

TY03_6S 「青春と青汁」

東洋大学

かまきり太郎

1. イントロダクション

若者のイメージ→青汁=苦い

しかし「伊藤園のごくごく飲める毎日一杯の青汁」→美味しかった

つまり若者はこの味を知らないだけ、興味をもって飲んでもらえば確実にイメージは変わる！

今年のテーマ「遭遇」... ①青汁の味との遭遇 ②新たな自分との遭遇

●興味を持ってもらうための題材「青春」

- ・インパクトのある画
- ・再現のしやすさ

●苦くないということを伝える

- ・「失恋」（苦い思い出代表）の対比

失恋といえは...

コーヒー飲んで「苦いなあ、、」
これを青汁でやって「全然苦くない！感傷に浸れない！」

2. アイデア

- コンセプト = 青汁の本当の味を知る
- プロモーションアイデア = 青春は苦くても青汁は苦くない
- 「遭遇」との関連 = 青汁の味との遭遇、新たな自分との遭遇
- ターゲット = 青春ど真ん中高校生、未練ありまくり大学生

2. アイデア

●キャッチコピー =

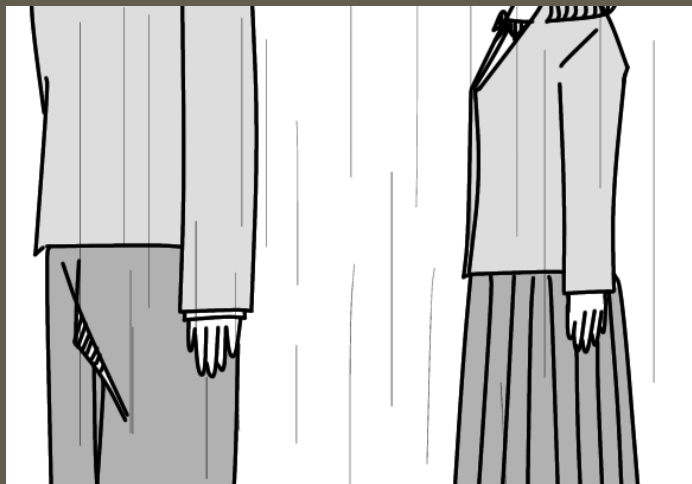
「青を知る。」

- ・青春を知る
- ・自分を知る
- ・青汁を知る

※青汁→あおじる→青知る→青を知る

3. エグゼキューション

色は淡く



SE:雨の音 (作中ずっと)

男: ごめん

河川敷

女の子が青汁を飲む
(まだ商品は
見えない)



ナレ (女の子自身) : またひとつ青春を知って

3. エグゼキューション

キャッチコピー
「青を知る」

青汁にだけ色が
ついている



左上に企業ロゴ

ナレ：青汁を知った。

女：全然苦くないじゃん、、、

4. クロージング

- クライアントのメリット = 若者が青汁に興味を持ってくれる。
青春がテーマの企画なので
青汁のイメージを若返らすことができる
- 消費者のメリット = 青汁の美味しさに気づける。
CMの再現がしやすい。
- 消費者は何を感じるか = 青汁と青春が合わさっていることへの驚き。
青汁の味を知らないことに対するもったいない感。
ストーリーに何かしらの「深さ」を感じる。