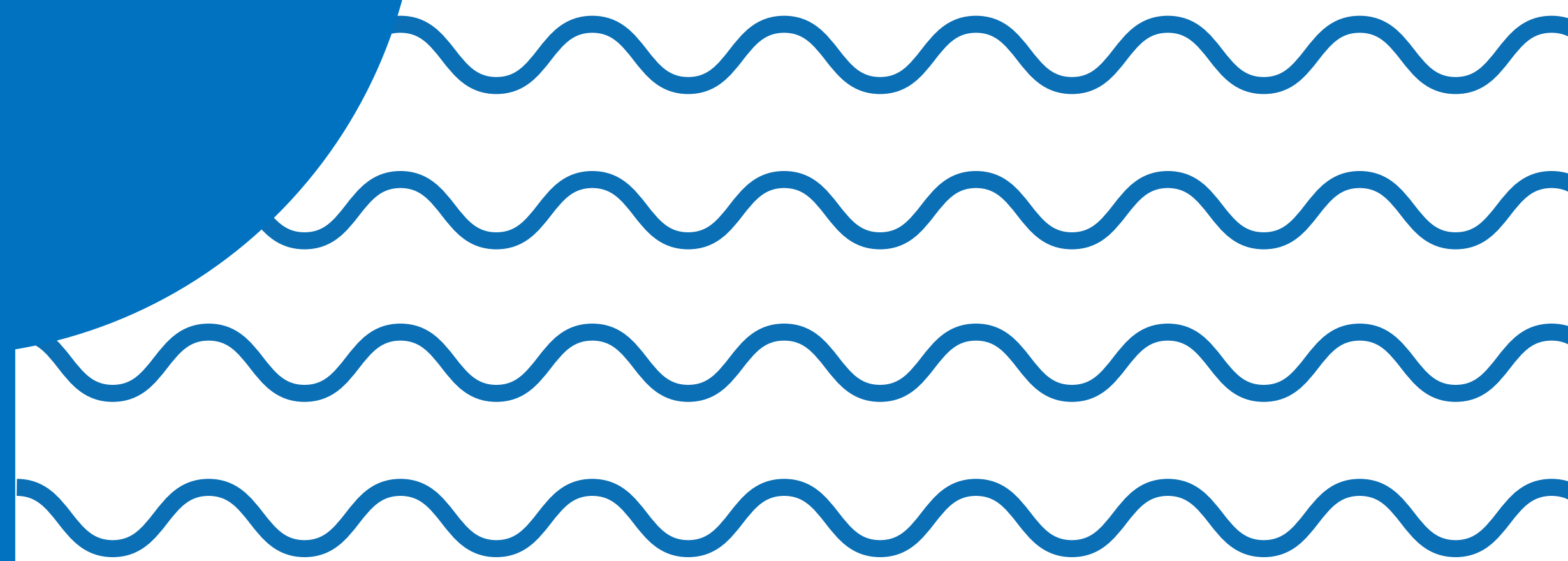
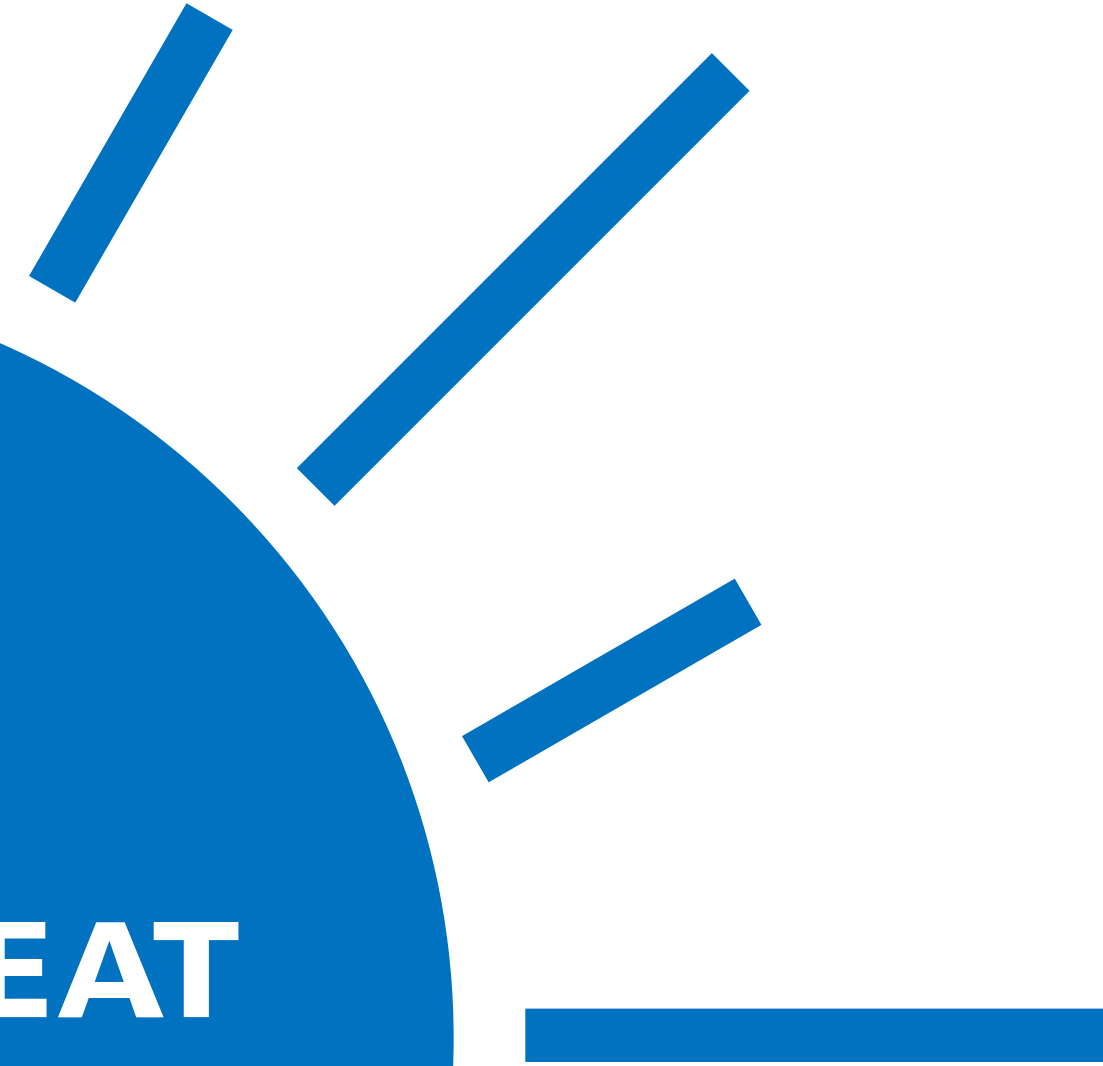


Presented by Encounter Japan

Collaboration Proposal 2021



目次



- 00. 私たちの信念
アフメーション
- 01. 市場のリアル
- 02. VISION
- 03. POCARI らしさとは？
- 04. Creative Concept
- 05. Master Graphic & Video
- 06. Look and Feel
- 07. Marketing Strategy
- 08. BTL
- 09. Media Mix

私たちの信念

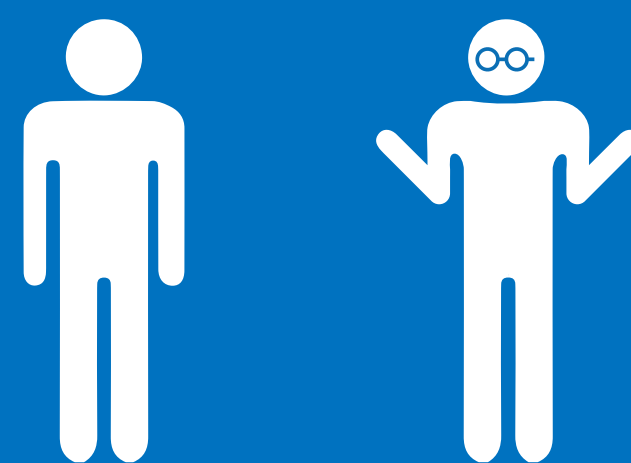
私たちの信念は、アイデアをカタチにし「体験」をデザインすることによって、
人々の心を動かすような変化を生み出し、それを持続させていくことです。

本質的かつ創造的なアイデアの提案および企画・実行を通じて
企業が現在、また中長期的に直面する課題に対して、共に寄り添いながら解決していきます。

様々な分野のプロフェッショナルからなるメキシコ人と日本人が
お互いの価値観やセンスを融合しながら総合的にプロデュースすることで、それぞれの課題に
最適なクリエイティブソリューションの提供を行います。

アフアメーション

私たちがPOCARIと
共にめざす未来



私はポカリスエットで働いている。
今はお昼休憩、外で食事を済ませた私はオフィスに帰る途中にセブンイレブンに立ち寄った。

店内に入るとそこでは、若い20代のカップルがポカリスエットを棚から取り出している。
興味本位で私は彼らに何も知らないフリをしながら聞いてみた
「それって最近よく見るドリンクだけど、良いの？」

そして彼らは二人息があった様に僕に言った
「ポカリ？すごく良いよ、少し前に友達に勧められて飲んだ時からもうずっとこれだよ」

そして男性は続けて僕に熱く話し始めた
「前までは エレクトロリットを飲んでたけど、ポカリの方が飲みやすいし、カラダの調子がすごく良くなって生活が潤ってる感じがするよ。
最近よく歩くようにしていて、今もウォーキングついでに喉が乾いたから立ち寄ったんだ。こんな暑い日には最高の飲み物だよ」

女性も続けて
「最近私も健康のことを気にする様になって、なるべくナチュラルな飲み物を選ぶようにしてるの。
なんでもこれって日本から来たブランドらしくて、なんとなく安心よ。朝起きてすぐにポカリを飲むと寝ている間に体って乾燥してたんだっ
ていう事が分かったわ。」
二人はそう言いながら一本ずつでは足りないレジの隣にある買い物カゴをとりに行き、数本冷蔵棚から取り出した。

オフィスに戻ると、マーケティングマネージャーが興奮して同僚と話していた。
「あの先月やった企画がすごい反響で、マスコミも興味を示しているみたいだよ。やっぱり一般消費者を巻き込んだ作戦っていうのが良かった
みたいだ。」

同僚も嬉しそうに答えている。
「認知度も徐々に上がっているし、売り上げもそれに反映して好調だよ。」
「最近のレポートではオフィスでも普通に飲む人が増えてきて、フィエスタで悪酔いする人たちにポカリが良いっていうのが定着してきたか
ら、それも大きいのかも」

「やっぱ本当にうちの商品自体が良いものっていうのがやっとみんな分かったみたいだ、こういう消費者は離れないよ。」
「多分、私たちが単に自社の商品売り付けているという意識ではなくて、彼らの健康に貢献する為にみんなに勧めているんだっていう僕らの
心が伝わっているのかも。」

前までは家族にも友達にも、ポカリスエットで働いているって言っても誰も知らないブランドだったのが、あのポカリスエットで働いてる
の？っていう風にみるみる変わってきて、なんか自慢気な気分になっちゃった。」

「それはマーケティングチームとブランディングチームが一体となって定めた、一貫したクリエイティブコンテンツのおかげなのかもね！」

01.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

2021年

POCARI SWEATを 取り巻くメキシコ市場

長くメキシコに浸透した競合企業の存在と
先行き不透明なパンデミックの継続

考えられる競合他社

Electrolit

México / 625 ml



Pedialyte

México / 500 ml





Electrolit by GroupPisa社

HISTORY

1950年コレラ流行時に子供の脱水症状の解決策として開発される

美味しさ・味が評価されて『子供と大人のための水分補給の飲み物』として認識される

2014年では米国でも販売開始

2016年にはメキシコで2億本の売り上げを記録

2020年 飲料業界の売り上げが15.5%減少する中、3.6億本を売り上げる

現在、スーパーマーケット、コンビニ、食料品店など多くのチャンネルで販売される

MARKETING STRATEGY

近年では、スポーツシーンとの繋がりを強調している様子が見受けられる

「二日酔いの時の飲み物」「体調が悪い時の飲み物」というイメージから新たにスポーツドリンクの市場へのシェア拡大を目指している様子

Pedialyte by Abotto社

HISTORY

1940年代に胃腸炎など疾病による脱水の症状へ水分補給法として開発された

メキシコでは1934年にアボット社が進出した

米国では1960年代から『1歳から飲める水分補給のための飲み物』として販売

カルサダ・デ・トラルバンに生産工場があり、国内の供給と輸出分を生産

数種類のフレーバー、フレーバー無しもあり

東南アジアやアフリカでは薬と分類されている

米国では競合のGatoradeより砂糖が少なくより健康的と認識される。低カロリーということもPR

MARKETING STRATEGY

家族全員のために設計された経口補水溶液

運動、下痢などによる脱水症状の際の治療に（HPに脱水症状時の治療法紹介）

フレーバー7種類

次第に『二日酔い後の飲み物』としての市場を狙いはじめる（2012年 売上の57%は大人用）

・2015年全米の音楽フェスティバルやスポーツイベントで粉末のサンプルを配布

→流行りと掛け合わせることで、『流行の飲み物』というイメージを与えることに成功





450,000 followers
Approx. 6×/week



20,000 followers
529 posts



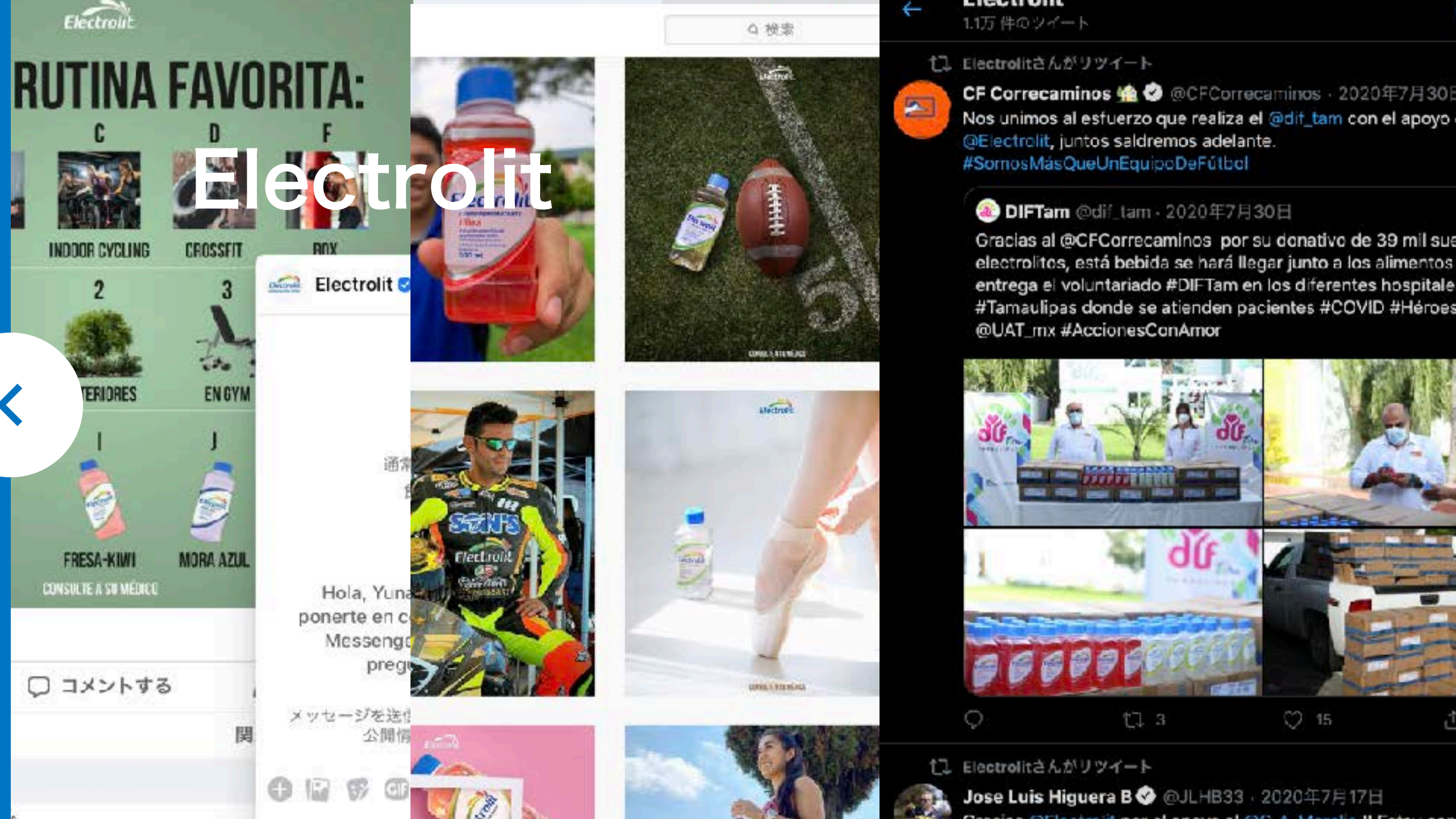
7,145 followers
Approx. 1×/week

SNS CHARACTERISTICS

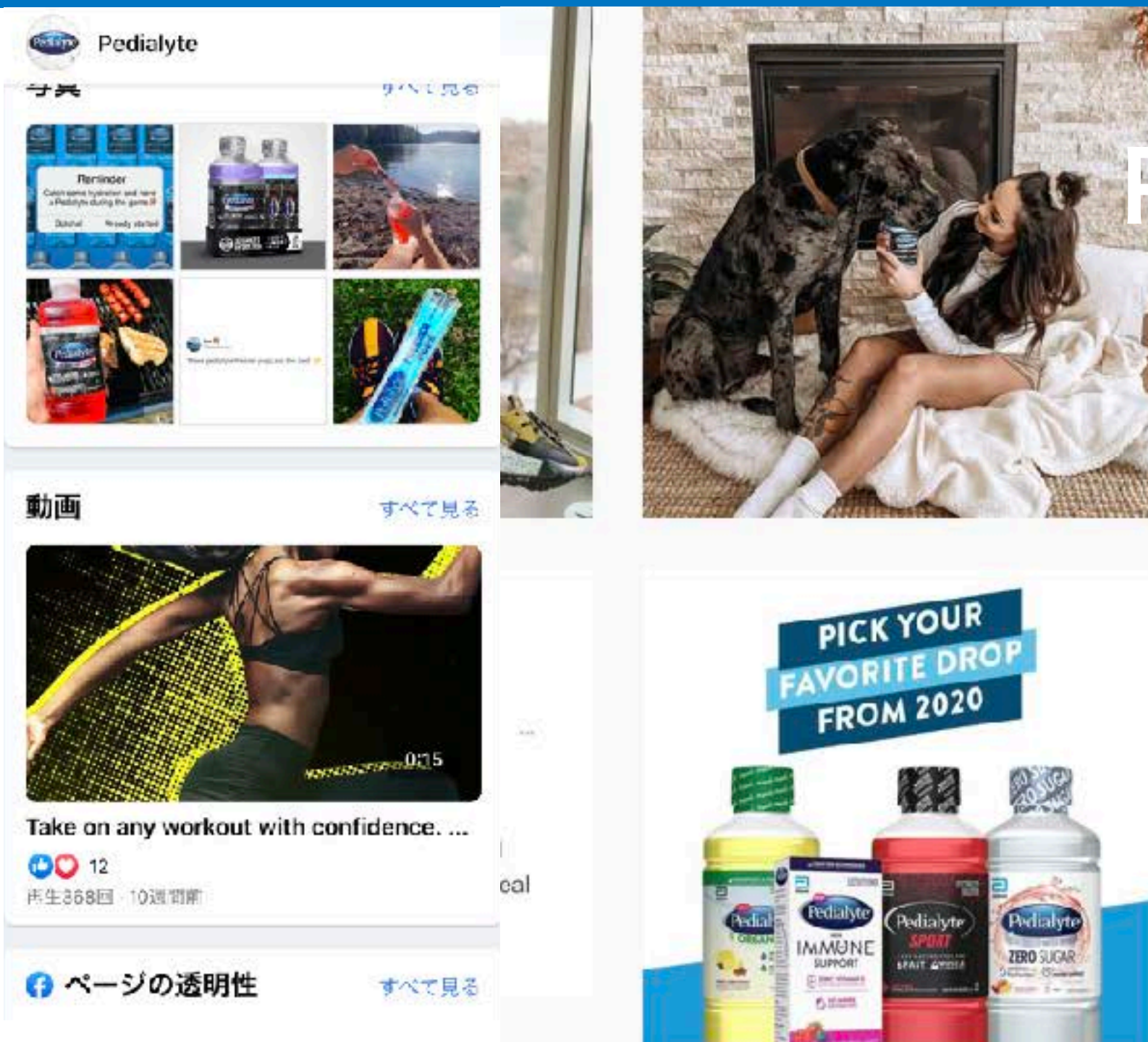
Facebookではイベントやキャンペーンを告知、パズルゲームのような少し立ち止まって考える投稿など幅広いコンテンツを投稿
Facebookのアカウントに飛ぶと、すぐに問い合わせチャットが開かれる

Twitterでは健康関連情報を発信
スポーツ+日常の水分補給のimage = 機能性をPR
→スポーツシーンでの飲料体験を喚起しているものの、

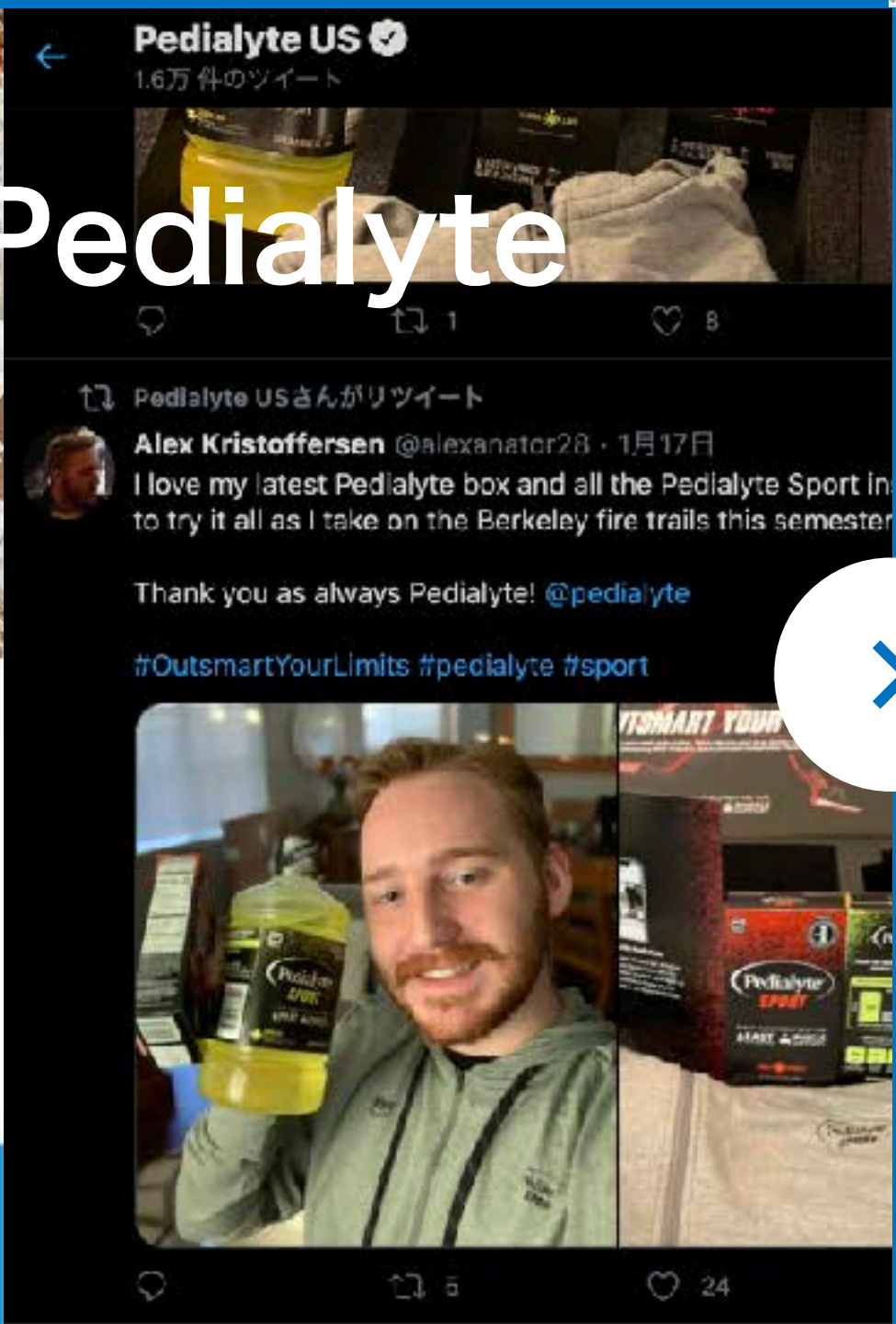
“Consulte a su medico”というキャッチコピーを打ち出していることから既に確立した『二日酔い、体調不良の時の飲み物』と新市場獲得の共存に苦労している様子



Electrolit



Pedialyte



130,000 followers
Approx. 1-2×/week



22,000 followers
361 posts



18,000 followers
Approx. 1-2×/week



SNS CHARACTERISTICS

全て米国でのアカウントのみ
Instagramを中心に、同様の内容をFB・Twitterにも投稿している
Facebookではアスリートやスポーツ関連の記事をリポスト
Twitterではフォロワーとのインタラクションが多い
Electrolit同様、スポーツ+日常の水分補給を連想させる内容
基本的にProductと人物を写したimageが多い
=日常的な飲料だということをアピール



不透明なパンデミックの状況

2019年 中国は武漢で突如発生した新型コロナウイルスは世界全体を未曾有の事態へと招き入れた。
2020年、私たちは未知のウィルスの脅威を前にどうして良いのかわからないまま慌てふためき、パニックに陥った。

ある者は家族を失い、ある者は職を失った。

学校はオンラインとなり、仕事はホームオフィスとなり
Bar や レストランなどの娯楽も例外ではなく、
家族友達同士の集まりにも様々な制限が付き纏うこととなった。

2021年 ワクチンが開発されたとはいえ、世界全体にワクチンが行き渡るのがいつになるのか
世界の誰にもわからない状況が続く。

メキシコと共に疫病や社会問題を乗り越えてきた飲料メーカーと同じ市場で
ポカリスエットは2021年どのようにメキシコ社会とコミュニケーションを行っていくべきなのだろうか。

コロナが与える影響

✕ マスクの着用

✕ オンライン授業の継続

✕ ネット時間の増加

✕ 外出制限

✕ ホームオフィスの継続

✕ 様々な企業の倒産と
新ビジネスの増加

✕ 自宅滞在時間の延長

✕ 音楽フェスやイベントな
どの中止・延期

✕ 運動不足などによる
生活習慣病の増加

✕ 医療の逼迫

✕ ジムや公園などの閉鎖

02.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

POCARI SWEATと 私たちのVISION

圧倒的かつ
徹底した
ブランディング



集中的な
マーケティング施策の
実施

『広く浅く』のブランディング戦略で、
既に長くメキシコから愛された
ElectrolitやPedialyteなどと同様に渡り合うことは
得策ではない

2021年のポカリスエットは
焦点をより明確にしほり、
『真似をせず大塚（POCARI）にしか出来ないこ
と』『大塚（POCARI）だからできること』を行う
べきだ

私たちの提案するブランディング戦略は、
POCARI独自の優位性を持つ
ポジションを築きあげ、
ターゲットとなる顧客の頭の中に
競合他社とは差別化されたイメージを
植え付けるものである

コロナ禍において、
メキシコに長く浸透した
競合企業がひしめく市場で
シェアを獲得するために

前述の圧倒的かつ徹底した
ブランディング戦略に基づき
集中的なマーケティング施策を行う

“POCARIブランド”が
徐々に築かれはじめ、
POCARIにファンが
少しずつ集まりはじめる。

今、ここで、POCARIだからこそできることを POCARIらしくやる

この時期（パンデミア）にこの地（メキシコ）で住む人たちの為に

ZERO to ONEの挑戦をすることは単なる偶然では無い。

これを必然にするのは私たち次第である。

ZEROとONEにも間がある。既に走り始めたポカリメキシコは

この時、この場所で誰と何をすべきなのだろうか。

POCARIらしさとは？

大塚製薬の企業理念

『世界の人々の健康に貢献する革新的な製品を創造する』

にも現れるとおり、

大塚製薬とは、人々の健康に貢献する会社である。

POCARI SWEATは大塚製薬の理念が具現化した商品であり、

POCARI SWEATを通じてメキシコ社会の健康に貢献することこそが

POCARI SWEATと共に歩む私たちが掲げるVisionである。

03.

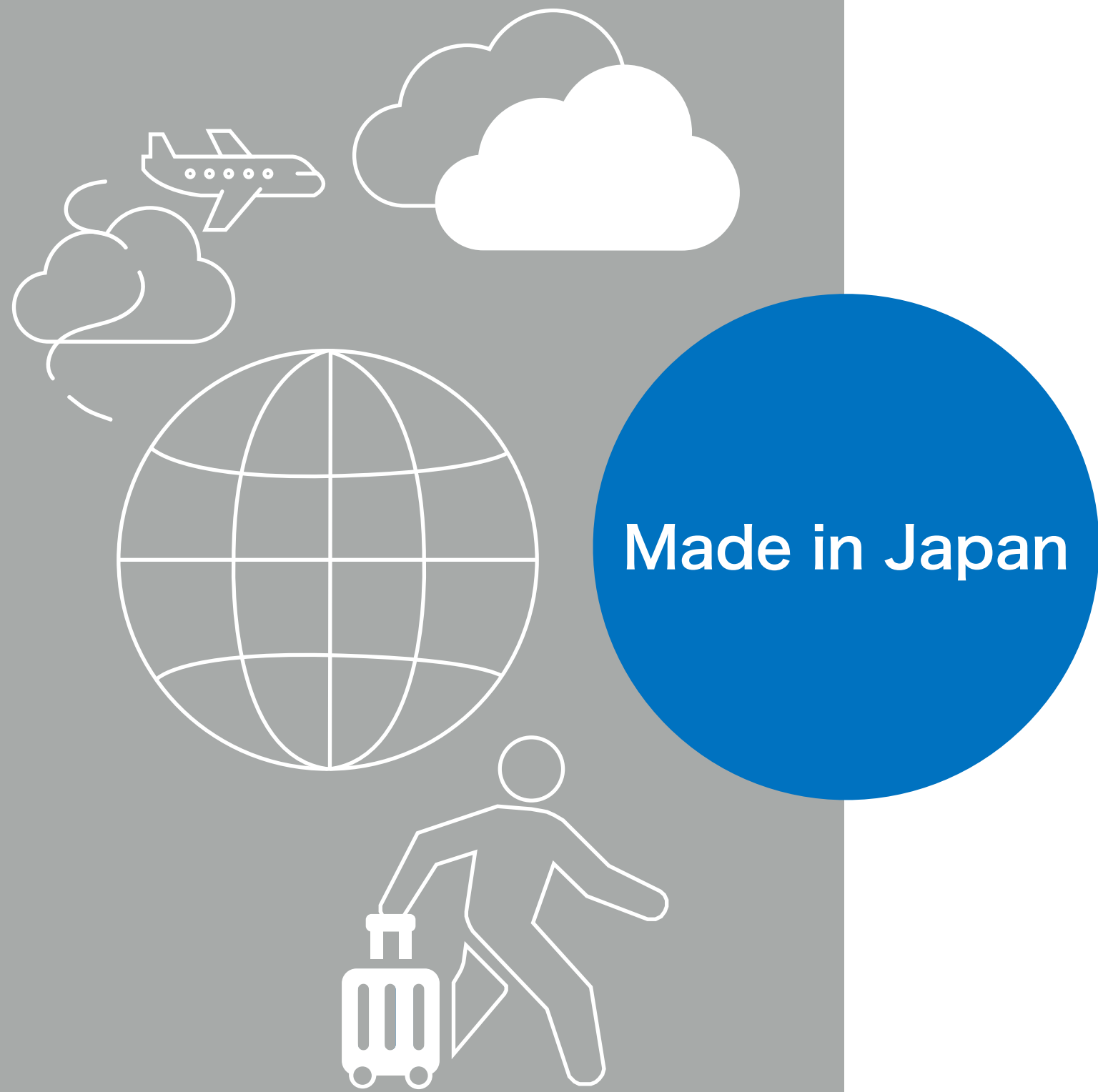
ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

私たちが考える POCARI SWEATらしさ

POCARI SWEATを人格化

POCARIから彷彿される 4つのことば



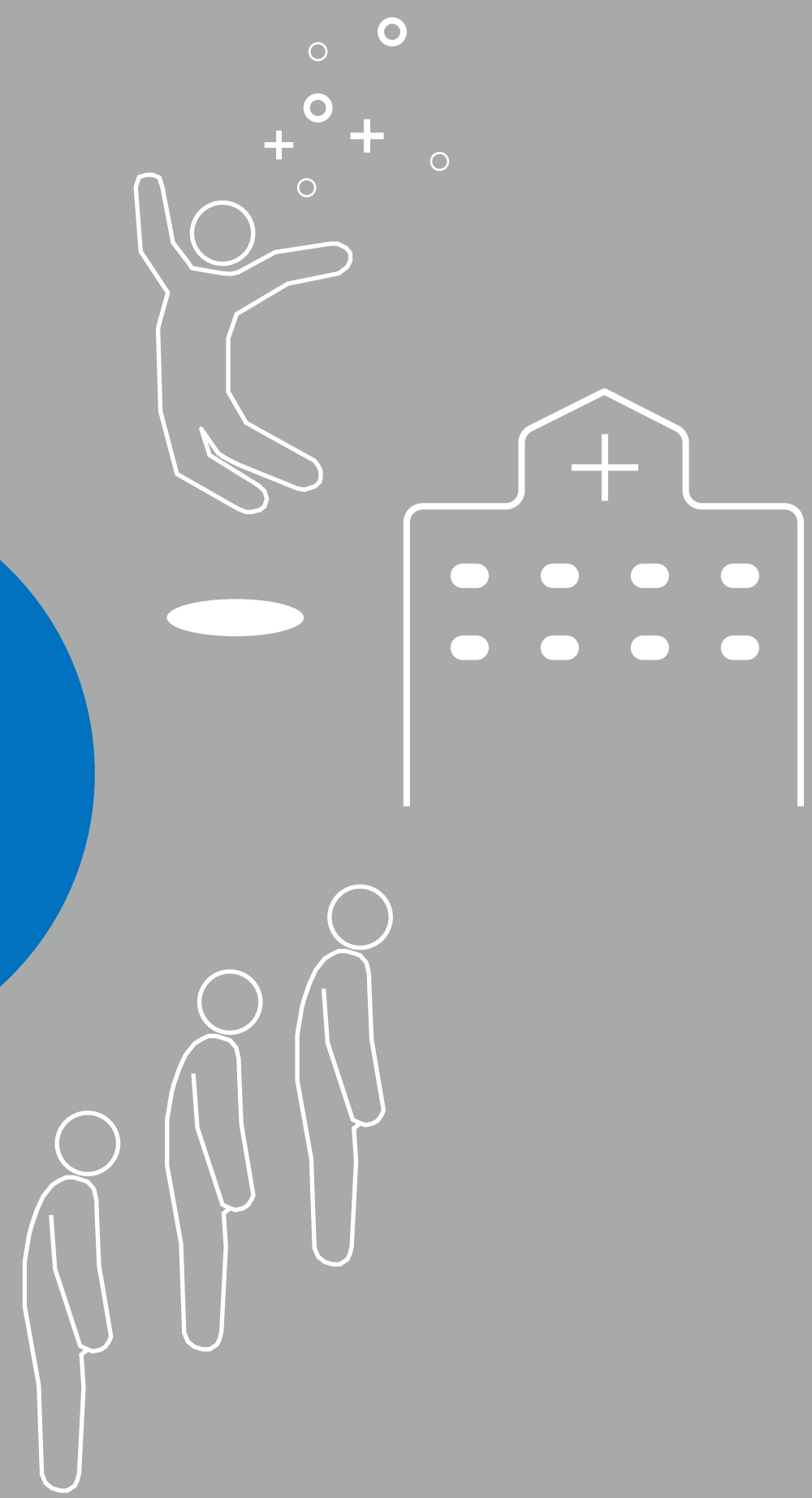
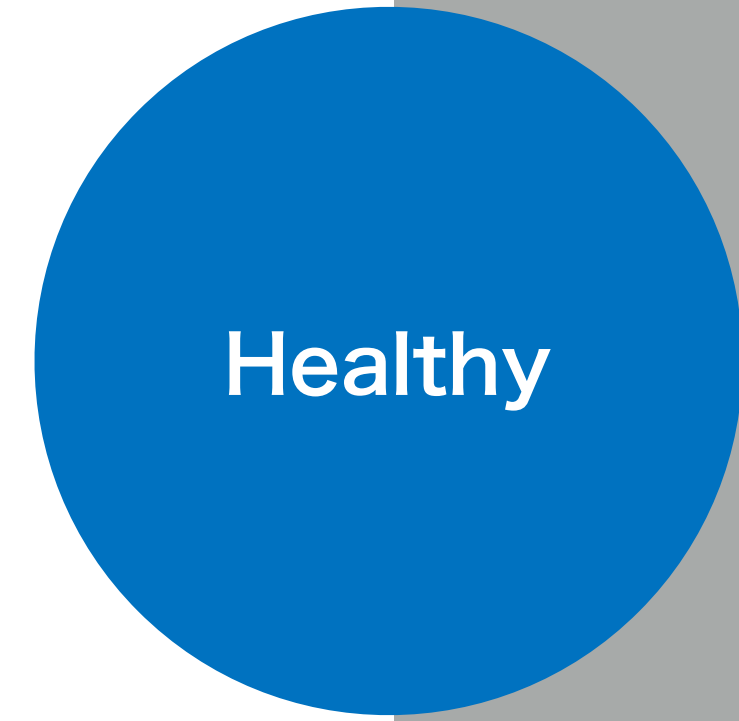


グローバルに世界で活躍する 日本のブランド

アジアのみならず、中東諸国またエジプトでも活躍している
世界中の健康問題解決に対する強い責任感を持ち行動する
世界中の人々を潤してきたPOCARI SWEAT
世界中の人々に愛された実績

健康

医療関連事業で養われた、人々の健康維持・増進の為のノウハウを知っている
大塚製薬の基礎となる『疾病の治癒から日々の健康維持増進まで』
企業理念に基づき健康問題を解決すべく様々な製品の開発する情熱
病気の予防・回復優れており、日々の健康をサポートする
中長期的なビジョンで世界の健康を実現する使命感
子供たちの発育に対しても大きく貢献
水分補給のエキスパート



貢献

“Otsuka-people creating new products for better health worldwide”

(世界の人々の健康に貢献する革新的な製品を創造する)

大塚製薬を100年間支えるグループ企業理念

『いかに多くの人々に幸せを与えたかで人の値打ちは決まる』

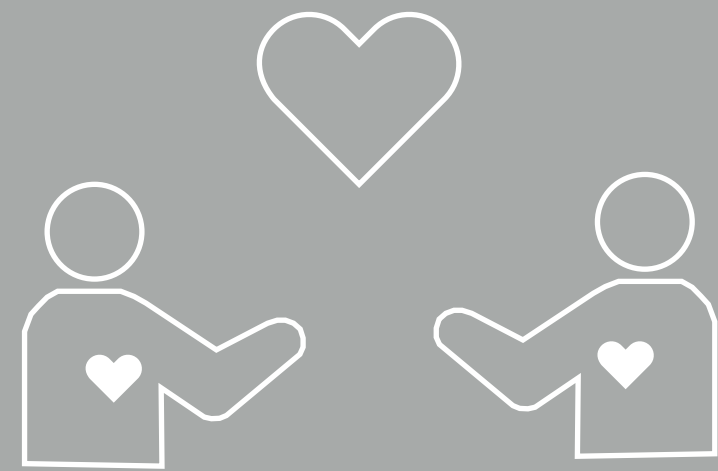
『利益とは社会に尽くした者に大衆から頂く勲章である』

『全ては人々の健康の為に』

大塚正士氏から引き継がれる大塚の哲学

Scientific + Humanity = POCARI SWEAT

科学技術とあつい情熱が実現する貢献の精神



Dedicated

自然体

安心とリラックスを与えてくれる落ち着き

特別ではない日常の美しさ

太陽光のような明るさ

純粹で透き通っている

自然体でナチュラル

『流汗悟道』

シンプル

本質



04.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

Concept de Creativo

Concepto de Comunicación

Re-Conecta con tu esencia

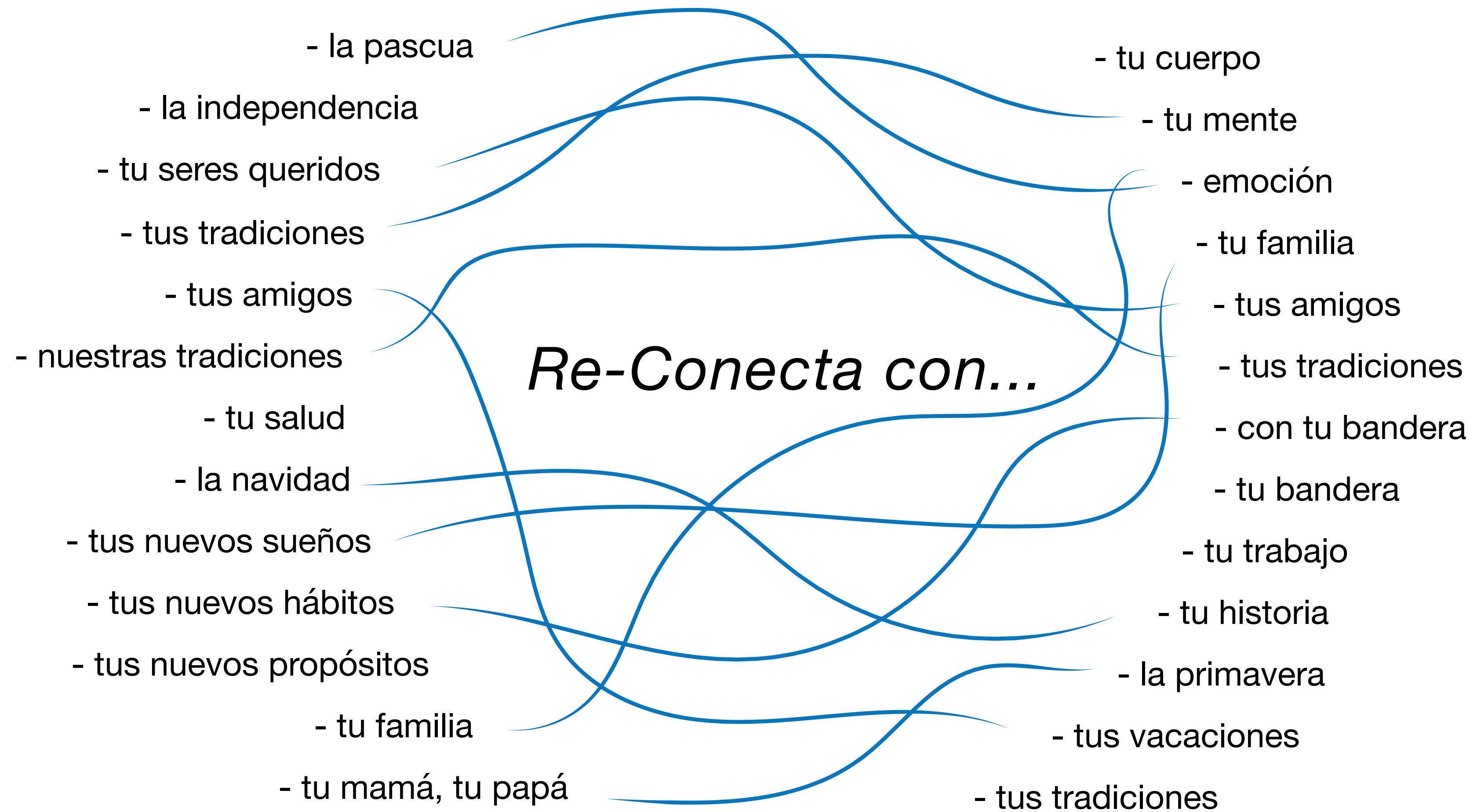
Con el desarrollo de la tecnología y la propagación de las enfermedades infecciosas, nuestras vidas han cambiado a un ritmo vertiginoso en los últimos años.

Este mundo, de alguna manera, se ha vuelto algo inorgánico.

“ Re-conecta con tu esencia ”

Para reconstruir un mundo en el que podamos volver a ser nosotros mismos.

Es posible desarrollar varias medidas con la forma "Re-conecta con tu esencia"



Campaign description

***“Ciencia Japonesa
en un solo sabor”***

Call to action

“Re-hidrata tu buen humor”

05.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

The logo features a white wavy line that starts under the 'P' and 'O' and extends to the right, ending under the 'T'.

Master Graphic & Video

Concepto

Hidratación



Re-hidratación

Objetivo

- Transmitir la "hidratación" que el Pocari Sweat proporciona al cuerpo.

Explicación

- Utilizar múltiples capas de telas finas y proyecciones de vídeo para expresar la hidratación.
- Los bailarines realizan una expresión física acorde con el guión.

Estilo

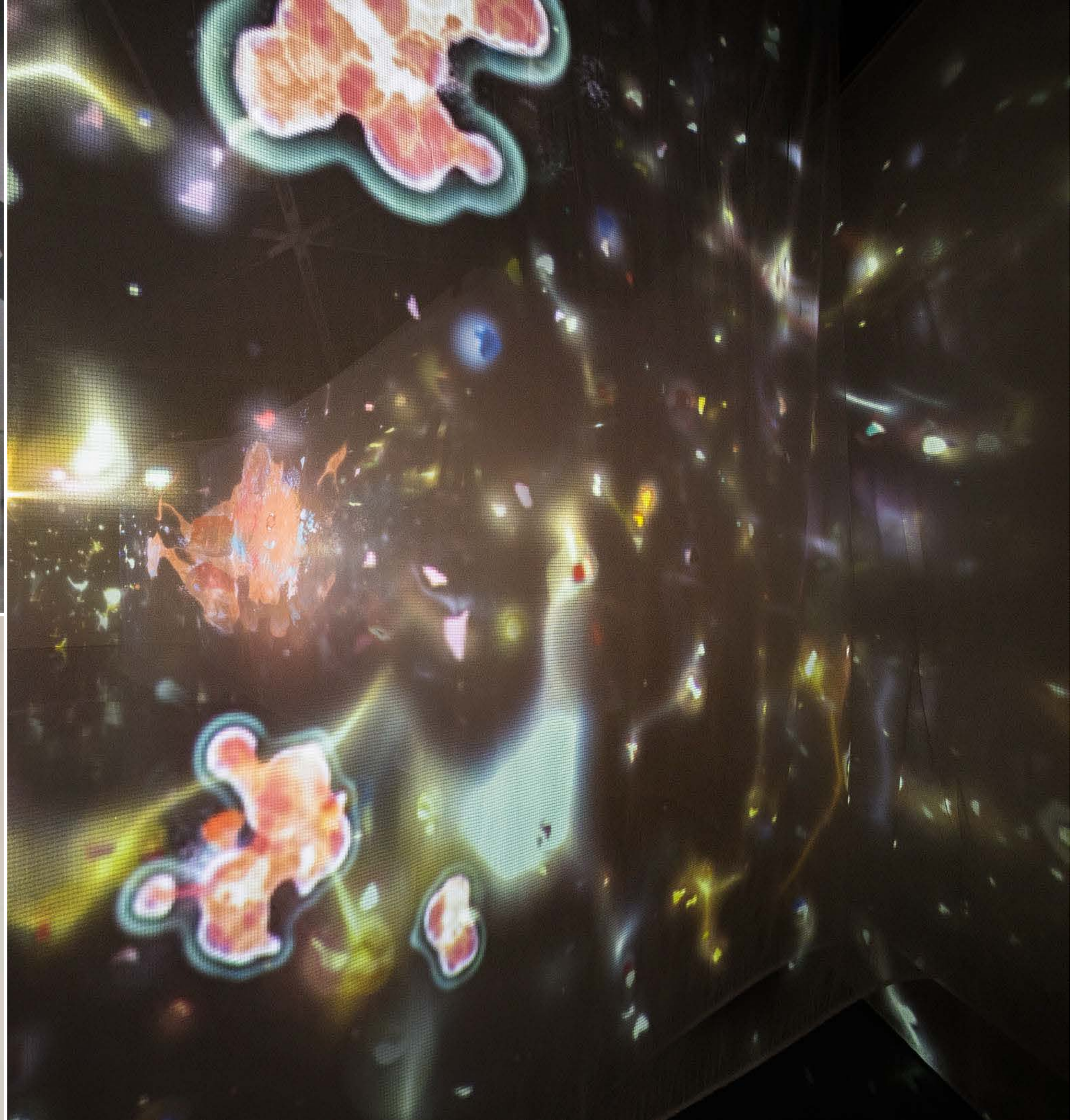
- Danza × Instalación en video
- Mediante transiciones de imágenes, cambio entre escenas con una sensación de velocidad.
- **Con la música resaltar los altibajos de la historia.**



Proyección



Capas de tela





*Expresión
corporal*



Esaleta

Contenido

Narración

Una instalación de imágenes de adentro del mar.

Hace unos 4.600 millones de años, las primeras formas de vida de la Tierra nacieron en el océano.

Cinco bailarines se acurrucan en cuclillas.

Con el tiempo, evolucionaron del mar a la tierra y luego al hombre.

Los bailarines se levantan lentamente y miran hacia arriba.
En su cara está proyectada una imagen del agua.

El hecho de que nuestros fluidos corporales se parezcan al agua de mar con iones (electrolitos) es un remanente de esto.

Pocari también está proyectado en la imagen

Pocari Sweat puede utilizarse para reponer el agua perdida,.

Los bailarines comienzan a moverse lentamente.

Es una bebida saludable para suministrar iones (electrolitos) sin problemas.

Transiciones hacia una imagen de símbolos científicos

Esta solución electrolítica fue desarrollada por investigadores japoneses invirtiendo muchos años, y contiene componentes similares a los fluidos corporales en concentraciones adecuadas.

La música empieza a subir y ellos comienzan a bailar dinámicamente con transiciones de imágenes de símbolos científicos a través de peces de colores

Se absorbe en el cuerpo más del doble de rápido que el agua y retiene alrededor del 20% de su humedad

Las telas finas y los bailarines empiezan entrelazarse.

Pocari Sweat hidrata el "mar interior" de nuestro cuerpo.

Los bailarines posan levantando sus manos.

r e - C O N E C T A con tu esencia

ION SUPPLY DRINK

POCARI
SWEAT

reconecta

con tu esencia



*Ciencia
japonesa
en un solo sabor*

Key visual

Master graphic

rehidrata tu buen humor

ION SUPPLY DRINK

POCARI SWEAT

POCARI SWEAT demostró absorción 2.3 veces más rápido que el agua.

Magnesio Mg^{2+}
 Calcio Ca^{2+}
 Sodio Na^{+}
 Cloro Cl^{-}
 Potasio K^{+}
 IONES

Propuesta alternativa

Naturaleza

Naturaleza

Objetivo

- Vinculando la naturaleza pura con el Pocari Sweat, dar la impresión de que Pocari Sweat es un producto natural sin colorantes ni endulzantes artificiales, por lo que es amigable para el cuerpo humano.

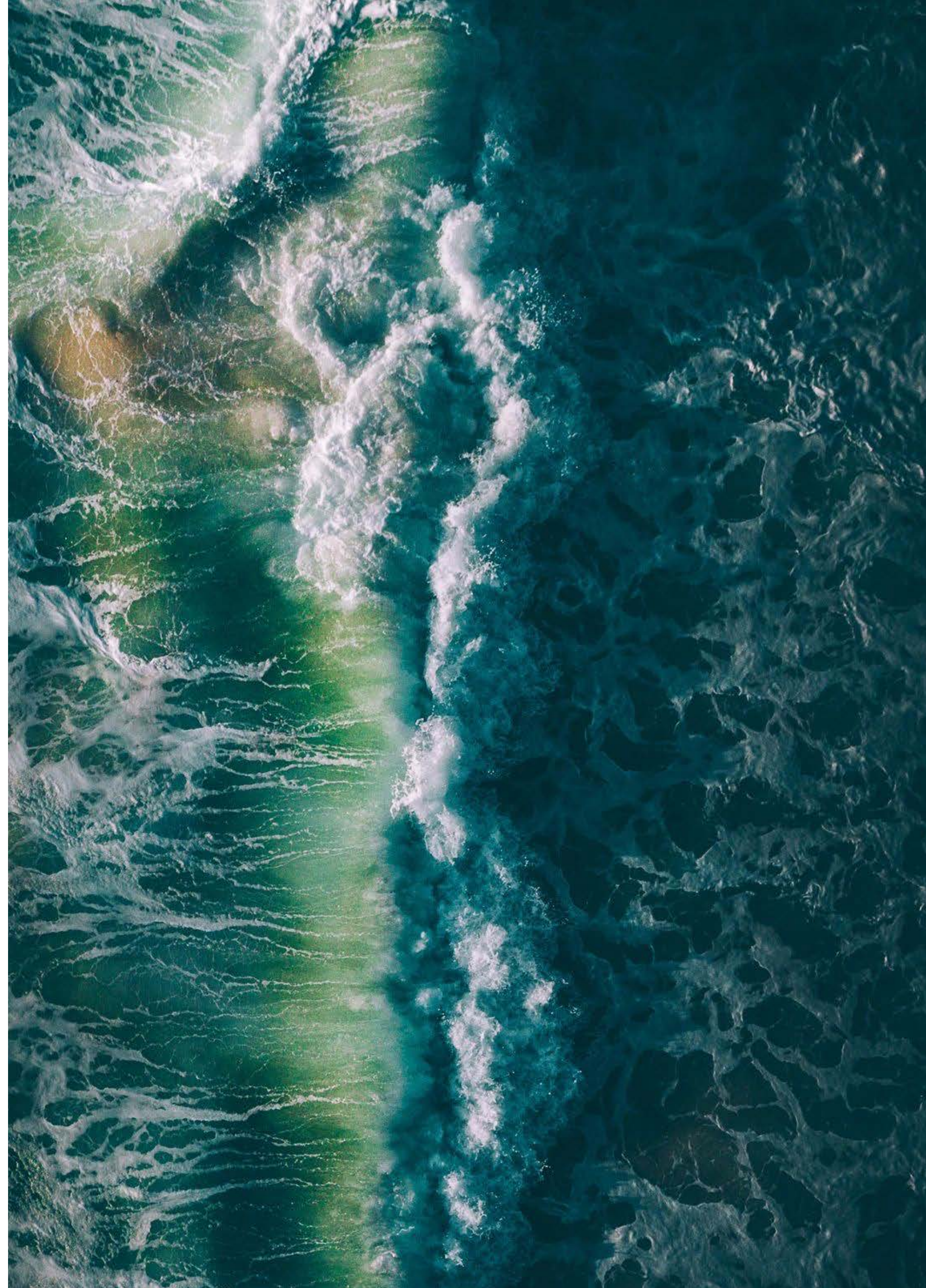
Explicación

Definir la ubicación del rodaje en una hermosa playa de arena donde se puede percibir la inmensa naturaleza.

Mediante el enfoque en las personas que emanan energía y vigor al moverse, también dar la impresión sobre los efectos positivos al cuerpo y a la salud.



Locación





Reflejo



Kumitaisou



Esaleta

Contenido

Narración

Introducción olas violentas

Hace unos 4.600 millones de años, las primeras formas de vida de la Tierra nacieron en el mar. Con el tiempo, la vida evolucionó del mar a la tierra y luego a los seres humanos. El hecho de que nuestro fluido corporal se parezca al agua de mar que contiene iones (electrolitos) es un remanente de esto.

Jóvenes que aparecen en la playa batallando en un simulacro de caballería

-

Pocari al frente y el espejo refleja la imagen de ellos

Pocari Sweat es una bebida saludable que repone armoniosamente los iones (electrolitos) con una concentración adecuada de componentes similares a los fluidos corporales. Se absorbe en el cuerpo dos veces más rápido que el agua o más, y el cuerpo retiene alrededor del 20% de su humedad.

Comenzar a bailar

Somos parte de la naturaleza inmensa. Nuestro cuerpo no necesita colorantes ni sabores artificiales.

Empezar la gimnasia grupal coordinada

r e - C O N E C T A con tu esencia

ION SUPPLY DRINK
**POCARI
SWEAT**

re **CONECTA**
con tu esencia



sin conservadores
sin colorantes artificiales
sin endulzantes artificiales

Master graphic

06.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

Look and Feel

For Media Mix

LOOK AND FEEL

—— *Naturalesa*
Japón
Hidratación

FONT

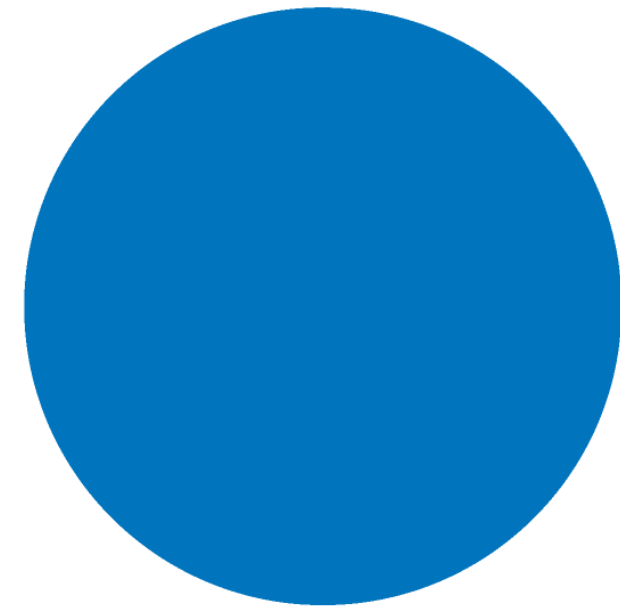
筑柴 B 丸ゴシック (Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

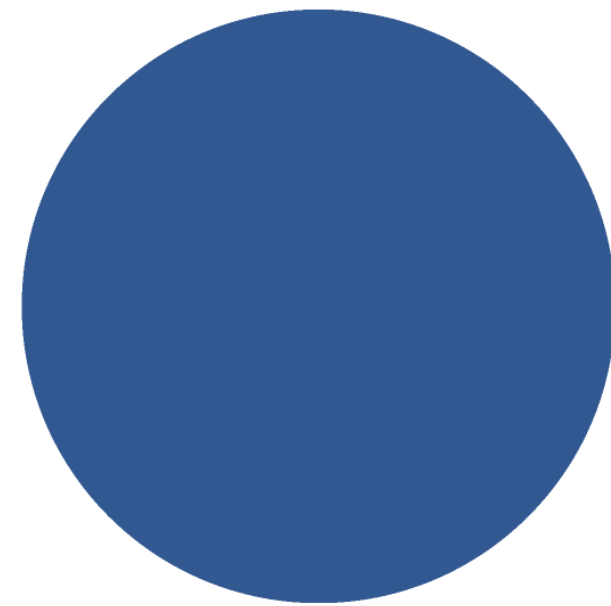
Mano Escrito (Bolder)

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

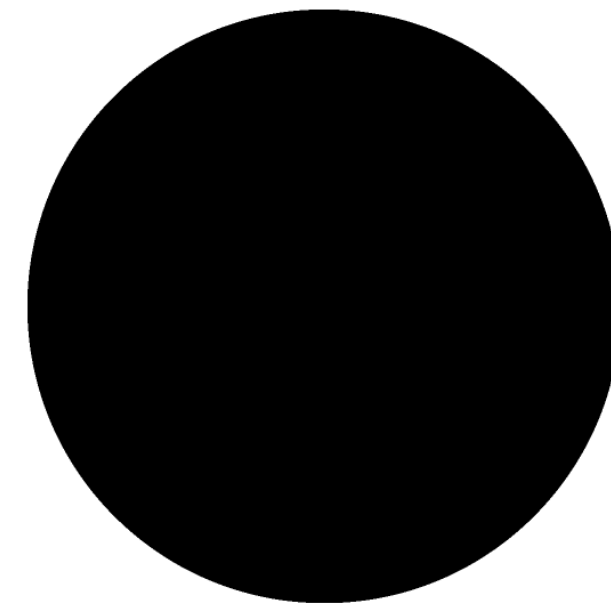
COLOR



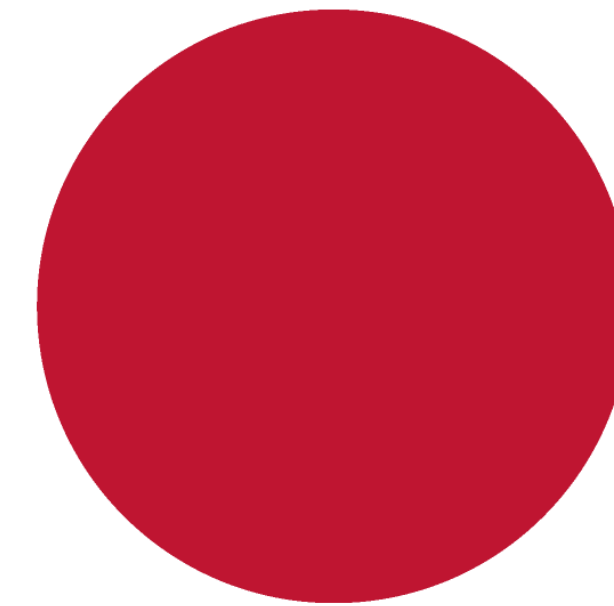
C : 100
M : 40
Y : 0
K : 0



C : 91
M : 66
Y : 17
K : 0



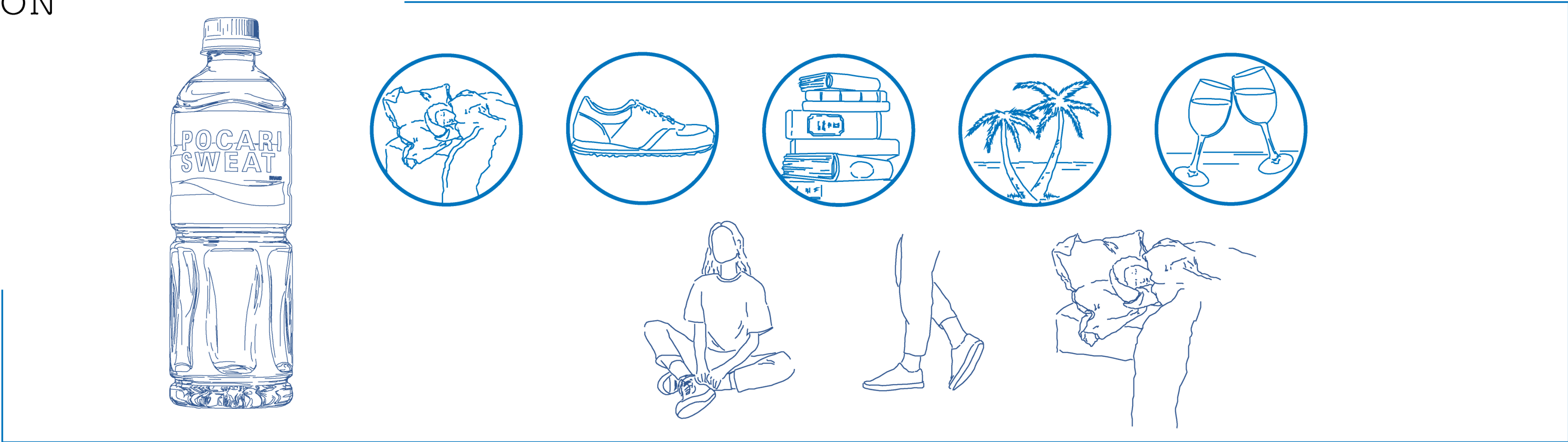
C : 0
M : 0
Y : 0
K : 100



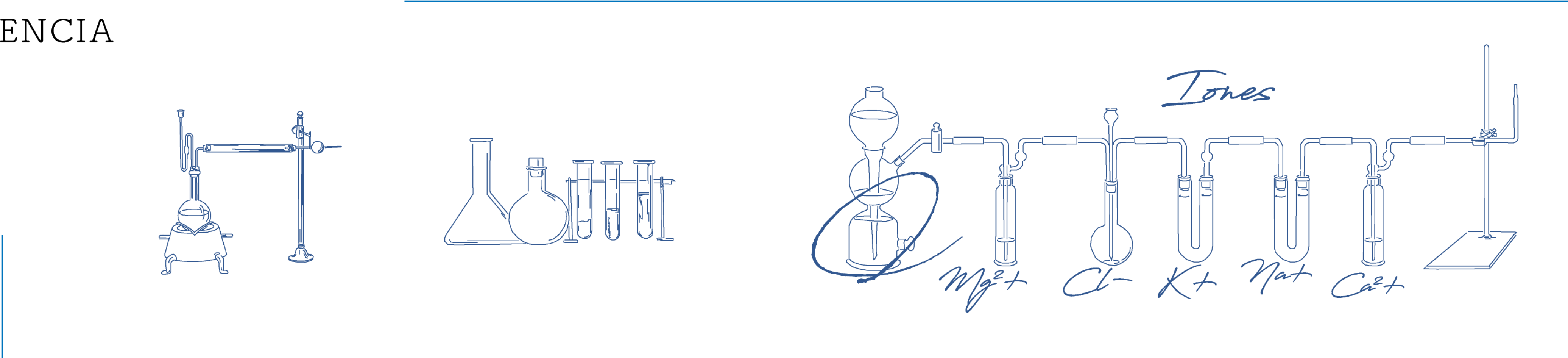
C : 3
M : 97
Y : 80
K : 2

ILLUSTRATION

ICON

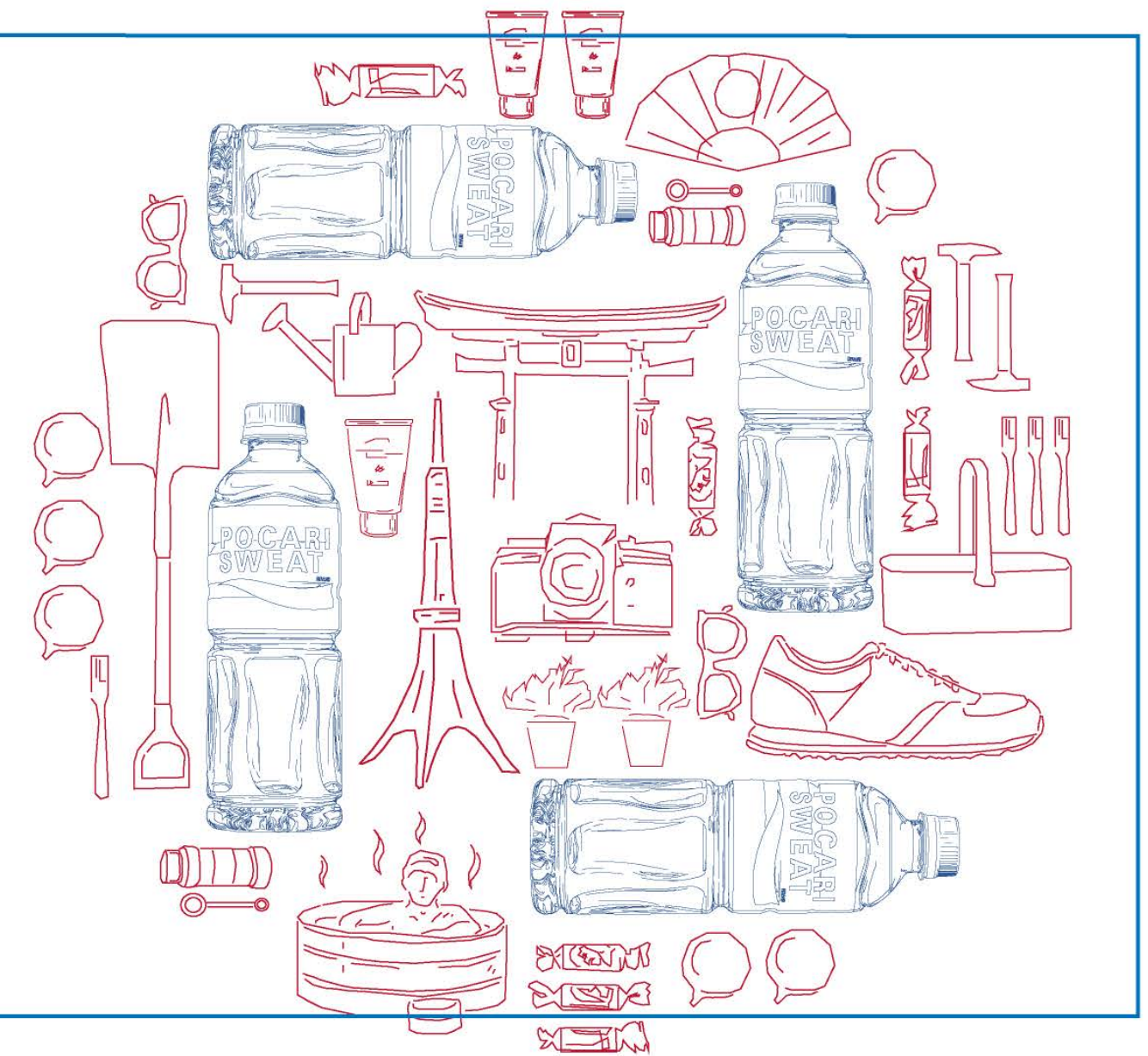
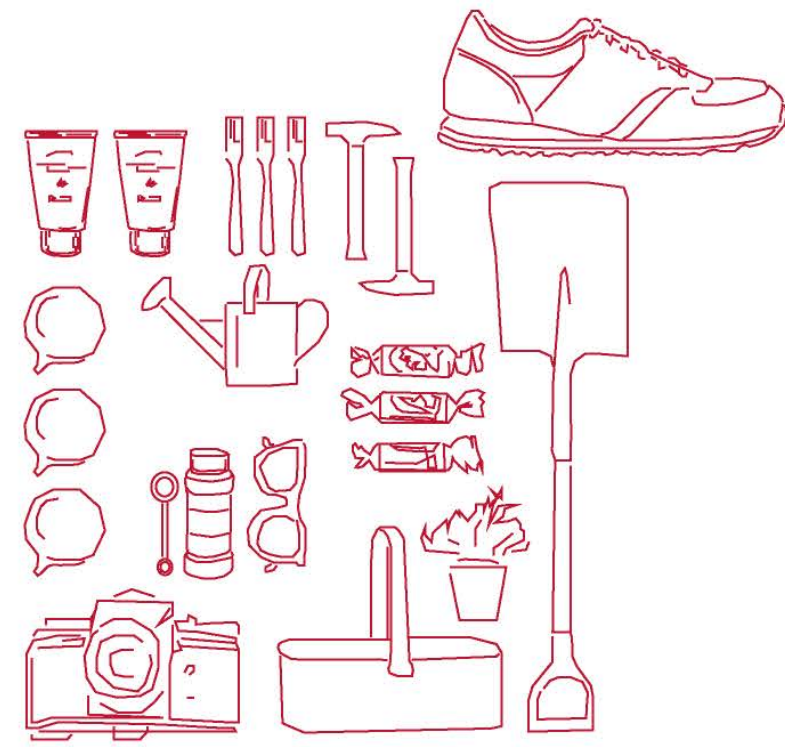
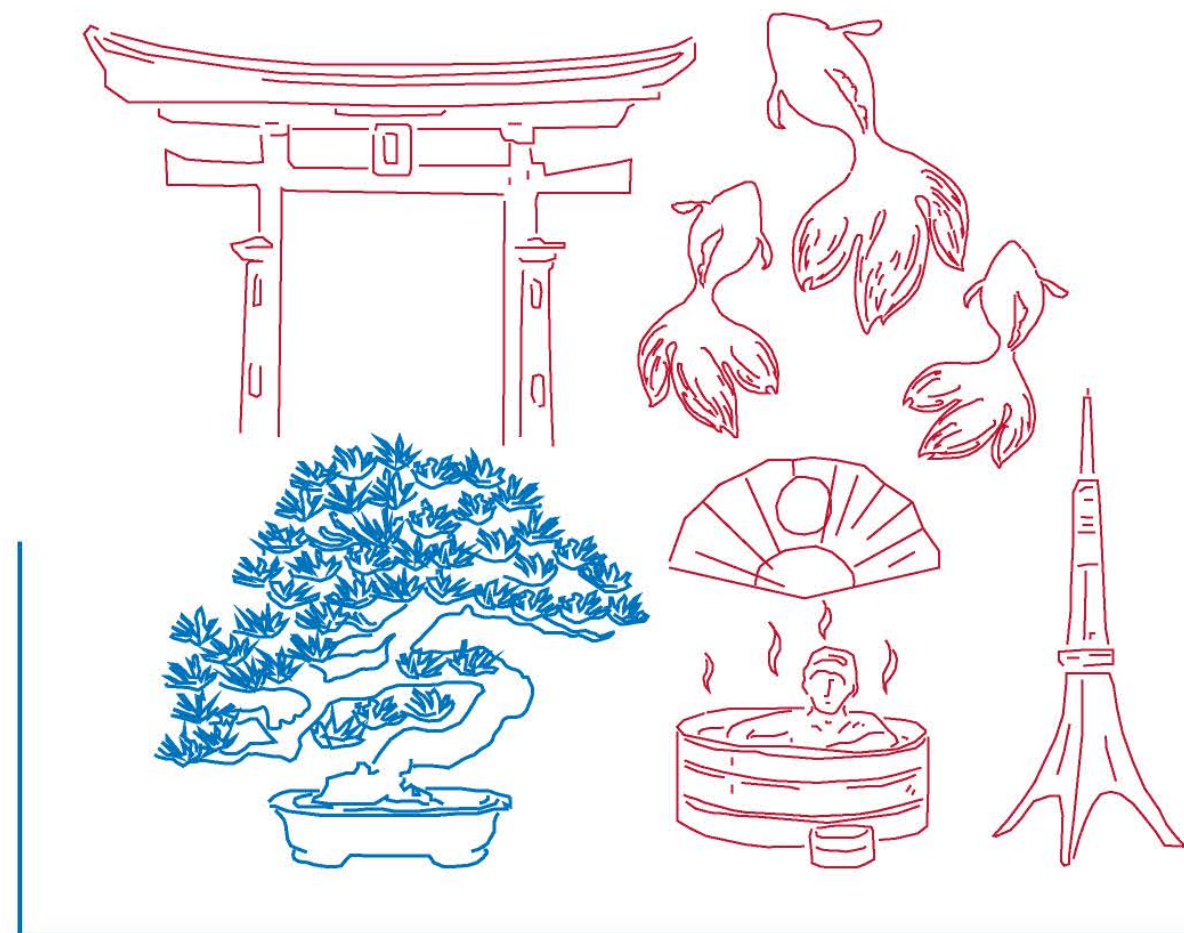


CIENCIA



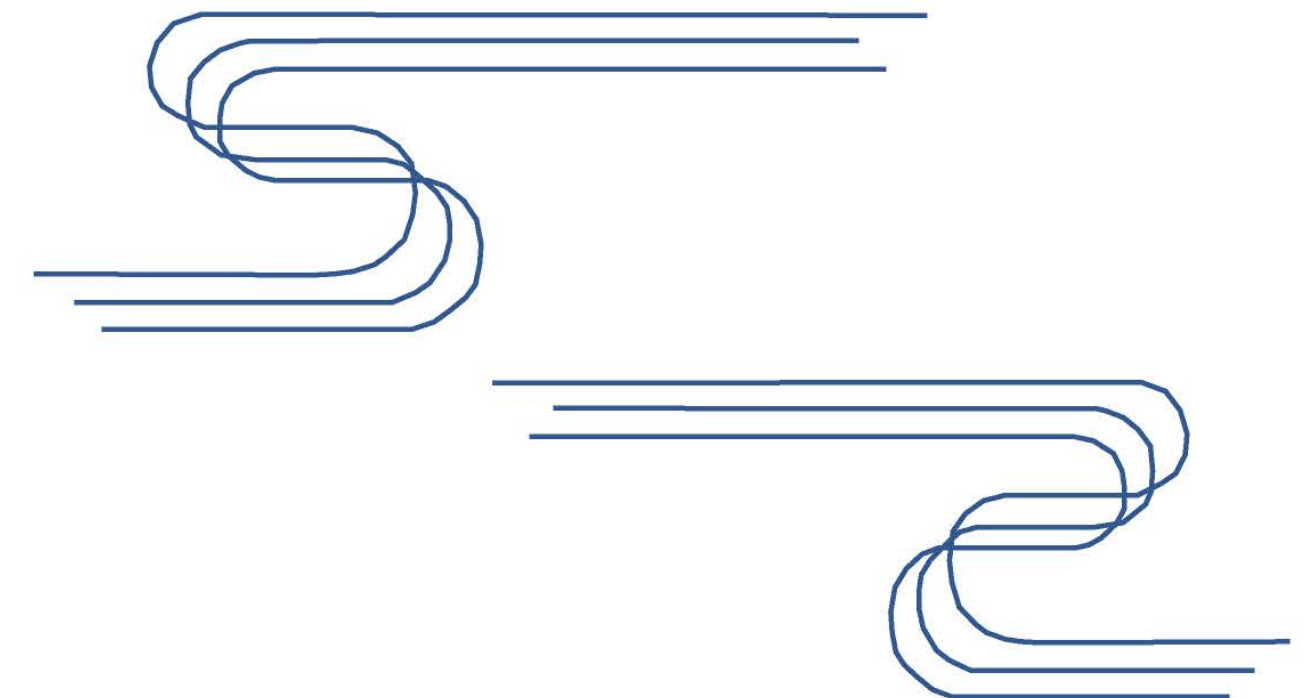
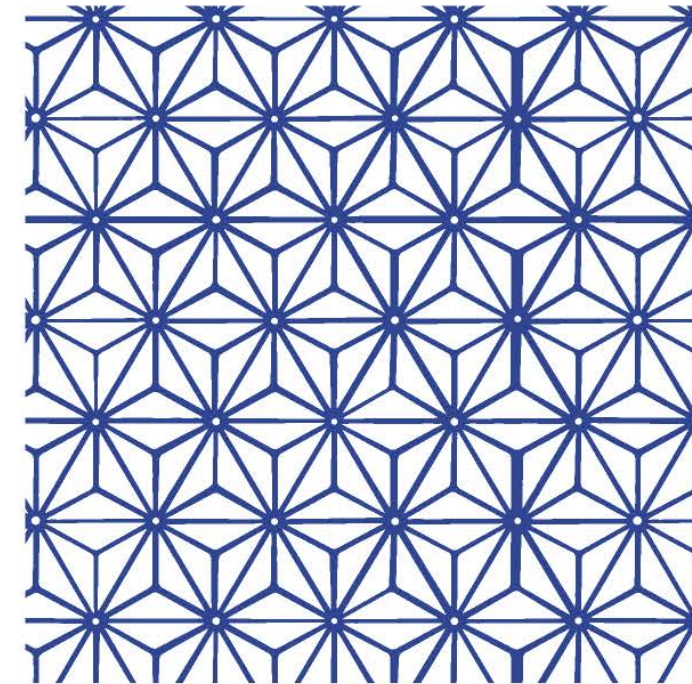
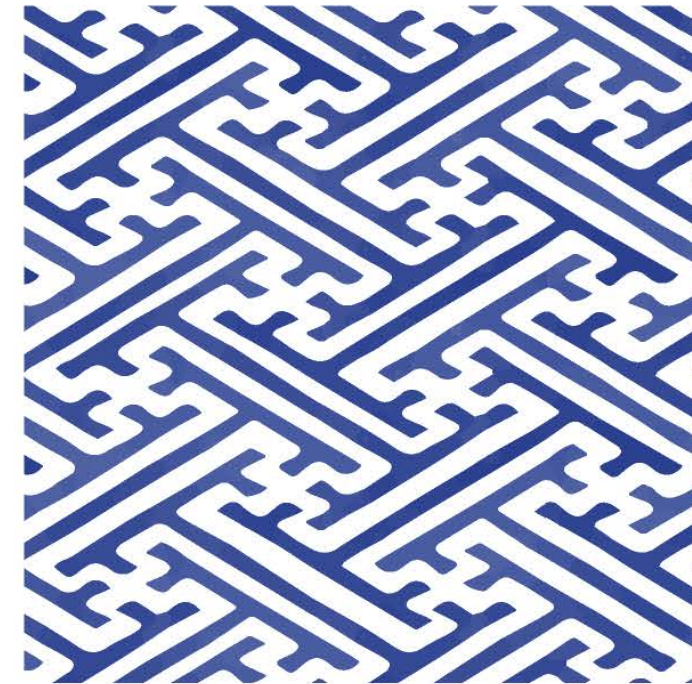
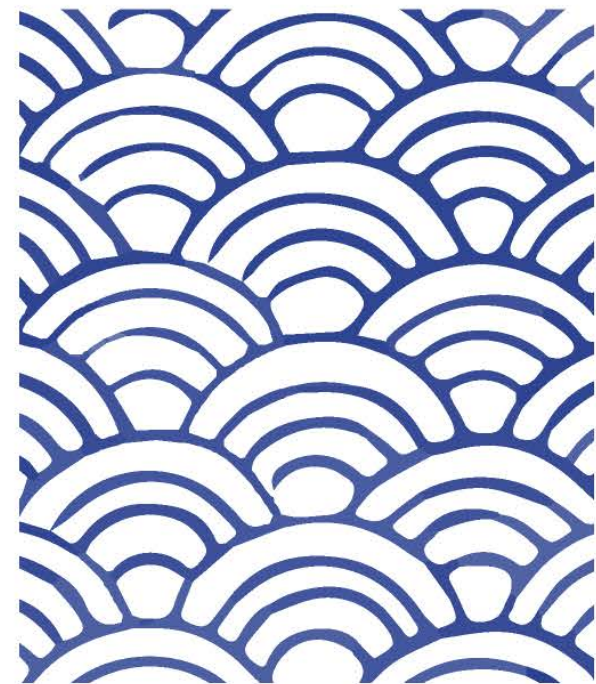
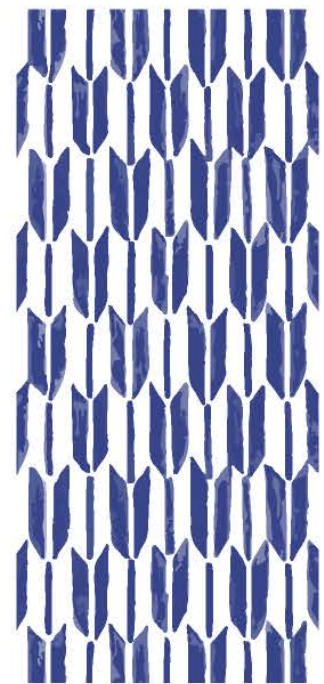
OBJETOS JAPONES

OBJETOS GENERAL



TEXTURA

PATRON JAPONES

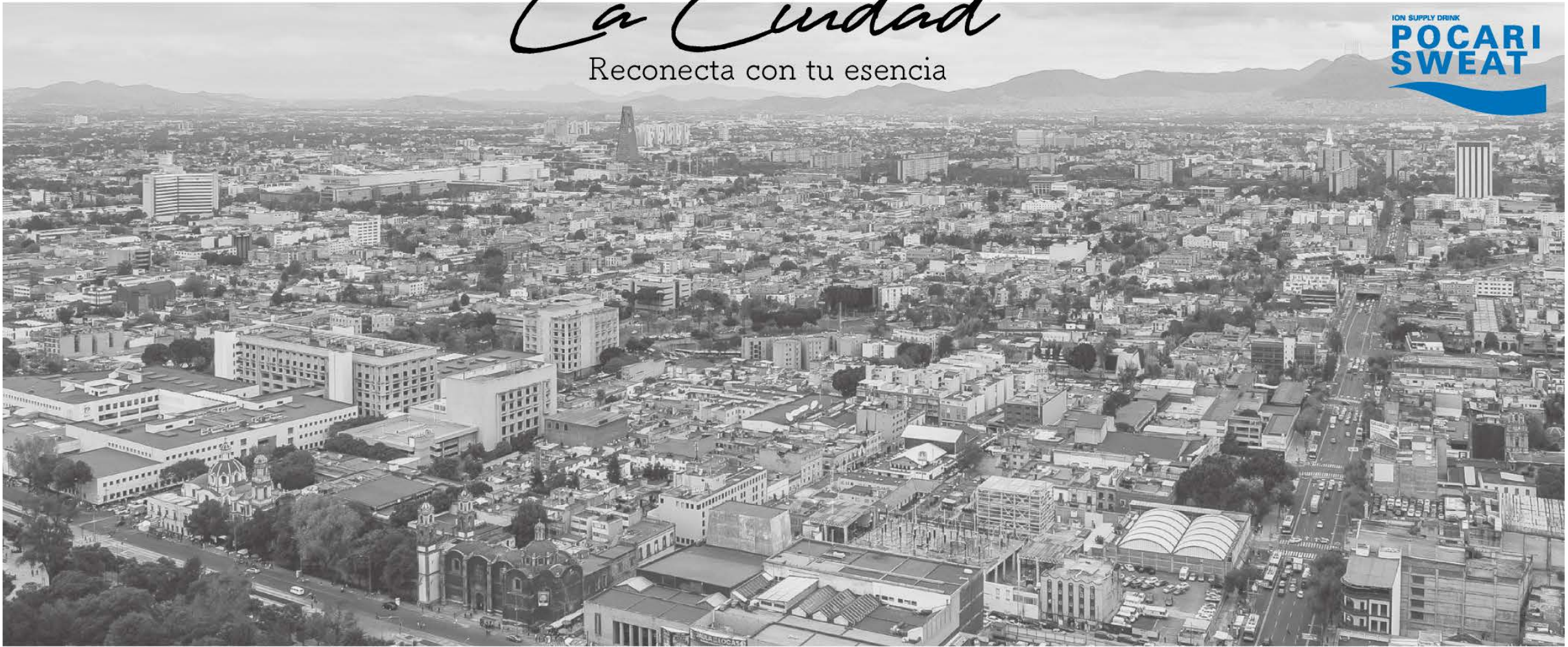
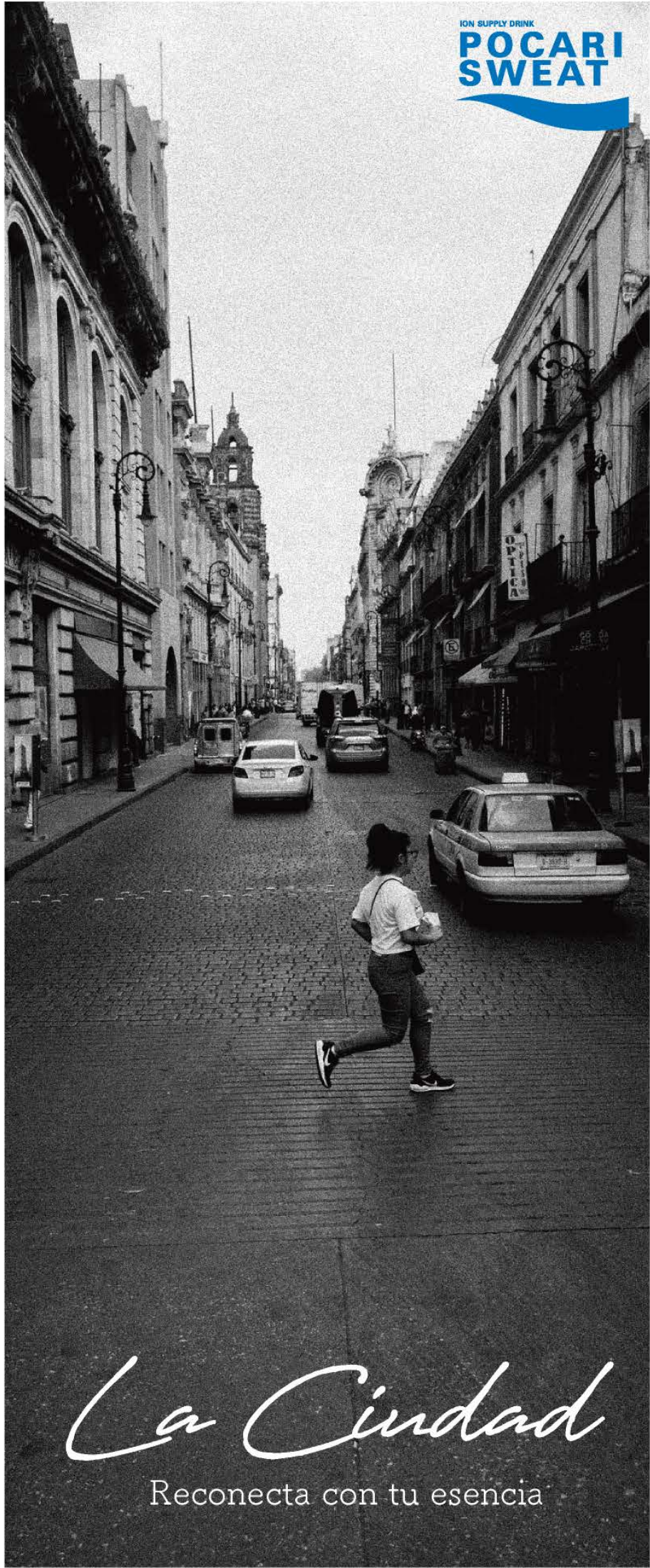


FOTOS

LA NATURALEZA



LA CIUDAD



CONVINATION EXAMPLE

ION SUPPLY DRINK
**POCARI
SWEAT**



re *CONECTA* con tu esencia

Rehidrata tu buen humor

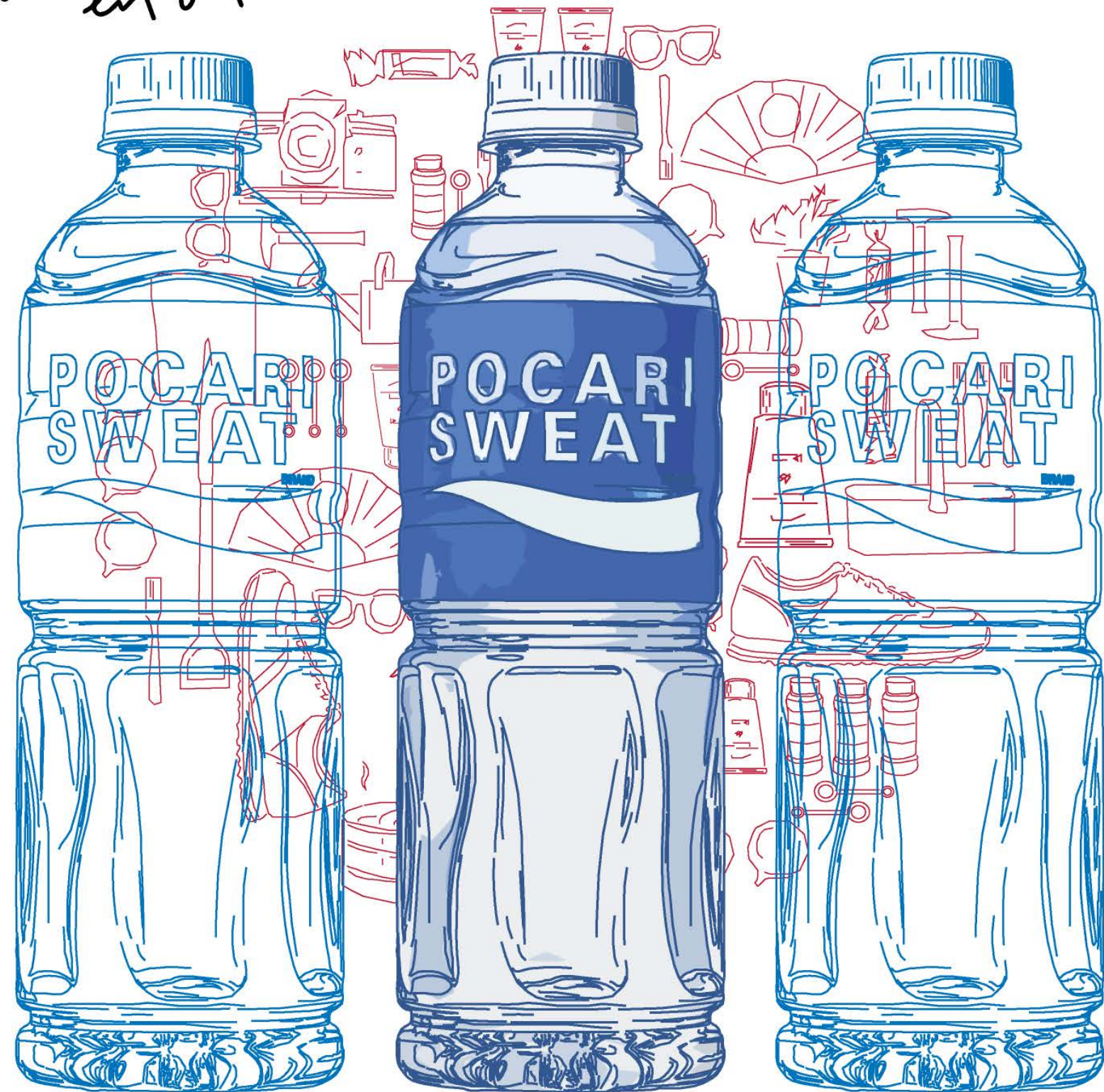
*Sin conservadores
Sin colorantes artificiales
Sin endulzantes artificiales*

Te Mantiene Hidratado Por Más Tiempo
Se Absorbe Rápidamente
Ayuda a Reponer lo que Pierdes al Sudar

Ciencia japonesa en un solo sabor

reCONECTA con tu esencia

Ciencia japonesa
en un solo sabor



Rehidrata tu buen humor



Sin conservadores
Sin colorantes artificiales
Sin endulzantes artificiales

Te Mantiene Hidratado Por Más Tiempo
Se Absorbe Rápidamente
Ayuda a Reponer lo que Pierdes al Sudar

Momentos — POCARI

Antes y Después de Dormir



Cuando Trabajas o en la Oficina



Después de la Fiesta



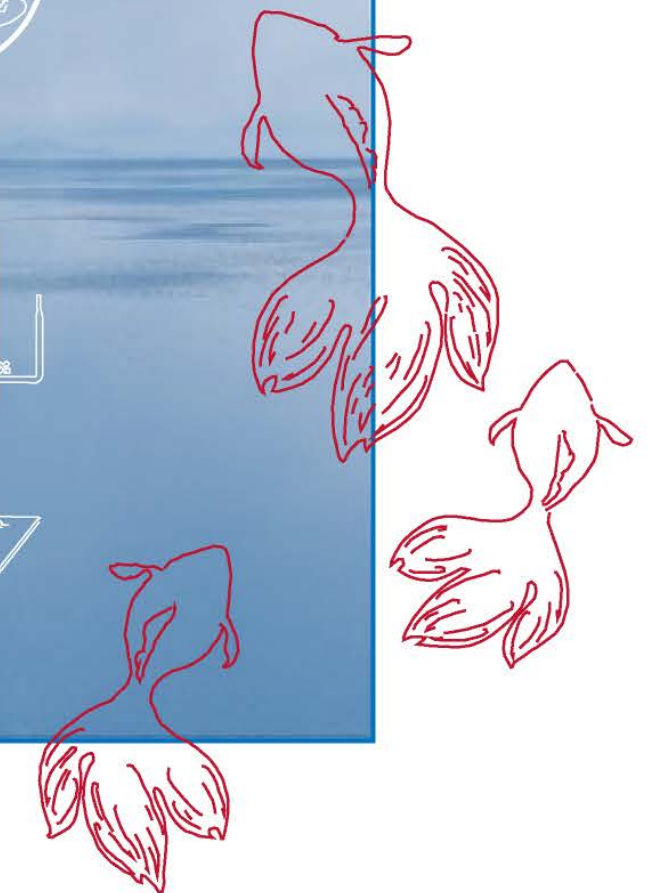
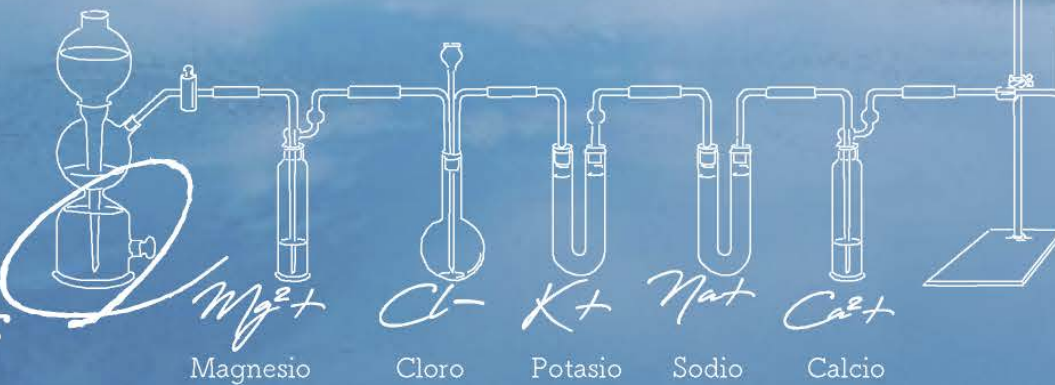
Durante y Después del Ejercicio

En un día Caluroso

Rápida Absorción

POCARI SWEAT demostró
absorción 2.3 veces rápido
que el agua.

Tones



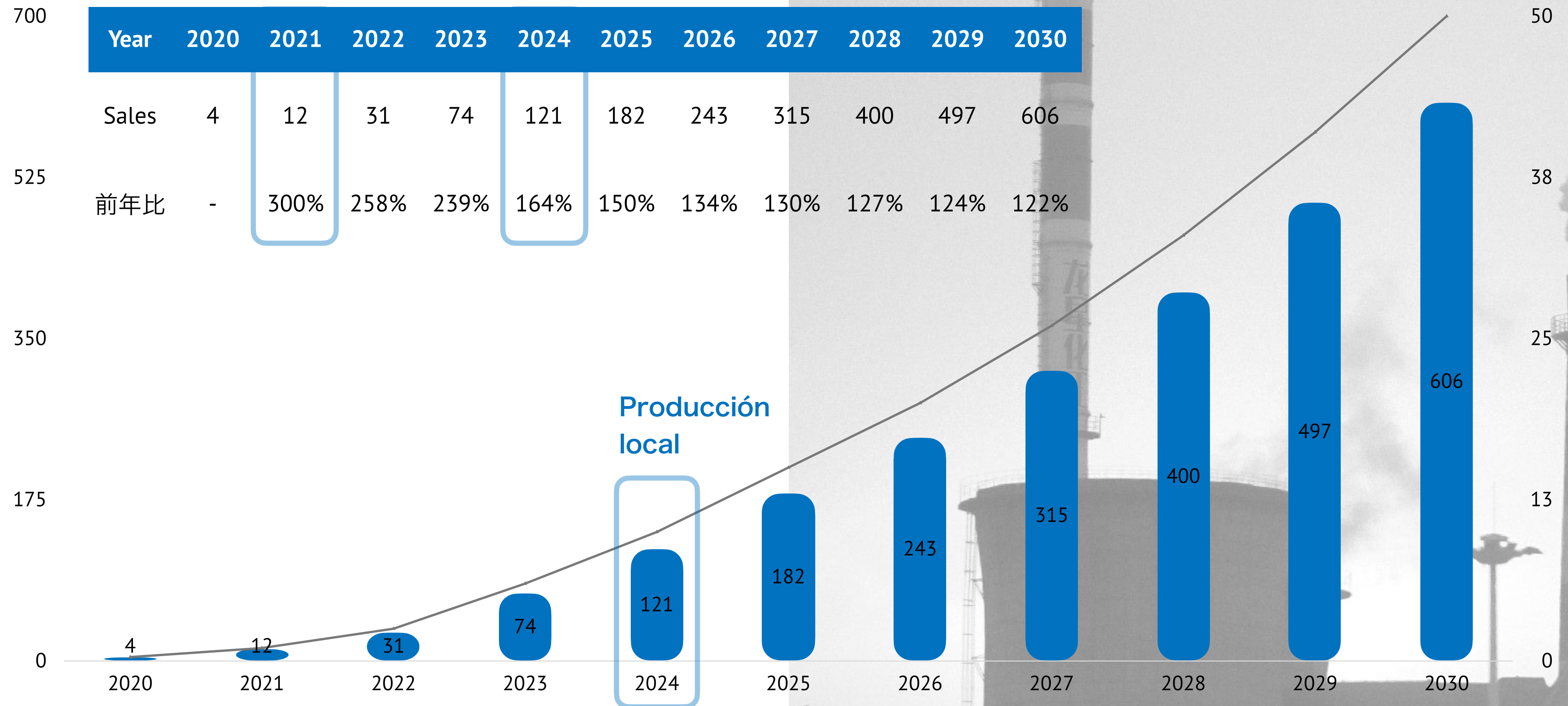
07.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

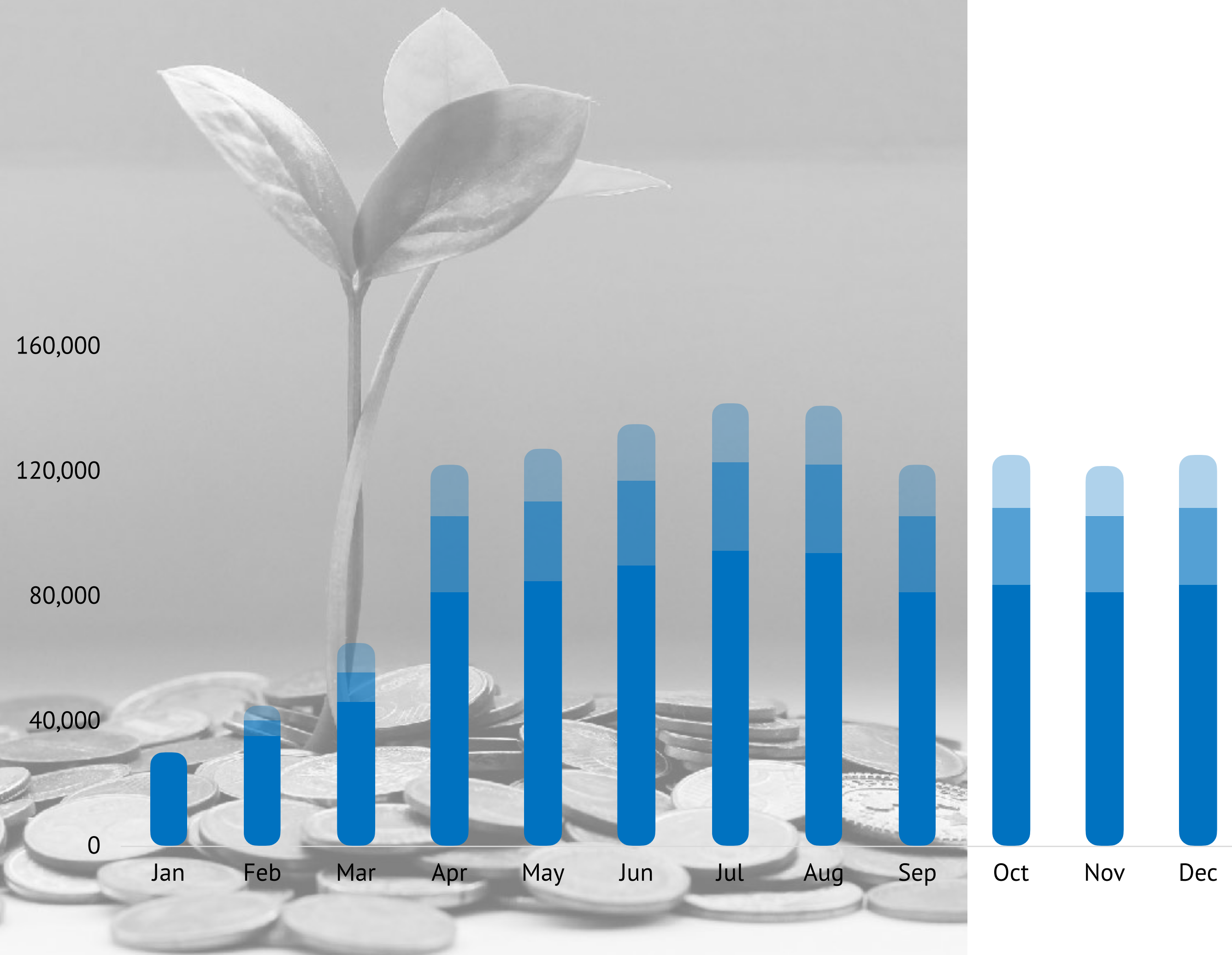
MARKETING STRATEGY

中長期的な視点から描く2021年の
マーケティング戦略

2021-2030 売り上げ計画



2020-2021 売り上げ計画



地域	売り上げ	
	本数	%
Jalisco	884,000	68
Bajio	246,000	19
Monterrey	170,000	13
Total	1,300,000	100

地域から考えるマーケティング戦略

Target	Jalisco	Nuevo León	Bajío	Total
総人口	8,200,000	5,100,000	10,100,000	23,400,000
成人 (25-35)	2,500,000	1,800,000	5,100,000	8,400,000
経済レベル A/B (%)	9%	11%	7.4%	8.7%
経済レベル C+ (%)	16%	16%	12.9%	16.0%
経済レベル A/B/C+ 人口	625,000	486,000	1,035,300	2,146,300
販売目標	884,000	246,000	170,000	1,300,000
販売目標 全体比	68%	19%	13%	100%
販売本数/ ターゲット1人	1.4	0.5	0.2	0.6
小児 (1-13y/o)	2.1 M	1.3 M	2.1 M	4.5 M
アジア人 (País)	-	-	-	22.5 K

中長期的を見据えた集中的な マーケティング戦略

ビジネスの基本原則

客数 × 客単価 × リピート率

上記に当てはめたときのPOCARI SWEATの現状の課題

客数（競合の多さ）・新規顧客を2年目のPOCARI SWEATが大幅に獲得するのは頭打ちがある

客単価・現時点で弊社がボトルの料金は変更することができない

リピート率・ファンの度合いが高いわけではない

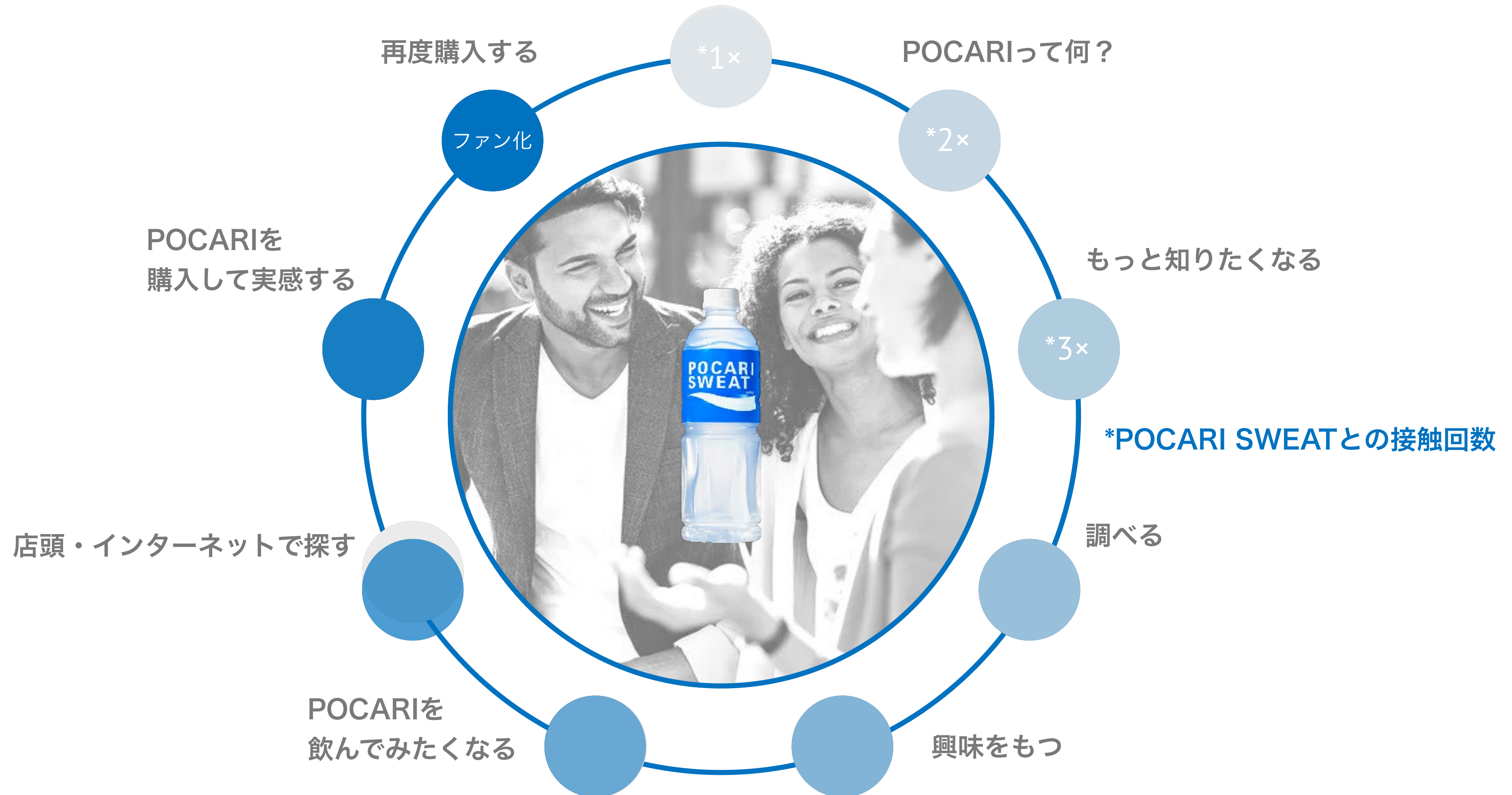
注力すべきポイント

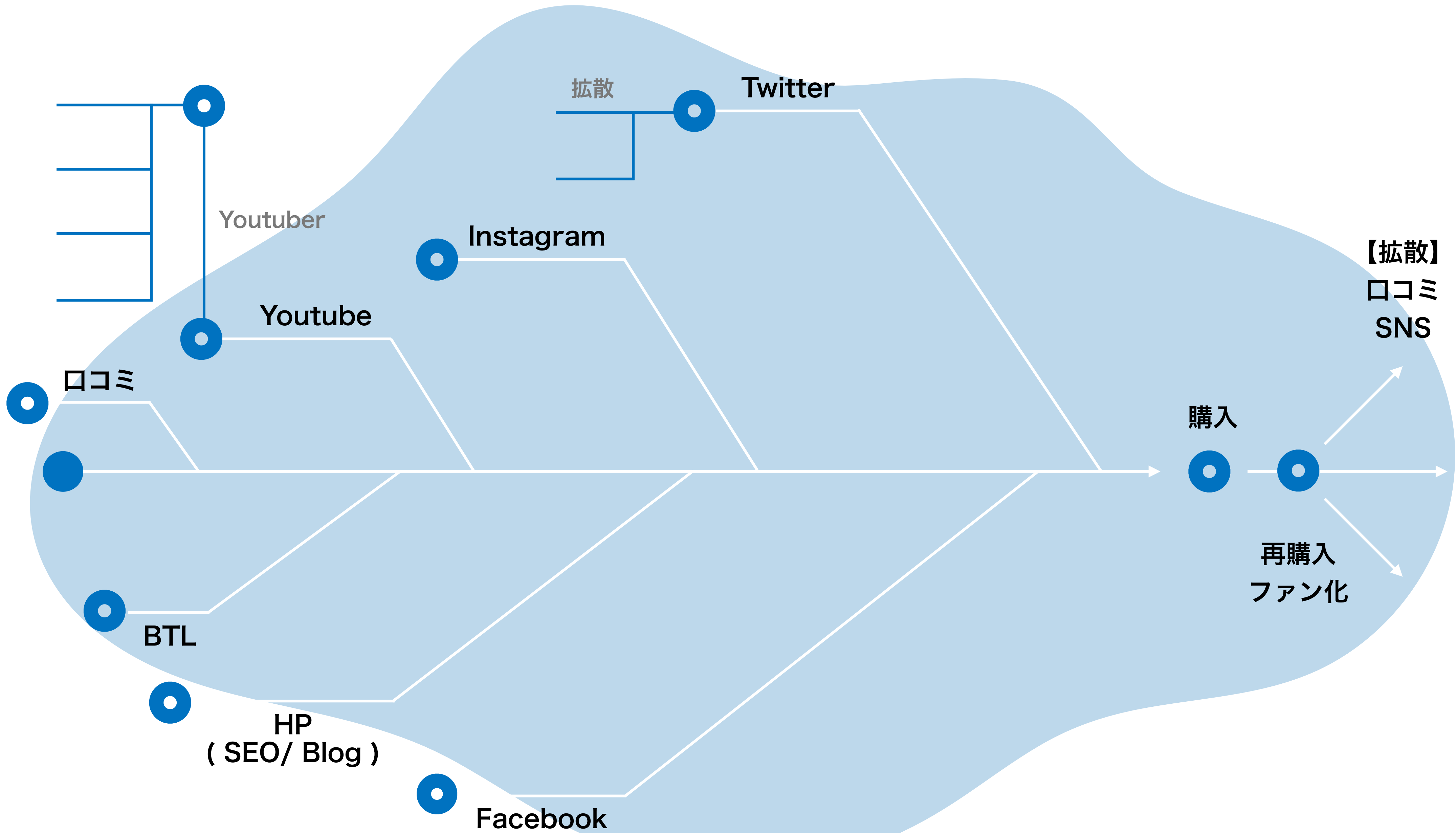
新規顧客の最大化

リピート率の向上

現在の消費者行動

出会う（見る・きく）





ファンはPOCARI SWEATを飲み続けるし、
ファンはPOCARI SWEATに関わりたいと思うし、
ファンはPOCARI SWEATを応援したくなるし、
ファンはPOCARI SWEATに憧れるし、
ファンは『POCARI SWEATを飲むこと』をイケてると感じるし、
ファンはPOCARI SWEATを周りに勧めるし、シェアすれば家族や友人のためになると思うし、
ファンはPOCARI SWEATを彼らの健康にとって、必要不可欠な商品だと考える。

Branding Concept Strategy



Marketing Strategy


A grayscale photograph showing a person's hands writing on a document with a pen. A laptop keyboard is visible in the foreground, and another person's hand is also writing on the document.



Creativity

A grayscale photograph of a hand holding a lit lightbulb against a dark background, symbolizing an idea or creative spark.

Communication with targets



潜在顧客との出会いを どうデザインしていくのか？

モバイルデバイスの発達、COVID-19による在宅時間・ネット時間の増加により
ほとんどの人が情報過多に陥り、日々広告に埋め尽くされた日々を送っている。

広告とは、企業のターゲット層が多く集まる場所に掲載されるもの

つまり、私たちのスマホやPCを開けば広告に溢れている

広告を『見たい!』と思っている人はほとんど存在しない

『広告は、鬱陶しいもの』として認識される

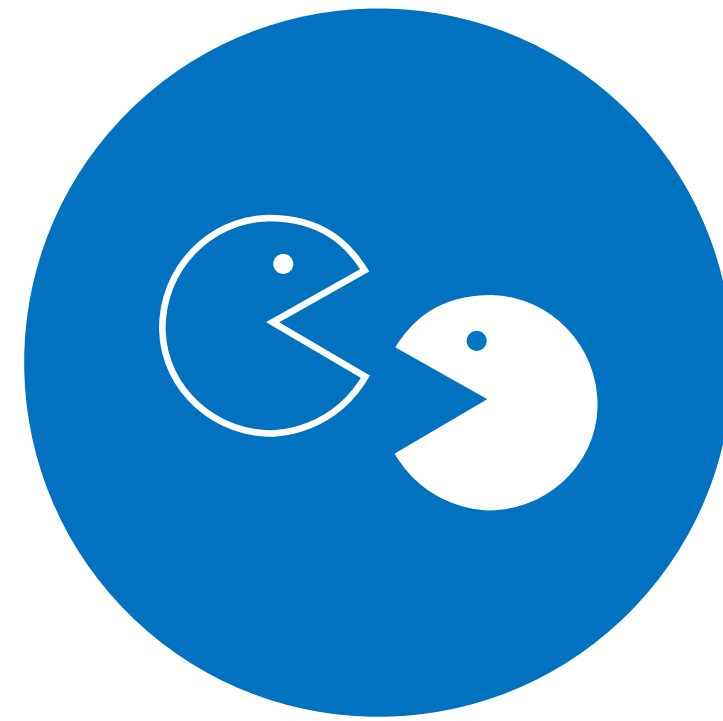
= ポカリスエットイメージの低下につながる可能性がある

潜在顧客と どうコミュニケーションしていくのか？



デジタルを基盤とした コミュニケーション

データの分析を
行うことで
顧客に対する理解を深める

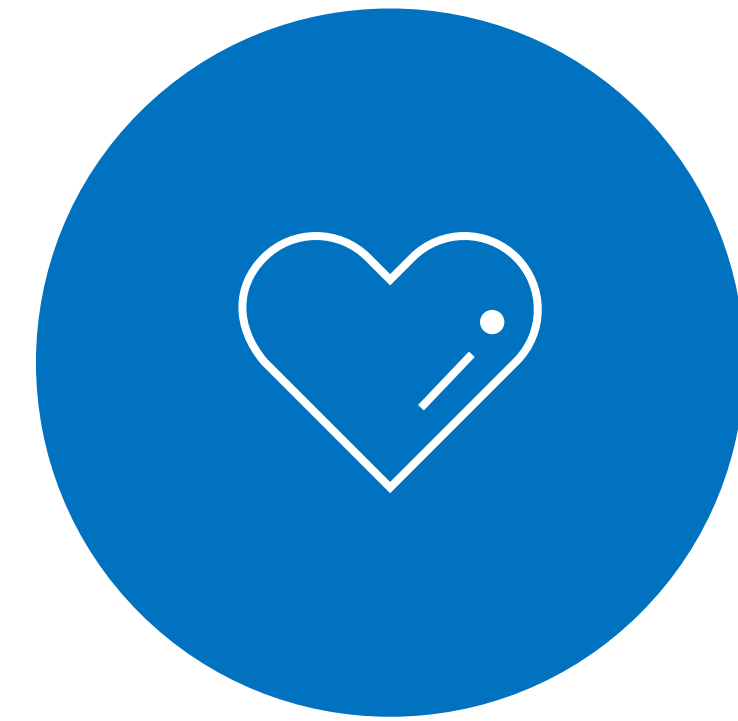


双方向の コミュニケーション

顧客が求めている
情報の発信を心がける



POCARIらしい コミュニケーション



ファンになってもらう ための コミュニケーション

『鬱陶しくない』
Shareしたくなる
方法と内容

購入方法とインサイト

①全くポカリスエットのことを知らず、飲んだこともないが
たまたまECサイトを見つけ、たまたま購入

②ポカリスエットのことを見たこと or 聞いたことがあり、
まだポカリスエットを飲んだことはないが、ECサイトを見つけ購入

③ポカリスエットの飲料体験をしたことがあり、
ECサイトを見つけ購入

④全くポカリスエットのことを知らないが、
「なにこれ？なんかいい感じ」と思い衝動買い

⑤ポカリスエットのことを見たこと or 聞いたことがあり、
店舗で見つけ「へー、これがポカリスエットか」と思い購入

⑥ポカリスエットの飲料体験をしたことがあり、
店舗で見つけ「あ、ポカリスエットだ！見つけた！」と思い購入

ECでの購入
1箱24本 480MXN~

店舗での購入

どこでも買える訳ではない
購入可能店舗は限られる

①全くポカリスエットのことを知らず、飲んだこともないが
たまたまECサイトを見つけ、たまたま購入

再現性 ☆☆☆☆☆
偶発的であり、再現性が低い

②ポカリスエットのことを見たこと or 聞いたことがあり、
まだポカリスエットを飲んだことはないが、ECサイトを見つけ購入

再現性 ★☆☆☆☆
飲んだことがない商品を24本のケース買いをすることは想像しがたい

③ポカリスエットの飲料体験をしたことがあり、
ECサイトを見つけ購入

再現性：★★☆☆☆
ECサイトの存在を認知してもらう必要がある
飲料体験次第では、現実的である

ECでの購入
1箱24本 480MXN~

④全くポカリスエットのことを知らないが、
「なにこれ？なんかいい感じ」と思い衝動買い

再現性：★★☆☆☆

買ってみたくなる試してみたくなる、OPなどの販促物の工夫が必要

⑤ポカリスエットのことを見たこと or 聞いたことがあり、
店舗で見つけ「へー、これがポカリか」と思い購入

再現性：★★★★☆

購入可能な店舗をユーザーに知ってもらう工夫が必要。

⑥ポカリスエットの飲料体験をしたことがあり、
店舗で見つけ「あ、ポカリだ！見つけた！」と思い購入

再現性：★★★★★

ただのばら撒きの飲料体験ではなく
飲料体験時に購入可能店舗に関して知ってもらい購入までをデザインすることが必要

店舗での購入

どこでも買える訳ではない
購入可能店舗は限られる

フュージョン型のマーケティング

Branding Marketing

Marketing Strategy

Off-line Marketing - BTL

Online Marketing - Web Marketing

OOH/ Event/ Seminar/ Sponsorship/
Poster / Demonstration / Pop/ Open TV/
Radio/ Printed Magazine/ Newspaper
etc.



Youtube/ Google/ HP・LP/
SNS(instagram・Facebook・Twitter)/
Influencers
etc.

Off-line Marketing

Online Marketing

マス広告

ナノ広告

Organic Search SNS

メキシコ社会全体に
広く薄く情報を拡散できる

POCARIへの理解度が高い
潜在顧客に深く情報を発信できる

購買意欲の高い
潜在顧客との
コミュニケーションができる

CVにつながりにくい

比較的CVへつながりやすい

効果測定ができず、やりっぱなしの施策となりやすい

効果測定が可能
より効率的なマーケティングを行うことができる

Open TV
Radio
Printed Magazine
Printed Newspaper
OOH

1

Event
Seminar
Sponsorship
Poster
Demonstration
Pop
etc.

2

Pay TV
Digital Magazine
Digital Newspaper
Youtube - Ads
HP/ LP - Google Ads
Facebook/ Instagram
- Ads

3

*Influencers

*起用インフルエンサー次第ではマス広告にもなり得る

Youtube - 自社CH運用
HP/ LP - SEO/ EFO/ Blog
Facebook/ Instagram
- アカウント運用

4

Open TV
Radio
Printed Magazine
Printed
Newspaper
OOH

1

● ポイント

何を伝えたいのかを限定し、
フォーカスする

Creative Concept に基づいた
プロダクション

移動中（運転中）に注意をひく
デザインであること

OOHのみではなく、
クロスマーケティングの一部
として理解する

2

3

4

● ポイント

場所を要するものであること

どんな人が、何を求めて、誰と、どうやって
その場所に辿り着いたのかを想定する
彼らのニーズを満たすこと

飲料体験を提供できること

その後、どうやって彼ら自身のお金を使って
『購入』してもらうかをデザインすること

一時的な接触ではなく、継続的な

コミュニケーションをデザインすること

SNSアカウントのフォロー、Pocari HPへの
アクセスなど

Event
Seminar
Sponsorship
Poster
Demonstration
Pop
etc.

2

3

4

● Pay TV

中長期的な視点のセグメントの設定

Pay TVは濃いファンを持つチャンネルであることから、ユーザーのインサイト分析が重要

● Youtube - Ads

Skipせずに見たくなる動画の構成（5秒でアテンションを引く）

ゴールの設定

impression数/ クリック率/ 視聴回数/ リンク先でのPV数/ リターン率

PDCAサイクル

● HP/LP - Google Ads

出稿検索ワードから、HP/LPに流入するユーザーのニーズを仮定し
アイキャッチの内容やテキストを設計

中長期的なセグメントの設定

A/Bテストの反復

● Facebook, Instagram - Ads

上から下へのスクロール中に、指を止めてしまうような内容やデザイン
広告様式によって、画像・動画のフォーマットが異なる点に留意

ストーリーズ広告の場合は縦割りの画像 or 動画となる

音無しで見られるケースが多いことに注意

● Influencers

視聴者はinfluencerのファンであることからCVが比較的に高い

POCARI SWEATのブランディング戦略に沿った選定を行う

Pay TV

Digital Magazine

Digital Newspaper

Youtube - Ads

HP/ LP - Google Ads

Facebook/ Instagram

- Ads

*Influencers

*起用インフルエンサー次第ではマス広告にもなり得る

4

広告投資後、POCARIファンの受け皿としての役割＝中長期的な視点の貴社の資産として捉える

● Youtube

Youtuberとのコラボの際には、ポカリアアカウントへの流入を喚起
広告ではなく、POCARI SWEATのコンセプトに沿ったProgramを提供する
8～12分も見たくないものをユーザーは見ない
ただCMを流すためのチャンネルではなく、「ポカリTV」という認識を持って行う

● HP/LP (SEO/ EFO/ Blog article)

Google から好まれる設計
検索順位の向上

● Facebook

よりフォーマルに扱われる
メキシコではより多くの層に親しまれる
個人情報の記入も多く、より正確なセグメントが取れた広告を行うことができる

● instagram,

視覚的なメディアであるため、よりビジュアルで伝える必要がある。
雑誌をパラパラめくり読みするイメージ
ユーザーは情報よりも「なんかいい感じ」というような感覚を重視とする
拡散機能が「タグ付け」しかなく、拡散力に欠ける
ユーザーが一日に何度も頻繁にアプリをひらく

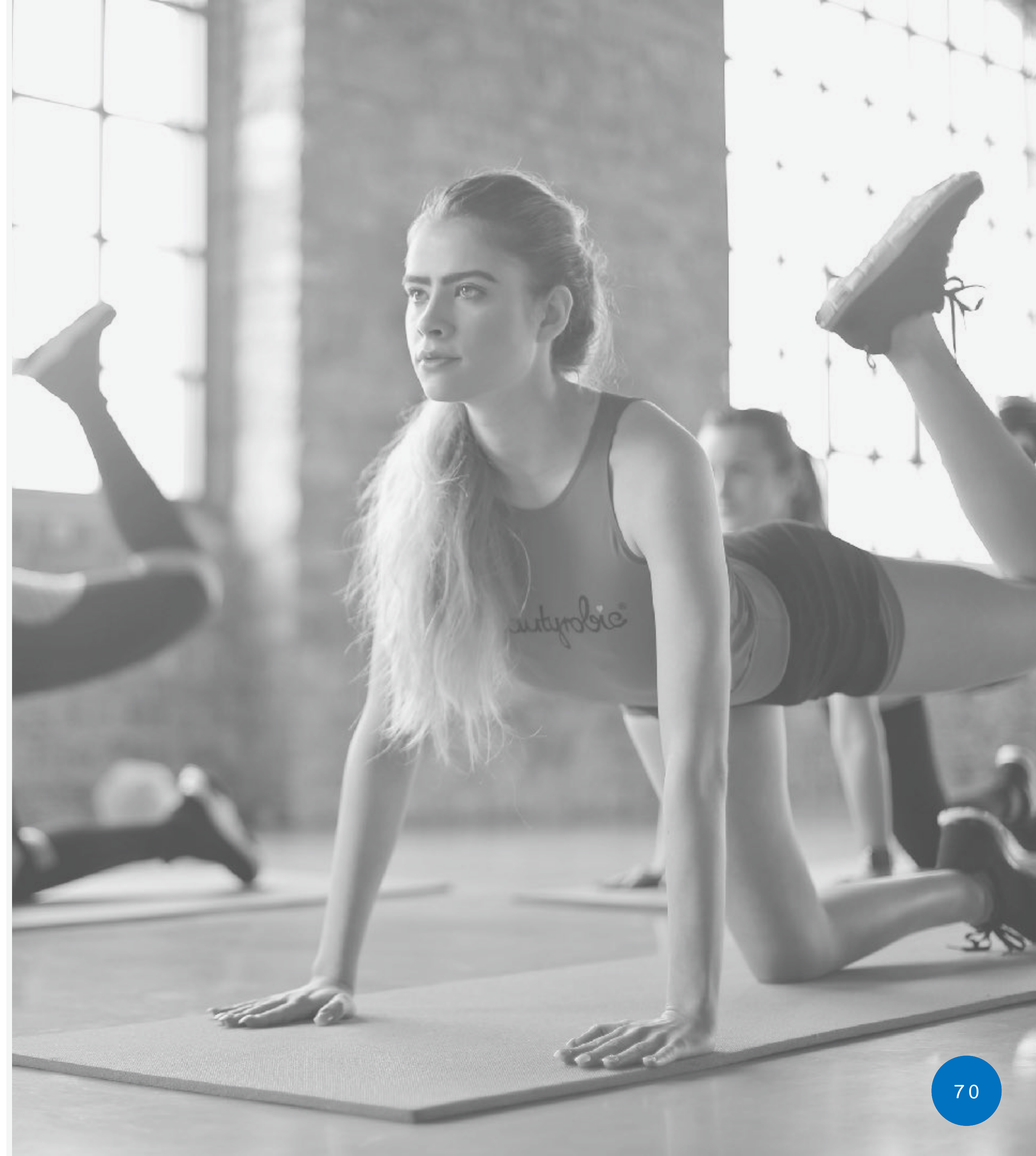
Youtube - 自社CH運用
HP/ LP - SEO/ EFO/ Blog
Facebook/ Instagram
- アカウント運用



TARGETと PERSONAの明確化

大塚製薬グループの経営理念である
『世界の人々の健康に貢献する
革新的な製品を想像する』

大塚の理念からなる
POCARI SWEATに
共感し愛用してくれる潜在顧客層は
どのような人々なのか？





『健康であること』を重要な価値観とする層をターゲットとし
より細かく設定していく

OUR TARGET

- ・自身の健康へ興味関心がある
- ・心と身体の健康のバランスに配慮している
- ・日々の生活から健康を実現しようと考えている
- ・常用飲料や水分補給の方法を意識している
- ・無理のないバランスの取れたライフスタイルをのぞんでいる
- ・長期的な健やかなライフスタイルをのぞんでいる



Jeorge
30y/o

- 平日
 - 6-8a.m 犬の散歩、朝食
 - 8a.m-17p.m 勤務（現在はオフィスワーク）
 - 17-19p.m キャリアアップのためのインプット
 - 19-21p.m 夕食、友人とご飯
 - 21-22p.m ネットサーフィン、就寝
- 休日
 - 8-10a.m 朝食、ネットサーフィン
 - 10a.m-17p.m パートナーとショッピング
 - 17-18p.m トレーニング・ランニング
 - 18-21p.m パートナーと自宅で夕食
 - 21-22p.m 就寝

居住地・Jalisco

経済レベル・B+

職業・メキシコ企業にて、システムエンジニアとして勤務

学歴・専門学校にて、システムエンジニアリング修学

暮らし・3人兄弟の長男

1歳の犬 と一人暮らし

交際2年半になるパートナーへのプロポーズを考えている

趣味・犬の散歩、フットボール

性格・帰属意識が強い、品質重視

興味・ホームオフィスの効率化

その他・26歳の時、入院経験あり

音楽・ロックバンド

流行への感度・自身の興味のあるものに対しては敏感、

良いものなら値段をそこまで気にせず買うというスタイル



Diana
30y/o

- 平日
 - 6-8a.m ヨガと瞑想、朝食
 - 8a.m-17p.m 勤務（現在はオフィスワーク）
 - 17-19p.m 残業
 - 19-21p.m 夕食、自宅で料理
 - 21-22p.m ネットサーフィン、就寝
- 休日
 - 8-10a.m ヨガ、家事と朝食
 - 10a.m-16p.m 自転車でショッピングへ
 - 16-18p.m シャワー、ネットサーフィン
 - 18-21p.m 実家にて家族と夕食
 - 21-22p.m 読書、就寝

居住地・Jalisco

経済レベル・B+

職業・メキシコ企業にて、システムエンジニアとして勤務

学歴・専門学校にて、システムエンジニアリング修学

暮らし・3人兄弟の長男

1歳の犬 と一人暮らし

交際2年半になるパートナーへのプロポーズを考えている

趣味・犬の散歩、フットボール

性格・帰属意識が強い、品質重視

興味・ホームオフィスの効率化

その他・26歳の時、入院経験あり

音楽・ロックバンド

流行への感度・自身の興味のあるものに対しては敏感、

良いものなら値段をそこまで気にせず買うというスタイル

08.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

BTL

Digital × Influencer × El Sector Salud

各アクティビティへの落とし込み

Digital - Instagram

目的

ポカリのコンセプトに沿った
ユーザーにとって不快感のないコミュニケーション

コンセプト・Nuestro Esencia

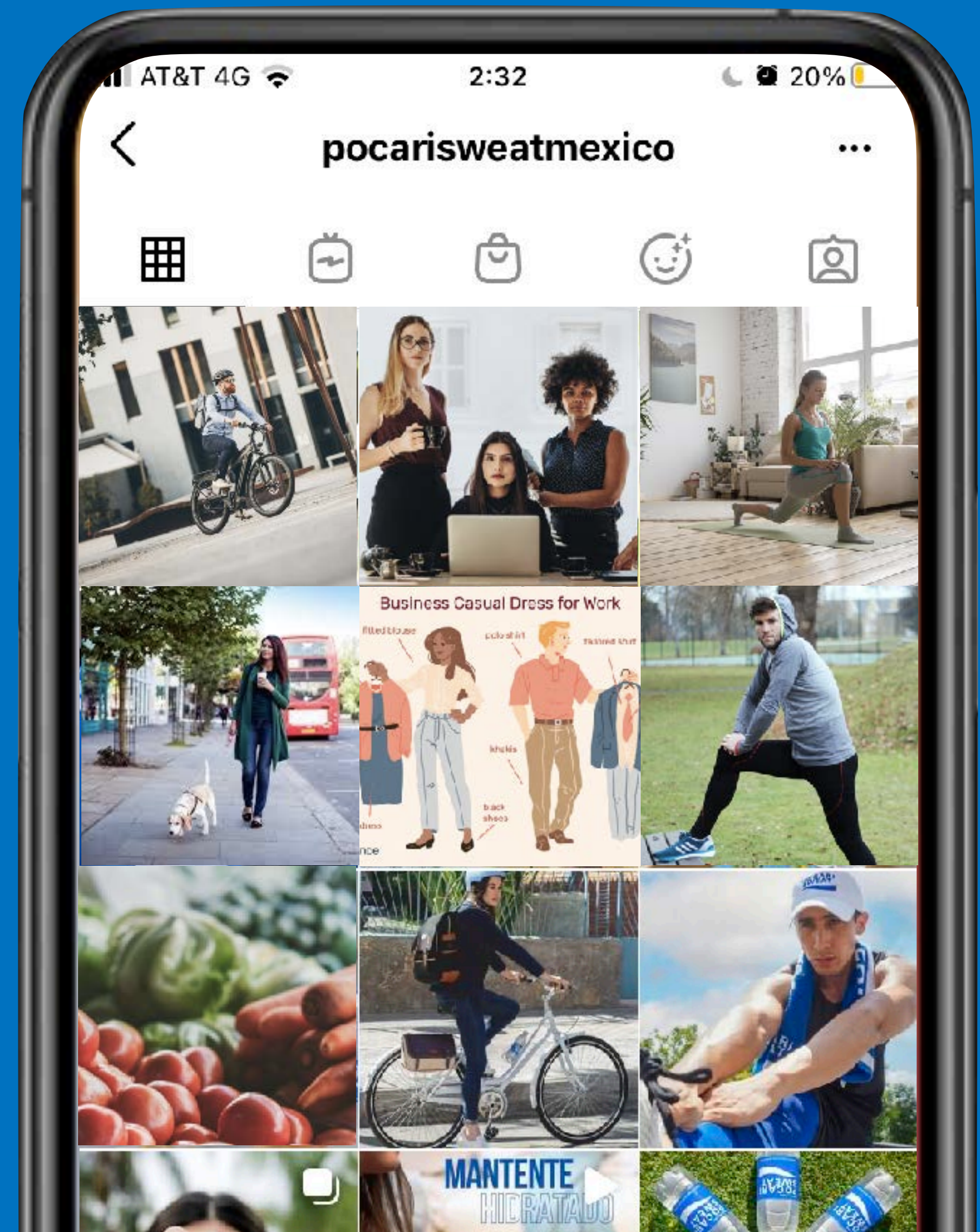
健康な暮らしを目指すポカリファンにとって、
有益な情報を提供するライフスタイル誌のようなコンセプト

内容

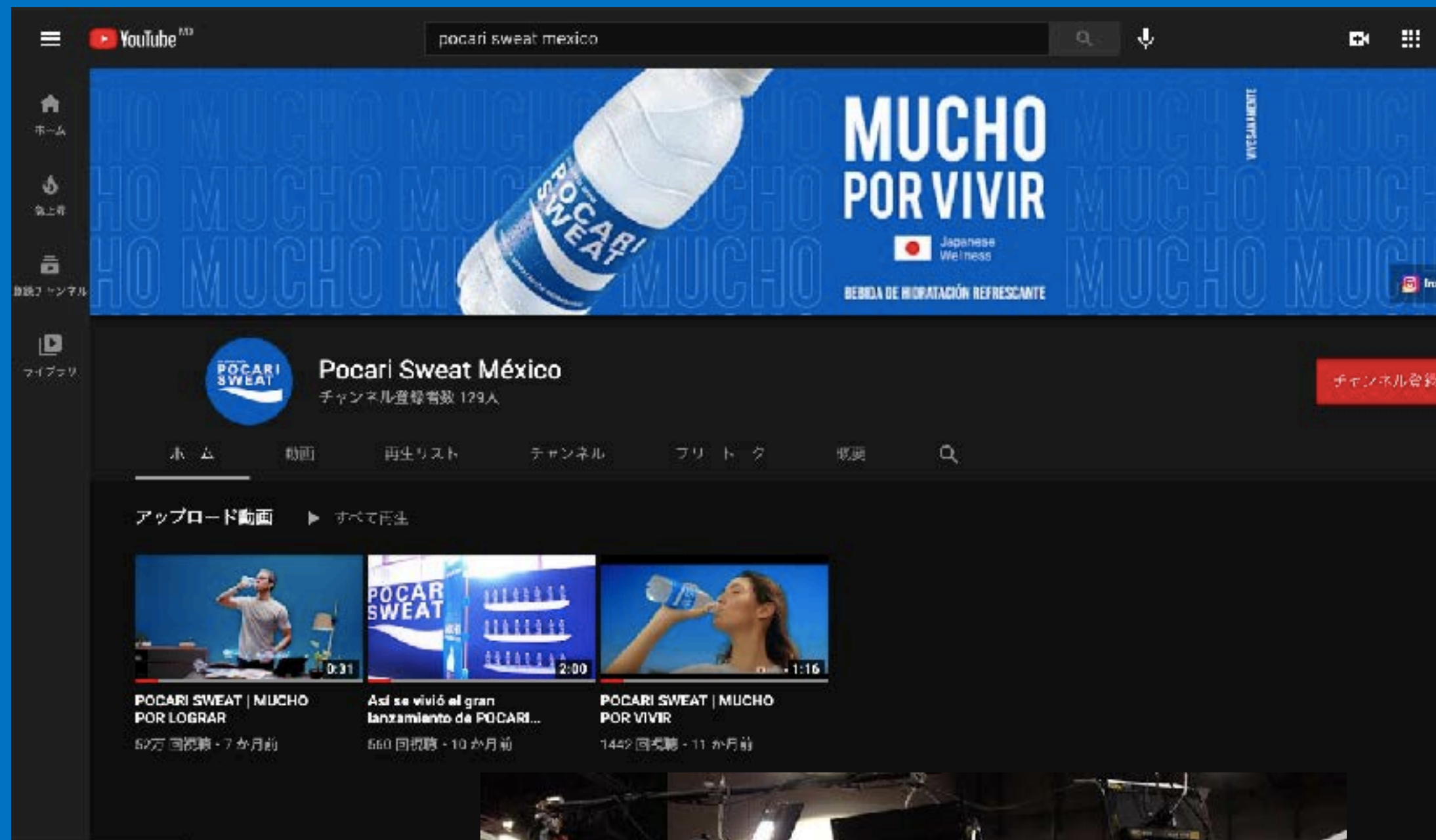
オーガニック食材店の拘り / Dairy Work Outのすすめ / 女性の社会進出 / シティバイク / Home yoga etc.

ポイント

BTL・Digital × Nano Influencer × Sector Salud



YouTube Digital



目的

大塚製薬企業理念を反映する
見応えのあるコンテンツの制作
対談相手がPOCARIを飲むリアクションを写すことができる

コンセプト・Reconecta con tu esencia

『健康な暮らし』をテーマに、KOLやインフルエンサー、モデル、スポーツ選手などと対談を行う

例) 身体のケア/ メンテナンス/ 食事/ 睡眠/ 時間術 etc.

“El doctor de Pocari”というキャラクターを使用し、健康維持の為に水分補給に関するコーナーを持つ

青と白の空間での撮影

POCARIを開封するところから対談がスタート

対談中の飲み物はPOCARI

ポイント

BTL・Digital × Influencer × sector Salud

Digital - Twitter

目的

飲料体験の提供と新規ファン獲得のシステム作り
ファンとの直接的なコミュニケーション

コンセプト・Que te Re-hidrató?

#merehidrató #pocari をつけて投稿

その日にあった『あなたの心を満たした出来事』をツイート
POCARI SWEATが一日一人を抽選で選んで、
POCARI SWEAT 1 ケースプレゼント

ポイント

BTL・Digital × Influencer × 飲料体験

有名インフルエンサーを起用し、キャンペーンの初期拡散力を強化



09.

ION SUPPLY DRINK
POCARI SWEAT

MEDIA MIX

中長期的な視点から描く戦略

Media Mix

Target	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
売り上げ目標	46,225	81,014	84,654	89,916	94,318	93,813	81,014	83,381	81,014	83,381
キャンペーン					1 st Campaign			2 md Campaign		
Pay TV	●	●		●	●		●	●		
Youtbe	●	●			●			●		
Facebook	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Instagram	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
HP										
EC										
LP					●			●		
BTL										

Budget Plan

Production	Video	CV video for Pay TV	3,000,000			
		CM video for Youtube				
		Video for top page of HP				
		for SNS Ads (vertical)			2,000,000	
		Sub Total			3,200,000	19.05%
	Youtube Channel	Production	1,860,000			
		Sub Total	1,860,000	11.07%		
	photo	HP	600,000			
		Instagram				
		Facebook				
		sub total			600,000	3.57%
	Design	HP	180,000			
		Instagram	245,000			
		Facebook	245,000			
		sub total	1,270,000	7.56%		
	LP	Design				
		coding				
		sub total	200,000	1.19%		
	Total			7,130,000	42.44%	

Budget Plan

Publiscity	TV CM	Pay	4,300,000	
		Open	-	
		sub total	4,300,000	25.60%
	Youtube	Ads	930,000	
		influencer	400,000	
		Sub Total	1051000	6.26%
	Facebook	Ads	558,000	
		Sub Total	372000	2.21%
	Instagram	Ads	558,000	
		influencer (Nano)	-	
		influencer (Mega)	200,000	
		Sub Total	572000	3.40%
	HP	Google Ads	558,000	
		Sub Total	372000	2.21%
	EC	Google Ads	558,000	
		Sub Total	260400	1.55%
	LP	Google Ads	120,000	
		Sub Total	120,000	0.71%
Production Cost Total			7047400	41.95%

Budget Plan

BTL	2622600	15.61%
------------	---------	--------

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Hj6gS5B2Qi19aOQf5MarEcTEwjd110G-9rn5e6Jii9c/edit?usp=sharing>

Thank you for your attentively listening!

ご清聴ありがとうございました

ご相談・ご不明点などございましたら、
お気軽に弊社営業担当までお問い合わせください。



Encounter
JAPAN