

地場特産品や観光スポットなど地域をもっとPRしてください。



地域^{情報}専用PRサイト「まろぐ」



インターネット
PRサイト「まろぐ」開設の お知らせ



くんじゅうほう

どんな商品でも構いません。カテゴリーは問いません。「まるぐ」は地域に埋もれている情報を発掘するのが使命です
PRしたい地域情報【特に、中小企業からの自薦 大歓迎】をどしどしお寄せください！



「まるぐ」サイト URL はこちらです。
<http://mekikimalog.blogspot.com/>



※「まるぐ」でのPRは無料です※

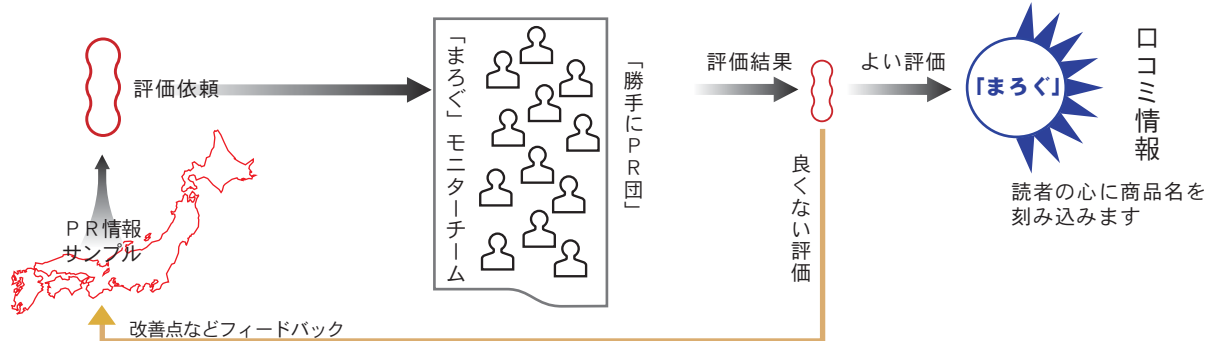
PR情報(リリース)の送付先(お問い合わせ)窓口はこちらです。

malog@meso-scope.co.jp

※「まるぐ」からはお問い合わせできません。PC(ケータイ)からメールで「薫習房 まろぐ係」宛お送りください※

「まるぐ」のしくみ

- 「まるぐ」は読者にとっては【全国の隠れ逸品 丸ぐ】という名称のグループブログ形式のインターネットサイトです
- 記事を投稿するのは、首都圏在住のふつうの生活者(20~50代の主婦層を中心とした男女)10~30名
- ただし彼女たちは、ふだん薫習房の市場調査にご協力いただくモニターの中から、高感度な方を厳選した精鋭です
- “消費が大好きな”生活のプロであり、逸品情報にどん欲です。その口コミ情報は、読者の心に商品名を刻み込みます
- 薫習房がお預かりした商品情報やサンプルは、市場調査手法に即して、モニターチームメンバーに評価を依頼します



- 評価の結果「よい評価」であれば、原則なんら演出することなくメンバーの記事を投稿掲載します
- 「よくない評価」の場合原則、その記事の掲載は見合わせます。そうした結果や経緯をお知らせすることも可能です

貴社(地域)のメリット

- PRの機会を得られるとともに、【受け手の参加=口コミ】というブランディングの奥義を手に入れることができます
- 巨大なマーケットである首都圏で受け入れられるのかどうか、商品力を試す格好の機会・予備リサーチになります

情報のお取扱/ご注意

- PR情報を送っていただいても、**掲載をお約束するものではありません**。掲載の成否も お知らせできません
- 「まるぐ」上での記述により、何らかの不利益が生じたとお感じになっても、薫習房およびメンバー個人は責任を負いかねます
- 商品サンプルは、**いきなり送らないで**ください。必ず、事前協議の上、互いに確認した日時方法でお送りください
- 郵送された情報や消費財のサンプルは、原則返却できません。耐久財のサンプルなどはお問い合わせください

掲載のコツ

商品サンプルを送ってください！

- Webサイトのご案内や、パンフレット類など紙媒体の情報だけでは、掲載まで至る可能性は低いと思われます。たとえ掲載なっても、既存メディアの紹介記事のように無機質なものとなります。それでは読者の心に届きません。生きた言葉の口コミを引き出すには、小さくとも感動体験を与えることです。そのために、商品サンプルが重要です
- 商品サンプルをお送りいただける場合には、上記窓口まで「サンプル提供の用意がある」旨、ご連絡ください
- 薫習房で商品内容から評価手法などを考慮し、送付日時/数量/送付方法などを協議させていただきます
- 協議の上商品サンプルを送っていただけた場合のみ、「良くない評価」の際には必ずその結果をご連絡さし上げます
- 「良くない評価」の、具体的なポイントや理由、改善点をまとめてレポートをご提供することも可能です(有料)
- これらの「評価」は限られた少数の意見であり、統計上代表性を有しているとは考えません。本格的なブランド戦略のためのコンサルティング・メニューを数多く用意しています。合わせてご検討ください

➡ パッケージデザインのリファイン 参考) http://www.meso-scope.co.jp/c_history/c_history.html

➡ 規格型市場調査「花の東京目利き組」参考) http://www.meso-scope.co.jp/menu/HanaTokyoMekiki_3rief.pdf

受け手である生活者にとって“今までとは違う情報”を埋め込んでください！

- 観光スポットや店舗情報などのPRでは、サンプルという訳にはいきません(もちろんご招待は嬉しく検討します)
- この場合、受け手から見て“違い”がないと評価されません。送り手の苦勞を述べても、“違い”にはなりません
- そのためには、競合や顧客を観察するマーケティング力を磨いてください。相対比較することからヒントがつかめます
- 消費経験豊富な「まるぐ」メンバーの琴線に触れるには、送ってくださるPR情報に“違い”の工夫が必要です

私たち“花の東京目利き組”がモニターします。



ホームユーステストでは
いつもの慣れた環境で
実際に使ってみて評価



サンプル商品のモニター会風景



ときには出かけて行って、
フィールド調査も

「まろぐ」の特徴は、貴社商品のPRに受け手である一般生活者が参加することです。単にほめるのではなく、しっかりモニターした上で、『私の感想』として記事を投稿します。送られて来たりリリース原稿をそのまま掲載するのではなく、首都圏に住む高感度な生活者のフィルターを必ず通すのです。経験から語られる『これはおススメ』は、

強力な口コミ効果となるはずですが、しかし一方で悪い評価も出てきます。でも安心です、「まろぐ」のもう一つの特徴は薫習房がその結果を貴社にお知らせすることです。“悪い評価”をそのまま「まろぐ」に掲載することはありません。これは貴重な商品開発データとなります。PR の機会と同時に、マーケティングの機会も得られるのです。

くんじゅうぼう

薫習房は、

NTTDoCoMo や Benesse、INAX や三井のリハウスなど、
産業界のエポックとなったCI導入やブランド開発プロジェクトに従事して得たノウハウと、
その陰で、受け手からの賛同をいただけなかった、多くの事例から得た教訓をもとに
地域ブランド戦略コンサルティングを組み立てています。
そうしたノウハウと教訓を、地域の皆様にもっと活用していただきたいと願っています。

◆ 第一線のデザイナーを起用する制作業務なども承っています。

ブランド戦略コンサルタント 薫習房

東京都渋谷区代々木 1-52-4 ベルテ南新宿 103 〒151-0053

電籍 <http://www.meso-scope.co.jp/>

電話 03-5350-9355 電宛 qunju_bow@meso-scope.co.jp

実績最近：商品ブランド開発
「学研マイモンテ」

