課題7 「総グルーポン計画」

応募者ID:2CF9C66734

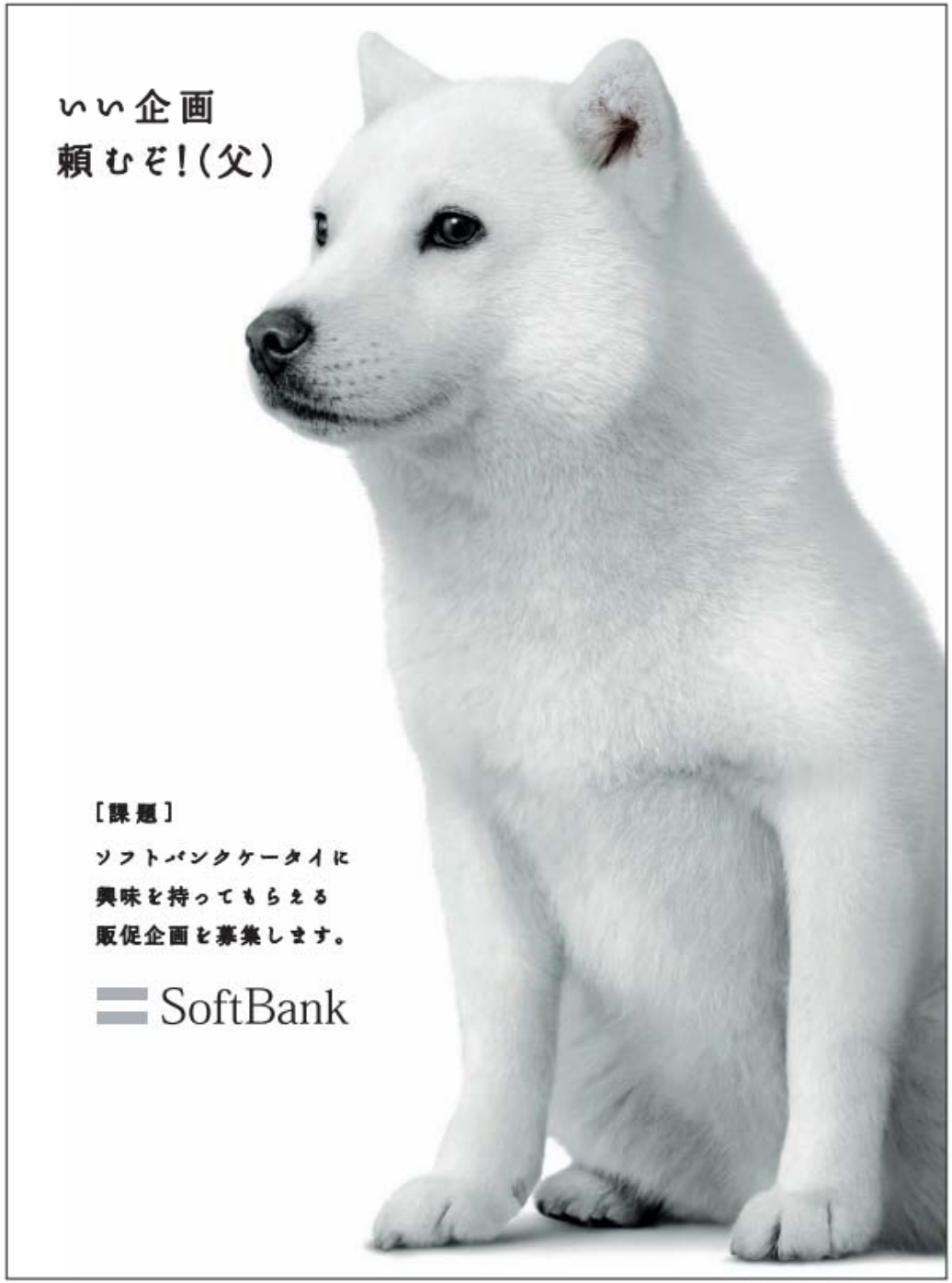
「多くの人の興味を引き寄せて、ファンを増やしたい！」

という同じ思いを強く持つ、もうひとつの企業とのタイアップによって、

日本全国にグルーポン旋風を巻き起こしていきます。

その同じ思いを持つ、

もうひとつの企業とは・・・



GROUPON × SoftBank

グルーポン割

10万人が購入すると成立して、ソフトバンクケータイが割引になる共同購入型クーポン。既存ソフトバンクユーザー向けと、他キャリアユーザー向けの2種類のグルーポンを発行。

①ソフトバンクユーザー10万人が
購入したら、機種代が半額に！

50% OFF!!

②他キャリアユーザー10万人が
購入したら、機種代が9割引に！

90% OFF!!

タイアップメリット

このコラボレーション企画は、互いの企業にとって大きなメリットとなり、
絶大なシナジー効果を発揮します。

●グルーポンにとってのメリット

・2440万人というソフトバンクの契約者をはじめとする、日本中のケータイユーザーの興味を引き寄せることができる。

・白戸家など、圧倒的な認知度を誇るコンテンツとのコラボも期待できる。

●ソフトバンクにとってのメリット

・550万人超のグルーポン利用者との新たな出会いの場が獲得できる。

・共同購入の特性上、利用者がSNSやツイッターで自発的にクーポンを紹介してくれるため、情報を自然伝播させることができる。

PR発表会

ソフトバンクの2011冬-2012春 新商品発表会で、
サプライズゲストとしてグルーポンの瀬戸社長が登場。
孫社長と一緒に「グルーポン割」を発表。

OOH / WEB

クーポン購入者数をリアルタイムで表示するカウンターを
OOHやWEBに設置し、10万人に向けてカウント。
それぞれのサイトではカウンターブログパーツも配布。

店頭

全国のソフトバンクショップでは、手めくりカウンターPOPを設置。

前日までのクーポン購入者数を店頭でもカウントしていきます。

TVCM

グルーポンの15秒CMの後に、それと連動した白戸家の15秒CMを流し、30秒のコラボレーションCMとして展開することで、興味喚起を最大化。

※TVCMイメージ （30秒）

グルーポンCM
「独り言編」
（既存・15秒）

Na）　グルーポン

Ruby）　あら～、グルーポンを知らないなんて失礼しちゃうわ。驚き～。
グレイトなクーポンばっかなのよ。たまらないわ～　悪いけど。
ワイン飲む？やっぱ、あげなーい。

Na）　グルーポン

ソフトバンクCM
「白戸家　グルーポン割編」
（新規・15秒）

白戸家が茶の間でTVを見ているシーン

父）　「何だ？グルーポンって。失礼なCMだ」

あや）　「えっ？お父さん、グルーポン知らないの？」
「ということはグルーポン割のクーポンも、まだ買ってないの？」

父）　「何だ？グルーポン割って？」

あや）　「もー、お父さんったら、しっかりしてよ。
10万人が集まるとソフトバンクケータイが50%もしくは、90%になる
共同購入型クーポンのことだよ。」

父）　「それって、9999人＋1匹でも成立するのか？」

この企画は、販促会議賞 課題⑬のソフトバンクにも
同様の内容で提出しております。

グルーポンとソフトバンクという、勢いのある企業同士
のコラボレーションが成立すれば、きっと日本全国に
グルーポン割旋風が巻き起こるはず！