

話題のプロモーションから 今後注目のアイデアと手法を探る!

2007年も、規模の大小に関わらず、多くのプロモーション事例が誌面ににぎわした。ここでは読者の声から、「注目したプロモーション」として上位に挙げられた企画を紹介する。アイデア、仕組みや仕掛け、効果など、事例から読み解けるポイントは様々だ。ぜひ、2008年以降の企画のヒントにしてほしい。

「眠眠打破ハードグミ 品川女子学院バージョン開発」 常盤薬品工業×品川女子学院 [2006年6月～2007年2月]



常盤薬品工業は、品川女子学院中学3年生の総合学習授業に協力し、同社の眠眠打破商品「眠眠打破」の特別バージョンを共同開発した。授業は2006年6月から2007年2月まで、計7回実施。商品コンセプトやパッケージデザインをクラスごとに話し合い、プレゼンテーションを経て最終的に1商品を製品化。店頭で販売する運びとなった。社会教育の一環のみならず、同社はこれを10代のマーケティングや長期的な企業ブランディングとして生かし、若年層へのアプローチに積極的に取り組む。キーワード：社会教育、共同開発。



ユニリーバ・ジャパン「モッズ・ヘア リニューアルサンプリング」 [2007年3月19日～4月13日]



「シャンプーで明日のヘアスタイルを選ぶ」という新しいアイデアの下、「モッズ・ヘア」がリニューアル。このアイデアを知ってもらうため、ユニリーバ・ジャパンは自動販売機を活用し、自発的に参加・選択させるサンプリングを実施した。通路中の女性像の動線に自販機を設置し、翌日のヘアスタイルをイメージさせた。自販機には「明日のヘアスタイルはどっち?」と記し、ボリュームアップかダウンのボタンを選択させることで、アイデアの実践をサンプリングの流れに組み込んだ。キーワード：参加・選択型サンプリング。

2007



「ジョージアミッション」日本コカ・コーラ [2007年10月1日～11月30日]



缶コーヒー「ジョージア」の秋季キャンペーンとして、日本コカ・コーラはドラマ仕立ての企画「ジョージアミッション」を実施。キャンペーンに参加する一人ひとりが「エージェント」となり、ミッションとして課せられたゲームに挑戦する。テレビCM、交通広告などのクロスメディア展開により、事件性を演出した。1缶購入することに自動抽選が行われ、外れでも挑戦回数が増える仕組みで、ヘビーユーザーが多い商品特徴に適した内容とした。60万人以上の参加を得て、購買にも大きく貢献した。キーワード：継続参加の促進、街メディア活用

牛乳に相談だ。キャンペーン「牛乳甲子園」中央酪農会議 [2007年9月1日～10月10日]



中央酪農会議は、主に中高生を対象とした牛乳消費量の増加を目的とするキャンペーン「牛乳に相談だ。」を2005年から開始。「実際に買って飲んでもらうこと」を目標とした2007年は、広告展開や原宿での街メディア活用に加え、ウェブサイトで「牛乳甲子園」を展開。3人1組で参加し、携帯電話に毎朝送られてくる問題に答える。毎日チームごとのランキングがウェブおよびモバイルサイトで発表され、レポートアクセスを高め、41日間で参加チームは7300チーム、1万5000人強が参加した。キーワード：チーム参加、ランキングの毎日更新。

Live Color Wall Project ソニー「BRAVIA」 [2007年6月27日～9月26日]



ソニーは液晶テレビ「BRAVIA」のプロモーションとして、ウェブとリアルとの連動企画「Live Color Wall Project」を実施。ソニーの色をウェブサイト上の操作で変えることができる。同ブランドの製品は「色の美しさ」を特徴とし、それを訴求するために「色」の美しさに気付く企画として展開した。自在に色を変えるソニーが、座席を渡る人の話題にもなり、屋外広告としての機能も果たした。ウェブサイトを紹介したインストラクティブな企画は、来年以降も注目される。キーワード：ウェブとリアルとの連動による、双方向性企画。