

アディダス ジャパン 「HELLO! RUNNERS MAP」

- 目的 ランニングコースを話題にしながら、ランナー同士のコミュニケーションを広げる。
- ターゲット すべてのランナー
- 期間 2009年3月19日～
- ページビュー ローンチ前のため不明。「ランニング共和国」の会員は約2万人(2009年3月時点)



走るコースを地図上で共有 ストリートビューで下見も



メンバーが作成したおすすめコースなどを閲覧できるほか、地図上で会話も可能だ。

「東京都」で検索した画面

2008年2月に設立したランナーのコミュニティ「ランニング共和国」は現在、約2万人の会員を有する。これまでもランニングコースに関する話題が盛り上がっていたことから、地図情報を使ったコンテンツとして、「HELLO! RUNNERS MAP」を新たに開設した。自分のランニングコースやおすすめのスポットを紹介するなど、ランナー同士のコミュニケーションを促す。グーグルのストリートビューを活用し、コースを動画で公開することも可能。

(アディダス ジャパン スポーツパフォーマンス事業本部 ブランドマーケティング グループマネージャー 河合健太郎氏)

トップページ

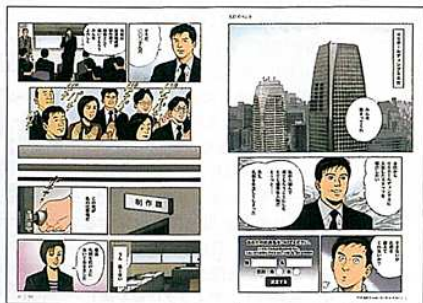
- 動画
- ゲーム
- デジタルプレミアム
- ブログパーツ
- コミュニティ・会員登録
- コメント投稿・掲示板
- アバター
- テスト・診断コンテンツ
- ECと運動

アドビ システムズ 「別冊 島耕作 meets ADOBE ACROBAT 9」

- 目的 チーム全体の業務効率をアップする「Acrobat9」を活用した、新しい仕事の進め方を提案する。
- ターゲット 30～40代のビジネスパーソン。プロジェクトリーダーやグループリーダーを務める層。
- 期間 2009年2月23日～11月30日(予定)
- ページビュー 最初の2週間でユニークユーザー数は2万5000人(2009年3月9日時点)



ユーザーがマンガの主人公に 製品理解で課長に昇進



参加したユーザーは島耕作の会社・初芝ホールディングスに中途入社。販売助成部制作課の係長となる。

WEBコミック風のコンテンツ

島耕作の会社に係長として入社したユーザーに対し、「Acrobat9」の機能や利点分かる読み物や、製品をバーチャル体験できるゲームを提供。ゲームをクリアする度に異動、出世していく仕組み。課長昇進試験を受けると、自分の名前が入った名刺型のオリジナルブログパーツを入手できる。ユーザー自身が主人公となりサイトを回遊していくことで、PDF作成ツールだけでなく、Acrobatの幅広い機能を納得しながら体験してもらう。

(アドビ システムズ マーケティング本部 広告/ブランドコミュニケーション 藤田恵子氏)

トップページ

- 動画
- ゲーム
- デジタルプレミアム
- ブログパーツ
- コミュニティ・会員登録
- コメント投稿・掲示板
- アバター
- テスト・診断コンテンツ
- ECと運動

CGMマーケティング 最新事例

企業や自治体による、CGMマーケティングの取り組みをクローズアップ。手法や切り口別に、13の最新事例を紹介する。
※各サイトが有する機能や仕様が分かる、早分かりアイコンつき。

アイコン一覧

- 動画 オリジナルの動画や、動画生成コンテンツ
- ゲーム バズルやロールプレイングなど(古いや診断ものは除く)
- デジタルプレミアム 壁紙やスクリーンセーバーなどの配布
- ブログパーツ
- コミュニティ・会員登録 SNSやメールマガジンなどを会員制を導入しているもの
- コメント投稿・掲示板 自由にコメントなどを投稿・公開できるもの
- アバター
- テスト・診断コンテンツ 性格診断や検定コンテンツ、ジェネレーター機能
- ECと運動 物販サイトへリンクがあるもの

ジャンル分類

- バーチャル体験系
- テスト・診断コンテンツ系
- ロコミ収集系
- 自治体・ローカルで活用系

大塚製薬 「バーチャル東京マラソン2009」

- 目的 水分やBCAA(必須アミノ酸)を補給する大切さを理解してもらう。
- ターゲット ランナー、これからランニングを始めた人/東京マラソン2009に関心のある人
- 期間 2009年2月23日～予告編公開、2月26日～参加登録受け付け開始
- ページビュー 数十万PV(2009年3月5日時点)



給水所でアミノバリューを! アバターが東京マラソンを走る

アバターのレース風景



アバターのウェアをカスタマイズできるほか、アバター同士で会話を楽しむこともできる。

トップページ

会員登録すると走行距離を入力でき、自分の分身(アバター)が距離に応じて東京マラソン(3月22日開催)のコースを走る。バーチャルの給水所では実際の大会と同様、東京マラソンの公式ドリンクでもある「アミノバリュー」を給水できる。給水回数によってフィニッシュ時のコメントが変わるなどの仕掛けを通じ、水分・BCAA補給の大切さを伝えるのが狙い。また走行距離の記録だけでなく、参加ランナー同士の会話を行うことができる。

(大塚製薬 ニュートラシューティカルズ事業部 製品部アミノバリュー PMM 松田隆行氏)

- 動画
- ゲーム
- デジタルプレミアム
- ブログパーツ
- コミュニティ・会員登録
- コメント投稿・掲示板
- アバター
- テスト・診断コンテンツ
- ECと運動