

ブレスラボ広告戦略

日本デザイナー芸術学院 1 年 富田恵理子

課題

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

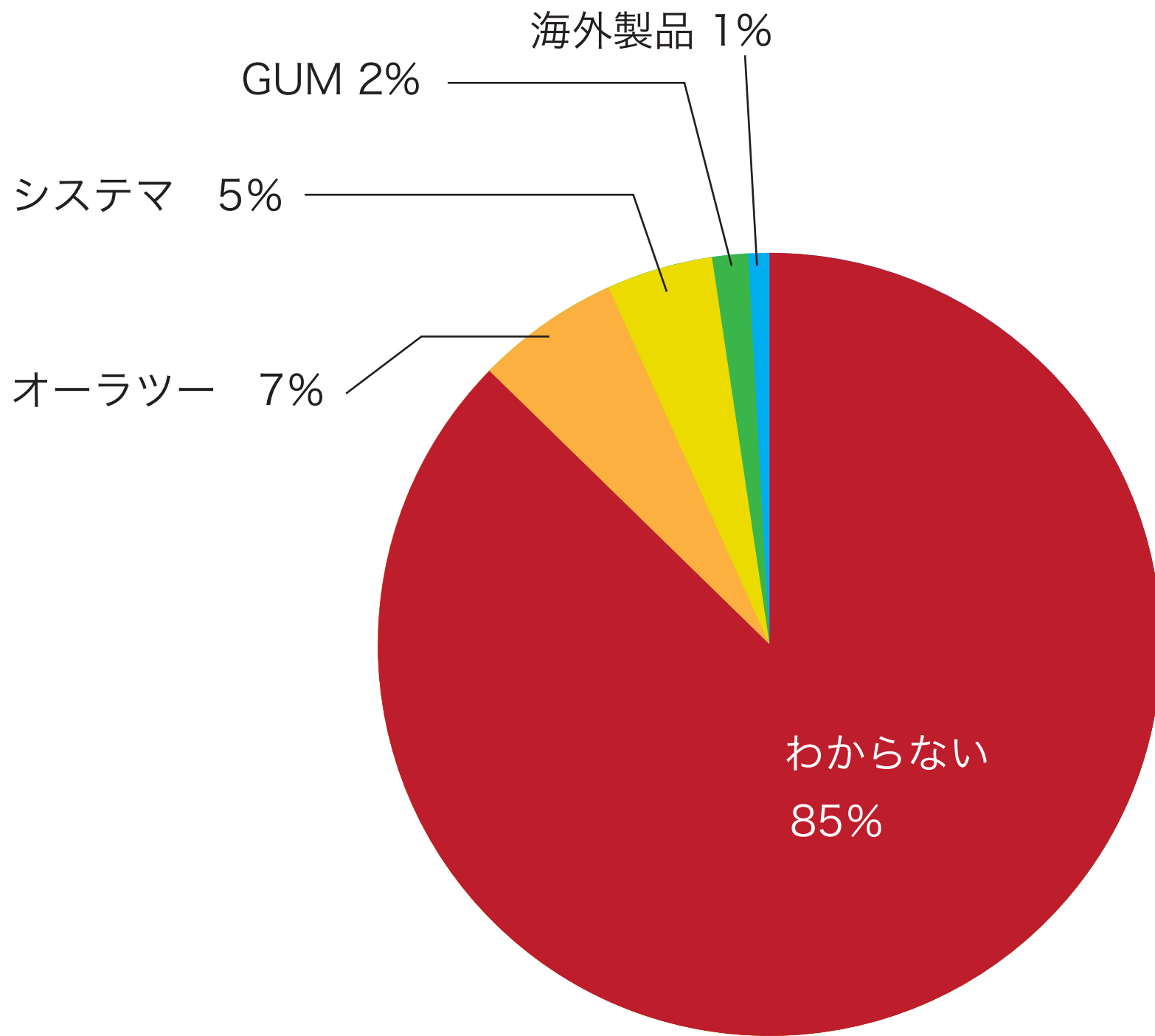
ターゲット

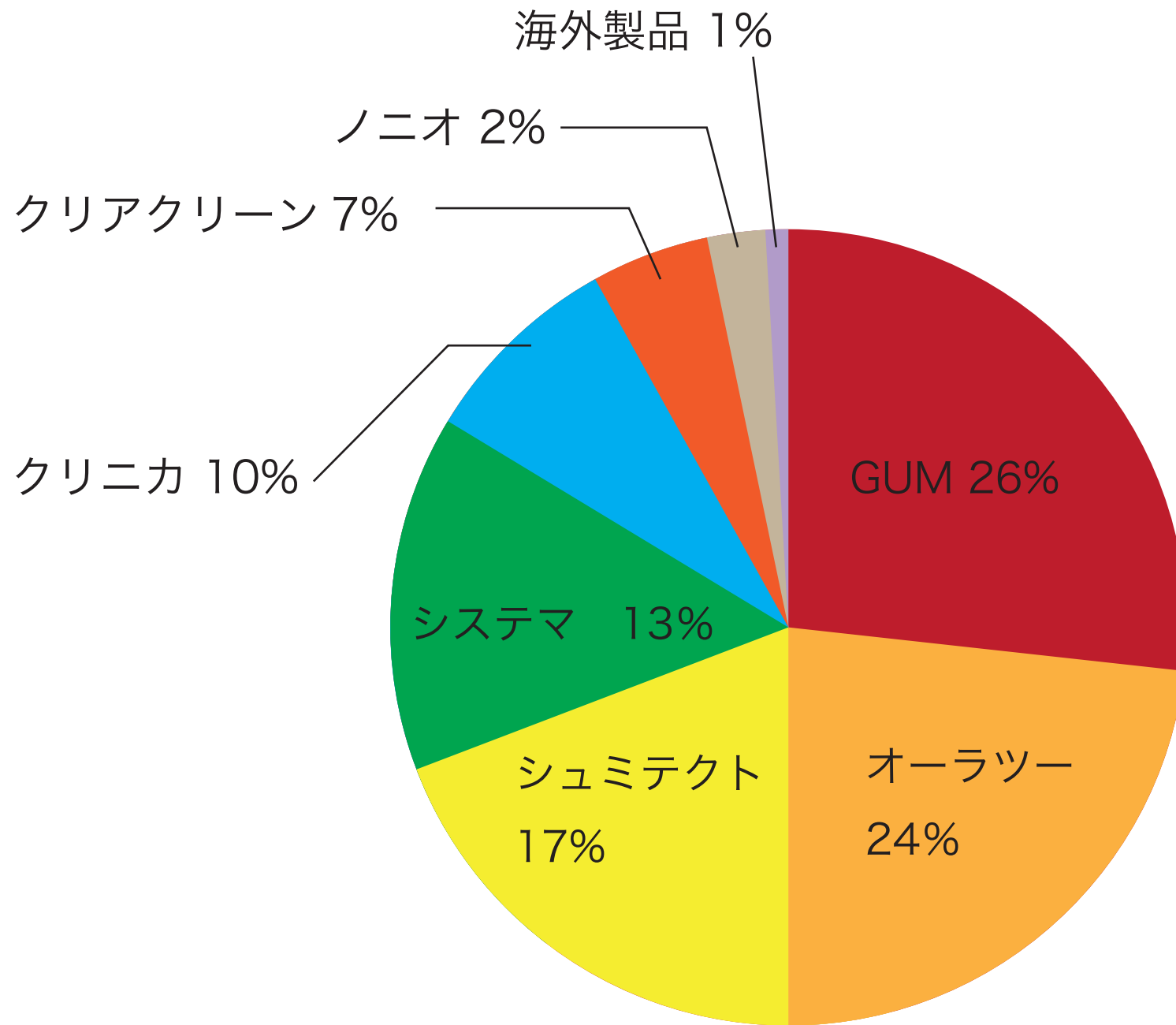
学生

学生の実態調査

学生 52 人にアンケート

歯磨き粉何を使っている？







わからない

なぜ即答できなかったか？

親が買って来るから

学生自身は歯磨き粉に**こだわりが無い**

歯磨き粉は他の日用品のように
ドラッグストアで学生自身が購入しない

ターゲット

学生と親

学生を子に持つ親の関心事

我が子の就職活動

親の約 8 割が就職活動に関心があると回答

学生がエチケットやマナーを意識する時

就職活動

口臭予防

×

就職活動

学生と親の実態調査

親と買い物に行く学生

8割

大型スーパー × ブレスラボ

対象：就活に必要な物を購入にきた親子

キャンペーン展開

防臭対策を連想させる製品の売り場

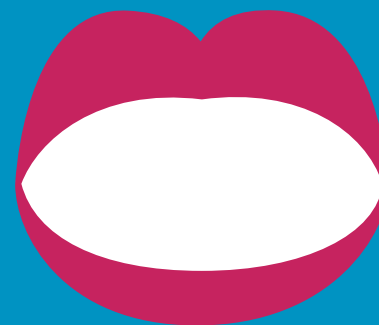
スーツコーナー

靴コーナー

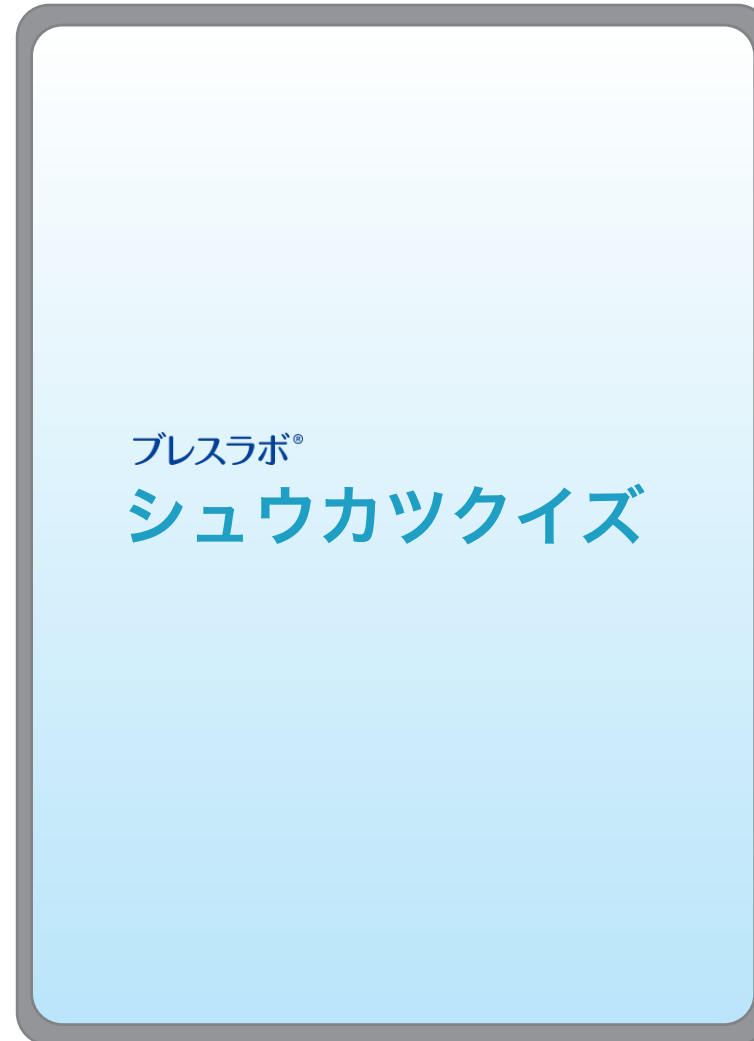
靴下・ストッキングコーナー

シュウカツ

臭活大丈夫？



クイズができるタブレット端末を設置



ブレスラボ®

シュウカツクイズ

題 1 問

就活マナーとして正しいのは次のうちどれでしょう？

ブレスラボ®

シュウカツクイズ

題 2 問

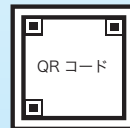
次のうち口臭の原因になるものは何でしょう？

ブレスラボ®

シュウカツクイズ

5 問正解！

割引クーポンとブレスラボ試供品をプレゼント
下の QR コードを読み取ってスタッフにお声がけください。



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

本人が購入しなくても学生が利用



一人暮らし後

実家で使っていた安定感から継続利用

ご清聴ありがとうございました。