始予定。

【株DSプロモーション】 <http://www.ds-p.net/> info@ds-p.et
【株コスメラウンジ】 <https://cosmelounge.jp/> desk@cosmelounge.jp



弊社の会員制美活サイト「コスメラウンジ」で、4月末～5月中旬の約3週間、「銀座コスメ体感クルーズ」という企画を主催しました。この企画を終了した現在、PR・販促面で想定内、想定外の様々な興味深い発見がありましたので、ここでご紹介させていただきます。きたいと思えます。

店頭に来店してもらう趣旨で開催しました。会員は来店時のカウンセリングの感想や購入した商品情報をSNSに投稿し、その中から抽選で各ブランド主催の体感会に参加資格が得られるという流れで、「店舗来店」と「イベント参加」がセットになった企画です。

3段階目のブランド主催のイベント開催時には「参加者全員が店頭でブランド予習済み」の状態なので、盛況ぶりも関心の高さも格段に大きいのです。ブランドからは「同じ費用と努力をかけてイベントだけを開催するより関心の高いファンや顧客を得られ、費用対効果が高かった」と高評価でした。

一方、会員メンバーは「企画をきっかけに初めてそのブランドのカウンターに行った」という新規層が実は意外に多く、企画がカウンターにメンバーを出向させる「大義」の役割を果たしたことは、私たちにとっても嬉しい成果でした。

新しい発想にワクワクして買い物も楽しかった」という企画自体を楽しんだという声が非常に多く、これは新たな発見でした。ただ欲しい「モノ」を手に入れるだけならば、今の時代ECの方が時間の節約にもなります。しかし、今回のメンバーは「特別体験」に時間とお金をかけたのだな、と実感しました。「買い物」を単なる「お金を使う」消費行動にせず効率性では割り切れない目に見えない魅力をどれだけ提供できるか。「リアル」に多くの可能性を確信した今回の企画でした。