

2019.3.2

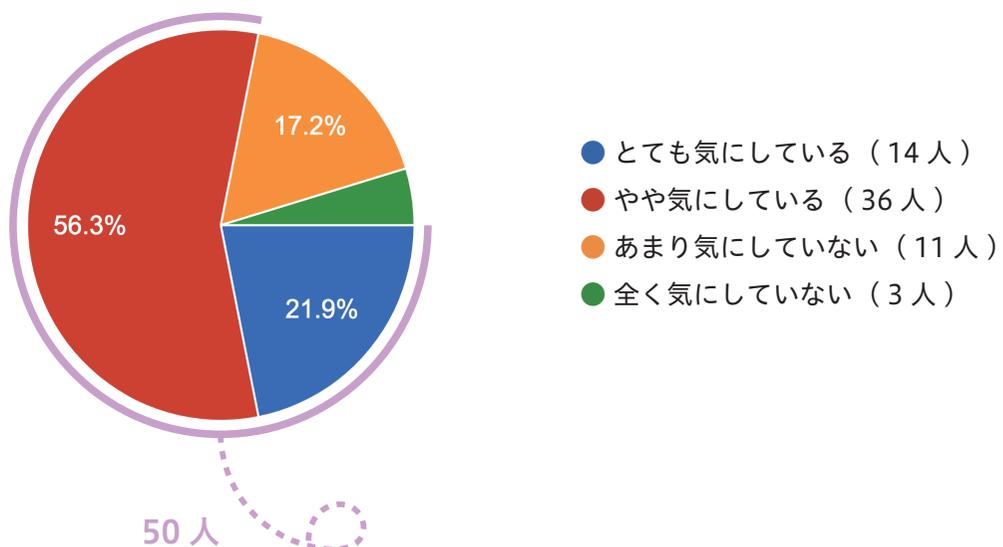
愛広協実践広告ワークショップ プレゼンテーション

- 名古屋学芸大学
- メディア造形学部 デザイン学科 3年
- 木田 有美

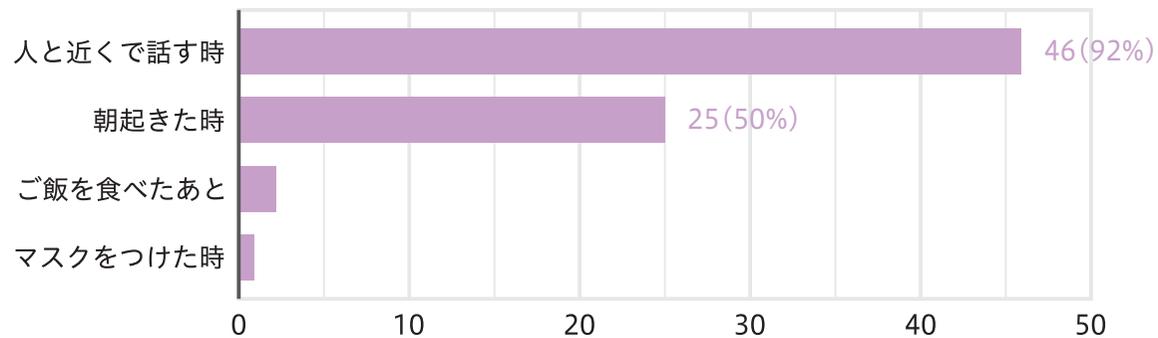
大学生の「口臭」に対する現状分析

大学生 64 人にアンケート調査をしました！

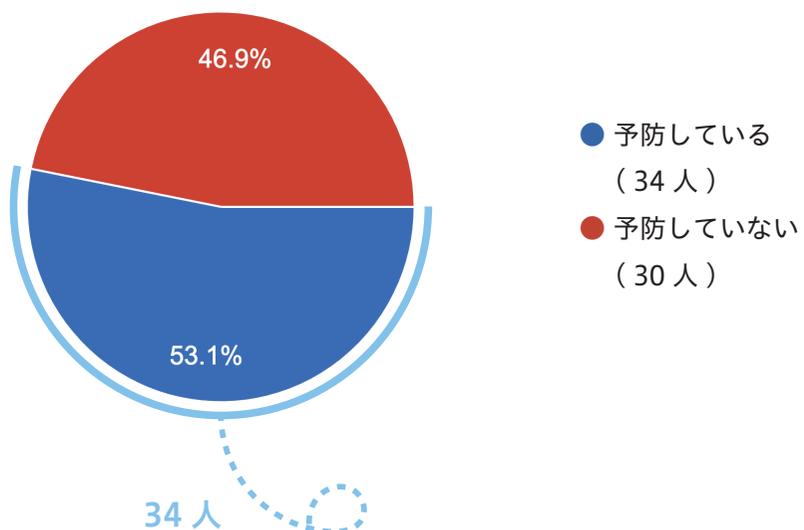
Q1. 普段、口臭を気にしていますか？



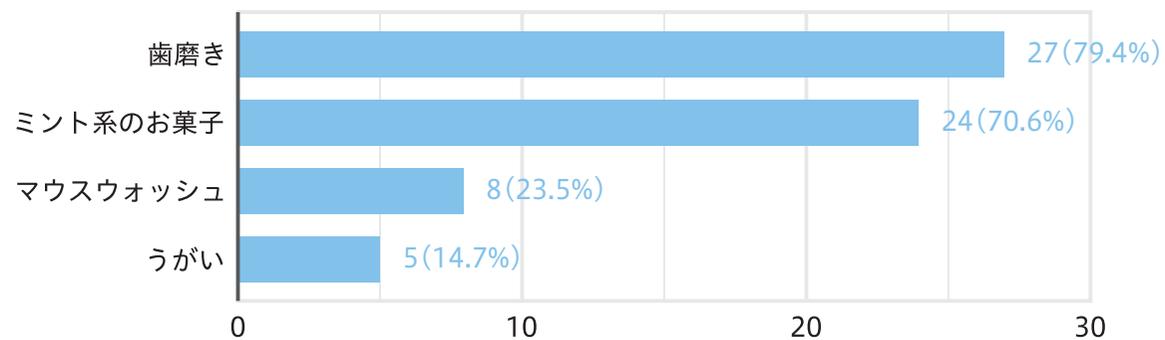
口臭が気になるタイミングは？



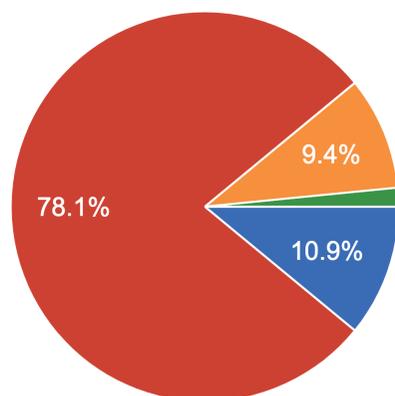
Q2. 普段、口臭予防をしていますか？



予防方法は？

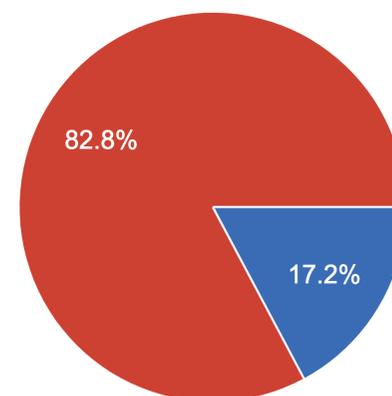


Q3. 1日に何回歯磨きをしますか？



- 1回 (7人)
- 2回 (50人)
- 3回 (6人)
- 3回以上 (1人)

Q4. 普段、マウスウォッシュを使っていますか？



- 使っている (11人)
- 使っていない (53人)

大学生の「口臭」に対する現状

- ほとんどの大学生が口臭を気にしている
- 口臭が一番気になるタイミングは、人と近くで話す時
- 口臭予防をしているかしていないかは、意識・感覚の違いもあり半々
 - ・ 予防している人の傾向
歯磨き 2 回以上 + ミント系のお菓子 or マウスウォッシュ or うがい or 独自の方法
 - ・ 予防していない人の傾向
歯磨き 2 回以下
- 歯磨きは 1 日に 2 回の人が多い
 - 1 日 2 回は、朝と夜と考えられるため、昼はミント系のお菓子などでケアしているか、ケアしていない人が多い
- マウスウォッシュは使っていない人が多い

大学生に対するブレスラボの強みと弱み

強み

- ほとんどの大学生が口臭を気にしている
- 信頼性が高い
 - ・ 製薬会社が 10 年かけて開発した
- 効果が期待できる
 - ・ 香りでごまかさず、口臭の原因を元から除去
 - ・ 持続力の高い歯みがき粉と、速攻性の高いマウスウォッシュをラインナップ
- マウスウォッシュは短い時間でできて、速攻性が高いので時間のない時にはお手軽

弱み

- 口臭は気にしているが、**予防の意識**は低め
 - ・ 歯磨きは 1 日に 2 回の人が多い
 - ・ 特にお昼は、ミント系のお菓子などでケアしているか、ケアしていない
- 値段が高い
- 似た商品がたくさんあり、違いがわからない
 - ・ 似た名前
 - ・ 似た製品特長→ **名前**を聞いたことがあって、効果がありそうで、比較的安いものを選ぶ
- 30,40 代~の人より、店頭を訪れる**機会**が少ない

これからの課題

- 大学生の口臭予防の意識を高める
- 名前を覚えてもらう
- 大学生がブレスラボに触れる機会づくり



課題解決のために

- 大学生がブレスラボを使うことで得られる効果を見せる
- 印象に残りやすいコピーをつける
- 大学生がブレスラボに自然と触れられる機会をつくる

Breath Love

ブレスラブ

Breath Love

ブレスラブ

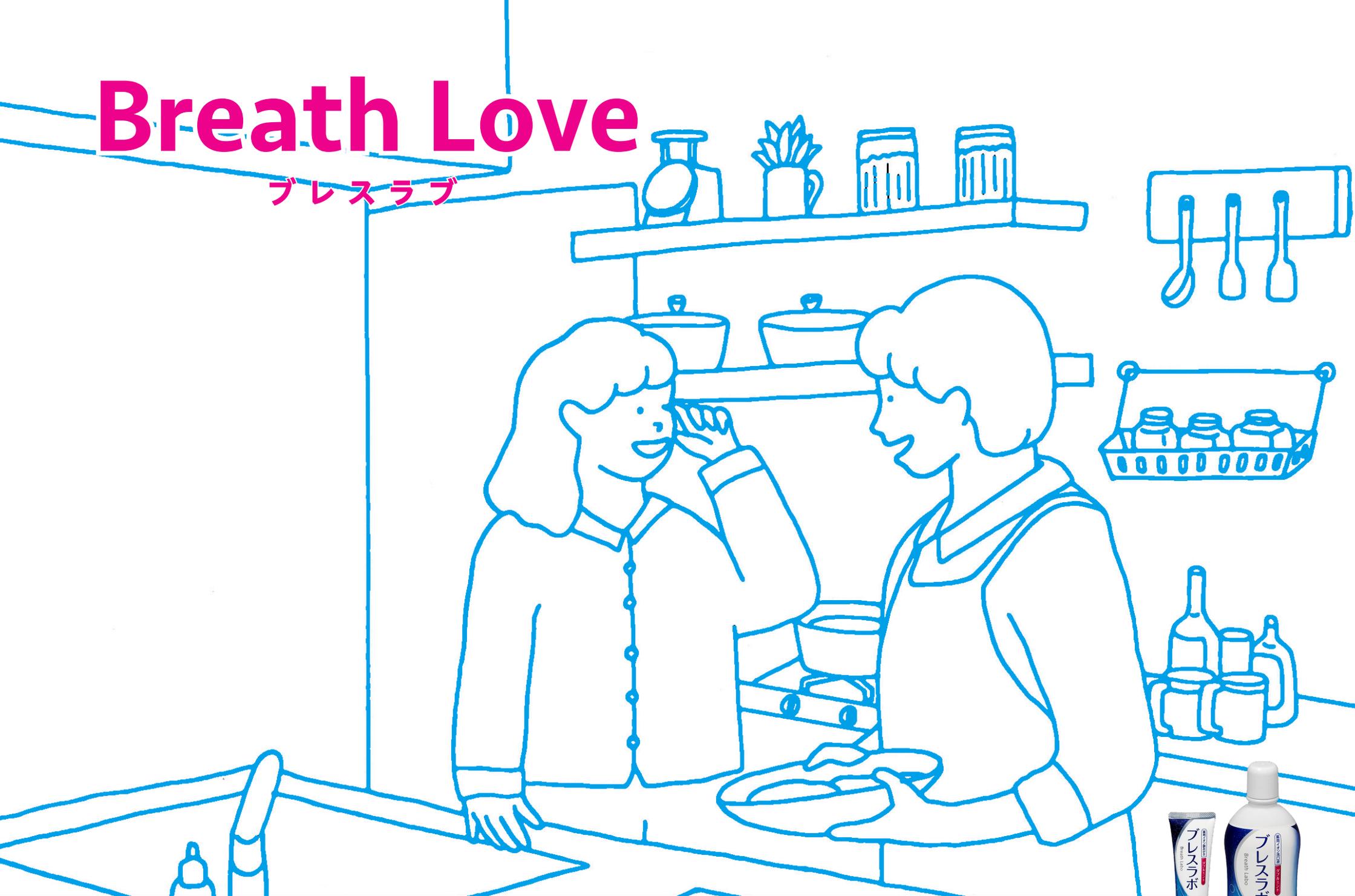
ブレスラボを使うことで、大学生の日常がすこし豊かになる瞬間
(恋愛、友愛、家族愛、師弟愛、……)

企画案①

大学生の生活の中にあるブレスラブな瞬間を描いた広告

Breath Love

ブレスラブ

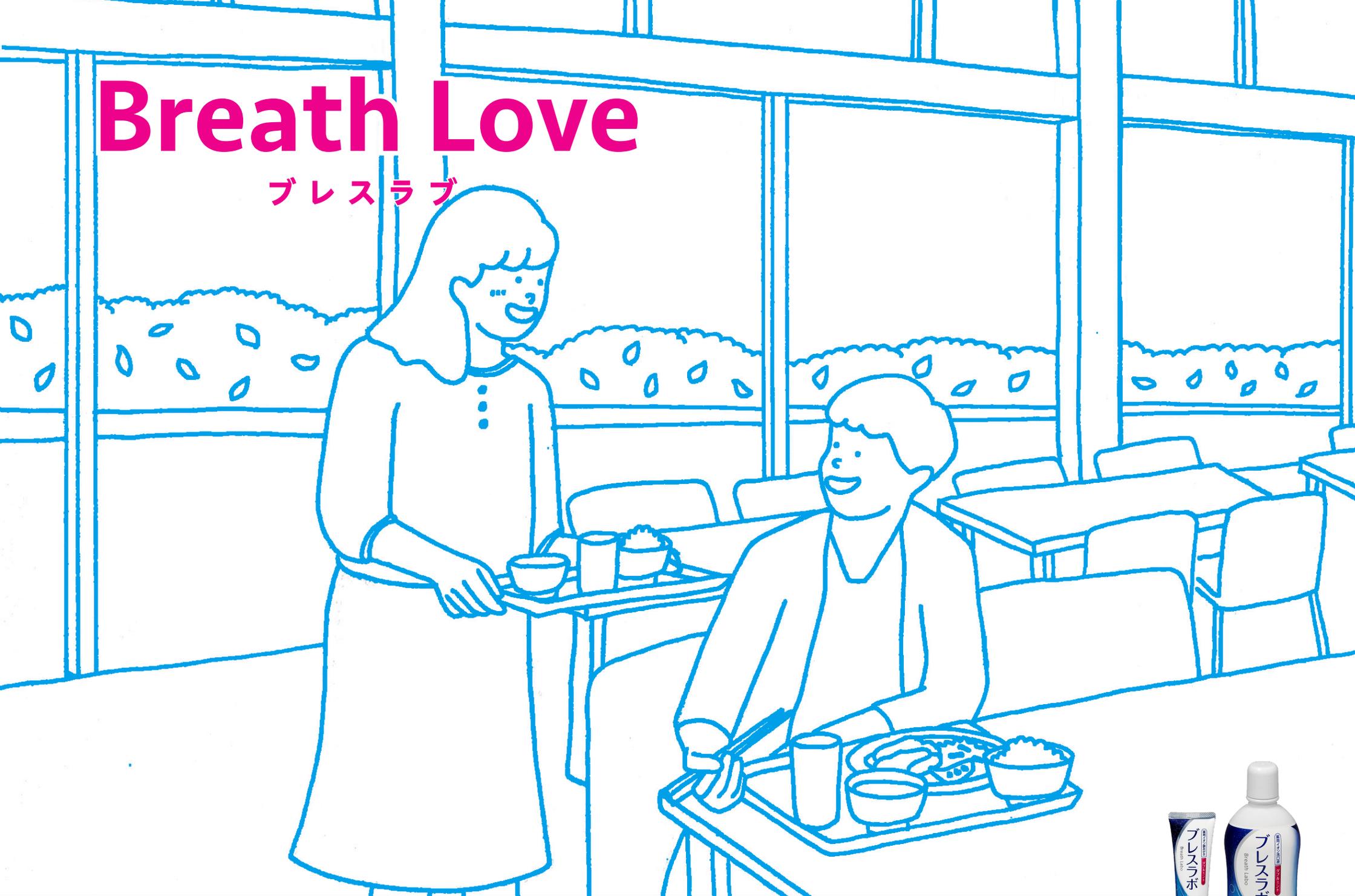


ブレスラブ



Breath Love

ブレスラブ



ブレスラブ

Breath Love

ブレスラブ

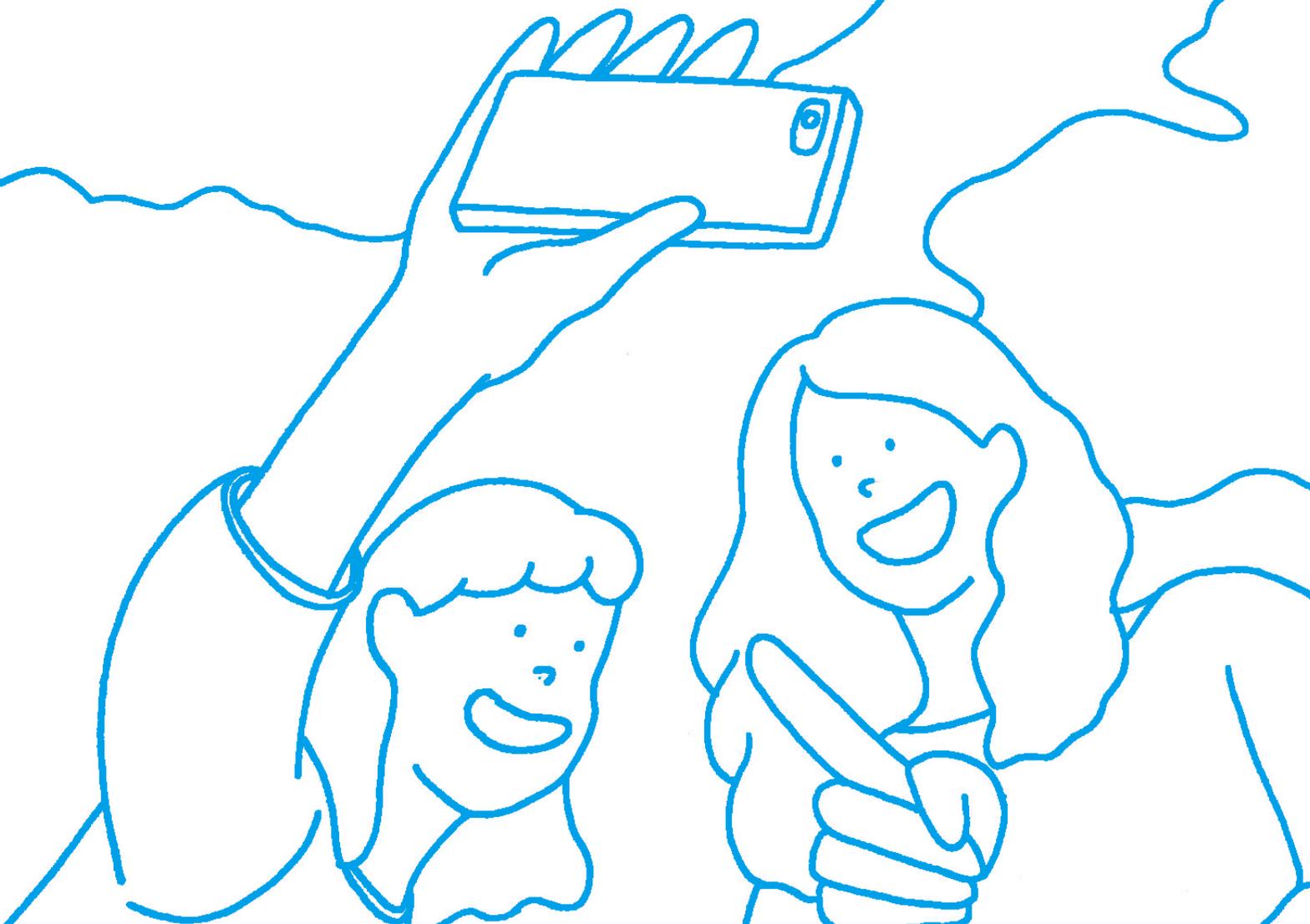


ブレスラブ



Breath Love

ブレスラブ



ブレスラブ

Breath Love

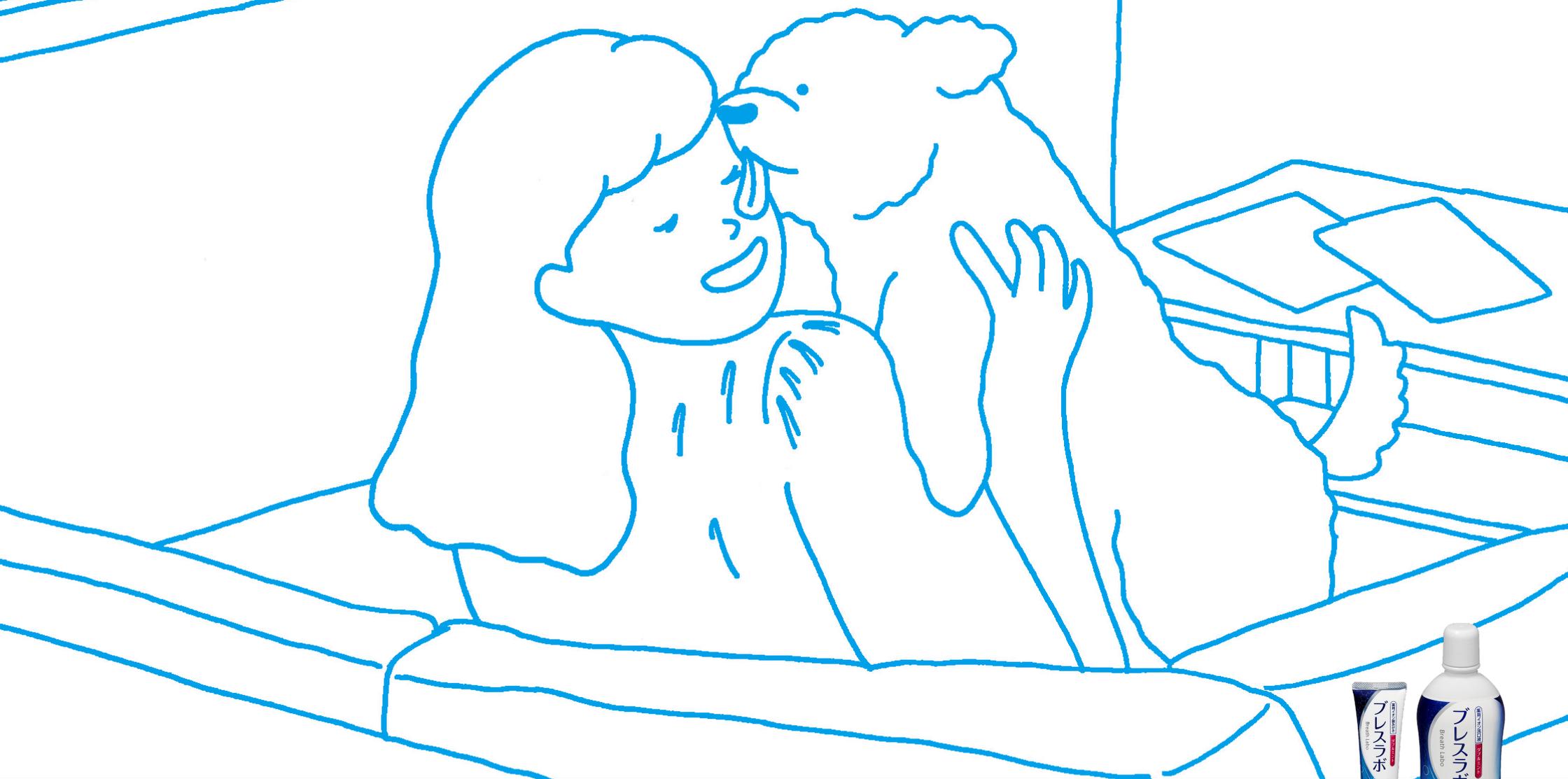
ブレスラブ



ブレスラブ

Breath Love

ブレスラブ



ブレスラブ



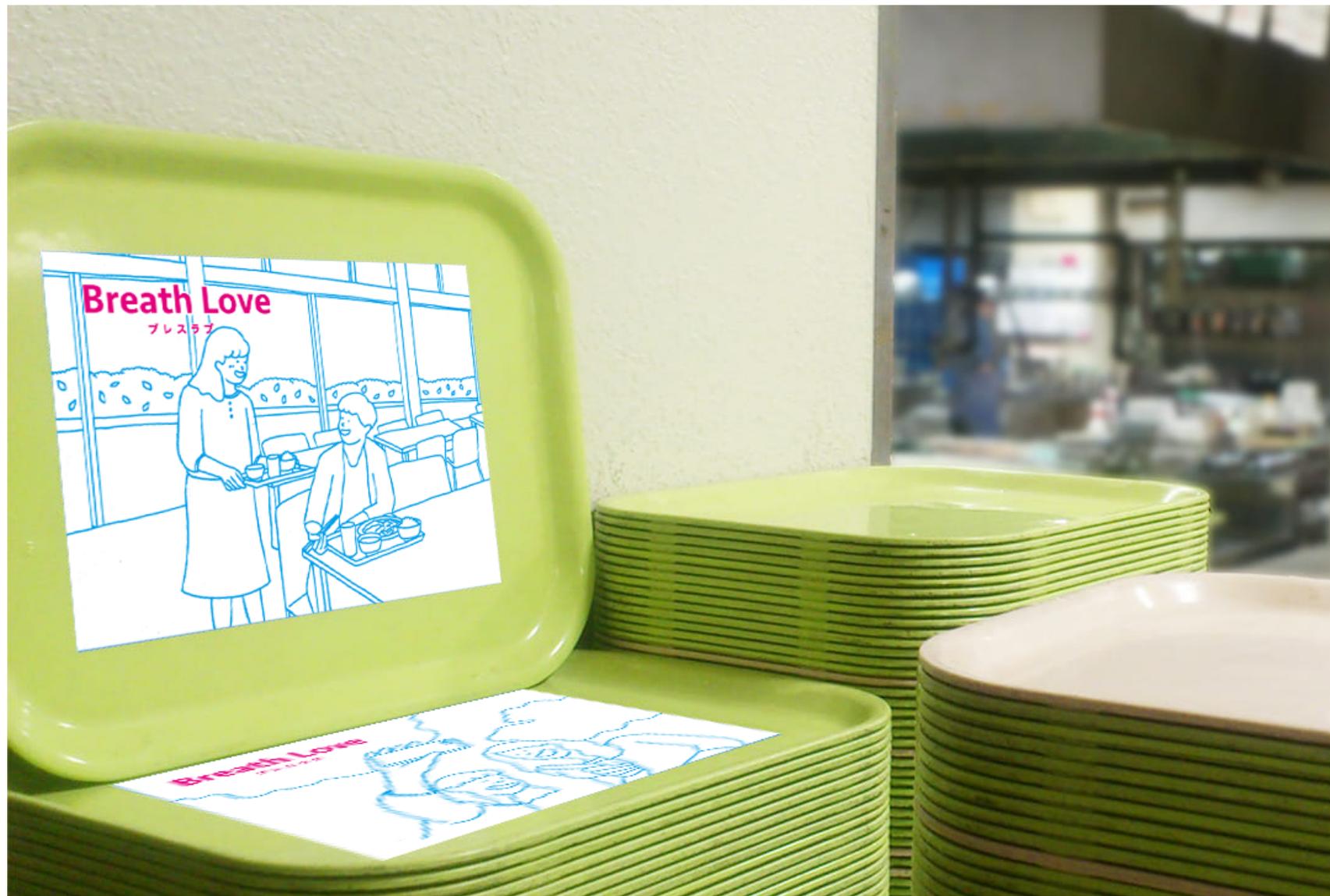
企画案②

大学の学食でキャンペーンをしましょう

● 食堂内に広告を掲示し、キャンペーン中であることをアピール



● トレーマット広告（友達と違う絵柄で楽しんでもらう）



● ブレスラボマウスウォッシュを設置し、紙コップをおみくじに



- 試供品を設置し、興味を持った方が自由にもっていけるように

