

店頭で『C1000』を主役にするプロモーション企画

佐藤も！鈴木も！山本も！
C1000山田キャンペーン

応募者ID 92E0384A4F



【コンセプト】

C1000で毎日をちょっと明るく、もっと楽しく。

【目的】

C1000ブランドの話題性向上。コンビニ、ドラッグストア等での販売促進。

【ターゲット】

健康に関心があり、遊び心のある全国民。

【企画内容】

**C1000商品1本につき1つノベルティーグッズを付けるキャンペーンです。
ノベルティーグッズは、「名札」。**

**名札は「C1000山田」や「C1000鈴木」などC1000 + 名字のもの。
名字は全国ランキングの上位は多く、下位は少なめに作成。**

【 Example 】 佐藤や鈴木はたくさん出るが、一方全国で数個しか出ないレア名札も！（マニア心をくすぐる）また、CMに出ている篠原涼子さんの「C1000篠原」や外国人の「C1000マイケル」（マイケルジャクソンを意識）や「C1000ジョニー」（ジョニーデップを意識）などの当たりも作ります。



自分の名札を探したり、クラス全員の名札を揃えたり、集めて楽しいC1000名札。知り合いとの交換などでコミュニケーション&話題性もアップ！

イベント開催!!

キャンペーン終盤には名札大交換イベントを開催します。

イベントではお題を出し、会場内の参加者同士で名札を交換、早くコンプリートできたグループには賞品をプレゼント！

(お題例)

SMAPメンバー全員 歴代総理大臣10人 名札しりとりで10人(田中 加藤 内山 松本 …) etc

人とのふれあいや楽しい体験を通じて、参加者に元気を与えます！

みんなをもっと元気に！楽しく！ (C1000は日本のビタミンです)



本キャンペーンのポイントは、なんとと言ってもその伝播性。

前商品名C1000タケダのイメージから**C1000** という名称は呼びやすく、いろいろな人の名前を当てはめてつい口にしたいくなるのが狙いです。



多くの方が口にすることで**宣伝効果**が飛躍的にアップ！
イベント含め、各マスコミ等に取り上げてもらうことで**話題性**もアップ！

(リアクション例)

なんだよー、また**C1000**鈴木だよ！

田中さんの、**C1000**中田？ なんか惜しい…ウケますね



【効果】

ノベルティによるC1000の販売促進

C1000 と口にすることで会社、学校等での宣伝効果

イベント開催による話題性

購買者のコミュニケーションの増加、C1000のイメージアップ

ブログ、ツイッター、SNSなどによる情報発信