

夕焼けネーブルオレンジ POP制作提案書

CG・WEB学科 内山志保



POPデザインの方向性

方向性 1. ネーブル = 瀬戸内ということを認知させるデザイン

方向性 2. ターゲットに刺さるように忠実にデザイン

POPの理想：2秒で目を惹き、15秒以内で読めるもの



- オブジェクト
- 大きさ
- 動き
- キャッチコピー
- 斬新さ
- 色

+



- 共感（食べ方など）
- 面白さ
- 食レポ
- 知識増
- レビュー
- うまそう
- 興味

ターゲット

ターゲット：瀬戸内に遊びに来られる観光客 30歳～40歳代

ターゲット2：お土産に迷う観光客

お土産に迷う観光客への案

ネーブル
＝
瀬戸内



配置イメージ

ネーブル
＝
瀬戸内



コンセプト

「親近感」

パッケージの統一感関係なしに、売れるPOP・見てもらえるPOPを意識した。スーパーなどで赤と黄色を目にしたらお得感を感じて手にとってしまうように、観光客の親近感を沸かせて購入してもらおうのが狙い。

30,40代の女性への案

ターゲット
に刺さる
デザイン



配置イメージ

ターゲット
に刺さる
デザイン



コンセプト

「プチご褒美」

ターゲットが 30-40 代の女性ということで、仕事や育児に疲れている方への POP。日頃の苦勞を一度忘れて、瀬戸内の夕焼けを思い出しながらゆっくりティータイムを嗜んでいただきたい。

提案：POPシール

ネーブル
＝
瀬戸内



広島県
ネーブルオレンジ
全国生産量

No.1



広島県
ネーブルオレンジ
全国生産量

No.2



広島県
ネーブルオレンジ
全国生産量

No.3

POPやサンプルに貼り付ける

ネーブル
＝
瀬戸内

広島県
ネーブルオレンジ
全国生産量
No.2



プチご褒美
いかがですか。

DAIICHI 実業カレッジグループ x 瀬戸内産地

