

有名人の特長に合うストーリー作り

最近行われたPRイベントの中で有名人を起用し、多くのメディアを集めたもの、切り口を工夫したものなどを紹介する。



「美しすぎる女性ブロガー」として、藤川ゆり八戸市議を起用。美人ブロガー記者が活躍する政治サスペンスという映画の内容に合わせたキャスティングで注目を集めた。

「消されたヘッドライン」美しすぎるブロガー記者表彰式

ブロガー政治家の起用で映画の内容とリンク

実施日時 2009年5月18日
来場メディア数 46媒体(内訳 テレビ:9 スチール:37)

◆目的と企画概要
「消されたヘッドライン」の認知度と話題性のアップ。単なる注目度のためのイベントではなく、ブロガー記者が活躍する映画の内容に合わせて、ブログを開設している著名人を招くことで、映画の内容に興味を持ってもらうため。

◆起用の理由
本作の特設サイトで、一般のブロガー記者によって作られるワシントンクラブ日本版のアンケート「美人ブロガー大賞」を行い、藤川ゆりさんが1位だったため。また本作に登場する美人ブロガー記者を想起させる人物

だったため。

◆起用による反響
いわゆる芸能人ではなく、本物の政治家を起用したことに意味があったと思う。本作が政治サスペンスであるため、政治家でありブロガーである藤川さんにご登場いただくことで、映画の魅力がさまざまな角度から語っていただくことができた。加えて藤川さんの注目度の高さはそれらのコメントを、映画関係以外の多くの媒体に出すこととなった。

(回答者・キコリ 宣伝プロデューサー 石山成人氏/配給・東宝東和)



ベネトンのショーウィンドー内に、生活空間を再現。椿姫彩華の私生活を垣間見ているような演出も話題性を高めた。

パートナー、Panasonic パナソニック&ベネトン
「コラボショーウィンドウ」プレスプレビュー

私生活を見せる演出で注目度を高める

実施日時 2009年5月21日
来場メディア数 30媒体(内訳 テレビ:5 新聞:7 雑誌:10 インターネットメディア:8)

◆目的と企画概要
生活家電の若年層向けキャンペーン「パートナー。Panasonic」の話題づくり。およびマス媒体以外のターゲットへのタッチポイント(メッセージ発信拠点)として活用。

イベントでは、ベネトンメガストア表参道店のショーウィンドー内に家具や家電を配し、椿姫彩華や劇団「ホチ

キス」のメンバーが、「パナソニックとベネトンのある楽しい暮らし」を上演した。

◆起用の理由
表参道を歩いていて足を止めたくなる知名度と人気のある方であり、女性がお手本にしたくなるファッションセンスやしつかりとした生活観をお持ちで、今回のキャンペーンメッセージと合致すると考えました。

◆起用による反響
テレビ8番組、新聞5誌、雑誌2誌、ウェブニュース6媒体、個人ブログ約50件への露出。椿姫さん着用のベネトンのワンピースの売り上げが急上昇とのこと。

(回答者・パナソニックコミュニケーショングループ 宣伝企画チーム 岡橋恵氏)

BARA-IRO T-SHIRT SHOPオープニングイベント

“カリスマ”の起用で若者からの注目を集める

実施日時 2009年6月11日
来場メディア数 33媒体(内訳 テレビ:8 新聞:7 雑誌:6 インターネットメディア:8 その他(集客紙:3 ラジオ:1))

◆目的と企画概要
「クォーターパウンダー」のキャンペーン「日本バラ色計画」に先駆け、キャンペーンで当たるTシャツを販売する「BARA-IRO T-SHIRT SHOP」を期間限定で2店舗でのみオープンを記念し、オープニングセレモニーを行いました。

日本を元気に明るくというコンセプトのもと掲げた、バラ色でいくぜ。という「BIG MOUTH」に賛同いただいた、モデルの蒼井優、つばささん、タレントの桃華絵里さんを「BARA-IRO T-SHIRT SHOP」

であるマクドナルド渋谷センター街店にてお迎えし、自身がデザインした、バラ色Tシャツ、や、バラ色缶バッジのお披露目を行いました。

◆起用の理由
今回の「日本バラ色計画」の「日本を元気に明るく」というコンセプトに共感していただけたお2人を起用いたしました。また、お2人とも、若者世代からの絶大な人気を誇っており、今回の「BARA-IRO T-SHIRT SHOP」を応援いただくことで、クォーターパウンダーのおいしさをより多くの方に知っていただきたいと考えた



さまざまな商品のプロデュースやデザインを手掛け、人気を集めている2人。自身がデザインした「バラ色Tシャツ」「バラ色缶バッジ」のお披露目も行った。



「BARA-IRO T-SHIRT SHOP」のオープニングセレモニーの様子。若者の多く集まる渋谷で、カリスマの人気を集める2人を起用することで、メディアだけでなく一般の人々も多く足を運んだ。

◆起用による反響
男女、年代問わず幅広く、大変多くの方にバラ色Tシャツをお買い求めいただき、ご好評いただいたの同時に、バラ色Tシャツを定着させたことで、「日本バラ色計画」

キャンペーンを効果的に周知でき、より多くの方にクォーターパウンダーの美味しさを知っていただくことができました。と考えております。

(回答者・日本マクドナルド コミュニケーション部長 麗谷貴次氏)