

平成 25 年 1 月 31 日

Rich Beauty Cosmetics 御中

制作者 田中 まゆみ

Rich Beauty Cosmetics

新商品発売記念キャンペーン企画書

キャッチコピー

「もう浮気させない」

市場に出回る様々なエイジングケアの化粧品を試しているお客様に「この商品を最後の選択にしてもらいたい」という思いを表したもの。色々試すのはもうやめようと誘導する意味を込めて「もう浮気させない」というキャッチコピーを提案する

商品名

「モイスチャーホワイトニングリッチ」

十分な保湿成分と美白成分を兼ね備えた商品。基礎化粧品の上に更に美白のクリームや保湿のジェルを塗る必要をなくし、鎮静効果と美白効果のあるバラエキスを凝縮して配合。強すぎず匂いの苦手な方でも使える、ほのかな香りでリッチな気分へと導くところから「リッチ」と名付けた

目的

1. 現品をそのままプレゼントにするという事で商品に自信がある事をアピール
2. 新商品を 150 名様にプレゼントする為の応募必要条件により、会員登録数 200 人以上増やす
3. キャンペーン当選により、使い心地の良さを実感して頂く事でリピーターとしても知人友人への口コミをも利用し 10%売り上げアップ
4. キャンペーンと同時にサイトに掲載されている他の商品にも興味を持つように誘導する

ターゲット

- ・ 30代～40代のエイジングケアを気にし始めた方
- ・ エイジングケアが気になるが、市場に沢山の商品が出回っている為どの商品を選んで良いのか分からない方
- ・ なるべく安価でエイジングケアをしたいと思っている方
- ・ エイジングケアを現在しているがスキンケアが肌に合わなくて変えたいと思っているが、なかなか踏み切れずにいる方
- ・ 肌に合うスキンケアがなかなか見つからない方
- ・ インターネットショッピングが好きな方
- ・ 期間限定現品プレゼントに興味のある方

期間

2013年2月10日（日）～2013年3月10日（日）
1ヶ月間限定の新商品現品プレゼントキャンペーン

締め切り

2013年3月10日（日） 23:59 受付分まで

当選発表

2013年3月下旬～4月中旬頃の賞品の発送をもって当選とする

商品説明

モイスチャーホワイトニングリッチ フェイシャルウォッシュ 100g

通常価格 ¥2,205 (税込)

専用の洗顔用ネットを使い、たっぷり弾力のある泡を作り古い角質落とし、たっぷりの泡を使う事で摩擦を防ぎ肌への負担を減らす

余分な成分（合成着色料・合成香料など）を使わない事で肌への負担を減らす

モイスチャーホワイトニングリッチ ローション 150ml

通常価格 ¥2,625 (税込)

現代のバラに含まれる「ティーローズエレメント」を凝縮したエキスを使い、合成香料ではなく自然のものの香りを利用する事でターンオーバーを促進し美肌効果が得られ、また鎮静作用も得られる

鎮静作用があるので肌の弱い方にも試してもらう事が出来る
女性の好きなバラのほのかな香りで心身ともに美に近づく事が出来るが、香りが強すぎると香りに敏感な方には敬遠されるので僅かに香る程度に抑える

美白作用の成分としては「ビタミンC誘導体」を使う

モイスチャーホワイトニングリッチ ミルク 50ml

通常価格 ¥3,150 (税込)

最近の化粧品では化粧水の後に保湿液や美容液などを使う事が多いが、適度な油分を含む乳液は化粧水の潤いを保護する役目がある

乳液はイメージとしてベタベタするといったものがあるが「モイスチャーホワイトニングリッチミルク」はサラリとしていて使い心地も良い上に潤いをしっかりと保護する役目を果たしている

「浸透型コラーゲン」「ローヤルゼリー」配合

現状の問題点

会員登録者の中から無名で100名に行ったアンケート調査の結果

【ラインナップの問題】

「モイスチャーシリーズ」と「ホワイトニングシリーズ」が個別にラインナップされているが「エイジングケアでどちらの商品を選べば良いのか分からない」もしくは「両方の作用を兼ね備えた商品があればいいのに」という声がある

【アイテムの提供問題】

他社では最近よくプレゼントされている洗顔料を泡立てやすくする為のアイテムがあるが、泡立てやすくするアイテムを提供していない為、結果としてしっかり洗顔料を泡立てる事が出来ないので泡立てるアイテムが欲しいという声がある

【商品に実感がない】

「モイスチャーシリーズ」も「ホワイトニングシリーズ」も洗顔料・化粧水・乳液にプラスして保湿ジェルや美白クリームなどの使用をしないと効果が期待出来ないと思われているので、3ステップだけで確実に効果を実感できる商品が欲しいとの声がある

改善策

【原点に戻る】

- ・ 「モイスチャーシリーズ」と「ホワイトニングシリーズ」の原点に戻り保湿力や美白力を強化し、さらに今までになかった効果も得られる「モイスチャーホワイトニングリッチ」として生まれ変わりお客様の期待に応える
- ・ また、従来のように保湿ジェルや美白クリームなどは使用しなくても効果を実感して頂けるようにトライアルセットやサンプルのセットなどを利用する

【アイテムの提供】

- ・ どのシリーズの商品も洗顔料には泡立てネットを希望者にプレゼントする
- ・ 希望者にプレゼントという理由は泡立てネットをいくつも持っても困ると懸念される事と経費削減の為

【アイテム提供補足】

- ・ 古くなった・破れてしまったなどの場合などは無料でプレゼントを受け取る事は可能だが頻繁に受け取る事は不可
- ・ コールセンターでも、インターネットでのショッピングでも泡立てネットの必要の有無を確認する事
- ・

【商品のアピール】

スキンケアは同じシリーズのものを使う事で効果が高く得られる事を、月ごとに配布する冊子やDMなどでアピールする

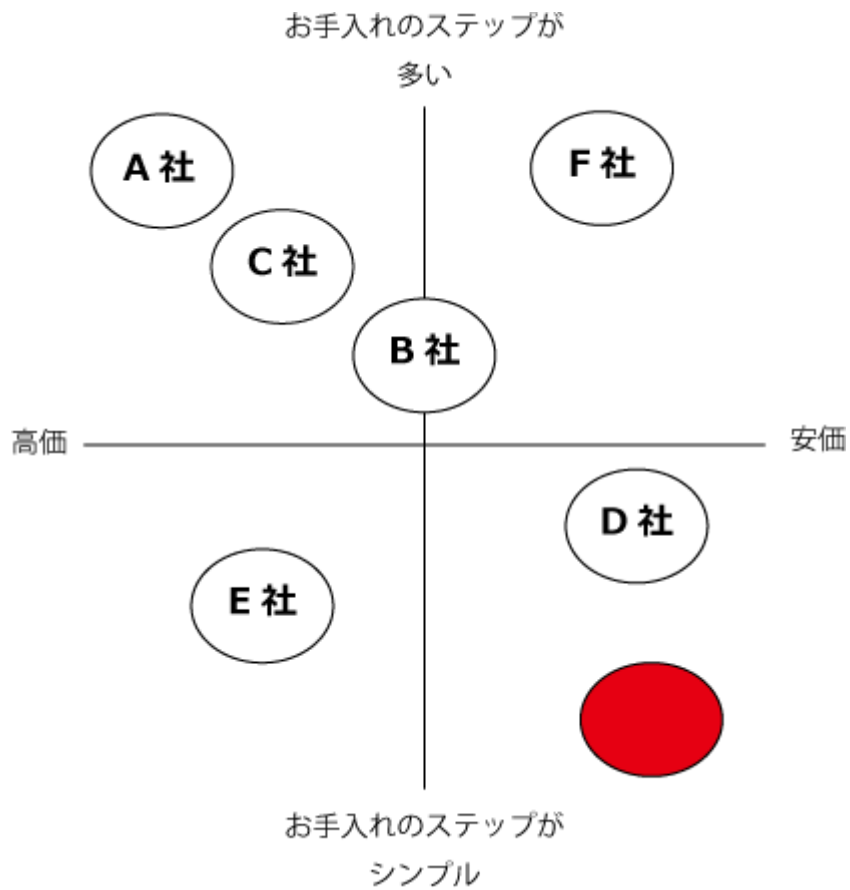
【キャンペーンの継続】

今回のプレゼントキャンペーンの直後、間髪開けずに「特価キャンペーン」を行う事でお客様の興味と購買意欲をそそる

競合会社との差別化

- ・ 当選は少数ではあるものの、新商品現品 1 セットプレゼントという事で商品に自信がある事をアピールする。
- ・ 他社でもエイジングケアをアピールしているが、1 セット揃えるとなると非常に高価な為なかなか手を出せずにいる顧客に対して、1 セット揃えても安価でエイジングケアが手軽に出来る事をアピールする
- ・ 他社と比べて比較的新しい会社なので商品のラインナップのシンプルさの部分を武器として Web サイト全体も見やすくする事でお客様のニーズに応えやすくなる
- ・ 他社同様に低価格のお試しセットや無料サンプルの提供を行う事で試して実感してもらい商品の購入に繋げる。
- ・ 他社の一部で行われている「定期購入」での割引システムを使用する事でリピーターを確実に確保する。

他社との比較



赤丸の部分が、今回の商品ラインナップが目指すところとなる

今回のキャンペーン部分デザイン案



上記の画像は今回のキャンペーンの為にメインデザインであるが、通常はこの部分にシリーズの商品などを置くと良い


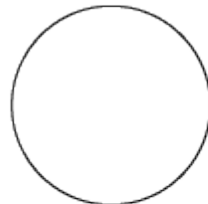
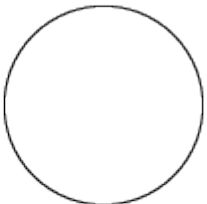
コンセプト

- ・ 今回のキャンペーンの為に作ったメインデザインには商品を大きく載せる事とキラキラ光るイメージを使いエイジングケアで綺麗になれるという事で新商品をアピールした
- ・ 簡単に商品説明を載せているが商品説明の詳細は別ページが必要となる
- ・ キャッチコピーは企画書の表紙に記載した通り、様々な化粧品を使い続けてきたお客様が「この化粧品を最後にもう違う化粧品を使いたくない」という思いが込められている

サイトをリニューアルする上での方向性

- ・ 現在、公開しているサイトでは商品に対して少し分かりづらい部分があるので、商品の種類・価格・成分・効果・容量・どの位の期間で消費するかを明確に記載する事でお客様が安心して購入する事が出来る

- ・ 特に、どの位の期間で消費するかを明確にする事で定期購入をする目安にも繋がるので購入しやすくなる
- ・ サイトをリニューアルする事で現在のお客様も新規のお客様も必要な商品に辿りつきやすくなる
- ・ 化粧をしていると洗顔料の前に必ずクレンジグが必要になってくるので、サイトの商品一覧のラインナップ上部に置き必要性を感じさせる事も重要
- ・ またクレンジグも洗浄力が弱い上にオイルクレンジグの為、使いやすいジェルタイプのマスカラも綺麗に落とせるタイプに改良する余地あり

商品のラインナップ	<p>ページで紹介する商品画像と どのような目的で作られた商品なのか どういった成分が主に含まれているのか を表示すると良いと思われる</p>	
	<p>商品名 商品の効果 主成分・効果のある成分 成分によって得られる効果の 比較を図にするともっと良い</p>	<p>商品例</p> 
	<p>商品使用前</p>  <p>商品使用後</p>  <p>商品の使用前と使用後を写真を使って明確にする事で購買意欲をそそる</p>	<p>商品名 価格 容量（重要） 1回の購入でどの位の期間使えるか（重要）</p> <p>重要な部分は意外と顧客がネットショッピングで見ている部分とも思われるので記載しておく方が良い</p>

デザインイメージの詳細提案

【商品ラインナップの位置】

人は左側から見ると言われているので左側に重要な商品ラインナップと書かれた部分に商品のメニューを置く事を提案する

【メインビジュアル】

メニューバーから移動したページの商品をページのトップに大きく掲載したり大まかな商品の説明を入れたりする

【コンテンツ】

ページトップ直下の図の商品名の部分に記載する事を提案する

- ・ 商品の細かい成分などを表示する事でお客様の安心感を得る事が出来る
- ・ 商品画像はメインビジュアルに置けばなくても良いかと思われる

【使用前後画像】

商品名の部分の下に商品を使う事での効果を表示する事を提案する

- ・ 意外と広告などで見てしまう部分
- ・ 効果を見る事で安心感を与える事が出来る
- ・ 効果をハッキリさせる事でお客様の購買意欲をそそる

【サイドコンテンツ】

メニューの対になる部分に置くコンテンツ

- ・ 企業によって配置する部分は変化があるものの、商品名・価格に合わせて容量を記載し、1回の使用量を明確に表示する
- ・ 1回に使う量を考えてどの位の期間使えるかをお客様が計算する事が出来るが、1回の購入での消費の目安量をきちんと記載する事でお客様が購入しやすくなり、この期間使えてこの値段なら購入しても良いと思わせる事も出来る

目標

- ・ 今回のキャンペーンを成功させ売上 10%を達成し、キャンペーンでの新規会員数 200 人増やす
- ・ エイジングケア以外の商品ラインナップもあるので、この機会にサイトを見てもらって新たなお客様を増やす
- ・ 現状と改善策をしっかりと見直し、定期購入導入でリピーターを確保する