活動報告書

2023年〇月〇日

マーケティング部　山田太郎

|  |  |
| --- | --- |
| 報告日 | 2023年〇月〇日 |
| 作成者 | マーケティング部　山田太郎 |
| 目的 | 新製品の市場投入に向けたマーケティング戦略の開発と試行を通じて、市場の反応を分析し、最終戦略を確立すること。 |
| 背景 | 競合他社との差別化を図り、新製品の市場浸透率を高めるため、革新的なマーケティングアプローチが必要とされている。 |
| 活動内容 | **計画段階**: 新製品に関する市場調査を実施し、ターゲット顧客層を明確にした。その上で、デジタルキャンペーン、インフルエンサーマーケティング、オフラインイベントを組み合わせた多角的な戦略を計画。  **実施段階**: 計画した戦略を2024年1月から3月にかけて実施。具体的には、SNSでのキャンペーンを展開し、業界内で影響力のある人物に製品を紹介してもらうと共に、主要都市で試用イベントを開催した。 |
| 成果と評価 | **定量的成果**: キャンペーン開始から1ヶ月で、製品に関するウェブサイト訪問者数が50%増加。SNSでの言及回数は2倍に。試用イベントでは、参加者の90%が製品に対して肯定的なフィードバックを提供。  **定性的評価**: ターゲット顧客層からの高い関心を獲得し、ブランド認知度の向上に成功。ただし、一部のオフラインイベントでは、想定より低い参加率を記録した。 |
| 問題点  と反省 | **問題点**: オフラインイベントの参加者募集において、ターゲットとする顧客層へのアプローチが不十分だった。  **反省点**: オフラインイベントのプロモーションにおいて、SNSやEメールマーケティングをより積極的に活用すべきだった。 |
| 結論 | 新マーケティング戦略の試行を通じて、特にデジタルキャンペーンとインフルエンサーマーケティングの有効性が証明された。今後は、オフラインイベントの企画・実施において、より具体的なターゲット戦略を立てる必要がある。 |