

マーケティング賞 グリコ乳業株式会社

プッチンプリン30周年キャンペーン プッチンパンダと遊ぼうモバイル企画



キャンペーン概要

プッチンプリン誕生30周年キャンペーン施策の1つとしてモバイルでの展開を実施。マスではなかなか届かないと言われるコンビニ世代へのプッチンプリンの最認知と購買促進を目的に携帯I-modeでのアプリを通じたコミュニケーションを企画。

【キャンペーンサイト】

アプリゲットでキャンペーン告知



プッチンプリンPRESENTS
プッチンパンダ
【ソフト冷蔵庫の巻】

※TVCMで話題のプッチンパンダがアプリで登場。お誕生日登録すれば、パンダが当たるチャンスもあるよ。

★総ダウンロード

- ダウンロード
- アプリ説明
- 画面画像
- 発売30周年キャンペーン
- プッチンパンダ
- 応援/感想はコチラ
- 懸賞兼ファン登録
- プレゼント内容
- 問い合わせ
- 無料中身着知プレゼント付きルマガ
- アプリゲットTOP

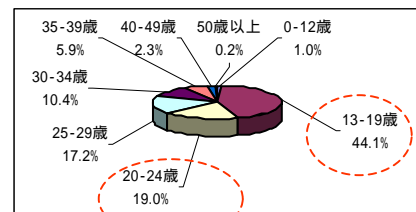
パンダゲームダウンロード



パンダの好物の笹とDJのレコード
商品の単純な落ちゲーム。
プロモーションのアイテムと
ビジュアルは連動。

プッチンプリンの商品認知へ

ゲームのクオリティの高さでユーザーは何回も飽きずにゲームを楽しむことができる。ゲームを通じたプリンとの接点から商品認知や購買促進に役立てることができた。



このゲームからプッチンプリンが食べたくになります。という声が多く寄せられた。

グリコ プッチンプリン



結果

実施目的であるコンビニ世代にはみごとにヒット。アプリの利用者比率では男性の方が圧倒的に多い中、このキャンペーンではパンダというキャラクターからか、女性の利用者が男性を超え、パンダ人気でそのまま広く女性にも受け入れられました。キャンペーン効果としてモバイルはマスでは届かないと言われる層にも効果的にコミュニケーションできる可能性を感じさせてくれました。

社名	: グリコ乳業株式会社
担当者名	: マーケティング特別グループ 野飼 真弓子氏 ほか
キャンペーン名	: プッチンプリン30周年キャンペーン プッチンパンダと遊ぼうモバイル企画
実施期間	: 2002年10月1日 ~ 2003年1月15日
展開エリア	: 日本全国
広告掲載媒体名	: アプリゲット ほか
広告掲載期間	: 2002年11月28日 ~ 2003年2月19日
広告会社	: 株式会社大広
制作会社	: スパイシーソフト株式会社/イー・アンド・エム株式会社/ 株式会社サイバー・コミュニケーションズ



BOSS 「スグBOSSキャンペーン」

キャンペーン概要

購買に直結する販促キャンペーンを目指し、買ったその場でスグに応募できる「オンラインクローズドキャンペーン」を実施。商品添付シールに記載されたシリアル番号を、WEB(PC & モバイル)で登録することでポイントを発行。1ポイント(ベタ付け)で、その場で読める4コマ漫画「ボス漫」をプレゼント。10ポイント貯めると、色・形を選べるボスジャン「俺だけジャン」が当たるキャンペーンを展開した。

商品配送コストを削減できるオンラインの特性を活かし、参加者全員が楽しめる「ボス漫(4コマ漫画)」を約1000種類用意。ユーザーの参加意欲を高めるために、特製革ジャン「俺だけジャン」は、WEB上で色・形をカスタマイズ可能にした。

キャンペーン告知媒体として、狙ったターゲットにダイレクトに到達できる「メッセージフリー」を活用。特に、購買行動が盛んな昼食時においてBOSSの「指名買い」を促進するため、お昼直前(11時台)の時間帯にキャンペーン内容を集中告知した。

商品告知 + キャンペーン告知



効果的なタイミングで
「指名買い」促進



メッセージフリー
11:00配信



商品を買って、スグ応募

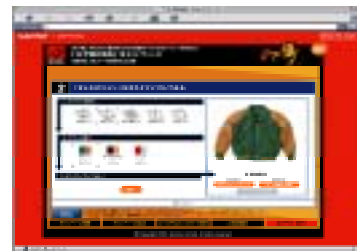


買ってその場で
「エントリー」可能



ポイント貯めて、また応募

魅力的なプレミアムで
「反復的な購買意欲」を喚起



結果

商品告知のクロスメディア展開(TVCF、交通広告、イベント展開)と、「スグBOSSキャンペーン」の展開により、ブランドへの共感をさらに多く獲得した。

年間売上 5420万ケース (前年比108%達成)

キャンペーン期間中の売上は、前年比130%達成と、大幅にUPした。

社名	: サントリー株式会社
担当者名	: 宣伝事業部 企画部 重野謙介 氏 宣伝事業部 企画部 下山宏治 氏 食品事業部 山田幸夫 氏ほか
キャンペーン名	: BOSS 「スグBOSSキャンペーン」
実施期間	: 2002年12月1日 ~ 2003年2月28日
展開エリア	: 日本全国
広告掲載媒体名	: メッセージフリー 全国20代30代男性
広告掲載期間	: 2002年12月16日 ~ 2002年12月20日 2003年 1月15日 ~ 2003年 1月17日
広告会社	: 株式会社電通
制作会社	: 株式会社電通テック



ケータイを活用したCRMへの取組 (システムインフラの構築からキャンペーン効果まで)

キャンペーン概要

ジーンズメイトでは2002年度、ケータイを機軸に 顧客を獲得する仕組 顧客を維持する仕組 顧客の購買動向を取得する仕組 顧客の購買動向を分析する仕組 顧客に情報を届ける仕組 を柱とするCRMモデルを構築した。新規顧客の囲い込みは、2001年度は純広告によるものが主な媒体であったが、JMの店舗を重要な顧客獲得チャンネルと位置付け、着メロプレゼント等を動機に、Xnaviを活用して新規顧客を獲得した。顧客に最大3,000円割引のクーポンなどを付与し、リアル店舗へ誘導するのが『JMクーポンキャンペーン』の主な機能だが、今回はさらに、お客様にご提示いただくケータイクーポンをバーコード化することによって、それまで別々に管理されていた『JMモバイル』の6ケタの会員番号(この番号によりメールアドレスを識別する)と『JMメンバーズカード』の購買情報(商品情報+購買情報)を統合、さらにそれをDWHで分析、「Aさんは、いつ、どんな情報を届けた時に、何を買ったかを可視化」できるシステムを構築した。これにより、クーポンキャンペーンを単なる期間限定の割引販促に終わらせることなく、メール配信 購買までの『個客購買動向』を管理するCRMシステムへと進化させることが可能と成った。

ケータイを基軸にしたCRMモデル



結果

・年間の利用客数は13万人弱、売上高は10億円に達するとともに、
 個客の離反率低減(クーポン使用の有無による初回来店者の次回来
 店確率150%)
 ・来店回数の増加(クーポン使用顧客の年間来店回数165.7%)
 ・買上金額の増加(クーポン使用顧客の1回当り買上金186.0%)等
 の顧客維持効果について成果を上げることができた。
 また新規顧客の獲得を目的とした、Xnaviや着メロプレゼントキャン
 ペーンは通常時の300%以上の顧客獲得実績と成った。
 これら一連のCRMシステムを有機的に活用することによって、年
 間のキャンペーンコストを前年比39.2%と大きく削減しながらも、キャ
 ンペーン売上前年比162.5%・キャンペーン利益246.1%と大きく成長
 させることに成功した。

社名	: 株式会社ジーンズメイト
担当者名	: 経営企画室 室長 濱中 真紀夫氏 ほか
キャンペーン名	: ケータイを活用したCRMへの取組
実施期間	: 2002年4月1日 ~ 2003年3月31日
展開エリア	: 首都圏・大阪・愛知
広告掲載媒体名	: とくするメニュー GoGo!クーポン
広告掲載期間	:
広告会社	:

NTTドコモ「ムーバN251i」を買って送ろう！

『i-shotでいっしょ！』キャンペーン



キャンペーン概要

N251i購入者のみを対象に、アンケートに答えて応募登録し、i-shotで応募画像を送付すると、ディズニーのキャラクター「プーさん」のフォトフレームと合成した待受画像をユーザーへ自動送信。さらに、抽選で画像をプリントしたオリジナルTシャツをプレゼントした。

とくするメニュー特別枠(画面イメージ)

結果

ターゲットとなる20代女性を意識し、ターゲットに人気の高いディズニーキャラクターをキャンペーンプレミアムに採用。自分の撮影したi-shot画像と「プーさん」が合成されることで、世界に1枚だけのオリジナル待受画像になり、キャンペーン自体の話題性やインセンティブの希少性を高められた。

最終的には、i-shotを利用したキャンペーンの仕組みにより、「Nの携帯にカメラが付いた」ことをユーザーに訴求した。

キャンペーン認知(キャンペーンサイトへのアクセス)数:

約500,000PV

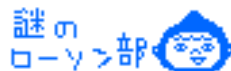
キャンペーン応募数:

約8,300件

社名	: 日本電気株式会社
担当者名	: モバイルターミナル営業本部 増田 隆幸 氏 ほか
キャンペーン名	: NTTドコモ「ムーバN251i」を買って送ろう！ 『i-shotでいっしょ！』キャンペーン
実施期間	: 2002年11月11日～2002年12月27日
展開エリア	: 全国
広告掲載媒体名	: とくするメニュー(特別枠)・メッセージフリー ほか
広告掲載期間	: 2002年11月11日～2002年12月16日
広告会社	: 株式会社博報堂
制作会社	: 株式会社ディー・ツー・コミュニケーションズ

マーケティング賞 株式会社 ローソン (株式会社アイ・コンビニエンス)

謎のローソン部 サンドイッチプロジェクト



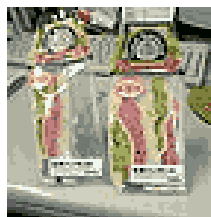
キャンペーン概要

「ローソンのサンドイッチを美味しくしたい！」
その一心で集まった全国に散らばる1千人(当初)。それが「謎のローソン部サンドイッチプロジェクト」のメンバー。

ローソンのサンドイッチの開発担当者トクメイさん(=江原マーチャンダイザー)に、様々な情報提供を「携帯電話で」受けながら、ローソンのサンドイッチを「辛く」評価。そして、自分たちの好みのサンドイッチを作るうと活動していく内容を随時メール+コンテンツで展開。「みんなの声がたくさん詰まった」そのサンドイッチを全国のローソンで発売するまでの内容。

業界初！携帯電話で、みんなの声を吸い上げて作ったサンドイッチ

改良前



玄米パンサンド 240円

塩気がきつ過ぎる。
コクが足りない。
チーズが多すぎる感じがする。
名前がインパクト不足。
レタスはシャッキリで、美味しい。
値段が高い。

改良後



新・玄米パンサンド 230円

シュゼットハムからロースハムへ変更。塩気を抑えた。
マヨネーズを自家製のスペシャルなモノに変更。
チーズを控えめにするため、並べ方を変えた。
名前とキャッチフレーズを、メンバーから募集した。
販売価格を240円から230円に下げた。

改良ポイント

塩気を抑える。
チーズを控える。
コクとパンチを味に出す。
レタスはそのまま。
名前を変える。
値段を下げる。

結果

消費者参加型の商品開発は、今まででもたくさんあったが携帯電話を使った幅広い消費者を対象にしたシステムであること。

コンビニエンスストアがナショナル展開する商品をつくったこと

携帯電話ならではのレスポンスの速さ(例えば、新商品などの購買意向を尋ねると、およそ2000サンプル以上が、12時間程度で集まる)という点が、最大の特徴である。

旧サンドイッチと比べて売上120%増であった。

社名	:株式会社 ローソン (株式会社 アイ・コンビニエンス)
担当者名	:株式会社 アイ・コンビニエンス クリエイティブ 高橋 千宏氏
キャンペーン名	:謎のローソン部 サンドイッチプロジェクト
実施期間	:2002年10月 8日~2003年 2月 3日
展開エリア	:日本全国
広告掲載媒体名	:LAWSON
広告掲載期間	:2002年10月 8日~2003年 2月 3日
制作会社	:株式会社 アイ・コンビニエンス