

POCARI SWEAT

アドタイジング

ポカリスエットの次夏広告の企画書

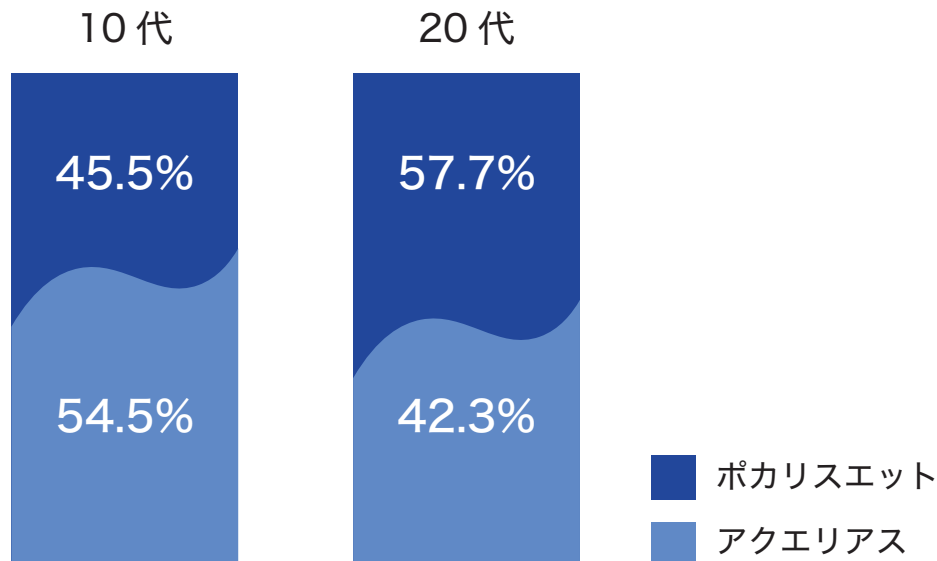
2023.09.26 2G14_逸見玲奈

大塚製薬から発売されている飲料水「ポカリスエット」は1980年に日本で発売。それ以来スポーツドリンクの定番として購入され続けてきた。近年はターゲットを高校生に設定し広告を展開している。

●競合他社との比較

飲用経験のあるスポーツ飲料でポカリスエットと並んで上位に挙げられていたのはアクエリアス

Q. ポカリスエットとアクエリアスのどちらをよく飲みますか？



10代(高校生)に向けて広告を展開しているがアンケート結果を見てみると10代が主によく飲むスポーツドリンク飲料は微差だがアクエリアスが多い。他にも、「この2つを飲用するシーンは？」というアンケートでは
ポカリスエット：体調不良の時
アクエリアス：運動中、運動後
という結果が出ている。

中学生・高校生

サブターゲット 社会人

- ・ 高校生活に憧れを持っている中学生
- ・ 学校生活をより楽しみたい高校生
- ・ 高校生活を懐かしいと感じる大人・社会人

青春を音で感じる

- ・ 登下校時に利用している駅中を使用しターゲットにアピール。
学校で聞くチャイムの音を駅で鳴らし、興味を持たせる。
- ・ 最近の学生はドラマをスマホなどで見る層が多く、その中で AbemaTV の恋愛リアリティーショーが人気。(今日、好きになりました。 / オオカミには騙されない, など)そこで広告ポスターと連動しポカリを買いたいと思うようなドラマをネットで配信。
- ・ ポカリがキーになった物語で「ポカリスエットでこんな青春が送れるかもしれない」と思ってもらいたい。

広告ポスターと連動するラジオドラマを配信

- ・ 駅中ではデジタルサイネージを使用し学校のチャイム音と共にラジオドラマのイメージビジュアルを動画で掲載。
- ・ コンセプトの「青春を音で感じる」に合わせてドラマを映像ではなくラジオドラマにしネットで配信。
- ・ 今年の冬から来年の春あたりに配信されているオオカミシリーズのキャストをラジオドラマに起用。
- ・ 朝昼夜でそれぞれ1話配信する形で全3話×7日間。1話1分～3分ほどを想定。
- ・ # (ハッシュタグ) を作り SNS(主に Twitter) で拡散してもらおう。
をつけて投稿するとラジオドラマ各所のイメージビジュアルがランダムで送られる。

展開場所は首都圏の駅構内の NewDaysVISINO にて放映。

- ・朝 (6 時～10 時)、昼 (10 時～17 時)、夜 (17 時～24 時) と時間帯別で放映内容を変更できる。

コンビニに大体ポカリスエットが売られているので商品の近くで広告を流せば購買意欲も高めてもらえるかもしれない。



放映後の行動予想

- ①2023 に配信されたオオカミシリーズに出演しているキャストを起用。
- ②駅中でチャイムの音を聞いて興味を持ってもらう。
- ③ラジオドラマがあることを認識してもらう。
- ④サイネージ内から流れるチャイムの音に合わせてラジオドラマを流す。(朝昼夜)
- ⑤SNS で感想などを投稿。(# (ハッシュタグ) 付き)
- ⑥「ポカリスエットを買えばこんな青春送れるかも」と思ってもらえれば販売促進につながる。

キービジュアル

●朝 ver.



POCARI SWEAT

そこで聞こえたのは、
僕たちの青春。

ラジオドラマ配信中。



キービジュアル

●昼 ver.

ここで聞こえたのは、
僕たちの青春。

POCARI
SWEAT

ラジオドラマ配信中。



キービジュアル

●夜 ver.



そこで聞こえたのは、
僕たちの青春。

POCARI
SWEAT

POCARI
SWEAT

ラジオドラマ配信中。



モックアップ

