

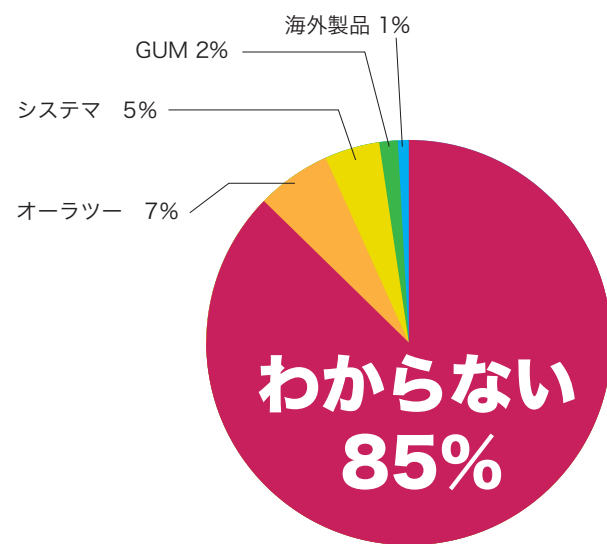
# ブレスラボ販促企画

## 課題

学生を対象にマウスウォッシュ習慣の無い方にブレスラボのマウスウォッシュもしくは歯磨き粉を新しく使っていただく。

## 調査

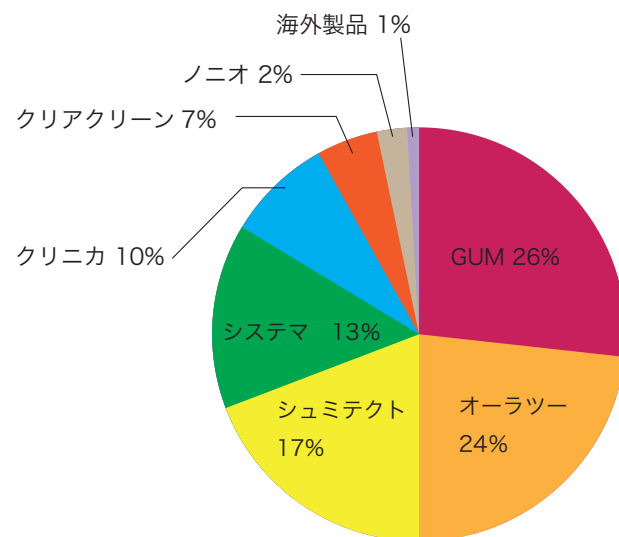
学生 52 人にアンケート 歯磨き粉何を使っている？



▶ なぜ即答できなかったか？

### 親が買ってくるから

約8割以上の学生が分からないと回答。親が購入したものを使用し、学生自身は歯磨き粉に**こだわりが無い**よう。他の日用品のように**学生自身が購入していない**ケースが多いことが今回の調査で判明した。



▶ ショックな新事実！

### ブレスラボ利用率0%

後日学生自身に確認してもらいメーカーを教えたもらった結果、ブレスラボを使っている学生はいないという結果に。またブレスラボは学生にほとんど知られておらず認知度の低さも浮き彫りに。

ターゲットを**学生と親**に照準を合わせプロモーションを展開

## プロモーション1：商品を知ってもらう

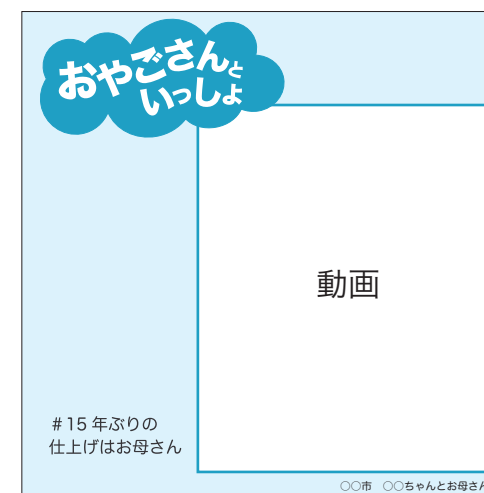
### 親子で歯みがき といえば・・・？

おやどさんと いっしょ

ブレスラボ®

**歯みがき動画 投稿キャンペーン**

おなじみのはみがきソングにのせて動画を撮ろう  
あなたの投稿した動画がTVCMで流れるかも！  
詳しくはアプリをダウンロード！▶



ブレスラボをより多くの若者に知ってもらうため『おやどさんと いっしょ!! ブレスラボ歯磨き動画投稿キャンペーン』を展開。アプリダウンロードすると某教育番組でおなじみの歯磨きソングにのせて動画が撮れ、投稿すると動画がCMで流れるかも！というキャンペーン。**親子で楽しんでもらいながらブレスラボを知ってもらう**きっかけになると考えた。

◀ アプリ画面イメージ

## プロモーション2：商品の良さ知ってもらう

# 口臭予防 × 就職活動

学生を子にもつ親が何に関心を持っているかを調査したところ約8割が**子どもの就職活動に関心**を持っていた。また学生がエチケットを最も意識する時も就職活動であると考え就職活動を軸にキャンペーンを展開していく。

### 大型スーパータイアップ

## ブレスラボ シュウカツキャンペーン

対象：就活に必要な物を購入にきた親子



大型スーパーとタイアップしてブレスラボキャンペーンを展開。通常の薬局コーナーに商品を置くのに加えてリクルートスーツなどの就活用品の売り場に商品を置き**防臭対策の一環として口臭ケアも一緒に意識**してもらうねらいである。**シュウカツ大丈夫？**をキーワードに各売り場に商品やポップを設置。



売りに場にクイズができるタブレット端末を設置。就活マナーや口臭ケアの問題を答え正解数に合わせ店頭の割引クーポンとブレスラボ試供品が貰える仕組み。クイズで**ブレスラボの良さを訴求**する。

## 効果

就活の時期に  
口臭ケア提案

クイズ→訴求  
試供品を利用→実感

購入に繋がる

## まとめ



学生と親に訴求することで**本人が購入せずとも学生に普及**でき、その後学生が社会人になり一人暮らしを始めた場合でも実家で使っていた安定感からブレスラボを継続利用してもらえ**長いスパンで利用**が見込めると考える。