

日本大学
小澤班

ni06_cf

「いいんですか、飲んでじゃって」

毎日1杯の
青汁

国産

大麦若葉 ケール 抹茶

イントロダクション

青汁の色や通信販売のイメージからの先入観



「自分たちの飲むものではない」

「若者には飲みづらそう」

イントロダクション

青汁の色や通信販売のイメージからの先入観

**手に取ってみようという第一歩を踏み出せないことが
普及しない原因**

「自分たちの飲むものではない」

「若者には飲みづらそう」

そこで...

課題商品の最大の特徴

「他の青汁と比べて飲みやすくなった」

その変化に興味を持ってもらうことで
課題商品を飲んでもらうきっかけとなるような作品



アイデア

コンセプト

ヒトも青汁も見た目で判断するな。

プロモーションアイデア

先入観で嫌悪感を抱いていた上司と青汁をかけて、ストーリーで飲みやすくなったことを表現

今年のテーマ「遭遇」との関連

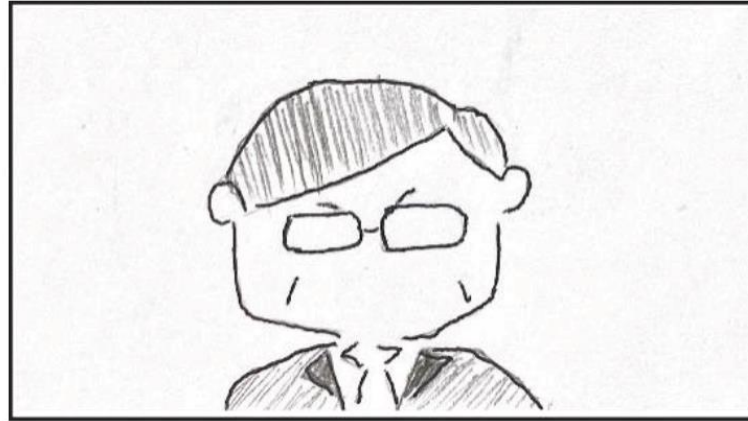
先入観からの脱却による新しいイメージとの遭遇

ターゲット

社会に出て働いた経験のある20代男女

「いいんですか、飲んじゃって」 (30秒)

VISUAL

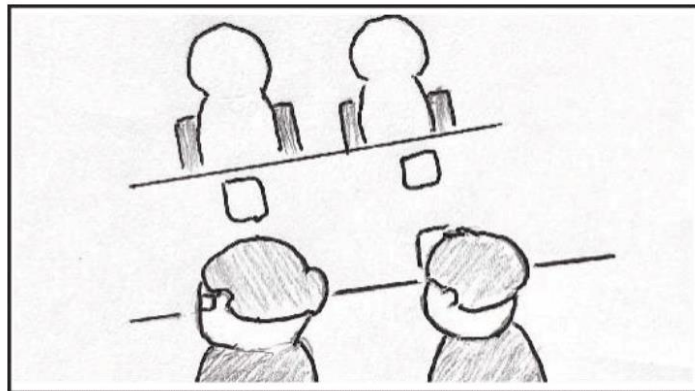


AUDIO

部長：
今日からこの部署の部長に就く
大葉だ。

社員：
(うわあ...若手社員の間で有名な
頑固オヤジじゃん...)

取引先との会議のシーン



部長、黙って震える。



取引先：
ではこの条件でいかがでしょうか？

社員：
この条件で飲むわけ...

部長：

.....

部長：
イイよ！！

これもイイよ！
これでイイよ！



社員：
か、変わりましたね部長...

そんな簡単に飲んじゃって
いいんですか...？



部長：
だって...



部長：
飲みやすい方が好かれる
だろっ♪

社員：
えっ、



NA(部長)：
好かれないので、変わって
見ました。

飲みやすくなった
ごくごく飲める毎日1杯の青汁

copy 「好かれないので、変わって見ました。」



NA :

伊藤園

クロージング

クライアントメリット

今まで若者に先入観によって青汁は避けられていた部分を、以前とは変わり飲みやすくなった商品であることを認知してもらい、自分の中で確かめてみようというきっかけを与え、販売促進に繋がる。

消費者メリット

今までの青汁とは異なり、若者でも飲みやすい商品であることを知ることによって、健康を気にしながら通常の飲料商品としても手に取ることができる。

消費者はこの企画で何を感じるか

消費者は先入観により青汁に嫌悪感を持っていたことで手に取る機会がなかったことを再確認し、自らのイメージする青汁とどのように変わったのか興味を持つことができる。