第2回 販促会議賞 課題3

応募者ID　DA586CC865

課題
テーマ

ビジネスマンをターゲットにして、
新規のサクロンユーザーを育成できる店頭販促

「サクロン」の特徴

**1961年に誕生。出すぎた胃酸やアルコールの刺激による
胸やけ・胃痛にスーッと効く「緑の胃薬」として
ビジネスマンを応援してきた50周年を迎える胃薬。**

- 現ユーザーにスーっとした服用感が評価されています
- 胸やけ、胃痛に効く胃薬
- 胸やけ、胃痛の原因となる胃酸を素早くかつ持続的に中和します
- 緑の成分のクロロフィルが荒れた胃を修復してくれます

販促企画の考え方

ビジネスマンを応援してきた「サクロン」

歴史ある資産を生かし

ビジネスマンの味方
||
胸やけ・胃痛に効く緑の胃薬「サクロン」

このメッセージを現代のビジネスマンに広く知ってもらうことで

トライアルユーザーの獲得を狙います

現代のビジネスマン

現代のビジネスマンは
人には打ち明けにくい悩みを多く抱えています。

人と話すのが苦手、
人見知りしてしまう

思っていることを
うまく伝えられない

職場の人間関係が
うまくいっていない

多人数の会話に
入れない・・・

大勢の前だと
うまくはなせない

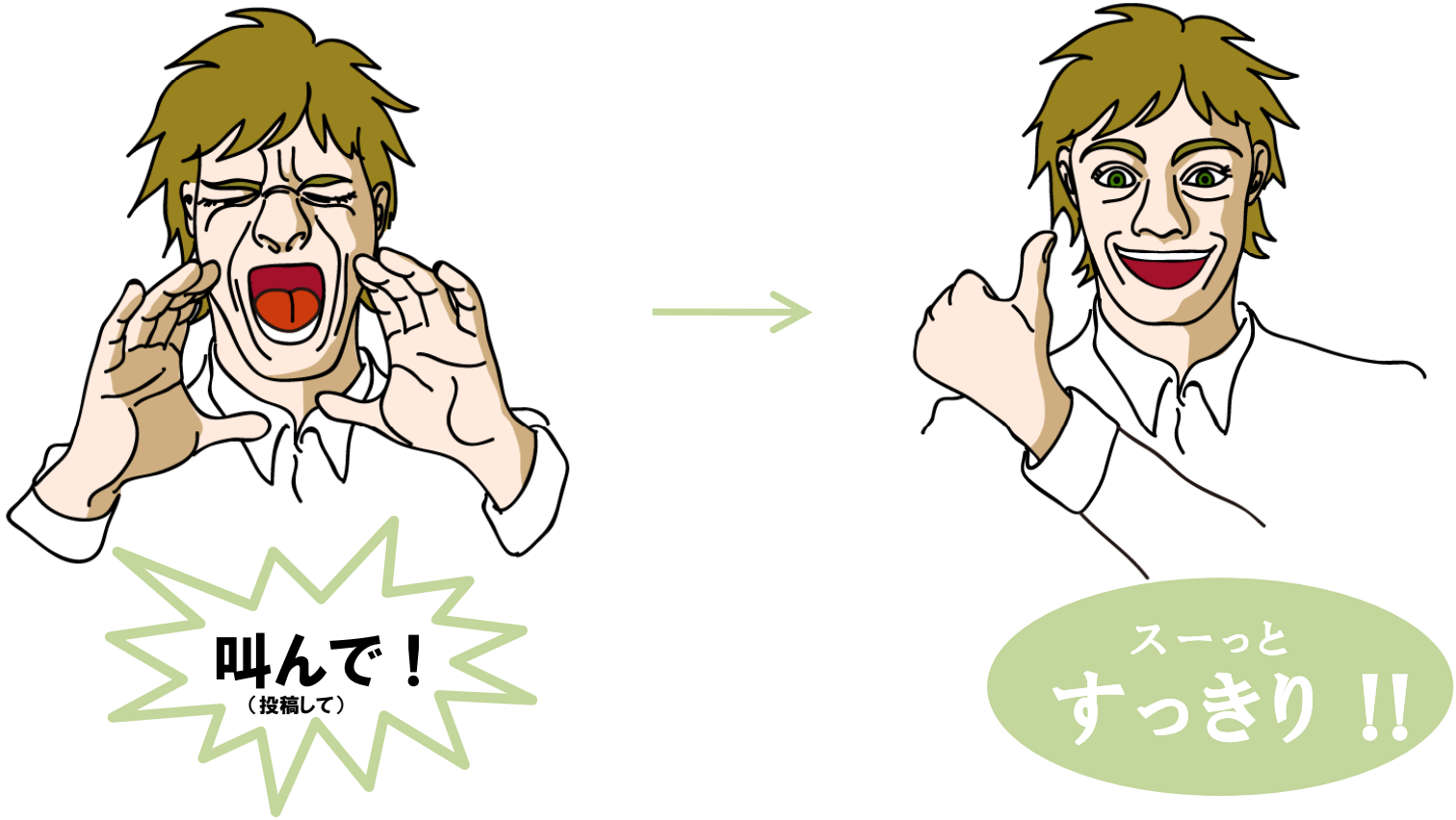
上司・部下の
つきあい方がわからない

そんな現代のビジネスマンを

「サクロン」は応援します。

コアアイデア

**現代のビジネスマンがなかなか人にいえない悩みを叫んでもらうことで、
本人にすっきりしてもらうとともに、同じ悩みを持っている人がいることを他の人達が共有することで
気持ち的にもスッキリしてもらうきっかけづくりを
『サクロン50周年記念 スーッとすっきりプロジェクト』として展開します。**



※誹謗中傷対策を施すことを想定

全体構造

胸やけ・胃痛にスーッと効く「緑の胃薬」サクロン50周年記念

『ビジネスマン スーッとすっきりプロジェクト』

現代のビジネスマンが接触しているメディア、ビジネスマンが赴くリアルの場
双方を巻き込んだ展開を行うことによりトライアルユーザーを獲得していきます。

調査・PR

ビジネスマン 全国1万人調査

現代のビジネスマンの
ムカムカ、お悩みを調査

調査リリース

WEB・SNS

facebook **ファンページ開設**

登録が増えていくことが予想されるSNSに
ファンページを開設し、ネットワークを広げていきます

ビジネスマンがみたり、やってみたくなる
WEB連動コンテンツを展開

「How to スーツとすっきり」
自分なりのお題に対するすっきりする方法を募集
（かたこり解消方法は・・・etc.）

「すっきりするための画像共有」コーナー（＃sukkiri）

□いいね！　Share: □Facebook □Twitter

店頭（ドラッグストア）

店頭ツール

- 50年間続くマーク（緑字に胃のシルエット）を共通のアイコンとして展開
- 緑を基調としたツール展開
- 調査や街頭イベント等で得た ビジネスマンの本音をPOPに活用
- 店員自ら書き込むことができるPOPも準備

キャンペーン　スーッとすっきり祭り（仮）

□いいね！ を、多く獲得したお客さま上位50名にすっきりアイテムプレゼント
（ストレス解消グッズ、メンズエステ体験など1万人調査のデータをもとにアイテムを決定します）

街頭イベント

全国主要都市のビジネスマンに
大声で悩み等を叫んでもらい
すっきりしてもらいます

絶対に声が外にもれない
大声つぶやきBOX

Free Apps

利用者の増加が見込まれる
スマートホン用フリーアプリを開発します

悩み等を録音すると
面白おかしく再生してくれる
ボイスチェンジャーアプリ等

店頭応援

ドラッグストアチェーンなど、
店頭の販売員も応援します

行動科学マネジメントをベースとした
店頭販売マニュアルを開発

※医薬品の乱用助長につながる恐れがある表現等は行わないことに留意し展開します。

50周年を迎える
「サクロン」だからできること。

今回のご提案により
より多くのトライアルユーザーを獲得し、
胃薬ユーザーを育成していく
お手伝いが少しでもできれば幸いです。