

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.35

「伝える」ことに専念するのではなく「伝わる」工夫を
～ワークショップスタイルの体感会が好評な理由～

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。メディアアパリティ、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。各種体感イベント開催他、発売直前直後の新製品コスメブランドを一般美容関心層が体感する新企画イベント「キャラバンラウンジ」が好評。

【株】DSプロモーション <http://www.ds-p.net/>

【株】コスメラウンジ <https://cosmelounge.jp/> desk@cosmelounge.jp



最近、弊社の美容関連層を対象にした会員制サイト「コスメラウンジ」では、ブランドの発表会や体感会を運営する機会が増えました。

その中でも特に、新製品の発売直後にブランドのマーケティング・広報担当者から直接、商品のレクチャーを受ける「キャラバンラウンジ」というセミナー形式のイベントが、会員から好評を博しています。

一番人気は体験型のワークショップスタイルで、話題を聴講するだけではなく「伝わる」工夫を含む、実際に商品を使つてメークを仕上げるのはもちろん、ただメークをするだけではなく「シミ、くすみ、シワなどの欠点を上手にカバーできる」といった機能性を理解するための香りの見つけ方の体験なども好評です。実際には、会員はインパクトを

魅力的なですが、五感をフル稼働させる「体験型」にはさらに特別感を抱くようです。

ワークショップのスタイルは各社様々ですが、オーソドックスなのはメークの体験です。実際にブランドの製品を使ってメークを仕上げるのはもちろん、ただメークをするだけではなく「シミ、くすみ、シワなどの欠点を上手にカバーできる」といった機能性を理解するための香りの見つけ方の体験なども好評です。実際には、会員はインパクトを

にするより反響があるようです。

あるヘアアメーラーでは、参加者の毛髪をその場で診断する力

をそなえています。会場が「売場でない」からこそ、「購入」を気にせず、体験・体感をフル稼働させる「体験型」にはさらに特別感を抱くようです。

そこで、参加者の毛髪をその場で診断する力

をそなえています。会場が「売場でない」からこそ、「購入」を

気にせず、体験・体感をフル稼働させる「体験型」にはさらに特別感を抱くようです。

そこで、参加者の毛髪をその場で診断する力