

## 3年目(07年度)の 基本フレーム

### 基本フレームの再確認

77

1. 中高生にとって牛乳が「より身近な存在」になるためのコミュニケーション構造を継続する。
2. ターゲットは中高生。ただし、「中高生の購買代理人」としての母親の立場を従来より意識する。
3. 高認知というキャンペーン成果の上に立って、実際の飲用オケージョン（家庭）や購買場面にキャンペーンを、さらに近づけることによって、「牛乳を飲むこと」への気づきを促進する。
4. より効率的なコミュニケーションを行うために、H・M・Lユーザーのそれぞれのパーソナリティを踏まえチャネルの選択・開発を進める。
5. 累積されたキャンペーン資産を活用して流通とタイアップし、「実需」を促す施策をモデル的に実施。来期に繋ぐ。
6. キャンペーン表現の強みを活かして、効果が分散しない場面でのターゲット拡大を目指す。

1. 中高生にとって牛乳が「より身近な存在」になるためのコミュニケーション構造を維持する。

## 1. 牛乳の強み＝牛乳飲用の規範性の「光の部分」＝飲むべき飲料

「飲むべきキモチ」が  
効能認知に後押しされ、  
安心して飲む理由となる。

「飲むべきキモチ」に対して  
は、「効能」を訴求すること  
で「牛乳飲用」を確信させる。

飲用継続

## 2. 牛乳の弱み＝牛乳飲用の規範性の「影の部分」＝義務感・強制感

「飲むべきキモチ」が  
「義務や強制」に捉えられ、  
その呪縛から逃れるために、  
「牛乳を意識すること」自体  
から遠ざかる。

「親和性のある世界観」を  
訴求することで「飲みたい  
キモチ」を自発的に想起させ  
る。

飲用促進

2. ターゲットは中高生。ただし、「中高生の購買代理人」としての母親の立場を従来より意識する。

定性調査の結果、『母親は「子どもが飲もうとしない場合は牛乳を買わない」』ことが判明。

中高生自身の意識を変化させない限り母親も動かない。

母親はあくまで「中高生の購買代理人」であることを再確認。

■こうしたターゲットと母親の関係性を着目し、特に露出の大きいTVCMにおいて、中高生と母親の関係性を意識した表現開発を行う。

■実際の購買、店舗周りでのコミュニケーションでは、「中高生の購買代理人」たる母親への情報訴求を強化する。