



店頭で立ち止まってもらうことで販売につなげる

大塚製薬株式会社様

アクションしやすい“電話”を活かし認知度の高いタレントの声でアピール。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 大豆を使っている商品の特徴を広く消費者にアピールし、商品認知を高めること。
- 消費者に最も近いポイントである店頭を活性化すること。

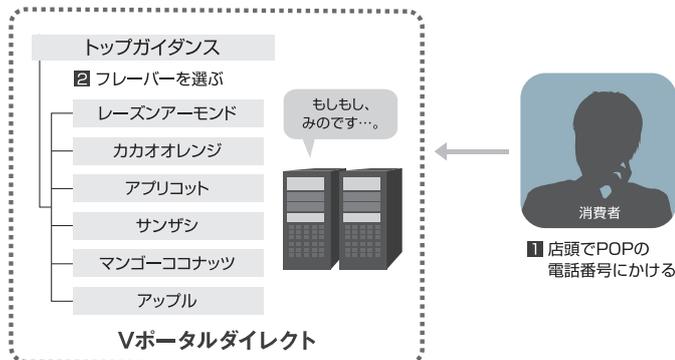
大塚製薬「SOYJOY」キャンペーン概要

店頭スイングPOP



「みのもんたさんダイヤル」終了後、
小林麻央さんによる
「麻央ちゃんダイヤル」も実施。

※このダイヤルは、2006年12月4日で終了しています。



■ 新商品の特徴を店頭でアピール

大塚製薬では「SOYJOY」のキャンペーンにあたって2つの課題を抱えていた。ひとつは、SOYJOYは大豆からできているという商品の特徴を知ってもらうこと。もうひとつは店頭でのアピール度を高め、名前やパッケージの特徴を印象づけることだった。商品の特徴のアピールが購買につながるベストな方法を模索していたところ、タレントの声で商品の説明をしてもらうというVポータルダイレクトを活用したキャンペーンを採用することとなった。

■ みのもんた氏を起用、全年齢層に強力な印象づけ

まず、圧倒的な認知度を誇るみのもんた氏を起用。老若男女のだれもが知っているうえに、『健康』と言えば『みのもんた』というイメージも強く、大豆からできているSOYJOYをアピールするには説得力があった。みのもんた氏の写真とキャンペーン電話番号の記載されたPOPを陳列棚に用意し、消費者が前を通ると目に留まる。ダイヤルすると「もしもし、みのです」という声とともに、商品の説明が聞ける。消費者から“電話をかける”働きかけで、強い印象づけから購買行動への自然な流れが促される。また、Vポータルダイレクトはコストを抑えられることも魅力で、この事例は費用対効果が求められる近年の販売促進キャンペーンに「電話」という選択肢を示した好例である。

● 導入決定のポイント

- 店頭POPに電話番号を入れることで、消費者にアピールできること。
- 低コストであるにもかかわらず高い効果が期待できること。

● 導入の効果

- 「大豆からできている」と伝えることで、商品の特徴を理解していただくことができた。
- タレントの音声を起用することで、消費者の心をつかむことができた。