



「JCNスマートテレビ」プロモーション： アンドロイドマツケンプロモーションの発想と展開

2013年4月17日
マーケティング本部
マーケティング企画推進部

新サービスブランド「**JCNスマートテレビ**」への加入促進を図るため
新規/既存問わず「**JCNスマートテレビ**」の認知を上げ、加入獲得につながるプロモーションを実施する必要がある

【新サービスブランドの訴求】⇒【加入意向を促進】⇒【加入への後押し】

◆プロモーションプラン作成時の問題点

サービスローンチの期日は迫っていたが、機器検証に時間がかかりサービス内容詳細についての決定も大幅に遅れ、「**JCNスマートテレビ**」について訴求できるサービス内容詳細が決まらず、CM制作スケジュールに支障をきたした。

◆問題点解決のための発想の転換

「サービス内容」を訴求することができなかったため、発想の転換を行った→ サービス内容を一切排除したCMを作り、思い切ったインパクトを与えることで情報の拡散を狙う手法とした。



重要→お客様に対してインパクトを与えて話題を拡散させる。

JCNが展開するプロモーションの象徴として、松平健さんを最大限に利用。

■JCNだけが可能な手段①

俳優：松平健氏をアンドロイドマツケン(JCNスマートテレビ・プロモーション・キャラクター)として活用。



【B2ポスター】

■JCNだけが可能な手段②

マツケンサンバのJCNスマートテレビバージョンのプロモーションビデオを制作し、見てもらえるコンテンツとして活用。



【アンドロイドマツケンサンバプロモーションビデオ】

■施策②拡散効果を狙う

費用をかけずに話題を拡散させる手段として、

→人から人へ(クチコミ)を利用 [バズマーケティング手法の実践]

そのためにはかなり強力なコンテンツ(拡散素材)が必要!

- ・但し、あまりに企業色の強いものはクチコミには向かない。
- ・コンテンツが一人歩き(拡散)するため・させるための作り(内容)に重点を置く。
→ 企業色やサービス内容詳細を一切排除することで逆に注目を得る。



マツケンサンバ「アンドロイドマツケンバージョン」のプロモーションビデオを制作

■具体的拡散手法

【案1】auのFacebook[75万人]で動画を紹介してもらう

【案2】Smart TV Box発表会でプレス用にプロモーションビデオを無料配布

【案3】YouTubeに掲載

【案4】DVDを無料配布

【案5】TVワイドショーでの取り上げ

PRイベントの結果

◆2012年11月28日:「JCNスマートテレビ発表PRイベント」を実施し、報道系・エンタメ系(芸能)メディアへの訴求を行い、話題の拡散を狙った。

マスメディア露出量による広告費換算はPRイベント実施コストに対して、15倍以上の結果となった。

※電通調べ。

媒体	出席	露出
テレビ(地上波)	7番組24名	10番組13回放送 [総尺:19分52秒]
新聞・雑誌	41媒体60名	13紙
WEB	17サイト20名	106サイト
合計	65媒体104名	126媒体

◆11/28 「news every」日本テレビ



◆11/28 「Biz+」NHK



◆11/29 スポーツニッポン



以上