



モバイルSNS タイアップキャンペーン 広告効果検証調査

株式会社ディー・ツー・コミュニケーションズ(以下、D2C)は株式会社ディー・エヌ・エー(以下、DeNA)と共同で、DeNAが運営するケータイ総合ポータルサイト「モバゲータウン」上で、モバイルでは初めて、SNSタイアップキャンペーンの広告効果検証調査を実施し、主に3つの効果を確認した。

- | | |
|-------------------|---|
| 1. 商品認知効果 | : キャンペーン参加者では、SNSタイアップキャンペーンでの商品認知がテレビCMや他媒体を上回る。 |
| 2. 口コミ効果 | : ネットとリアルの両方で発生。4人に1人が口コミを行った。 |
| 3. ブランドエンゲージメント効果 | : キャンペーン参加によりブランドイメージが浸透し、好意や行動・購入意向が高まることを確認。 |

< SNSタイアップキャンペーン 概要 >

- ・広告商品 : プリングルズ
- ・広告企業 : プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社(P&G)
- ・キャンペーンの狙い : 「ブランドイメージ醸成」「ファン獲得」「購買機会の創出」
- ・キャンペーンテーマ : 「人が集まる真ん中にプリングルズ」「プリングルズがあると話がもっと盛り上がる」
- ・キャンペーン期間 : 2009年2月17日(火)～3月10日(火) オリジナルゲーム実施期間
- ・キャンペーンタイプ : アドバゲーム
 アドバタイジング(広告)とゲームを合わせた広告用語。ゲーム中に企業の商品やキャラクターやロゴマークなどが登場したり、広告が流れたりするゲームのこと。
- ・キャンペーンの流れ : モバゲータウンのゲームコンテンツとして、タイアップアドバゲーム『しゃべワングランプリ』を展開。アドバゲーム参加者には、ゲームプレイ後その成績に応じたスコアが付与され、更に上位1万名にはオリジナルアバターがプレゼントされた。



キャンペーン告知

- ・モバゲータウン「ゲーム」のトップページ
- ・「プリングルズ」のブランドモバイルサイト

キャンペーンキャラクター
 「しゃべりプリングルズ隊」



ゲーム参加

キャンペーンキャラクターとモバゲータウンキャラクター(モバゆび)との対戦ゲーム。成績に応じた得点(スコア)が付与される。



インセンティブ付与

ゲーム実施期間中の最高スコアが自身の記録となる上位1万名にオリジナルアバタープレゼント

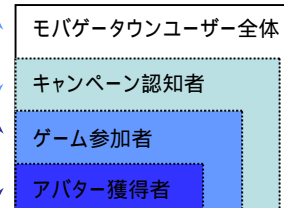


< モバイルSNSタイアップ広告効果 検証調査概要 >

- ・調査期間 : 2009年3月13日(金)～3月15日(日)
- ・調査対象者 : モバゲータウン会員
- ・有効回答数 : 1,047ss
 ゲーム参加者(561s)
 ゲーム非参加者(486s)
- ・調査企画 : 株式会社ディー・ツー・コミュニケーションズ
 株式会社ディー・エヌ・エー
- ・調査実施 : 株式会社ディー・エヌ・エー
- ・集計/分析 : 株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

対象者
 「ゲーム非参加者」

対象者
 「ゲーム参加者」



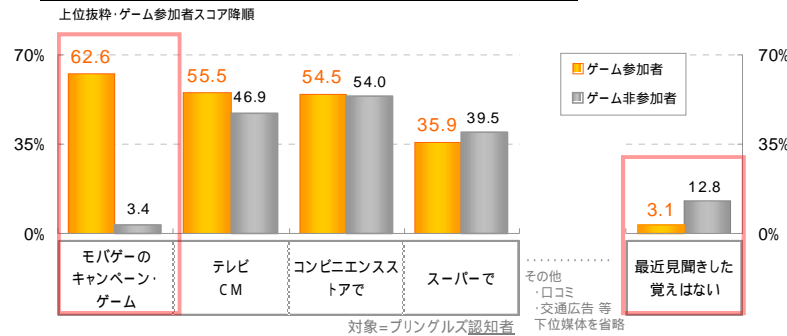
「ゲーム参加者」と「ゲーム非参加者」の回答結果を比較

1. 商品認知効果 : テレビCMや他媒体を上回る商品認知を獲得。

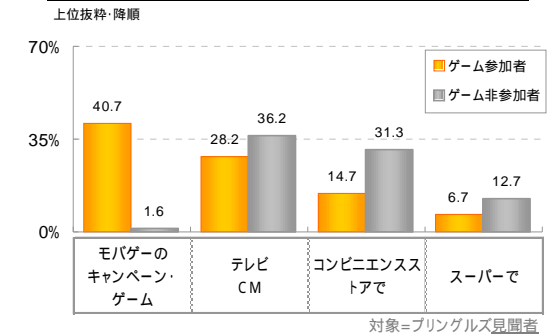
「プリングルズ」について最近見聞きした媒体を確認したところ、「ゲーム参加者」では「モバゲータウンのキャンペーン・ゲーム(62.6%)」が最も多く、「テレビCM(55.5%)」を上回った。また、同じ設問で「最近見聞きした覚えはない」と回答した比率は、「ゲーム参加者」(3.1%)が「ゲーム非参加者」(12.8%)を大きく下回った。

また、最近見聞きした中で最も印象に残った媒体についても、「ゲーム参加者」では「モバゲータウンのキャンペーン・ゲーム(40.7%)」が「テレビCM(28.2%)」の1.4倍を示した。

Q. 「プリングルズ」について最近見聞きした媒体(MA)



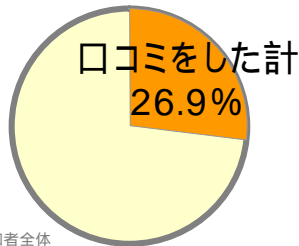
Q. 「見聞きした中で最も印象に残った媒体(SA)



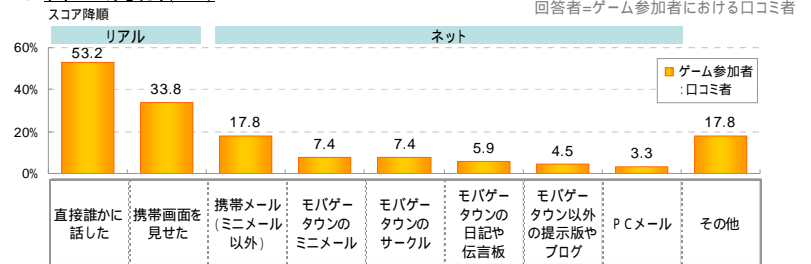
2. 口コミ効果 : ネットとリアル両方で発生。4人に1人が口コミを行った。

ゲーム参加者に本キャンペーンについての口コミ状況を聞いたところ、4人に1人(26.9%)が何らかの方法で口コミを行っていた。また、口コミの方法はSNS内やeメールなどのネット内に留まらず、リアルな口コミも多く確認された。

Q. キャンペーン・ゲーム(しゃべワングランプリ)について口コミをしたか



Q. 口コミ方法(MA)

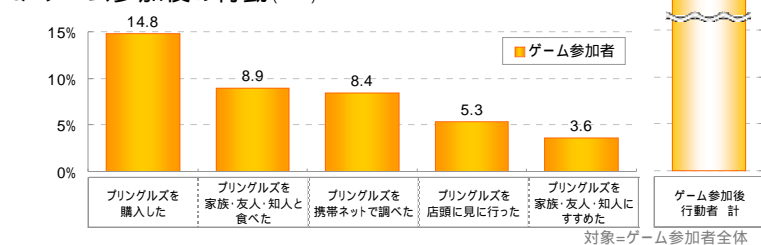


3. ブランドエンゲージメント効果 : キャンペーン参加によりブランドイメージが浸透し、好意や行動・購入意向が高まることを確認。

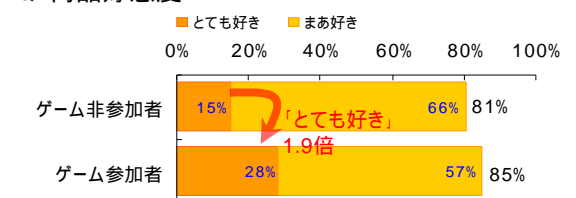
ゲーム参加後の「プリングルズ」に関連する行動については、「プリングルズを購入した(14.8%)」が最も多かった。プリングルズのイメージについては、キャンペーンテーマ「人が集まる…」、「…盛り上がる」に通じる項目を中心に「ゲーム参加者」のスコアが「ゲーム非参加者」のスコアを上回る結果となった。

ゲーム参加によるブランド浸透状況は、好意度(「とても好き」1.9倍)・購入意向(「ぜひ購入したい」1.7倍)の高まりからも確認できる。

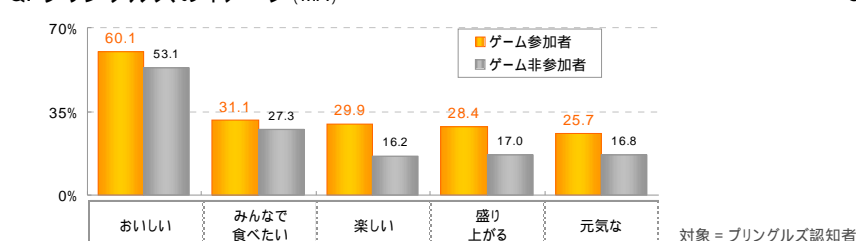
Q. ゲーム参加後の行動(MA)



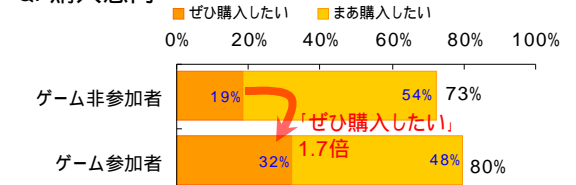
Q. 商品好意度



Q. プリングルズのイメージ(MA)



Q. 購入意向



< 調査主体 >

株式会社ディー・ツー・コミュニケーションズ (<http://www.d2c.co.jp/>)

所在地 : 〒105-0021 東京都港区東新橋1-9-2 汐留住友ビル18階

TEL : 03-6252-3100

代表者 : 代表取締役社長 藤田 明久

事業内容 : メディア事業、メディアレップ事業、モバイルソリューション事業など モバイルマーケティングビジネス全般

株式会社ディー・エヌ・エー (<http://www.dena.jp>)

所在地 : 〒151-0053 東京都渋谷区代々木4-30-3 新宿MIDWESTビル

TEL : 03-5843-0077

代表者 : 代表取締役社長兼CEO 南場 智子

事業内容 : モバイルポータル事業、eコマース事業、ネット広告代理事業など