

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.37

良品ほど効果的?ブランドのファン作りに必要なこと ～購入者による口コミを共有するオフ会の利点とは～

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。新製品コスメブランドを一般美容関心層が体感する「キャパラウンジ」、店頭への会員の来店、購入を喚起する「店頭送客」施策などが好評。

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



先日、弊社「コスメラウンジ」の会員のうち、コスメラウンジの企画を通じて実際に商品を購入したメンバーと、関心はあるが購入にはまだ至っていないメンバーを招いたワークショップ形式の座談会を数名で行いました。

会場には、普段購入している化粧品が高価格帯のものからリーズナブルなものまで幅広く、効果や実感についての肥えた審美眼や、コストパフォーマンスにシビアな視点を持つ女性たちが揃いました。そんな美容感度の高いメンバー同士で、実

際にその商品を購入したポイント、魅力などを語り合う場をセッティングしましたが、ブランドPRの視点で思いのほか有意義なものとなりました。

まず、商品購入者に商品の使用実感を話してもらいましたが、「10万円以上する〇〇ブランドの美容液と同じかそれ以上の実感があるので、断然こちらのほうがコスパが高く感じる」「この価格でこの肌実感であれば、お得だなと感じて、肌悩みの多い妹に買ってあげた」など、コメントが単なる使い心地に終始せず、費用対効果なく、

実際に自腹で購入した人ならではのリアルな意見がありました。

会に参加した未購入者からは「実際にお金を出して使った人の意見を身近で聞けたので、どこにコスパを感じたのかがわかり非常に参考になった」「高価格帯のブランドやリストナブルなプチプラに至るまで幅広く賢く買い物をする人の意見だけに、影響を受けて思わず買ってしまっただ」という後日談も聞かれました。

一方で、購入した商品に魅力を感じた参加者は、「口を揃えて「自分が購入して効果を実感したものについて、魅力を伝えたい」と話しています。

購入を迷っている人には、購入者のリアルな感想が参考になり、購入者にとっては他人に良さを伝えたいから、これこそが口コミ

の威力であり、熱量がその場で実感できるリアルなオフ会は、ブランド担当者側にとっても消費者の意見が聞ける以上のメリットがあるようです。

また、参加者にとっても「参考になる情報が仕入れられる」「同じ考えの人と商品の魅力を共感しあえる」場は特別感もあり、満足度も高いものであったと思われまます。SNSやネットの口コミだけではなく、時折こうしたりリアルな場を設けていくのも、ブランドファンづくりには効果的なのかもしれません。