

METRO AD REVIEW

話題のしかけの舞台裏



日常導線で幅広いターゲットにアプローチできる **「駅看板(駅電飾ボード)/100面集中展開」**

掲出期間:2016年4月1日(金)~2017年3月(予定)

「なんでもない日」の幸せを毎日感じられる 100枚看板プロモーション

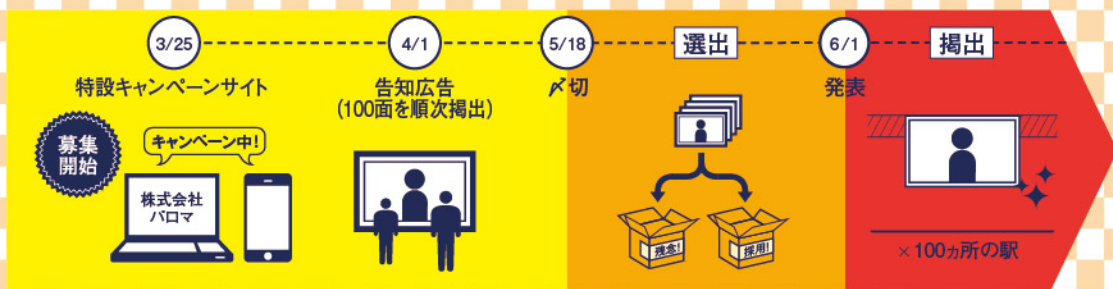


東京メトロ駅100カ所で、
100人の「なんでもない日」の幸せ募集
株式会社パロマ

朝起きて顔を洗い、お湯を沸かしてコーヒーを飲み、夜にはお風呂に入って疲れを取り…。ともすると気にもかけずに長い間使っている給湯器やコンロですが、それらを使わない日は一日としてないのではな

いでしょうか。そんな当たり前の生活を支える製品を製造・販売している株式会社パロマが、1歳から100歳までの「なんでもない日」を撮影した写真を募集。笑ったり、泣いたりして過ごしている当たり前のシーンを東京メトロの駅構内で100カ所(9路線80駅)で展開しています。パロマ製品と同じく「なんでもない日」の幸せを支える家族の愛情や人と人とのつながりを、メトロの駅で見つけてください。

キャンペーン全体図



知らないうちに、知っている？
言われてみれば、「見たことある、ある」
広告展開プロモーション



通学や通勤で毎日使う駅。ホームでぼんやりと電車を待っている時間、自然と視界に入ってくる看板広告は、知らず知らずのうちに記憶にすこまれているものです。例えば「ヒューリック株式会社」は東京

メトロの78駅112面に、10年間にわたって「駅を利用する人」という幅広い層に向けて企業メッセージを発信し続けています。言われてみれば、「見たことある、ある」と思いませんか？ターゲットを絞り込み、ピンポイントで購買行動を刺激する昨今の広告トレンドとは逆を行く手法ですが、根気強くシンプルなメッセージを露出し続け、じわじわと効果を出したい時には、費用対効果の高いメディア活用方法です。

媒体セールスの観点からも、スケール
メリットが出しやすいセットとなっています。

株式会社弘亜社
小出 洋之様





インタビュー

株式会社パロマ 人事部 総務・広報グループ 高橋卓良様

「なんでもない日」を支える企業として、
「なんでもない日」の幸せを100カ所でメッセージ発信。

—今回のプロモーションの目的を教えてください。

企業ブランドの認知度向上が一番大きな目的ではあります。本社が名古屋にありますので、地元の方には比較的馴染みのある企業と捉えていただいているようですが、私たちのお客さまは日本全国、海外にもいらっしゃると思いますので、まずは日本のマーケットの中心である東京で、パロマのことを知っていただく施策が何かできないかと思っておりました。



高橋卓良様

—東京メトロの媒体を選ばれた理由は何ですか。

誰もが身近で何気なく利用する地下鉄の「駅」という場所で、特定のターゲットを設定しないメディアを活用できるという点が私たちの広告戦略に合っていました。私たちの製品、給湯器やコンロは幅広い年代の方がまさに「何気なく」お使いになるものですから、あまり主張の強い広告手法は企業イメージに合いませんし、日常生活導線のなかで自然と目に触れるような形でメッセージをお伝えするのが良いと思いました。

—企画のどういった点に魅力を感じられましたか。

駅の看板100枚を使った長期の広告掲出プランの提案をいただいたとき、「100」という数字を効果的に使えようだなという思いは当初からありました。100面全て統一した広告を出すというのなかなかインパクトがあるでしょうし、100種類の違ったクリエイティブを作っても面白いねと話合っていました。いろいろな案が挙がったのですが、「年齢」という切り口が出たときには皆口を揃えて「いいね!」という話になりました。



私たちの製品はこれそ生まれたばかりの赤ちゃんから、お年を召された方まで幅広い世代の方にお使いいただくものですので、1歳~100歳までの、

それぞれの人の「なんでもない日」のワンシーンを公募しようというアイデアは、企業メッセージともぴつたりと合致し、とても良い企画だと思っています。たくさんの応募をいただきましたが、家族や仲間に向けられたやさしい眼差しや、ほのぼのとした友情が感じられるものなど、皆さんの日常に触れることでこちらも幸せな気持ちになりました。

—こだわった点などありますか。

せっかくの機会なので、ユーザーの方とコミュニケーションを取りたいと考えていました。一方的な広告活動ではなく、双方向的な企画にしたかったのです。私たちの製品は、とすると何ら意識せずともお使いいただけるものですが、やはり企業として顔の見えるコミュニケーションを定期的に行っていくのは今後パロマの成長にとっても大切なことだと思っています。応募作品をリアルタイムでホームページに掲載していたのですが、応募してくださった方がこの企画のことを誰かに伝えたり、インターネット内でシェアすることで更に応募数が広がったり、ユーザーさん同志のつながりや広がりも生みだせたことは、予想外ではありましたが担当者としてとてもうれしいです。



—その他、プロモーションから期待されることはありますか。

応募して下さっているユーザーさん楽しんでいただくことはもちろんですが、社内も結構盛り上がりが出ていて、実際の掲出を見に行こうと言っている社員もいるんですよ。こうした機会に改めて会社の方向性やメッセージを社員が共有出来ることは非常に有用だと感じています。

ガスの温もりを、かたちに。

Paloma

今回の媒体は… [駅看板(駅電飾ボード)]

駅看板を複数の駅・エリアに掲出することで、広告効果を高めることができます。東京メトロ9路線各線の駅の「駅看板」を使用しスケール感を出す「フルラインセット」、ターミナル駅をピックアップして効率的に訴求できる「トランスファーセット」など、ニーズに合わせた活用ができ、認知の獲得を促します。 ※各駅ごとに1面から掲出することも可能です。

■掲出期間：1ヵ月～

■広告料金：掲出駅・掲出位置によって異なります。
※詳細は下記までお問い合わせ下さい。



発行・お問い合わせ

株式会社メトロアドエージェンシー 媒体本部

〒105-0003 東京都港区西新橋1-6-21 NBF虎ノ門ビル4階
TEL 03-5501-7835 FAX 03-3593-6150
http://www.metro-ad.co.jp