

— 協賛事例 —

88%が「イメージ向上」と回答した

化粧品メーカーが行った
女性アイドルグループのLIVE会場におけるPR手法



LIYYELLとは

LIYYELLの仕組み

弊社の長きに渡るエンターテインメント業界の知見とコネクションに加え、あらゆる宣伝・広告のプロフェッショナルという観点から、貴社の「音楽LIVEマーケティング」を企画～実行までを行い“カタチ”にします。まずはお気軽にお問い合わせください。



音楽LIVEマーケティングのメリット

音楽LIVE会場特有の「熱狂」「スモールコミュニティ」「リアルな感動体験」を活かした、認知拡大・ファン化の促進が可能です。

メリット 1

音楽LIVEという
熱狂的コミュニティを使うこ
とができる

メリット 2

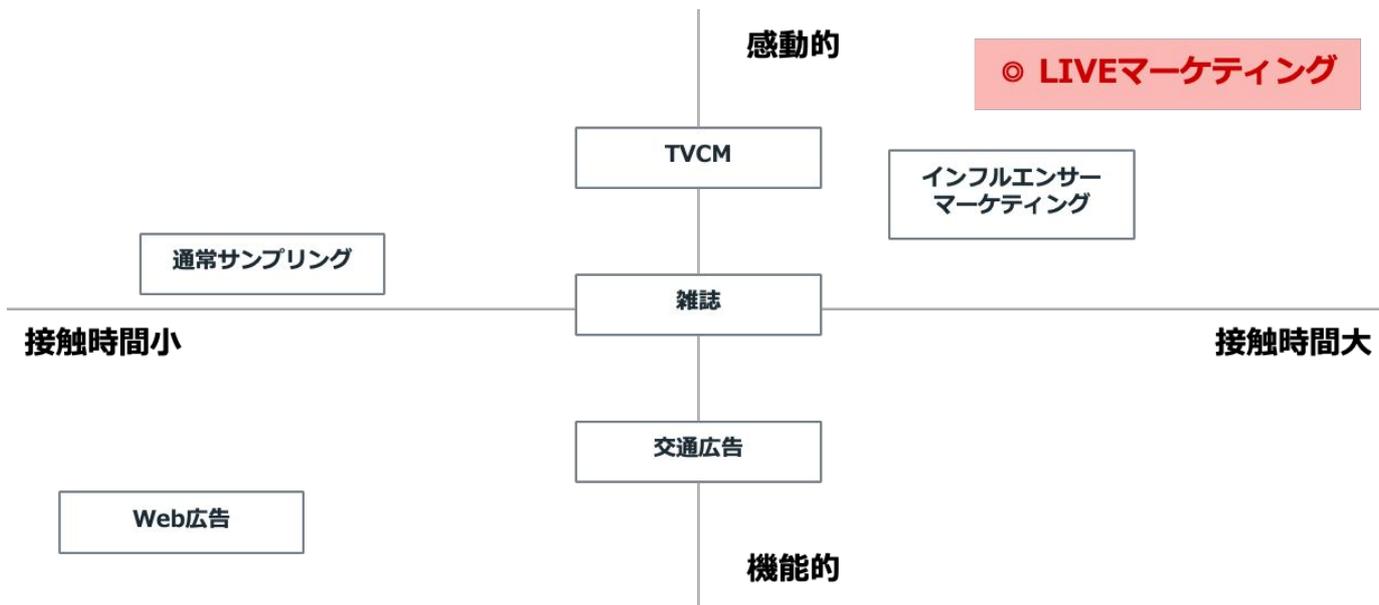
好みや嗜好の近い
ファンセグメント
にアプローチができる

メリット 3

地域社会への
還元・貢献
をすることができる

他マーケティング施策との比較

音楽LIVE会場でのマーケティング・PRは、他のマーケティング・PR施策に対して、**人の気持ちを動かすのに最適な手段**です。



施策概要

実施概要

クライアント様

業界	化粧品メーカー（非公開）
ターゲット	10～20代の女性
目的	若年女性へのブランドの認知拡大 イメージアップ、奇抜な露出による他ブランドとの差別化

協賛先 LIVE

実施日時	2024年4月
会場	東京都内アリーナ
来場者数	2日間 合計 約1,7000人
出演	女性アイドルグループ（非公開）

施策内容

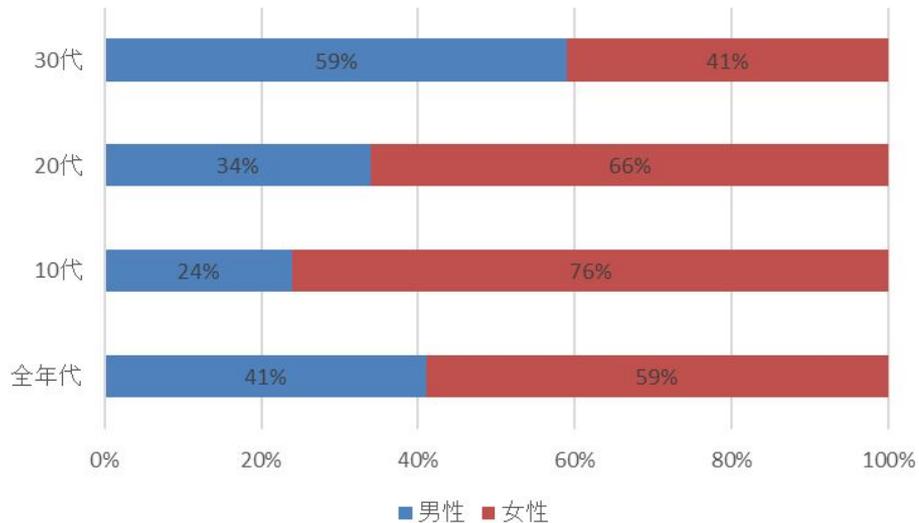
✓ サンプル配布

✓ 会場内ビジョンCM放映

✓ アンケート調査

来場者属性

10～20代は特に女性の割合が高く女性アイドルの LIVEでありながら全体の来場者も約6割が女性と、ターゲット層の来場が多くあった。10代、20代女性の来場者の雰囲気もワンピースや花柄のアイテムなどかわいらしい系統を好んで身に付けている方が多く、商材との親和性の高い層の来場が多かった。

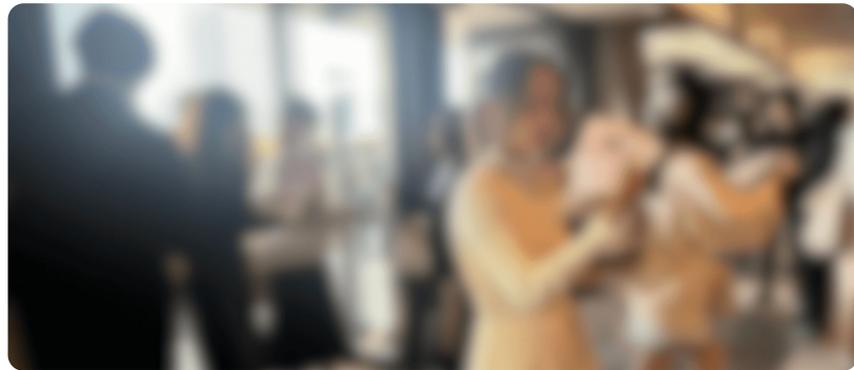


実施した音楽 LIVEマーケティング施策

施策①: サンプル配布

■ 総評

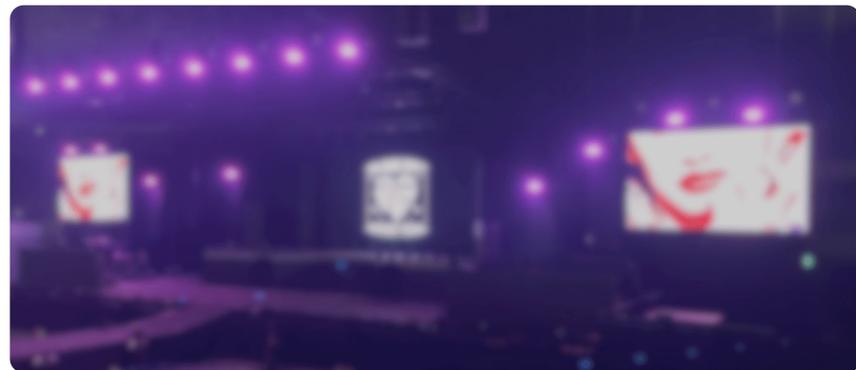
入場時にスタッフによる手渡しでサンプルを行った。
17,000部を配ることができ、来場者に確実にお届けすることができた。受け取った後、「(ブランド名)だ!」「嬉しい!」「使おう!」などの会話も聞こえ、特に女性来場者に喜ばれていた。アンケートでは「評判を聞いて使ってみたかったのできっかけができて嬉しい」「昔愛用していたのでまた使おうかな」といった声も聞くことができた。



施策②:会場内ビジョン CM放映

■ 総評

ビジョンCMは開演までの5分に1回、一日当たり7~8回放映。CMが流れ出すとビジョンに注目する来場者が多くいた。なお、単独での協賛だったためビジョンCMは特に目立ち来場者に強い印象を残すことができた。映像が流れると入り口でお渡ししたサンプルの存在を思い出しその場で中身を確認する様子も見られ、**サンプリングとのセットでの実施の効果がみられた。**



音楽LIVEマーケティングの結果と影響

結果の詳細については同ページ内のフォームにて、開示申請後に閲覧可能です。