

II. コンタクトポイント展開 ①冬期ポスター(例)

28

おなががつまると、
答えにもつまる。



志望してないのに、
脂肪はつく。

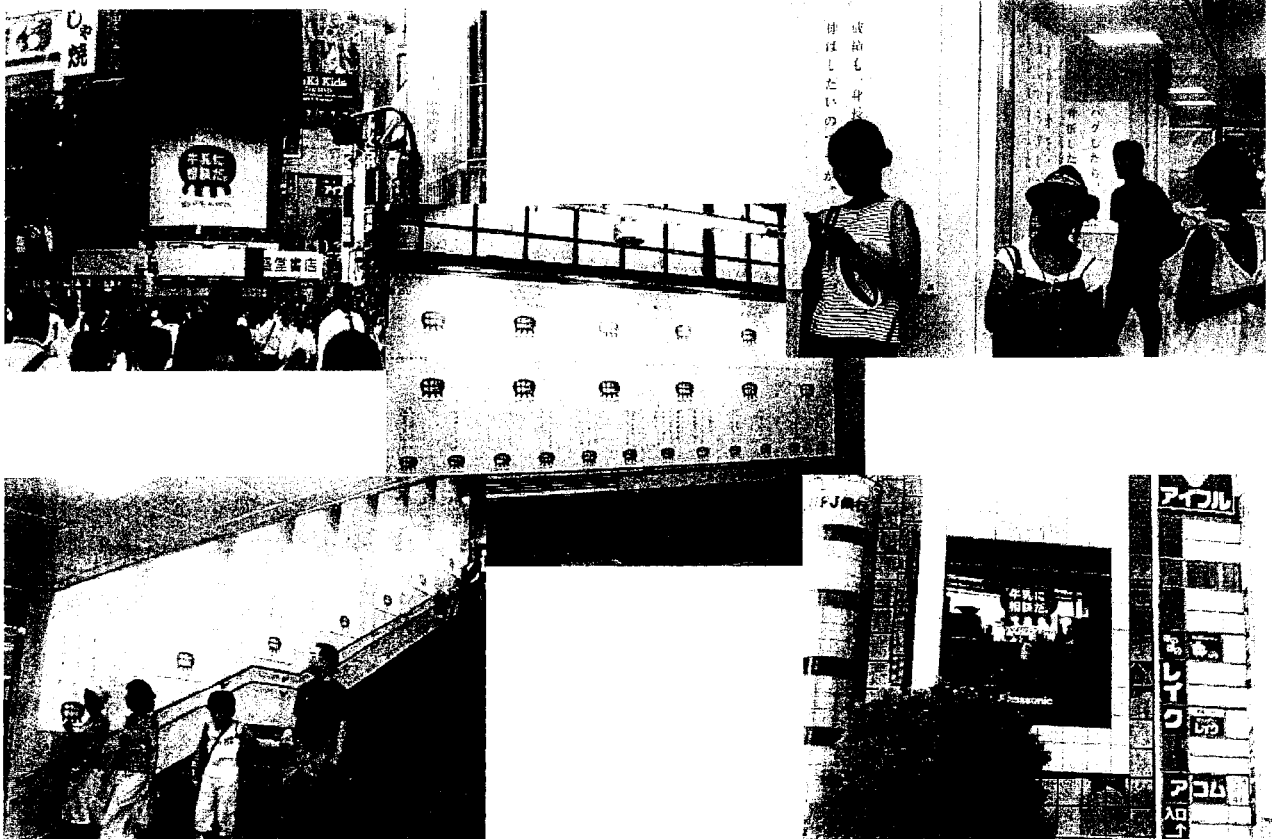


家では眠れないのに、
教室ではよく眠れる。



II. コンタクトポイント展開 ②交通広告/屋外広告

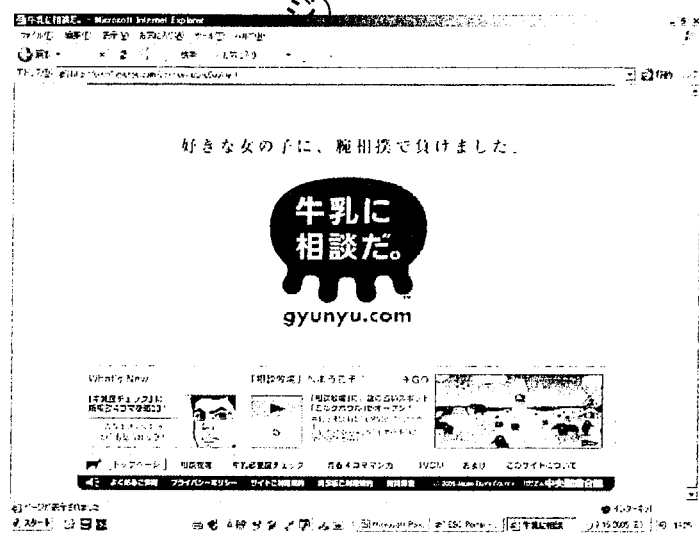
29



II. コンタクトポイント展開 ③サイバー(WEB/携帯)

WEBサイト
(トップページ)

モバイルサイト
(イントロページ)



POINT ケータイやWEBでは、中高生から受け止められるような参加型コミュニケーション手法を駆使したユニークなコンテンツを提供し、B2C2C2Bの実現に向けたプロセスを構築する。

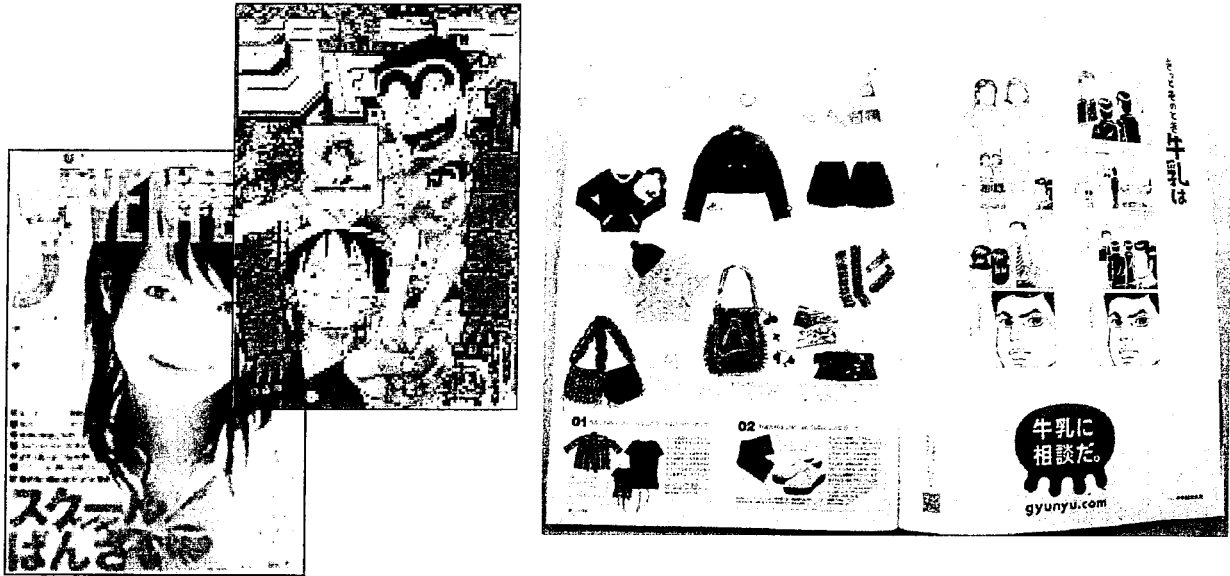
II. コンタクトポイント展開 ④牛乳パック

【牛乳パック側面を活用したタイアップ展開】



POINT 牛乳パックを活用した、大手・中小乳業メーカーとのタイアップを展開。

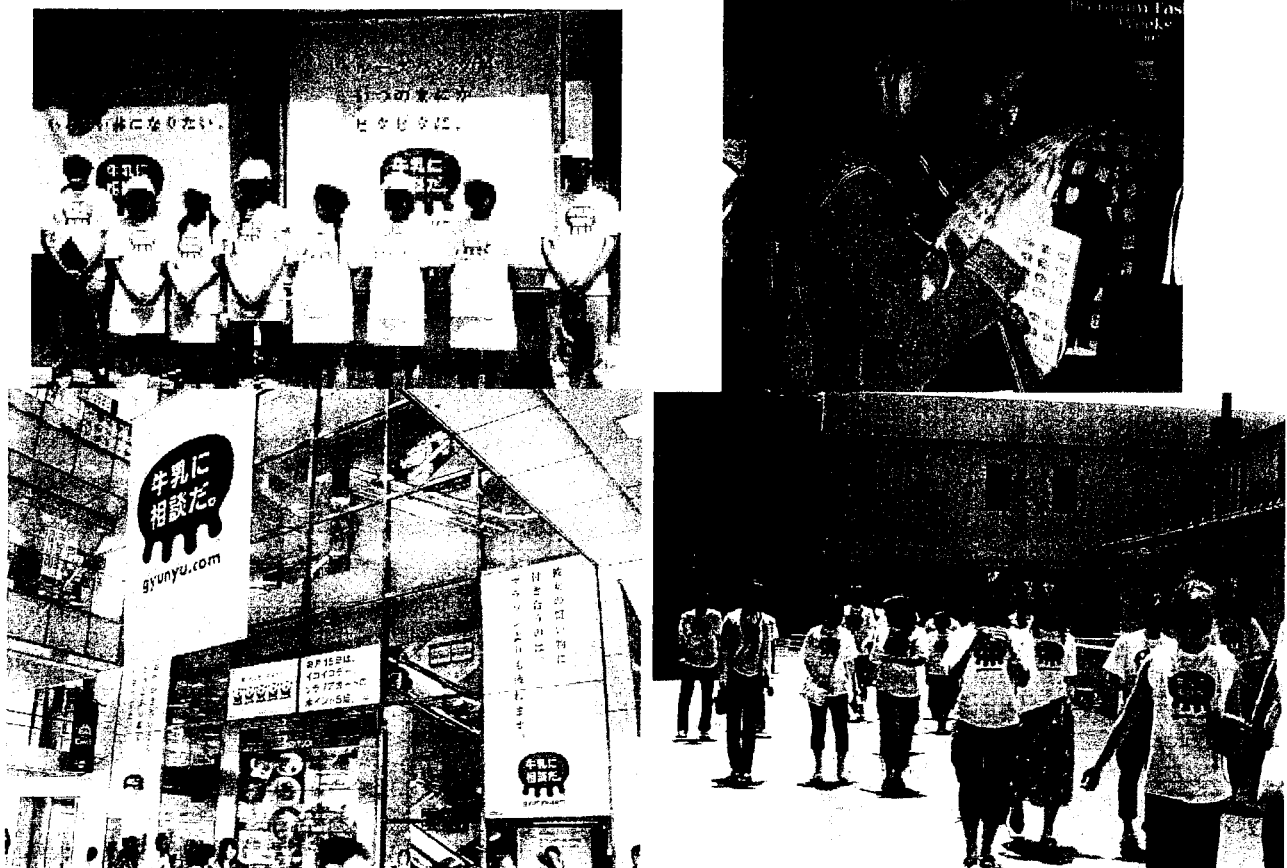
II. コンタクトポイント展開 ⑤雑誌



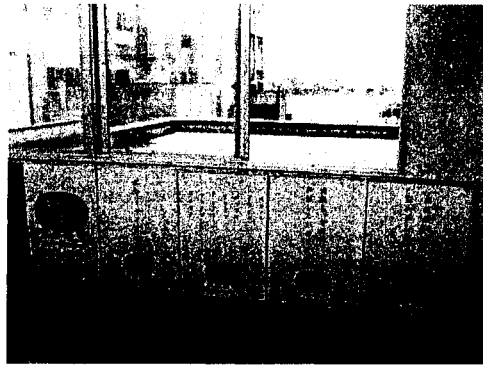
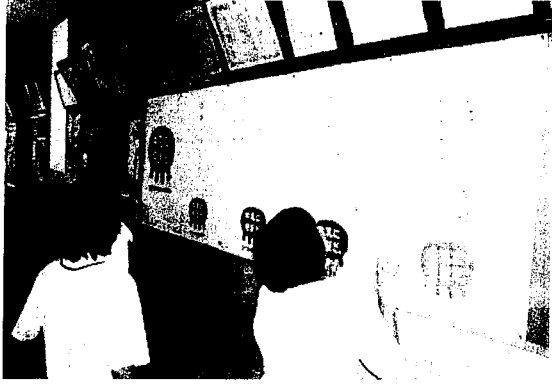
POINT

ターゲットメディアである雑誌では、マンガが好きな世代である中高生のために『マンガ広告』を実施。キャンペーンサイトへの誘導を目指す。

II. コンタクトポイント展開 ⑥屋外でのサンプリング



II. コンタクトポイント展開 ⑦学校



POINT

全国の中高校にも協力を求め、校内にポスターを掲出。

II. コンタクトポイント展開 ⑦学校

スクールボードで展開



学校給食の牛乳に広告



- ① 成績
- ② 身長
- ③ 鼻毛

牛乳に
相談だ。
gyunyu.com

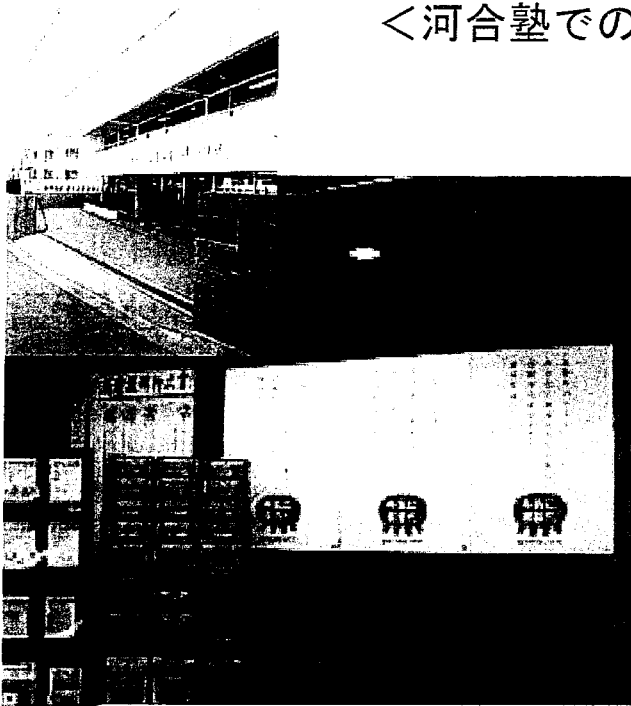
昨日より、伸びていて
ほしいものを
左記から選びなさい。

トーストを
くわえながら
走って学校に行く
途中
女子に
衝突し
突然の恋に
落ちるものの、
骨折。

牛乳に
相談だ。
gyunyu.com

II.コンタクトポイント展開 ⑧『大手予備校』

＜河合塾でのオリジナルポスターの展開＞



受験生の学力を
あんなに伸ばせる河合塾も、
受験生の身長までは
伸ばせまい。

ウチの父は、
河合塾を勧める。
ウシの乳も、
河合塾を勧める。

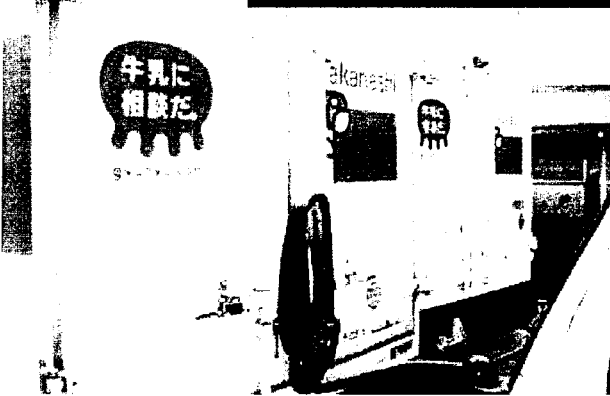


POINT 大手予備校とは、『勉強・受験に効く牛乳』というコンセプトで、ポスター貼付やキャンペーンツールの配布を中心とした様々なタイアップを展開。

III.酪農家などチャネルメンバーによる活動



営業車両やミルクローリーにロゴ掲出



Ⅲ.酪農家などチャネルメンバーによる活動



Ⅲ.酪農家などチャネルメンバーによる活動





近所の診療所や薬局でも

近所のCVSにもお願い

キャンペーンの基本構造（IMCの自己増殖的展開）

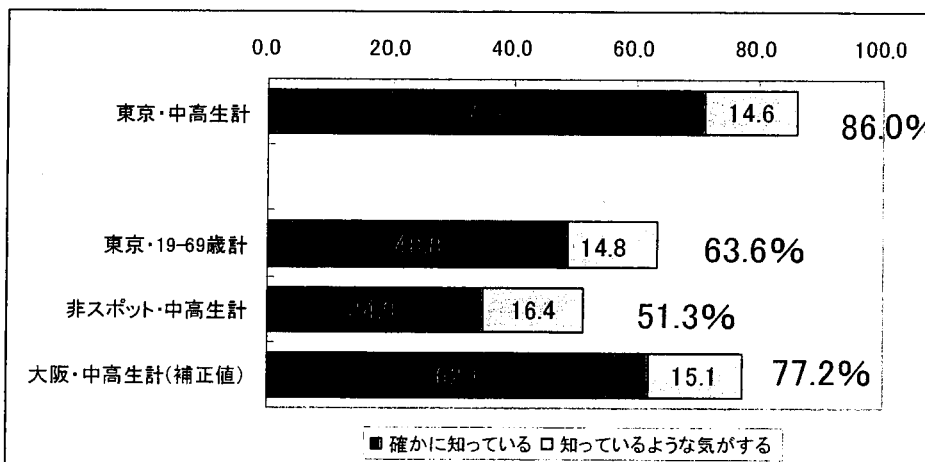


中高生をターゲットに情緒的便益性と機能的便益性を統合化したコミュニケーションをメディアとチャネルの選択、集中、開発（クロスメディア戦略）によりターゲットのコンタクトポイントに即して立体化・統合化・横断化させつつ、キャンペーンを自己増殖的に成長させる

キャンペーンの効果

キャンペーン認知度の状況

- ①関東エリアでは、TVCMの投下量を減少させたにもかかわらず、認知は前回同様、高水準を維持。
- ②新たにTVCMを集中投下した、関西・中京など準スポットエリアでは、10%以上、認知が向上。
- ③テレビスポットを投下していないエリアにおいても、チャンネルメンバーの取り組み等により50%の認知率。

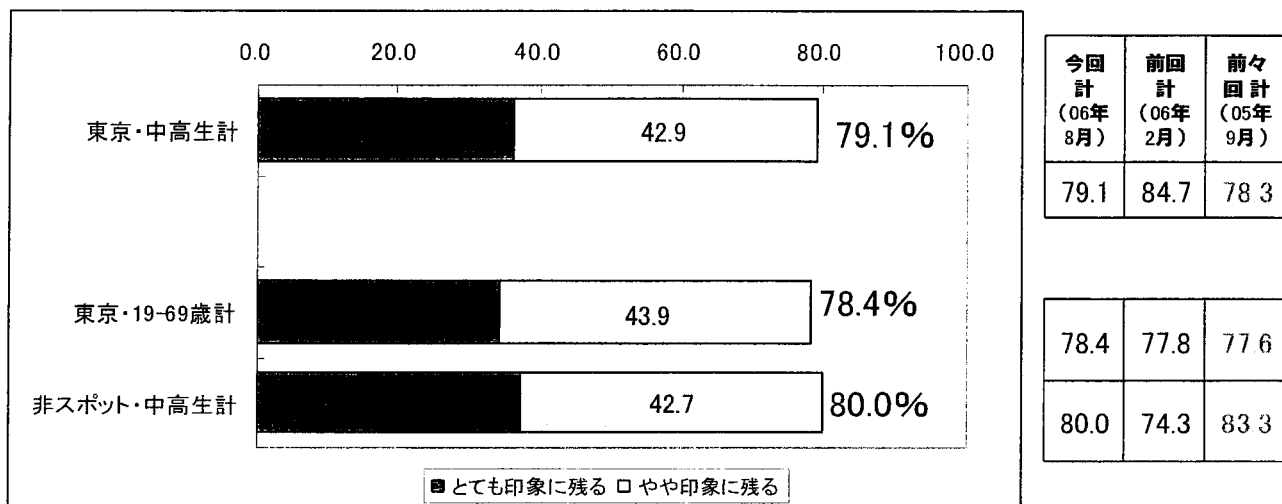


今回計 (06年8月)	前回計 (06年2月)	前々回計 (05年9月)
86.0	84.0	63.1

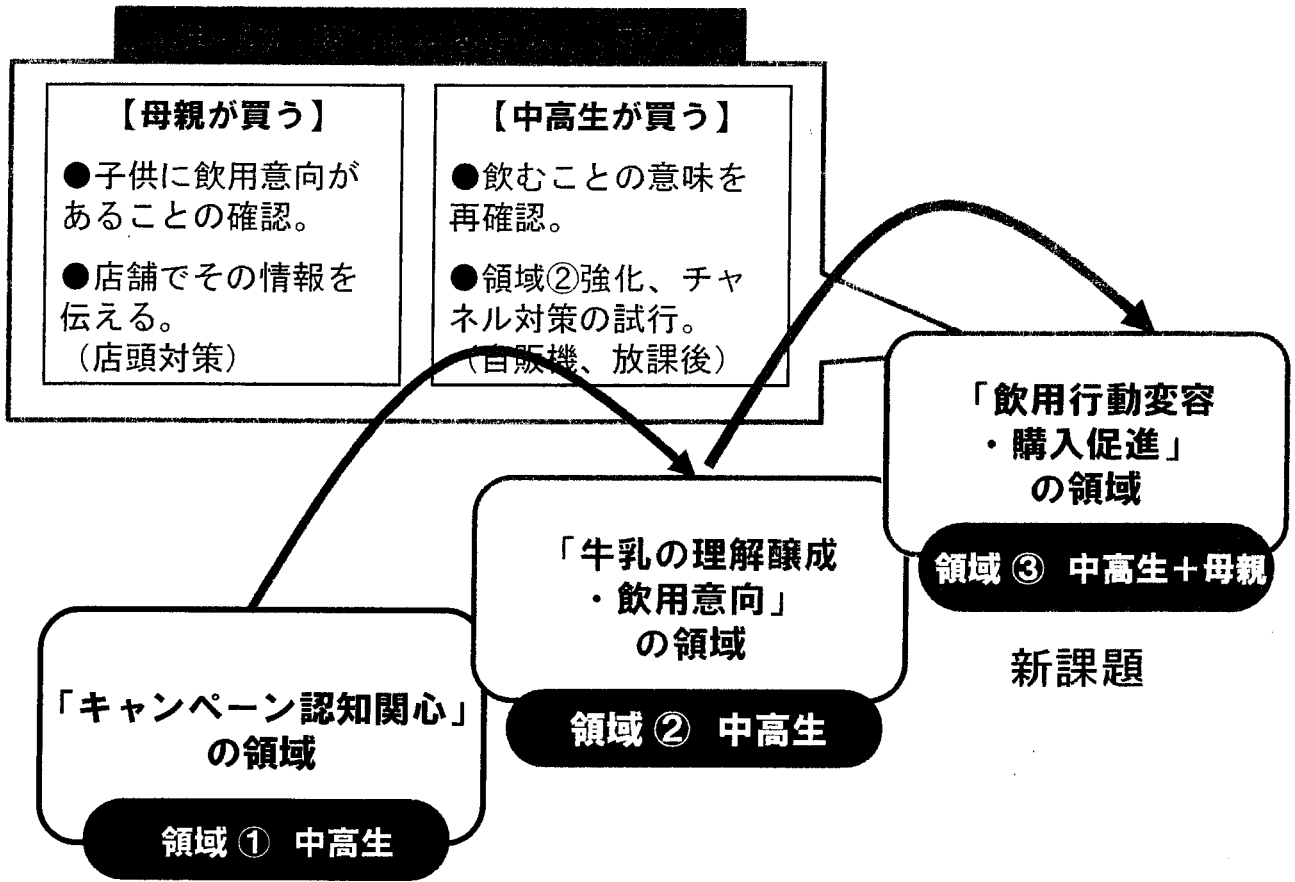
63.6	66.1	49.9
51.3	35.2	22.5
77.2	-	-

キャンペーンの印象度の状況

エリアにかかわらず、キャンペーン認知者に高い印象度を与えた。
「まずはキャンペーンに振り向いてもらう」状況は、狙い通りに作る
ことができている。



2年目(2006年度)の展開



06年度キャンペーンの2つの重要な施策

- 課題1：実施エリアを拡大、その浸透状況に応じて戦略化
- 課題2：領域③（商品回り）への施策の開発・試行

認知済・消費エリア

関東

領域③へ



未認知・消費エリア

関西・中京・北海道・宮城
広島・岡山/香川・福岡

領域②へ

未発展エリア

(その他)

領域①