

WEB専売品「しあわせの激辛」のトライアル購入促進



課題

**WEB専売品「しあわせの激辛」を
その場でネット購入したくなる広告**

ブランド理念

大人のココロを元気にする
上質な「達成感」「幸福感」を提供する

ターゲット

元気になりたいビジネスパーソン

東京メトロを利用する 71% がビジネスパーソン

コンセプト

「激辛っ」の読みかた

Q. 今のあなたは、何と読む？

「激辛っ」

A. 「ゲキつらっ」

リフレッシュを求めるあなたへ。**しあわせの激辛**をオススメします。

B. 「ゲキからっ」

パンチを求めるあなたへ。**しあわせの激辛**をオススメします。

しあわせの激辛



 *House*

制作意図

「辛い」という文字は、「つらい」とも「からい」とも読むことができ、その時の心理状況によって、読み方が変わるのではないかと思いました。ビジネスパーソンは、リフレッシュしたい時があったり、気合いを入れたくてパンチを求めている時もあります。元気になりたいビジネスパーソンに、どんな時でも、オススメできる商品だということを問題形式にして作成しました。

A. 「ゲキつぱ」

B. 「ゲキかっつ」

しあわせの激辛



5+house

Q. 今のあなたは、何と読む？

「激辛っ」

A. 「ゲキつらっ」

リフレッシュを求めるあなたへ。**しあわせの激辛**をオススメします。

B. 「ゲキからっ」

パンチを求めるあなたへ。**しあわせの激辛**をオススメします。

しあわせの激辛 🔍



 House

THANK YOU !