

販促会議賞課題2 企画書

コエンリッチハンドクリームを
不動のトップにするためのご提案

K O S É
COSMEPORT

応募者ID: 00D6EB85A7

課題



コエンリッチ
薬用ホワイトニングハンドクリーム
の売り場活性化

コエンリッチの特徴

発売以来の売上はトップクラス。
それはつまり、
この商品を購入し続けている“ファン”がいるということ。

つまり、コエンリッチは、

ブランドの資産といえる多くのファンを抱えており、
『大きなクチコミメディア』を持っているともいえる。

これらのファンの方々を活用した、
ファンのロイヤリティ向上とノンユーザーのトライアルを目指す。

ターゲットヒアリング



ヒアリング対象 F3層コエンリッチ使用者

ハンドクリームを使って、期待するのは変わらないことかなあ。

ハンドクリームとかの商品って、どこかのタイミングで「成分を良くしました」という感じで、中の成分を変えるんだよね。

でも成分を変えると、今までの良さがなくなってしまって、その商品を買わなくなったことが、2, 3回ある。

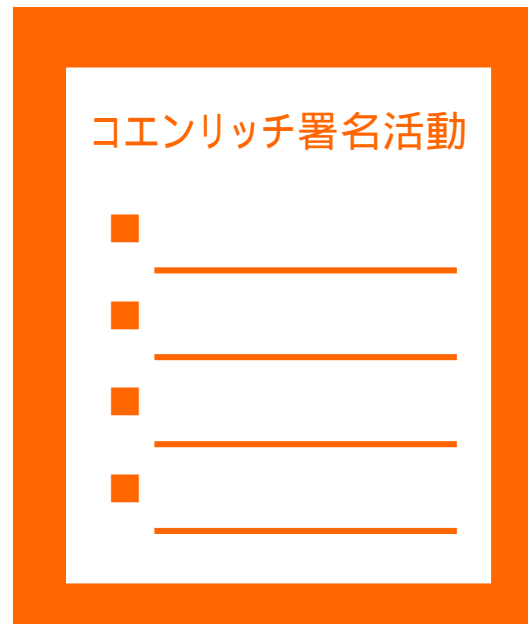
だから、いい商品なら変わらないってことも大事だよ。

ファン層は、今の商品进行评估している人。
本当に良い商品なら、商品が変わらないことを期待している。

コエンリッチは売れ続けている商品であり、同じことを思っているユーザーは多いはず。
彼女たちのこの期待に答えつつ、ファンの力を借りることで、
コエンリッチを不動の**No.1**にしていく。

企画コンセプト

コエンリッチ署名活動



企画概要と狙い

概要

■ 文脈

- コーセーの社内で、トップダウンでコエンリッチの成分を変えることを決定したと設定。
- しかし、コーセーの社内で変えないほうがいいというグループができ、署名を集めることで、成分を変えることの反対していく。

■ 施策

- 署名活動の形をした施策やツールでの話題化を実施。
- 署名は書名を集めるとともにコエンリッチに対する声を集められるような仕組みにする。

ポイント

- 「成分を変化させることに、反対する人がコーセーの中にいる」という文脈を作ることで、消費者の気持ちの変化が起こる
 - ユーザー コーセーの現場の人々を応援したい
 - ノンユーザー 変えたくないほどいい成分なら、試してみたい

施策の展開

以下の施策案を想定

街頭

街頭での署名活動と同じ形で、ドラッグストアなどの店頭と近い場所で、コエンリッチの成分を変えることの反対する署名を募集。

コエンリッチを使用している人には、署名をもらう。ノンユーザーには、コエンリッチのサンプルをその場で使用してもらい、使用した感想を署名という形で声を集めていく。



WEBサイト

成分変更反対のWEBサイト「コエンリッチ署名活動」をオープン。

WEBから署名をすることができたり、集めた署名などを見ることができる。

キャンペーンでコエンリッチに興味を持った人たちが、第三者の声を参考にして、購入につながることを狙う。

コエンリッチ署名活動

コエンリッチ薬用ハンドクリームの成分変更の活動にご協力ください。

- 男女
- 年齢
- コエンリッチに対する感想

個人情報にあたらぬ範囲で署名を集める

店頭

店頭ツールとして、成分の変更に反対する署名活動中であることと、一般の人々から集めた声をPOPの形で提示する。

商品購入に近い場所で一般の人々の声を見せることで購入を促す。



施策の流れ

街頭からWEB、店頭へと施策を連動し、購入へとつなげていく。
クチコミの情報は、街頭で集めたものをWEBで集約、POPという形で店頭で展開する。



本企画のポイント

「成分を変えることに反対する署名運動」という企画を実施することによって、以下の効果が狙える。

ファンの層の ロイヤリティの向上

コエンリッチを使用している層に対して、参加してもらう仕組みにすることで、ロイヤリティの向上が図れる。

また、実際にリニューアルのタイミングで実施すれば、声が集まるかどうかを指標としてリニューアルすべきかどうかの判断することもできる。

ノンユーザー層の トライアル喚起

署名運動とすることで、話題性を高めながら、一般の人々の声を集めることができる。

また、第3者の視点から声を集めて閲覧できるようにすることで、ノンユーザーのトライアルを喚起することができる。

コエンリッチを不動のNo.1に