

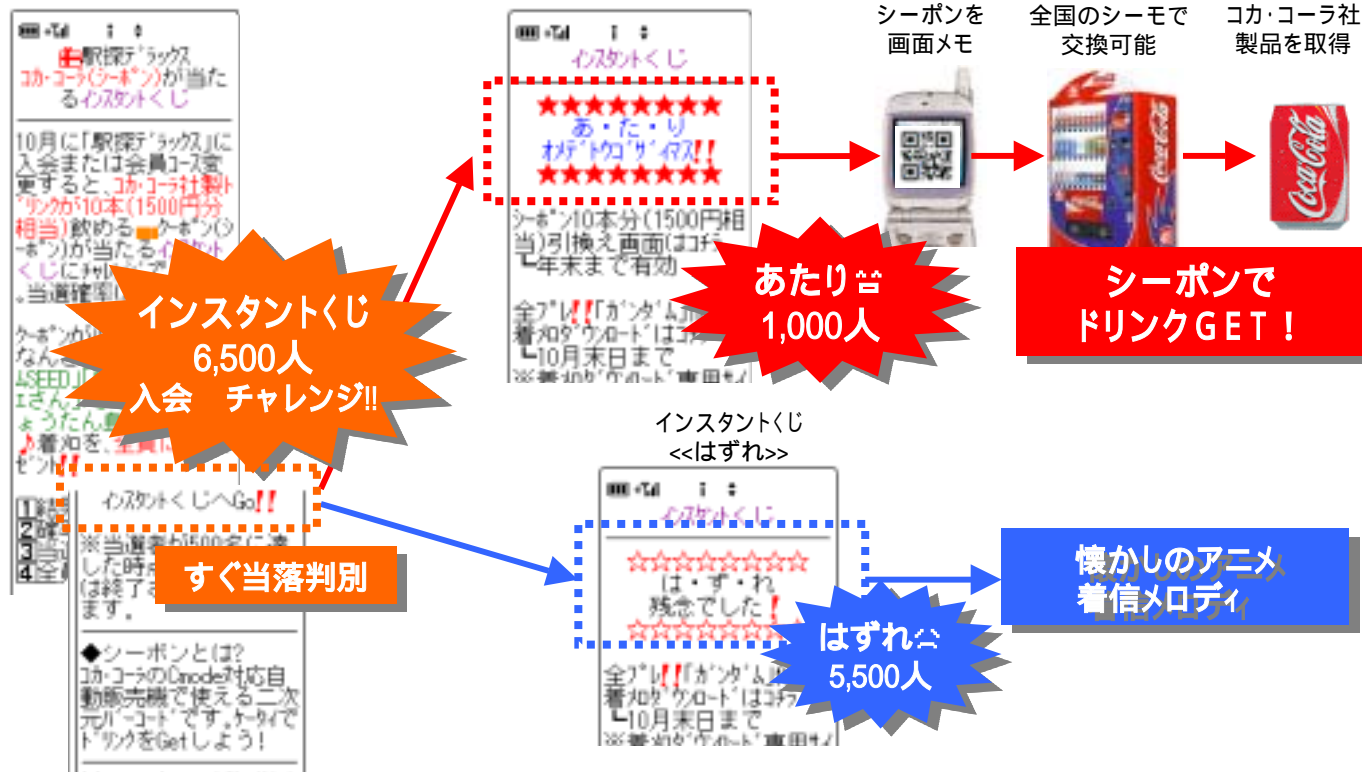
「駅探デラックス」入会促進 シーポンプレゼントキャンペーン

キャンペーン概要

10月1日にサービスを開始した「駅探デラックス」コース(月額210円・税込)に、期間中に入会すると、抽選で1,000名様に「シーポン」が当たるインスタントくじにチャレンジできるキャンペーン。
もし、はずれても、懐かしの「アニメソング着信メロディ」を1曲プレゼント。

シーポンとは？ コカ・コーラのCmode対応自動販売機(シーモ)で、コカ・コーラ社製品(ドリンク)と交換できる2次元バーコードです。

駅探デラックス シーポンキャンペーントップ



結果

- ・獲得会員数 : 6,500人(対予算216%)
- ・キャンペーン費用 : 360万円(内部費用除く)
- ・獲得会員単価 : 553円

通常キャンペーンに比べ費用対効果が高かった。

社名	: 株式会社 駅前探険倶楽部
担当者名	: サービス企画部 藤森洋一
キャンペーン名	: 「駅探デラックス」入会促進 シーポンプレゼントキャンペーン
実施期間	: 2003年10月1日 ~ 2003年10月31日
展開エリア	: 日本全国
広告掲載媒体名	: とくするメニュー (オススメ)
広告掲載期間	: 2003年10月6日 ~ 2003年10月13日
広告会社	: 株式会社アサツー ディ・ケイ
制作会社	: 株式会社駅前探険倶楽部



似顔絵MATCH受けキャンペーン

キャンペーン概要

爽やかな飲み口の機能性炭酸飲料MATCHのキャンペーン。人気のカメラ付き携帯電話の機能を活かしたプレミアムを提供。加えて、イラストレーターを使うことにより、クオリティの高いプレミアムを実現した。商品に添付されたシリアルナンバーを入力することで、インスタントゲームに挑戦。ゲームに勝つとカメラで撮った自分の顔が、24時間以内に、手作りの似顔絵携帯待ち受け画面として返ってくるというもの。ゲームに負けた場合も準備された似顔絵待ち受け画面がプレゼント。キャンペーンのサンプルイメージとして提供することで、再応募へのモチベーション向上を狙った。

キャンペーン構成フロー



結果

例年と比較して、キャンペーン実施期間は売上が20%増加。

また、キャンペーン対象商品600万本のうち、応募者数がおよそ10万人となった。

社名	: 大塚ペパレジ株式会社
キャンペーン名	: 似顔絵MATCH受けキャンペーン
実施期間	: 2003年6月1日～2003年8月20日
展開エリア	: 全国
広告掲載媒体名	: 『とくするメニュー「オススメ」』、『おトク・知っトク』、『とくトクcafé』
広告掲載期間	: 2003年6月1日～2003年7月6日
広告会社	: 株式会社博報堂 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
制作会社	: ウェブインタラクティブ有限会社



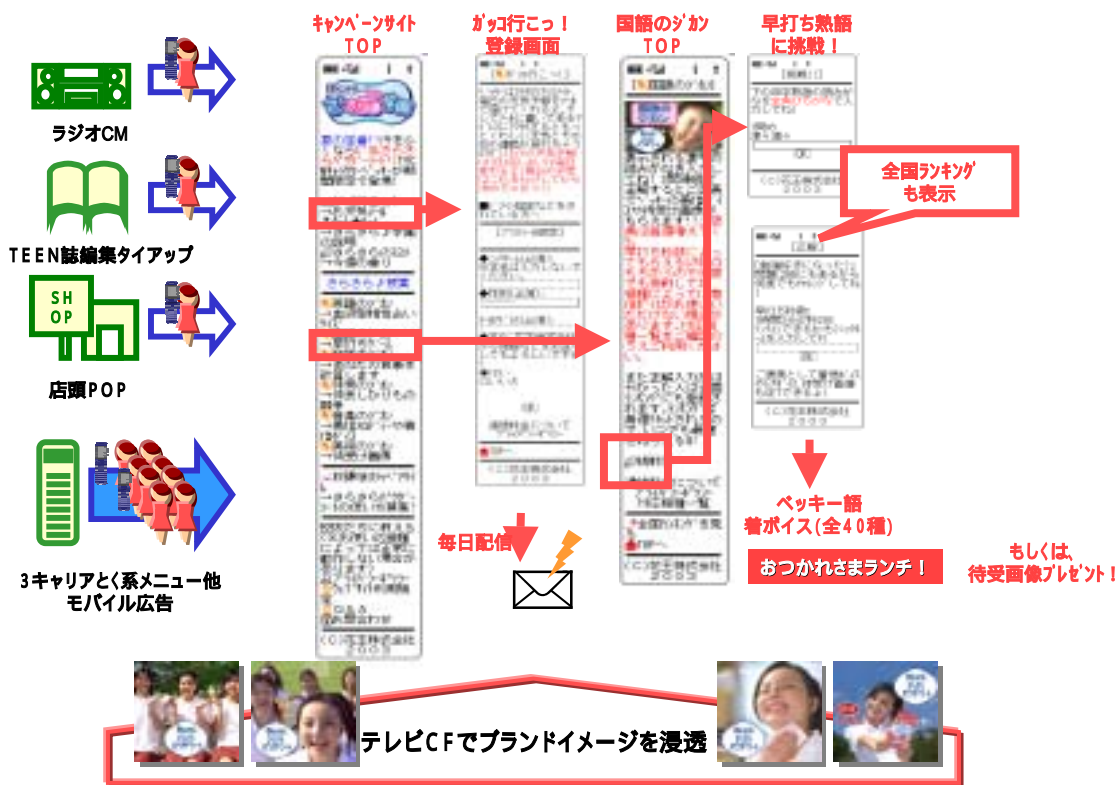
ビオレさらさら 学園

キャンペーン概要

ビオレさらさらパウダーシートのブランド深化キャンペーン。ゲームや着メロなどのエンタテインメントコンテンツを学校に見立てて「ビオレ さらさら学園」と名づけたスペシャルサイトを構築。ゲームや着メロなどのエンタテインメントコンテンツをそれぞれ音楽、美術、英語、ホームルームといった授業に見たて構成することで、ブランド体験を提供。ゲームに勝つと着メロや待ち受け画面が貰えるなど参加へのインセンティブを設定する一方、ゲームのランキング公表などコミュニティ意識を高める仕掛けを準備。ターゲットとブランドの継続的な関係性を築くことで、長期的なファンを獲得する企画とした。

コンテンツ企画の裏付けとして、2002年度ビデオリサーチ調査による、女子中高生に人気の高いモバイルコンテンツとして挙げられたTOP5『着メロ、待受画像、占い、ゲーム、天気予報』をすべて盛り込むことで、骨太な企画提案とした。

また、誘引メディアを立体的に組み立て、テレビでのイメージ浸透を中心にターゲットリーチを獲得。



結果

事後アンケートでは61%の人がビオレブランドに対する親近感を感じたとの結果になった。

社名	: 花王株式会社
キャンペーン名	: ビオレさらさら 学園
実施期間	: 2003年6月23日 ~ 2003年7月27日
展開エリア	: 日本全国
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、センチュリーバック、 「おトク・知トク、EZ-TOP、EZ-インターネット、おトク便、つぶメル」 「ゲット・オレ」
広告掲載期間	: 2003年6月23日 ~ 2003年7月27日
広告会社	: 株式会社博報堂/株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
制作会社	: 株式会社ユニークメディア/ 株式会社ディー・ツー・コミュニケーションズ



「The Shake!振り振りアプリ」プレゼントキャンペーン

キャンペーン概要

サントリー「ザ・シェイク」は、振って飲むと美味しい、遊び心溢れたボトル缶入り新感覚カクテル飲料です。本キャンペーンでは、自慢の待受画面が友達同士で回覧され、転送されるなど、ケータイが若者の間でクチコミのセンターピースとなっている点に着目。「振って飲む、みんなで飲む、楽しく飲む」という商品の持つ「遊び心」を、アプリを活用してケータイ上で表現。「振り振りアプリ」は全2種類。ダウンロードしたユーザーが何度も楽しめる。つつい自ら広告塔となって友達に教えたいくなる。そんなバイラルコミュニケーションの「クチコミネタ」となることを目指しました。たとえば1つの携帯アプリが、5対5の合コンで楽しめると、それは10人分の広告効果。実際、事後調査によると「振り振りアプリ」のダウンロードユーザーは、平均2.5人で楽しんだという結果も。本キャンペーンは、モバイルの持つ表現の限界に挑戦しつつ、若者の間での新商品認知、話題喚起を実現したキャンペーン事例です。告知媒体として、モバイル広告は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。テレビCMで商品認知が一定量を超える時期に、雑誌広告展開と連動して「振り振りアプリ」の魅力を訴求しました。

構成フロー



画面遷移



結果

- ・「メッセージフリー」の広告配信において、「商品購入意向」が形成された。(広告接触者:14% 非接触者:10%)
- ・「振り振りアプリ」は、「商品購入意向」の形成にさらに貢献した。(アプリダウンロードユーザー:25%)
- ・「振り振りアプリ」はユーザーに楽しまれ、友人へのクチコミも発生させた。(ダウンロードユーザーは、平均2.5人で楽しんだ)

社名	: サントリー株式会社
担当者名	: 宣伝事業部 企画部 課長 木村泉、新聞祥子ほか
キャンペーン名	: 「The Shake! 振り振りアプリ」 プレゼントキャンペーン
実施期間	: 2003年4月20日 ~ 2003年5月31日
展開エリア	: 首都圏・関西
広告掲載媒体名	: メッセージフリー
広告掲載期間	: 2003年4月20日 ~ 2003年5月31日
広告会社	: 株式会社電通
制作会社	: 株式会社ディーターコミュニケーションズ



テレビとモバイル連動の視聴者参加型の生放送

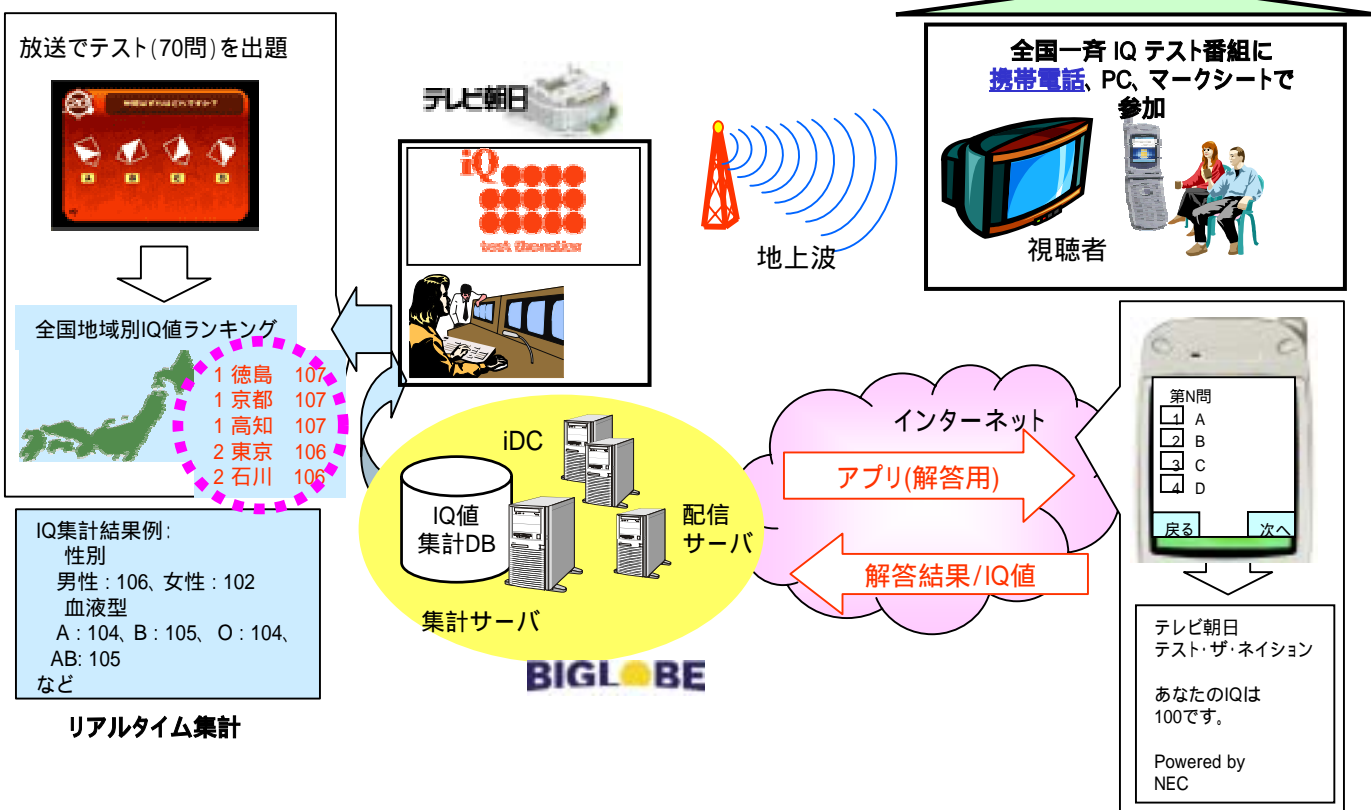


キャンペーン概要

テレビとモバイルの連動サービス展開の一つとして、テレビ朝日開局45周年記念番組「テスト・ザ・ネーション」(生放送で、日本人のIQをテストしてしまうという、史上初のテストエンターテイメント番組)にて、TVとモバイル・Webを連動させた双方向サービスを実施(放送日時:2003年11月3日(祝)19:00~21:48)。

モバイルのJavaアプリを利用して全国の視聴者からテスト結果を集め、集計して番組内で発表するという、これまでの日本のテレビ史上において最も大規模な番組連動を成功させた。

視聴者は、番組中に自分のIQだけでなくプロフィールも入力することにより、国民をカテゴライズした(男 VS 女、蟹座 VS 水瓶座、巨人ファン VS 阪神ファンなど)日本IQ地図も知ることができた。



結果

視聴率: 17.8%
 アプリDL数: 約64.5万件
 DL数比率: 携帯3キャリア合計: PC = 約2:1
 参加件数: 約30万件
 (携帯電話から解答を送信した参加者数)

非常に多くの方に参加していただき、好評を得ることができ、携帯電話とTVというメディアアクションミックスを実現し、今後の発展の可能性を裏付ける結果となったと思われます。

社名 : 株式会社テレビ朝日
 キャンペーン名 : テレビとモバイル連動の視聴者参加型の生放送
 実施期間 : 2003年11月3日
 展開エリア : 日本全国
 広告掲載媒体名 : テレビ朝日(TV、モバイル・PCサイト)、朝日新聞、Vodafoneショップ、Vodafoneステーションメール、ほか
 広告掲載期間 : 2003年10月20日 ~ 2003年11月3日
 制作会社 : 日本電気株式会社、ボーダフォン株式会社