



シンデレラ・アリス・アラジンと3キャラクターが一堂に会するというあり得ない設定に。



セレブな生活に飽きたシンデレラ。



アキバ系カルチャーが大好きなアリス。



チャラチャラ遊んでいるアラジン。



日本テレビの番組「小熊のベア部屋」などで動画が紹介された。



第2日本テレビ内のキャンペーンサイト。

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン「ザ・マジカルナイト」PR連動で広告費換算1億円！ テレビ局サイトから来場意向高める

【基本情報】

目的 ■ 新バレードの認知拡大、新規の来場者開拓 ターゲット ■ 来場未決定の層、潜在的な来場意向のある層 期間 ■ 2009年2月20日～5月中旬 成果 ■ キャンペーンサイトのUU=100万、PV=120万、視聴回数=80万回(2009年4月末時点)

来場未決定者と接触 新規の需要をつくるには？

ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ、大阪市)は2009年2月20日から5月中旬にかけて、日本テレビが運営する動画サイト「第2日本テレビ」を活用したプロモーションを実施した。USJで3月5日からスタートする新アトラクション「マジカル・スターライト・バレード」のマーケティング戦略の一環で、WEB単独ではなく、PRとプロモーションを連携し相乗効果を上げるのが狙いである。担当広告会社は博報堂。

今回、第2日テレビで配信したアニメーション動画「ザ・マジカルナイト」には、バレードに登場するシン

デレラ、アリス、アラジンといったキャラクターが登場。期間内に全6話が順次配信された。それぞれ、タレントの熊田曜子、はるな愛、渡部豪太が声優を務めている。

「現状のUSJの公式サイトは年間1700万人。その75%は来場決定者。新規需要をつくるには、外部のサイトから来場未決定のターゲット層をアクセスさせる必要があった。さらにテレビ番組でタレントのアフレコ風景が放映されるなど、マス部分へ広がったのが既存の取り組みとの違い」と話すのは、運営元のユー・エス・ジェイのマーケティング部でWEB領域を管轄する大森研治氏。

動画配信スタートの2日前には、記者発表会を開催しアフレコの模様

をメディアに公開。はるな愛の萌み取材の様子などが情報番組で放映され、結果、約200媒体で1億円相当のPR露出量(広告費換算)を獲得した。また日本テレビの地上波番組「小熊のベア部屋」などでも動画そのものが紹介された。

さらに動画配信スタート時は「アラジン役を演じている人気イケメン俳優は誰？」というクイズを出題するキャンペーンを実施。応募にあたり、USJの会員組織への登録を必須条件とし、顧客データの獲得につなげた。来場促進のメール配信や割引クーポン配信など、CRMへの活用も視野に入れての施策である。同時に「イケメン俳優って誰だろ?」という口コミにもつなげた。

は5倍に。動画そのものには100万ユニークユーザーの視聴があった。第2日テレビの調査では、約6割が「USJへの来場意向が高まった」と回答している。

年間で813万人が来場するUSJだが、近年、微減傾向にある。よって新アトラクションのマーケティングは、「縦割りの組織ではなく、トータルなコミュニケーションデザインを目指して効果を高めたい」と大森氏。マーケティング部内にあるマス媒体、PR、プロモーション、クリエイティブ、インタラクティブの5チームの連携を今期の課題とする。6月末には新たに、PRとWEBを連動させた施策を実施する。

縦割りの組織を見直し PRとWEBの連動に注力

結果として4月末までに、動画配信期間中のUSJ公式サイトでのユニークユーザー数が前年比2割増を記録。バレードの告知ページは40万PVで、過去の新アトラクションのお披露目時の約2倍のアクセスがあったほか、WEB上での口コミ量



2月18日には記者発表会を開催。アフレコ現場を公開した。

動画活用 Q&A ①

Q. 動画プロモーションの効果は何を指標とすべき？

A. ブランド意識の変化や態度変容を狙うか、マスメディアやブログへの波及効果を狙う。

例えばユーチューブの場合は、「再生回数が多い動画」「お気に入り登録数の多い動画」「評価の高い動画」などそれぞれ日別、週別、月別にランキングが出る。さらに、「YouTube インサイト」という機能を使用すると、日別再生回数、男女比、年齢層、人気度などが分かる。また、ブログ調査によって、ブランドの出現率の推移や意識の変化、態度変容からユーザーに与えた影響度を測ることができる。

一方、テレビCMの場合、どれくらいのGRP(出

稿量)を投下すると認知率が何%になるかを試算する指標があるが、ネット動画にはそうした指標が確立されていない。動画の総視聴数が100万回を超えれば成功という声もあるが、期間、シーディング量、バナー投下量など同条件ではないため、ひとつの目標にはなっても効果測定の参考にはなりにくい。

このため、認知度向上を目標とする場合は、キャンペーン全体で話題化を図ってパブリシティ効果を狙う作戦が有効だ。