



ツナゲをツムゲカンパニー
Bambook
A blue bow tie icon is positioned below the brand name.

FANS

About

FANSとは

FANS

商品を長く
愛用してくださるファンと
つながるプロモーション。

商品やサービス企業やブランドに共感する

「ファンコミュニティ」を発掘・選定・醸成。

長期的なつながりのプロデュースでビジネスのチカラになります。



Solution

このような課題を解決します



最適化された ターゲットと コミュニケーションを 創りたい

プロモーションしたい商品がしっかりとニーズに合ったお客様に届けられるように、独自のデータベースをもとにコミュニティを最適化していきます。



商品の機能・特性を 潜在ユーザーに 理解促進したい

商品の魅力をウワベだけでなくしっかりと深いところまで理解いただけるように「人」を介したコミュニケーションの力でアプローチできます。



新たなファンを獲得し 長期的に 囲い込みをしたい

今まで接点の無かったコミュニティーに対してアプローチするご提案をいたします。その中でPDCAを繰り返し、長期的なファンを作っていくご提案をいたします。



効果が可視化できる 効率の良い販促計画を 実施したい

ただ商品をサンプリングして終わりではなく、施策を通じて実際にどのような効果がでたのか、弊社独自のノウハウを生かし、最適なゴールを設定いたします。

Strength

F A N S の 強 み

バンブック独自のノウハウで「人」にフォーカスした、
長く続くコミュニケーションを創っていきます。

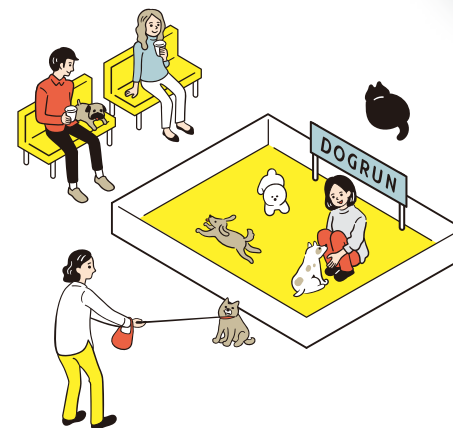
Strength 01

付加価値の高い
プロモーションの
ご提案



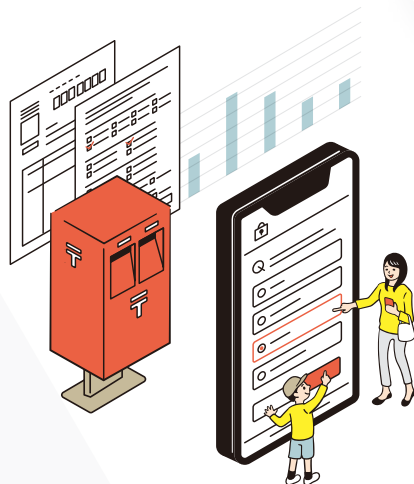
Strength 02

コミュニケーションを
理解している



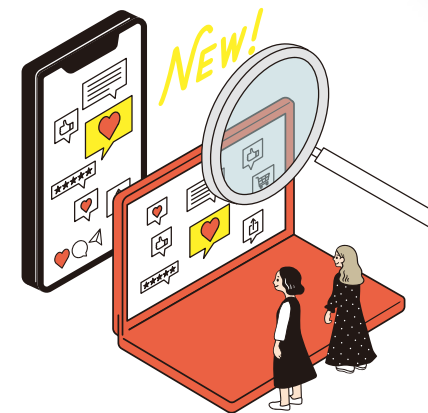
Strength 03

信頼性の高い
アンケートで
効果分析



Strength 04

新しい
コミュニティメディアの
創造・開拓



付加価値の高い プロモーションのご提案

ただ商品を配るだけではない、
人を媒体としたプロモーションのご提案



10年以上の膨大な実績と経験

これまで人を媒体にした多くのサンプリングを行い、様々なコミュニケーションのデータベースがあるので、その商品にあった最適なコミュニケーションをご提案することが可能

●これまでの案件実績

300 ブランド

30万 施設

3000万 商品

独自の効果的なサンプリングノウハウ

FANSはより効果の高いプロモーションを実現するため、これまでに蓄積してきたノウハウに基づく7つの独自メソッドに沿ってサンプリングを行います。

●FANSが心がけていること

Affinity

お客様との
親和性があるか

Fan

渡す側にまずは
ファンになって
もらうこと

Meme

商品について
話したくなる
訴求方法

Timing

必要と感じる
タイミングでお渡し
できているか

Gap

渡す側・渡される側の
知識・意識の差

Trust

渡す側・渡される側の
信頼度・距離感

Gift

もらって嬉しい
試供品・販促物の
仕様かどうか

CASE 01



▶ サニタリー商品との安心登山プロジェクト

登山やトレッキングはトイレ環境が整っていないことが多く、設置場所も限られます。登山中、トイレがない環境が続く時間は30分～2時間以上と長いことがほとんど。もし道の途中で用を足したくなっても、前後に他の登山者がいたり、登山道を外れることができない道で安心してトイレができません。。そうなりたくない!ということで水分補給を控えてしまい脱水症状を起こすなんてことも。(またマナーの悪い登山者による

用を足した際の使用済ティッシュ、トイレットペーパーを捨てたままといったゴミ問題の解消にもなります。) 登山環境を変える為、立ち寄ることのできる最後のトイレに紙パンツを設置し、安心感と同時に、人目を気にすることのないトイレ内でポジティブマインドで体験を創出したプロジェクト。

for
CLIMBERS

CASE 02



▶ UV商品とのサーファーつなぐプロジェクト

ローカルからビジターまで有名スポットでサーフィンを楽しむ方々へ向けて、海岸近辺のサーフショップで日焼け止めクリームのサンプリングを行うプロモーション。「日焼け止め=焼かないもの」ではなく、「日焼け止め=肌へのダメージを軽減するもの」として、紫外線を多く浴びているサーファーに向けてプロモーションを行いました。

その他、サーフィンアプリとのタイアップ広告やサーフィン大会でのプロモーション、ビーチクリーン活動支援など、サーファーとのつながりを強化するための取り組みを合わせて実施することで商品認知UP、商品理解をより深めるプロジェクト。

for
SURFERS

コミュニケーションを理解している

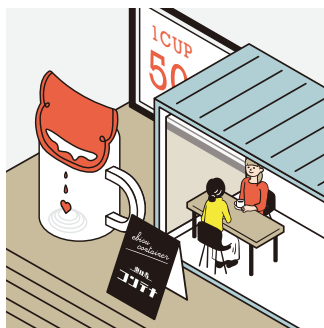
より深いところまで商品理解を促し、ファンを獲得していく

ターゲットに商品を渡すだけではファンにしていくことは難しいです。
ただ配るだけではない、商品を配る人がまずその商品を好きになり、
その感動を持ってユーザーと接することで、
単なるサンプリングに留まらないプロモーションで
ユーザーと商品を密につなげていきます。

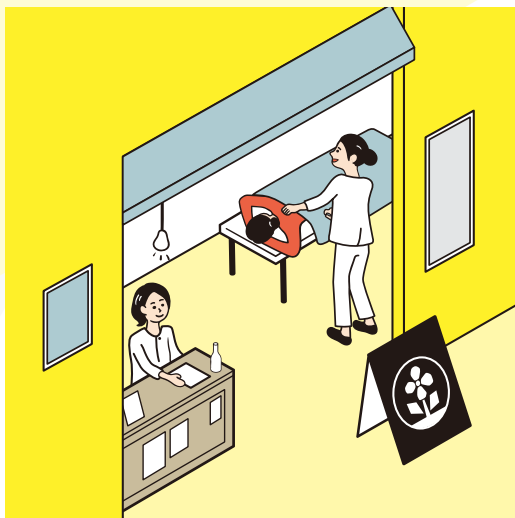
POINT

自社でもコミュニティの 知見を生かした カフェを運営

これら数々のプロモーションで得た知見を生かし、自らカフェを運営することで実際のお客様のデータを把握・分析でき、より深く最適な繋がりを見出せます。



CASE 01



▶ セラピスト プロモーション

弊社は、リフレクソロジー・ボディケアサロン最大手「ラフィネ」でのサンプリングプロモーションをはじめて体系化した会社です。まずはセラピストに商品のファンになってもらい、特性や内容を理解してもらいます。

その後、セラピストからの商品紹介後のサンプリング

を始め、商品にちなんだオリジナルの施術メニューの開発など、ただの店頭サンプリングではなく、様々な商品とお客様をつなげる親和性の高い企画の立案から店舗スタッフのオペレーションまでの運用管理を行いました。

for
THERAPIST

CASE 02



▶ 自社カフェでのプロモーション

自社カフェである恵比寿コンテナでは、さまざまなPOP UP SHOPを実施。

例えば、某ドリップパックコーヒーメーカーとは、来店者は店内で事前アンケート回答後、ドリップコーヒーを自ら入れたものと、熟練スタッフがいれたものとで飲み比べ体験を行い、飲み比べ後に事後アンケートに回答。イベント参加の証として、マイスター認定証とドリップコーヒーと、プレゼント用にメッセージ記入が可

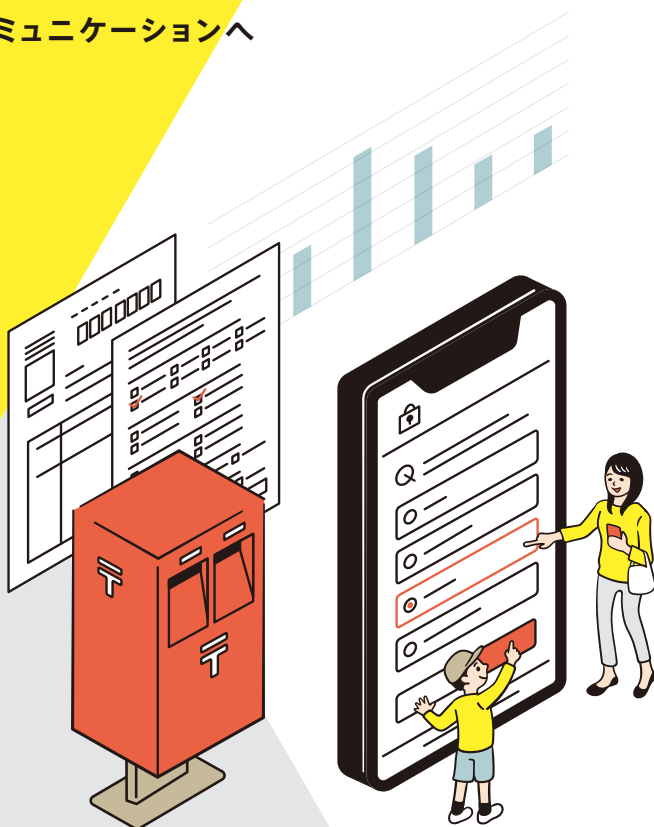
能なレターセットが合わせてプレゼントされるもので、マーケティング調査とプロモーションを兼ねたプロジェクトです。

コミュニケーションをわかっている自社カフェのスタッフをプロモーションに使うことで、よりユーザーとの深いコミュニケーションが可能になり、ファン化を進めました。

for
POP-UP EVENT

信頼性の高い アンケートで効果分析

ユーザーの行動や属性を把握し、
より精度の高いコミュニケーションへ



POINT 01

より効果的なターゲット選定・伝え方の 分析が可能

商品認知や満足度を測る商品理解に関する調査のみならず、実購入や継続購入意向の行動調査も行うことによって、プロモーションの達成度(KPI)を様々な指標から効果想定を行います。

POINT 02

アンケート調査の高い信憑性

ユーザーのアンケート結果が本当に信憑性があるものなのかどうか、様々なプロモーションでPOSデータや目視調査、第三者機関を介して、アンケート結果と実行動の整合性が取れているという結果が出ています。

● アンケート新規購入率VS実質購入率の誤差

アンケートハガキ	VS	POS	1.1%
アンケートハガキ	VS	目視実施調査	0.9%
アンケートハガキ	VS	第三者機関	0.3%

⇒ 購入率の誤差は2%以内であり、**ほぼ同等**という結果が出ています

CASE 01



▶ 目視調査事例

スタンプ型トイレ洗浄剤のプロモーションを家事代行業者で行いました。

家事代行を利用されているユーザーに対して、代行業者がトイレに洗浄剤を設置、アンケートを配ります。

洗浄剤は2週間ほど効果が持続するので、2週間以内に返信のあるアンケートハガキもあり、効果測定がなかなか難しいものでしたが、最初の設置から2週間後

に再び家事代行業者が訪問し、目視でトイレの洗浄剤設置状況を確認。こうすることで、目視の確実な状況判断ができ、設置されていれば購入したことがわかり、なければ購入されていないことがわかります。

この目視結果とアンケート結果がおおよそ同じ結果となりました。

for
HOUSE KEEPING

CASE 02



▶ POSデータ調査事例

全国の歯科医院で歯磨き粉のサンプリングプロモーションを行いました。

歯医者さんから薦められるそれぞれの悩みに応じた商品がユーザーに届けられるというプロモーションで、ユーザーの歯医者さんに対する信頼度も高く、アンケートも高い効果を得られました。

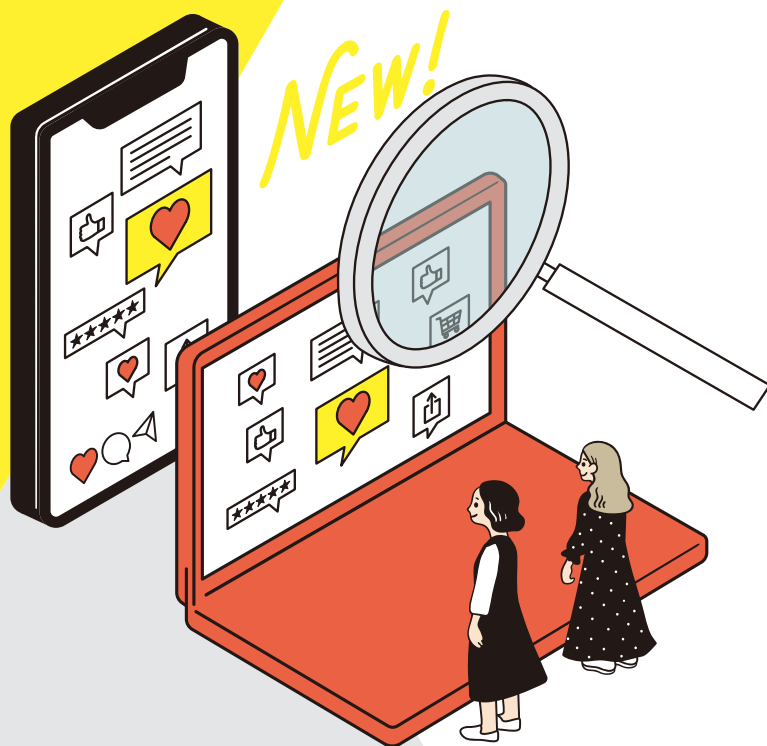
実際にサンプリングを実施した歯科医院の周辺のド

ラックストアのPOSデータを調べ、商品の売れ行き具合を分析した結果、アンケートによる満足度の高い地域と周辺のドラッグストアの売れ行きが他の地域よりも高くなり、アンケートとPOSデータが比例していることがわかりました。

for
DENTIST

新しいメディアの 創造・開拓

今までにないコミュニティへのアプローチ



POINT 01

これまでの膨大な実績と経験

過去10年間の中で、様々な商品とプロモーションを行い、蓄積された経験や分析を用いて、その商品がどこのメディア・コミュニティに最適なのかより深いご提案が可能です。

●これまでの案件実績

10
年間

300
ブランド

30万
施設

3000万
商品

POINT 01

新しいコミュニティの発掘

リラクゼーションサロンやヨガ教室などは多くの企業がサンプリングの場としてメディア活用していますが、そのような場所でなく今までサンプリングの場として誰も使っていないようなコミュニティをご提案いたします。

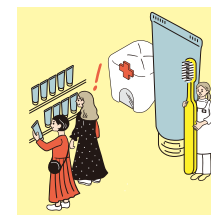
●コミュニティの例



サーフショップ



山小屋

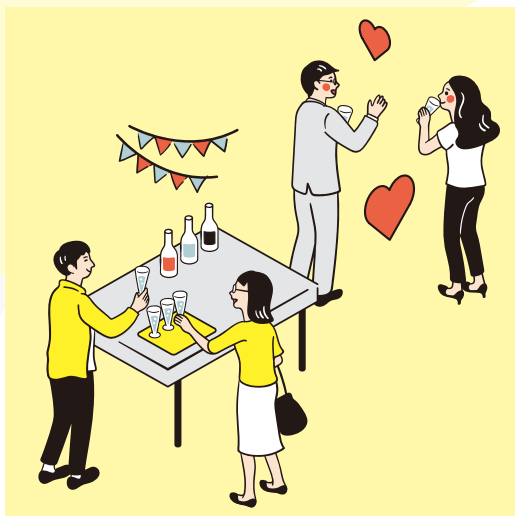


歯科医院



豪華客船

CASE 01



▶ 結婚相談所プロジェクト

男性用スキンケアのプロモーションを行う企画で、普段スキンケアをする意識の低いターゲットに対して、より自分を高める意識の高いコミュニティとして結婚相談所を選びました。

自分を磨く本気度が高いターゲットに対して、スキンケアで応援するという視点から、より効果が上げられるコミュニティの創造を行いました。

for
DATING AGENCY

CASE 02



▶ 豪華客船プロジェクト

シニアをターゲットに選定した商品のプロモーションを行う際に、1回使うだけでは商品の良さや魅力は実感しづらいということで、複数回商品を実際に使ってもらう必要があります。

そこで、一度出発したら数日は乗船したままになる豪華客船をコミュニティとして選定しました。

豪華客船では商品を継続的に使用させることのできる環境があり、継続使用することでより商品の実感値をあげることができます。商品の特性理解とそれを実現させるファン化を高次元で進めることのできるメディアとして創造しました。

for
SHIP TRAVELER



FANS

COMMUNICATION MAKERS COMPANY

株式会社バンブック (Bambook Inc.)
150-0011 東京都渋谷区東3-24-2 恵比寿STビル1F/4F
〈お問い合わせ〉
TEL:03-6712-6906 FAX:03-6368-6331

