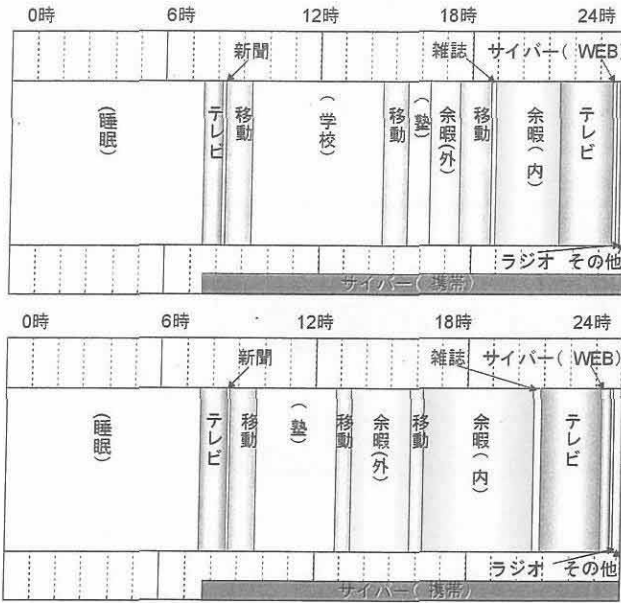


コミュニケーションの効率化



【平日の行動特徴】

- ・『学校』で過ごす時間が長い
- ・『移動時間』も長い
- ・『サイバー（携帯）』は、日中空き時間に頻繁に接触している。

【休日の行動特徴】

- ・『塾』で過ごす時間も長い
- ・『サイバー（携帯）』は休日も変わらない頻度で接触している

(電通/MCRデータより)

POINT

10代・中高生の日常の生活パターンの特性に対応し、彼らの情報の接点 (=コンタクトポイント) 上で、クロスメディア戦略を展開するプランを設計。

コミュニケーションの基本構造

テレビCMを中心とした
コミュニケーションで
牛乳の存在感を高める

右脳の直感!



中高生のコンタクトポイントで
牛乳ベネフィットを
正確に多角的に伝える

左脳の理解!



感じる
情緒的便益性

解る
機能的便益性



POINT

- ① テレビCMを中心に牛乳への右脳の直感を促すことで、牛乳への好意と存在感を高めることが必要。
- ② 様々なコンタクトポイント上での左脳的な理解促進により 牛乳のベネフィットを多角的に伝える。

基本戦略を実現するための世界観の創造

【キャッチコピー、ロゴタイプとロゴマークの開発】



多くの悩みを抱える10代にとって、牛乳を『相談できる仲間』のような親しみのある存在に変えていくために、キャンペーンのキャッチコピーとして『牛乳に相談だ。』のメッセージを採用。ロゴマークは乳牛の乳房をモチーフに、ブルーに白文字のシンプルな色使いで、一際目立つデザインとした。

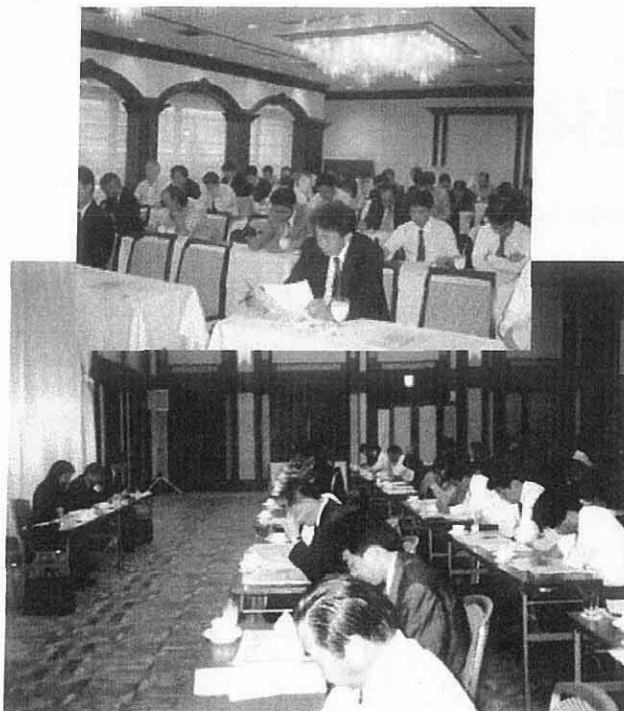
05～06年度の具体的展開

1年目(2005年度)の展開

キャンペーン構築のためのインナーマネージメント

事業説明会で理解醸成

ー全国でブロック会議開催ー



キャンペーン宣言広告

「牛乳に相談だ。」キャンペーン始まる。

このキャンペーンは、牛乳の消費を促進し、牛乳の生産者から消費者へ直接のコミュニケーションを図ることを目的として、全国で展開される。このキャンペーンを通じて、牛乳の生産者から消費者へ直接のコミュニケーションを図ることを目的として、全国で展開される。

また、このキャンペーンを通じて、牛乳の生産者から消費者へ直接のコミュニケーションを図ることを目的として、全国で展開される。

このキャンペーンを通じて、牛乳の生産者から消費者へ直接のコミュニケーションを図ることを目的として、全国で展開される。

このキャンペーンを通じて、牛乳の生産者から消費者へ直接のコミュニケーションを図ることを目的として、全国で展開される。

http://jdc.lln.go.jp/gyunyu/index.htm 03-3245-7623

本キャンペーンは「3-A-Day運動」とともに、牛乳消費拡大を目標とします。