

Coca-Cola

Relay Coupon

4人まで使い回しできるクーポン！



応募者ID C251AEEA8F



1. 目次



2. 課題と現状分析



3. ティーンズのHAPPY



4. 企画概要



5. 各種詳細①、②-1



6. 各種詳細②-2



7. 各種詳細③、④、⑤、⑥、⑦



8. 最後に

Coca-Cola 2. 課題と現状分析

課題



HAPPYなアイデア募集

／ティーンのコカ・コーラの飲用者・飲用頻度の拡大に繋がるプロモーション提案

- ①HAPPYを生み出す企画であること／HAPPYにまつわる企画であること
- ②ターゲットがティーンであること
- ③飲用者の拡大に繋がること
- ④飲用頻度の拡大に繋がること

審査ポイント

- ①課題テーマにあった企画とユニークなアイデアであること
- ②ターゲットに効果的な手法を用いていること
- ③その商品ならではのオリジナル性があること
- ④実用性が高いこと

コカコーラの現状分析

コカ・コーラの認知度は十分…／飲用経験率も十分…／価格帯もティーンにとって決して高くはない…／炭酸飲料を飲む習慣は既にある…／ブランド力は十分にある…



コカ・コーラが伝えてきたことは、ほとんど伝わっている。

訴求内容は商品情報や商品価値のフェーズではなく、そこからどのようなHAPPYを生み出せるか・どんなHAPPYなシーンに合うのか・どんなHAPPYをよりいいものにできるのか…等、コカ・コーラの目指すHAPPY像を具体的に明確にし(複数可)、一つ一つに当てはめていくことが必要。

Coca-Cola 3. ティーンズのHAPPY

ティーンを感じる、HAPPYとは？

A：昨日〇〇のDVD借りたんだー

B：えー、いいな、私も好きなんだ！

A：そうなんだ、じゃあ私見終わったら次貸すよ！

B：いいの？！ありがとう！

A：いいよ！確かC子も好きだって言ってたはずだから、終わったら次はC子に貸してあげて！

B：分かった！

A：この間横浜に遊びに行った時に、〇〇ってラーメン屋に行っさ、すごくおいしかった！

B：えー、そこ知ってる！おいしいよね！

A：そういえば、玉子無料券もらったなー。確か…。

B：私、結構横浜遊びに行くんだよねー

A：そうなんだ、私あまり行かないから、この無料券あげるよ！

A：知ってる！？学校帰りのあの道の裏にある自販機？

B：何それ？その道入ったことないー

A：そこの自販機、全部80円なんだよ！超お得！

B：へー、いいね！今度いってみよう！



- ティーンにとっては、トモダチと過ごすすべてがHAPPYになる。
- そんなティーンズのHAPPYという感情に、うまくコカ・コーラをハメ込むことができれば、飲用者の拡大、飲用頻度の向上、そしてファン層の拡大に繋がっていくはず。

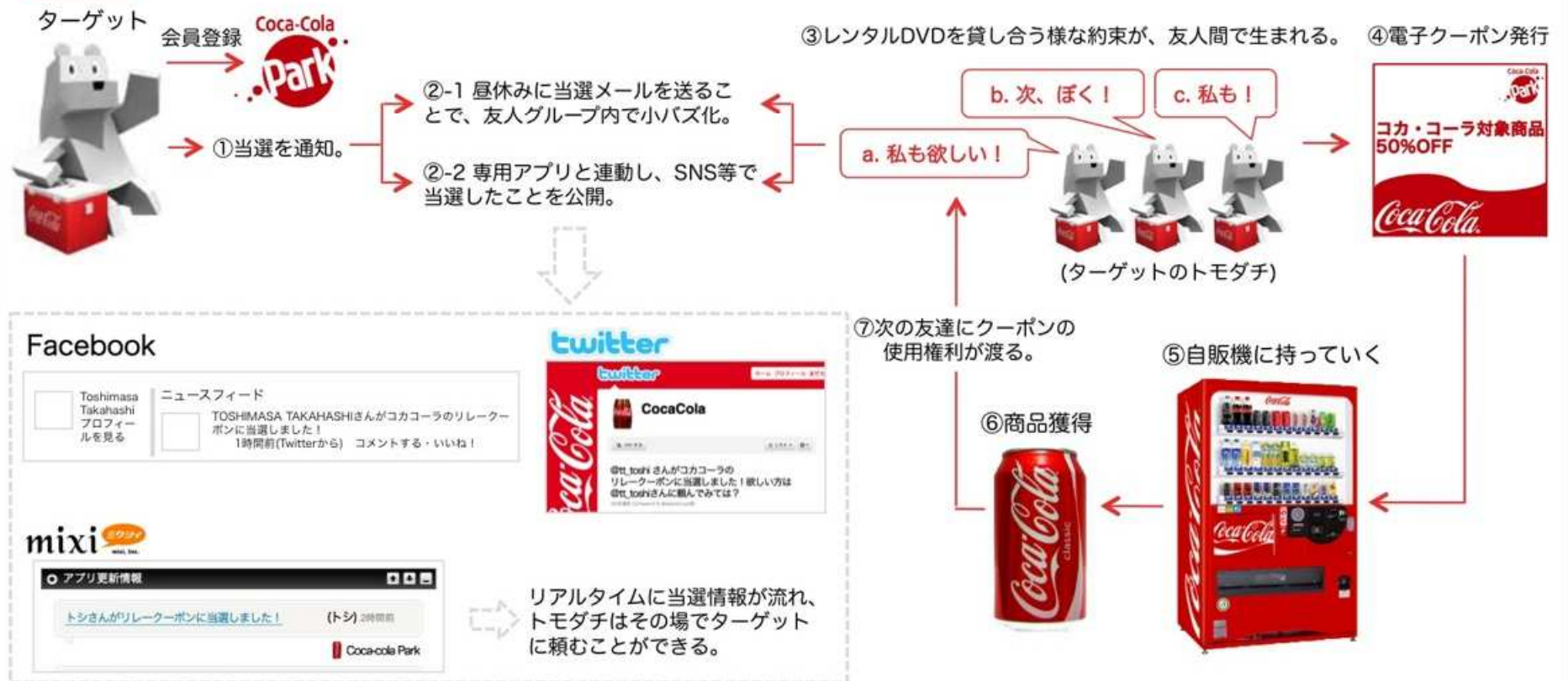
Coca-Cola 4. 企画概要

概要 リレー式で5人まで利用できる携帯クーポンを使ったキャンペーン。コカ・コーラの自販機でのみ使用できる。自分が使い終わると、次のトモダチに渡すもので、自分が使い終わらないと次の人は使えないシステムになっている。

- 目的**
- コカ・コーラを通して、トモダチ同士でHAPPYを共有させ、コカコーラが友人を繋ぐ存在であることをアピールする。
 - 友人間という小さいコミュニティー内であるが、その小バイラルを日本中で多発させることを狙う。

条件 コカ・コーラパークに会員登録していること。 **ターゲット** 学校に通うティーンのトモダチグループ

全体像



Coca-Cola 5. 各種詳細①、②-1

① 当選に関して

1. クーポンを受け継ぐターゲットのトモダチは、ターゲットが当選した後に登録しても問題ない。

未登録のトモダチにクーポンを渡したい際に、勧誘メールが送れる機能をつけることで、更なる会員数拡大も期待できる。



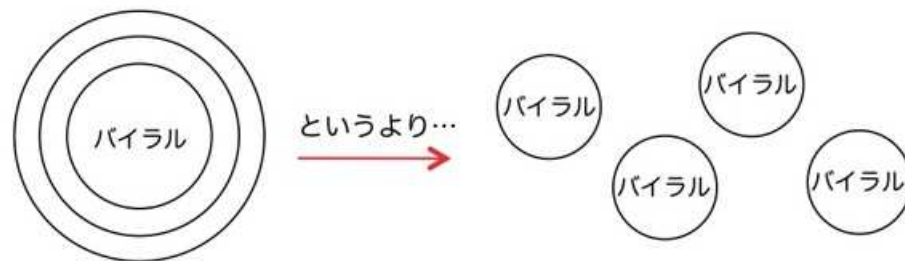
2. クーポンを使用できる4人はターゲットが決めることができ、トモダチが次の人を決める訳ではない。

そうすることで、ほぼ間違いなく同じトモダチグループ内で回すことになる。



②-1 当選通知メールに関して

当選通知メールを、学校の昼休みの時間帯に合わせて、送信する。そうすることで、休み時間に教室でたむろしているような光景にピンポイントで当てること、"バイラルを起こして大きくする"、というより、"小バイラル"を確実に多数起こす、というイメージ。



Coca-Cola 6. 各種詳細②-2

②-2 ソーシャルメディアとの連動に関して

Mixi、Facebookで専用アプリ、Twitterでは専用アカウントを制作し、クーポンの早い者勝ち競争を友人間で行わせる。アプリでは、更新情報やニュースフィードに反映させることで友人に情報伝達し、その場でクーポン次利用者を承認できるようにする。Twitterではコカ・コーラパークにとべるようにしておく。



Coca-Cola 7. 各種詳細③、④、⑤、⑥、⑦

③ 友人間での約束が生まれるに関して

当選後、クーポンを回すトモダチをHP上、または専用アプリ上で設定する。また、自分がクーポンを使用する前でも設定することができる。

④ 電子クーポンに関して

当クーポンを見せると割引、というようなものではなく、権利を可視化するためだけのもの。



⑤ 自販機に関して

⑥ 購入に関して

コカ・コーラ社の自動販売機限定で、ケータイのFelicaの機能を用い、当クーポンが使用できるようにする。



⑦ クーポンの使用権利の移行に関して



クーポンを使い終わったら、事前に設定しておいた次のトモダチに、通知メールと権利が渡る。

Coca-Cola 8. 最後に

現代のティーンにとって、
お金の無いティーンにとって、
HAPPYとは、純粹で単純なもの。
彼らのトモダチが、すぐにでも作り出してくれるからだ。

社会のニュースなんかより
トモダチの話の方が、100倍気になる。
ゲームも、つぶやきも、アイドルも、
トモダチと一緒にだから、より楽しむことができる。

トモダチと…、それが
ささやかだけど大きな、ティーンのHAPPY。

コカ・コーラが伝えてきたことは、
もう十分伝わっていると思う。
だから今度は、
ティーンのHAPPYという感情に、
コカ・コーラをはめ込んで
その瞬間を一緒に作りあげていくことが必要なのではないか？

トモダチとHAPPYになる”きっかけ”に
コカコーラがなれば、
理屈を超えて、もっと多くの人に親んでもらえるはず。
この企画が実現し、
コカ・コーラが生み出すHAPPYがより楽しいものになれば、と思う。