



フジタイムAQUAの魅力である

20種以上の健康成分が入っていることと、おいしさが伝わる広告

課題

フジタイムアクアは、
「美味しさ」と「機能」を良いバランスで両立した優れた商品ですが、
機能や実績重視の訴求が中心のコミュニケーションのため、
競合との優位性を理解しづらく共感に繋がりにくい課題があると考えました。

商品価値

競合製品と比べると、20種類以上の栄養成分が入っていて、
且つジュースのように美味しくてごくごく飲める商品はなかなかないと思いました。
製品価値を「美味しさ」×「栄養価の豊富さ」の両立という強みに絞り、
健康が気になる方に直感的に伝えられるような表現を考えました。

CONCEPT

「知る人ぞ知る、おいしい話」

忙しい現代人は生活習慣に対する漠然とした不安感を持ち、潜在的に日々の習慣を良くしたいという思いがあります。けれど、サプリやお水、お酢を飲むのはなかなか続かない…それは美味しくなかったり、たくさん摂取しなければいけない面倒臭さがあるからだと思います。

そんな不満を抱えた、ラクして健康になりたい方へここだけの裏技を教えるような表現で商品価値を伝えることで「こんないいものがあるの?!」という気づきに繋がる表現を考えました。

DESIGN



えっ!
お酢なのに美味しくて
20種類以上
栄養素がとれる!?

**そんなおいしい話
あるわけないじゃん**

Delicharm

富士薬品 お求めはお近くの「セイムス」または「富士薬品公式通販」で。
0120-80-8080

ここだけにある、おいしい話。➔ **フジタイムAQUA リンゴ酢**

掲出イメージ

