

# I.テレビCM (夏期キャンペーン)

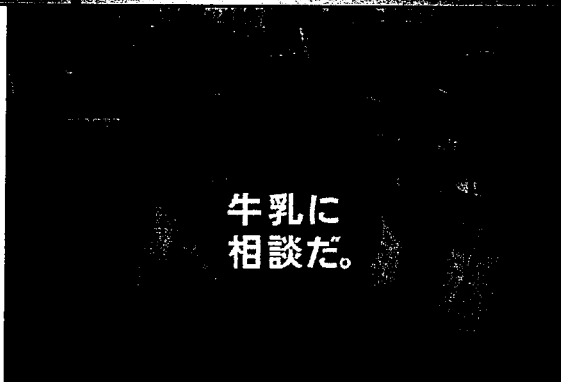


【チョーク  
編】

【ラブレター  
編】



牛乳に  
相談だ。



# I.テレビCM (冬期キャンペーン)



【シンクロ  
編】


【チョーク




## II. コンタクトポイント展開 新コピー開発 (約200種) <sup>50</sup>

### ①屋外広告・交通広告

お肌の調子が悪いので、  
学校を休ませて頂いても  
よろしいでしょうか。



あと5cmあれば、  
彼女にりんごを  
とってあげれたのに。



徹夜で100点。お肌は0点。



雪だるまが乗ってるよ、と  
子供に指をさされました。



### ②車両広告

ボクのお腹も停車中。



眠りは浅いが、  
居眠りは深い。



おばあさんに  
席をゆずられました。



## II. コンタクトポイント展開 交通広告 屋外広告

51





東京竹下通り商店街の  
防犯キャンペーンと連動して展開

万引きは立派な犯罪。  
牛乳は立派な飲み物。

ストップ! 犯罪。 ドリンク! 牛乳。

牛乳に相談だ。 gyunyu.com  
万引きするな。特に牛乳は。

おいしい牛乳はたくさんあっても、  
おいしい話はそうそうないぞ。

暴力じゃなくて、牛乳で解決しよう。

イライラした人にかまれたら、  
牛乳を飲ませてみよう。

## 母親向け新コピーの開発 ③店頭POP用

お子さんの骨もココロも  
からっほはよくないです。

親子の会話には、  
体力が必要だ。

身長と成績は  
今しか伸ばせません。

うちの子は  
夜眠れないと、  
昼眠っている。

貧乏ゆすりを、  
ダイエットだと  
言い張る息子。

大きめに  
買ってあげた制服が、  
いまだに大きいままだ。





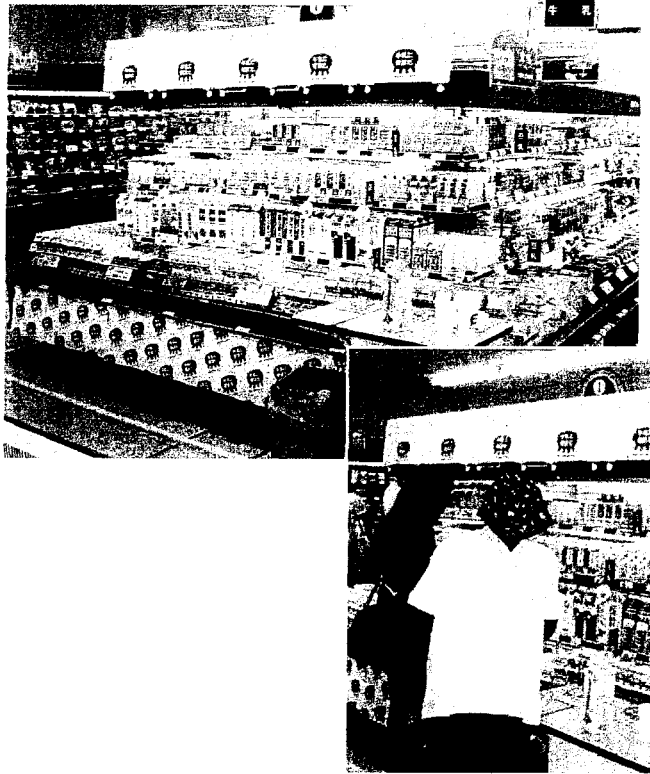
## III. 酪農家などチャネルメンバーによる活動



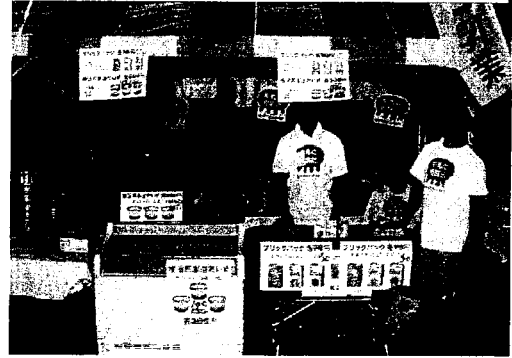
# IV. モデル地区での活動 《横浜》

地元中堅乳業(株)が自社販促とコラボして主体的に実施

## ■地元スーパー流通POP展開



## ■スポーツイベントでのツール展開



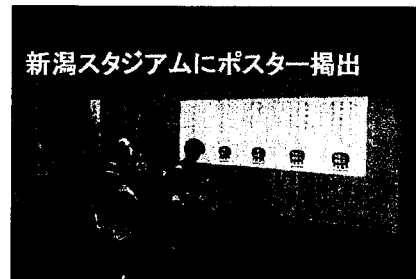
# IV. モデル地区での活動 《新潟》

地元農協及び農協系乳業主体の展開

## ■アルビレックス新潟コラボレーション

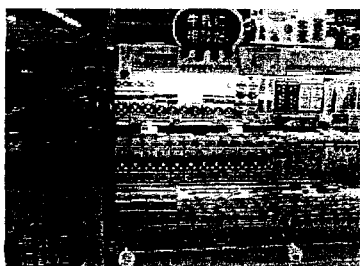


スタジアムビジョンでCM放映

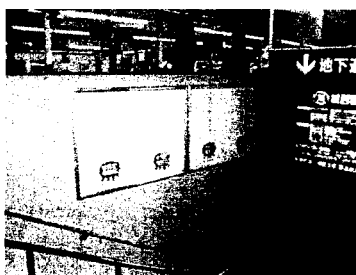


新潟スタジアムにポスター掲出

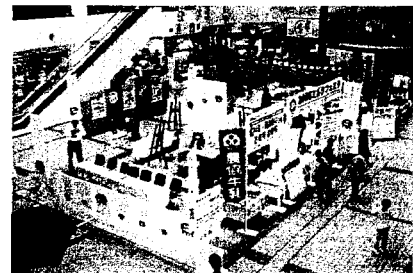
## ■地元流通チェーンとのタイアップ



## ■駅貼ポスター掲出



## ■地域イベントとのタイアップ



## その他

- BSN、fmPORTでのラジオCM
- 「農協牛乳」パック広告

# IV. モデル地区での活動 《京都》

地元農協及び牛乳販売店がコラボして展開

## ■交通広告&OOH

- 京都タワーホテル懸垂幕
- 京都オリジナルコピーによる交通広告
  - ・駅貼り: JR京都、二条駅、市営地下鉄、京阪電鉄、京福電鉄、阪急電鉄、近畿日本鉄道
  - ・まど上額面: 市営バス、京福電鉄
  - ・12連貼りポスター: 京都市営地下鉄/京都、四条駅



## ■ツールサンプリング

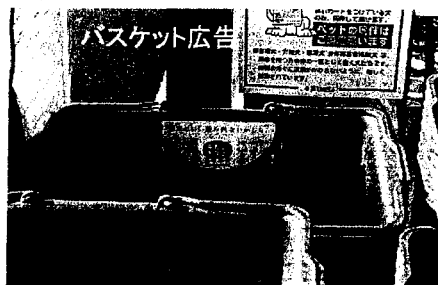
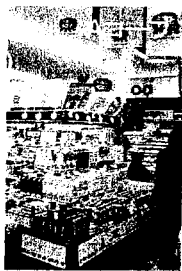
- 祇園祭、西京極球場「京都パープルサンガ」など、地域・スポーツイベントや酪農関係イベントを中心に、サンプリングや試飲実施を活発に実施
- 府内の大学サークルにピブスを提供
- 他、多数のイベントで活発にツールを活用



# IV. モデル地区での活動 《京都》

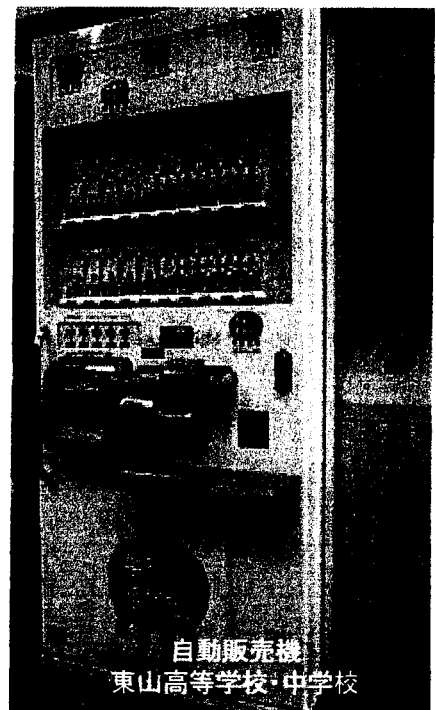
## ■量販店、流通対策

- 京都産原乳のみ使用「京都松原牛乳」(200ml)を、府内のCVS・ファミリーマート140店舗で2ヶ月間販売
- Aコープ7店舗で流通POP設置とプレゼント、スーパーマツモト15店舗・にしがき27店舗でバスケット広告を実施
- 京都生協(Aコープ)23店舗で、流通POP、パネルなどのディスプレイを実施



## ■自動販売機

- 府内の学校2校に、「京都松原牛乳」専用の自動販売機を2台設置(京都文教中学校・高等学校、東山高等学校・中学校)

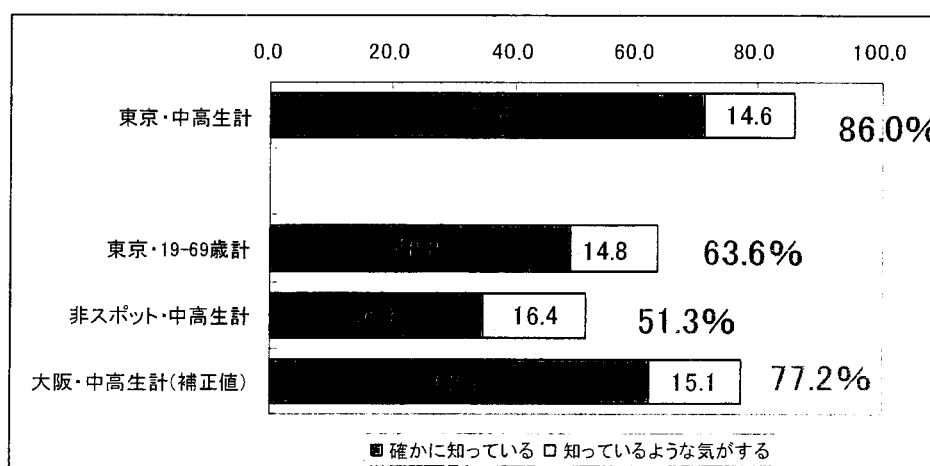


## キャンペーンの効果

61

### 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。

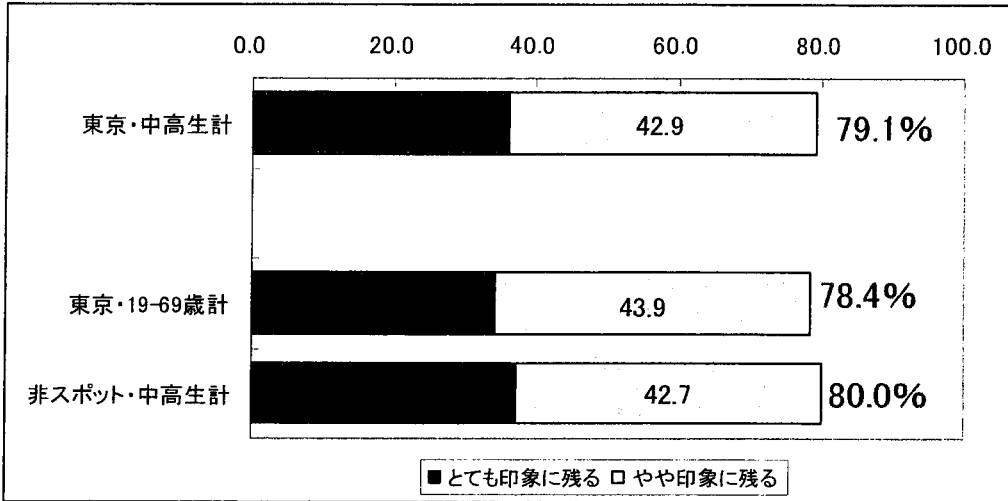


今回計 (06年8月)	前回計 (06年2月)	前々回計 (05年9月)
86.0	84.0	63.1

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。



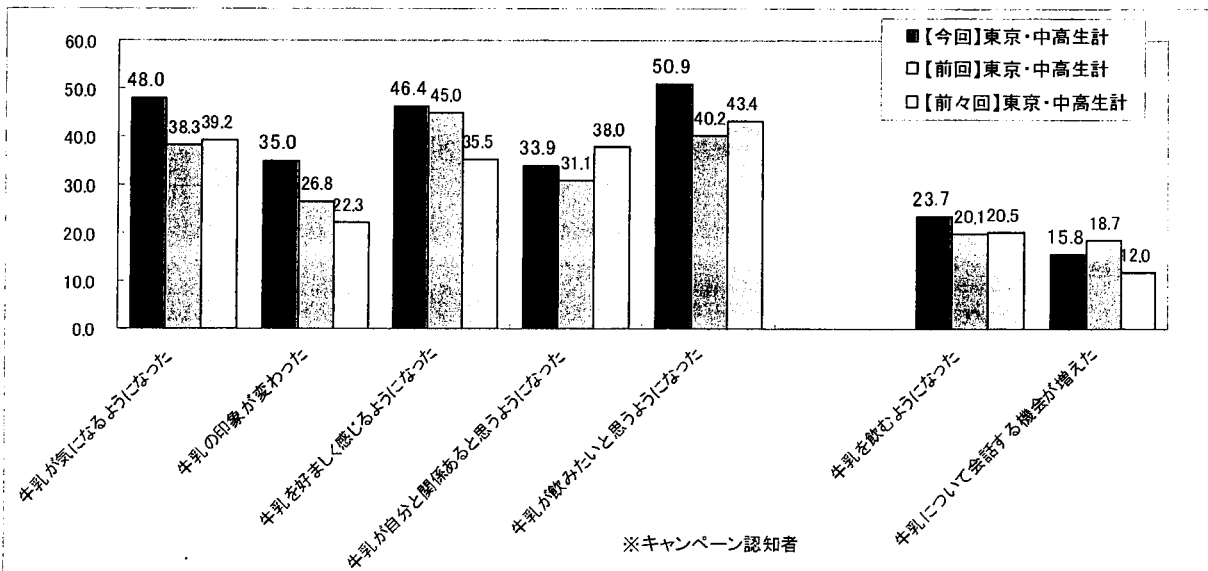
今回計 (06年8月)	前回計 (06年2月)	前々回計 (05年9月)
79.1	84.7	78.3

78.4	77.8	77.6
80.0	74.3	83.3

# キャンペーンによる意識・行動変化の状況(1)

関東の中高生においては、牛乳に対する意識の変化、飲用意向の向上が見られる。しかし、具体的な行動の変化までは効果が不十分。

【東京中高生・時系列】 キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化 (%)



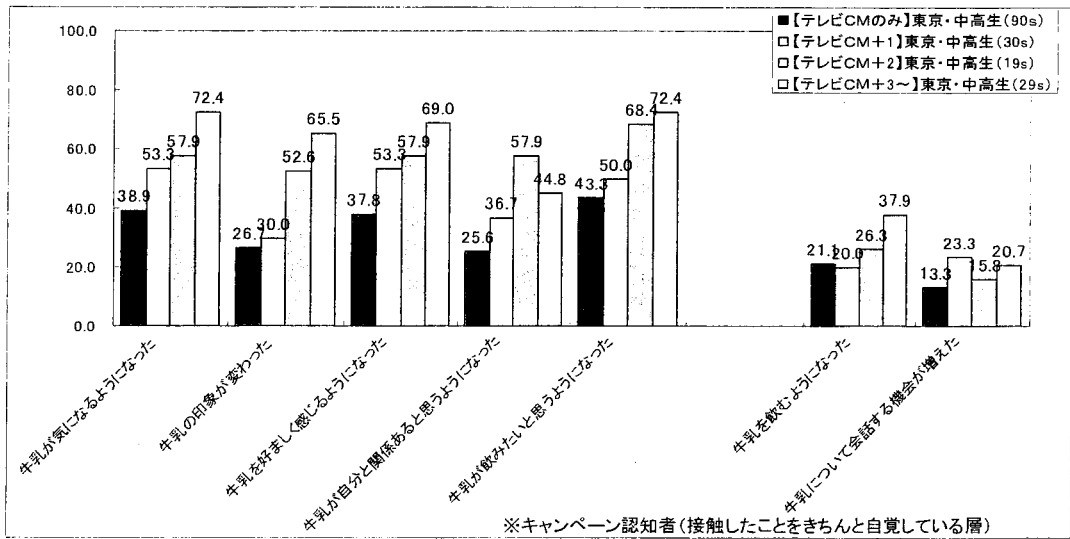


CM+3~接触・牛乳飲用意向 **72.4%**

CMのみ接触・牛乳飲用意向 **43.3%**

複数メディアの組み合わせによるシナジー効果が明確に現れており、戦略の成果が出た。

【東京中高生・接触媒体数別】キャンペーンによる、牛乳への意識・行動の変化（%）



「多様性・反復性・選択性」と「コンタクトポイント」の関連性の解明が必要

## 3年目（07年度）の活動計画

## 戦略補強のための事実確認

飲用減少が顕著なのはM・Lユーザーだった。

67

### 中高生の最近1～2年と比較した牛乳飲用の変化

