

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



京都タワーホテル懸垂幕

■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



立命館大学女子ホッケーチームにピブス提供

IV. モデル地区での活動 《京都》

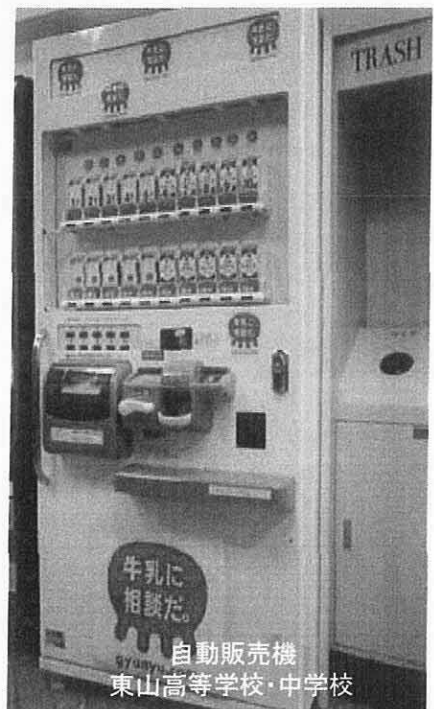
■量販店、流通対策

- 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)

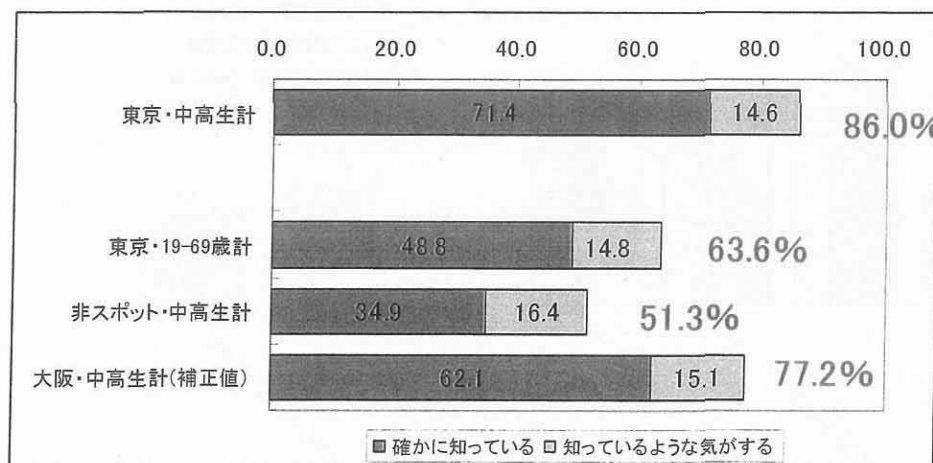


キャンペーンの効果

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	—	—