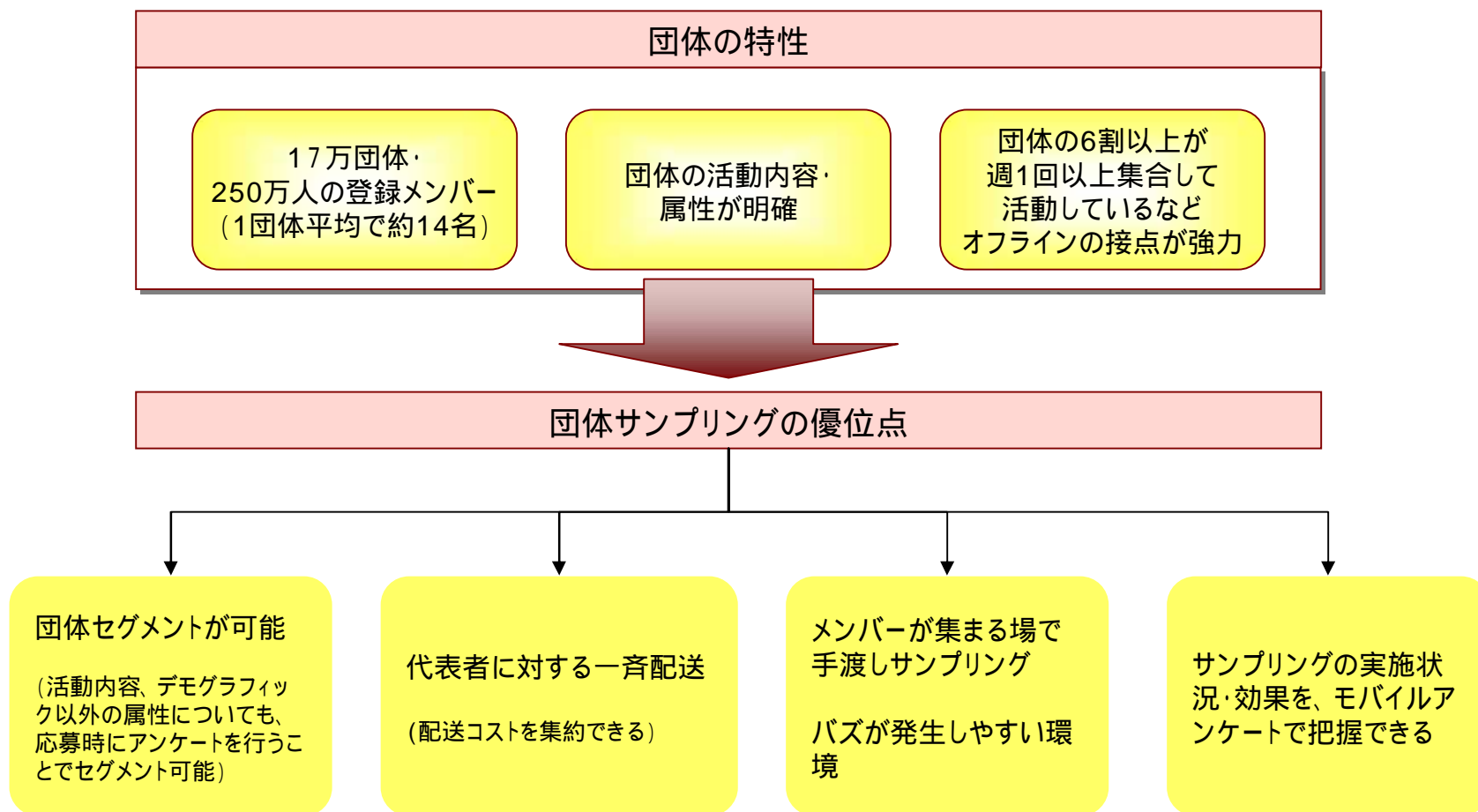




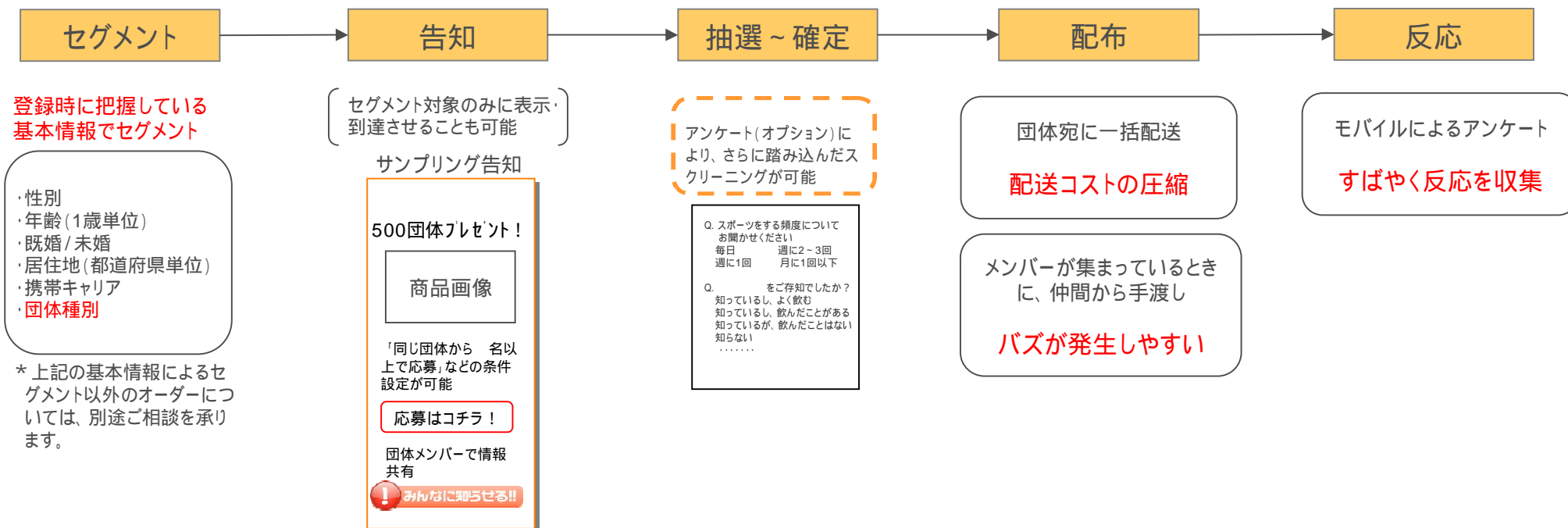
団体サンプリングのご紹介

団体サンプリング

- プロモーションの基本メニューとして、団体向けのサンプリング手法があります。
- セグメントした団体(ターゲット含有率が高い)に、代表者を通じて商品をサンプリングし、その効果や反応をアンケートで確認できます。



団体サンプリングの実施フロー、概算料金



概算料金

200 団体	~	500 団体	@3,000
501 団体	~	1,000 団体	@2,000
1,001 団体	~		@1,500

* 実施最低ロットは200団体獲得とします。

ex. 「1,200団体獲得」の場合

1 ~ 500	500 x @ 3,000 =	1,500,000
501 ~ 1,000	500 x @ 2,000 =	1,000,000
1,001 ~ 1,200	200 x @ 1,500 =	300,000
1,200 団体		¥2,800,000

獲得コストに含むもの

- ・基本属性によるセグメント費
- ・ページ制作費
- ・誘導費
- ・簡易アンケート費

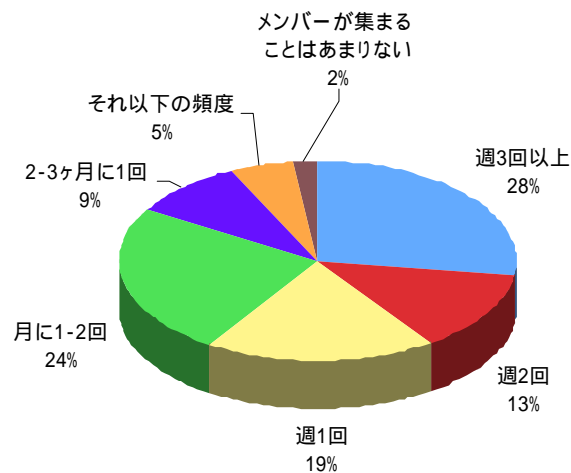
獲得コストに含まれないもの

- ・基本セグメント以外の指定 (アンケートによるスクリーニング含む)
- ・配送関係の費用

TOPICS : 活発なオフライン活動、高い情報信頼性 ~

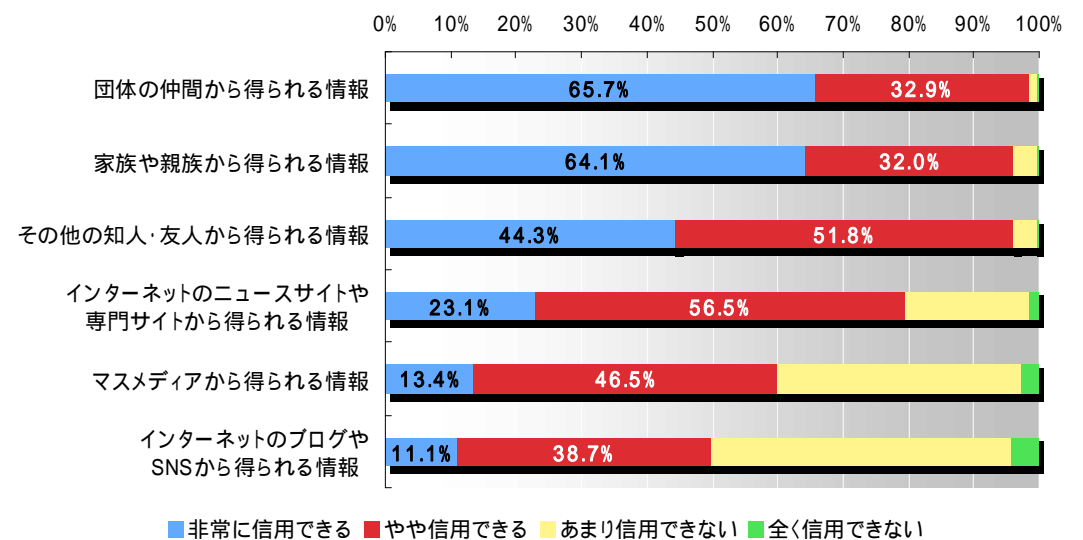
- 登録団体のうち、**アクティブな団体は89%**となります。(団体代表者調査による)
- 登録団体は**6割以上が週1回以上集まって活動**しています。用具を団体に揃えたり、一緒に飲食店に行くことも多く、消費機会も多くなっています。
- また、**団体の仲間の情報の信頼性は極めて高く、バズの発生に適した環境**でもあります。

団体のオフラインの活動頻度



- 週1回以上集まっている団体が**6割**
- 用品等を揃えている団体が**64%**、メンバーと一緒に行動(飲食・娯楽等)をすることが多い団体が**75%**。

団体の仲間の情報に対する信頼度(他の情報源との比較)



- 団体の仲間の情報は最も信用できる。

(イオレ調査 2008年9月)

事例：スポーツ飲料のサンプリング

スポーツ飲料を団体向けにサンプリングを行い、発送後、当選団体に向けてアンケートを実施。

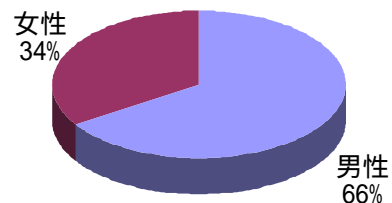
展開期間：2週間
 応募総数：約5,000団体強(ユニーク)
 当選数：試飲缶30本×700団体



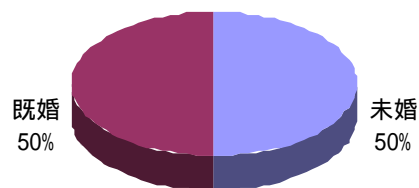
事後アンケート: 回答者属性

回答者合計1,256名。
1/3が代表者(配布者)、2/3がメンバー(受け取り者)。

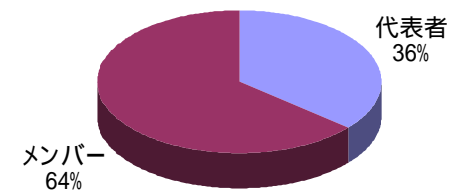
性別



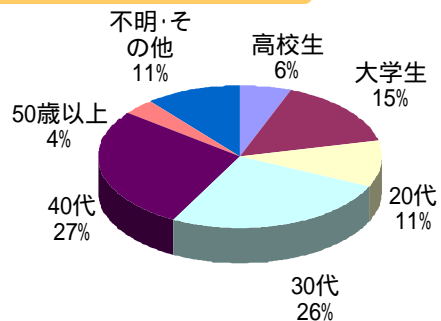
既婚・未婚



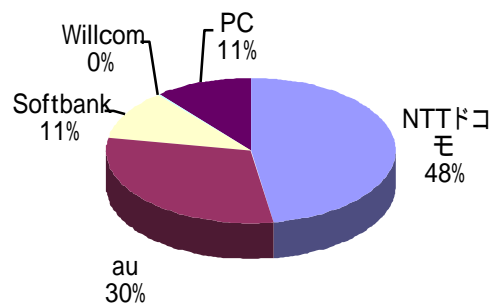
団体内の役割



年代



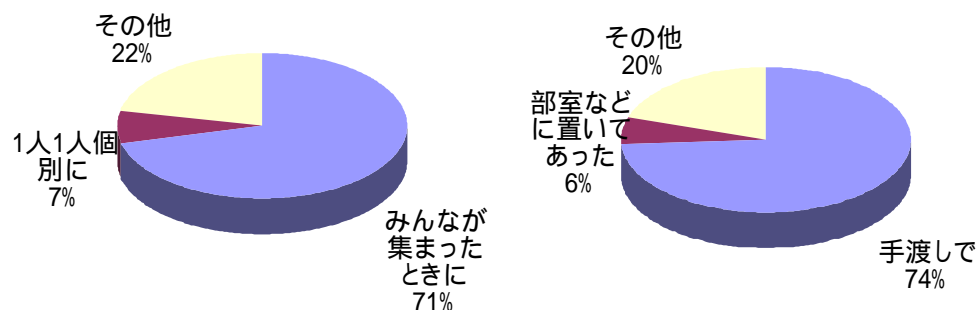
キャリア・端末



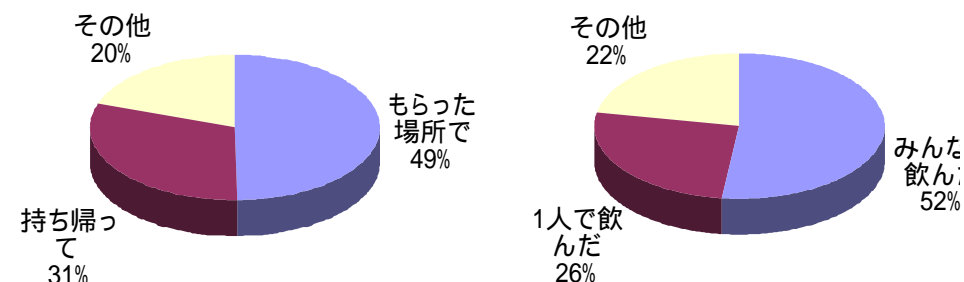
事後アンケート: サンプル商品の受領・飲用シーン / 効果

サンプル商品はみんなが集まったときに手渡しで配布が70%強。
その場でみんなで飲んだ人が全体の約半数。

受け取った場所・受け取り方

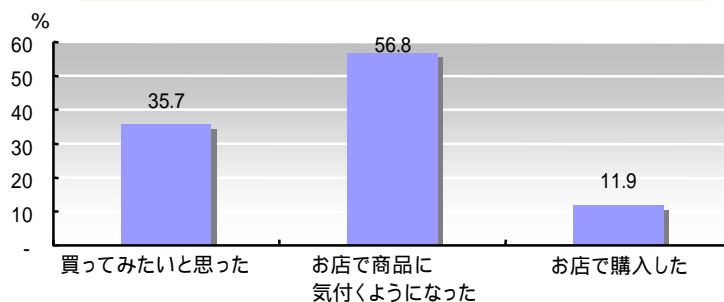


飲んだ場所・飲み方



店頭で商品を認知する機会は6割で増加。購入意向者は35%で、12%は既に購入済み。
サンプリングで当選したことを約6割が周囲に話しており、5%はブログや日記に書いている。

飲んだ後の意識・行動の変化



クチコミ

