

東京インタラクティブ・アド・アワード 企画概要シート(モバイル広告部門)

■ 作品名

「ゲーム画面～U18指定」

■ 広告主名

株式会社 ナイキジャパン

■ 商品名

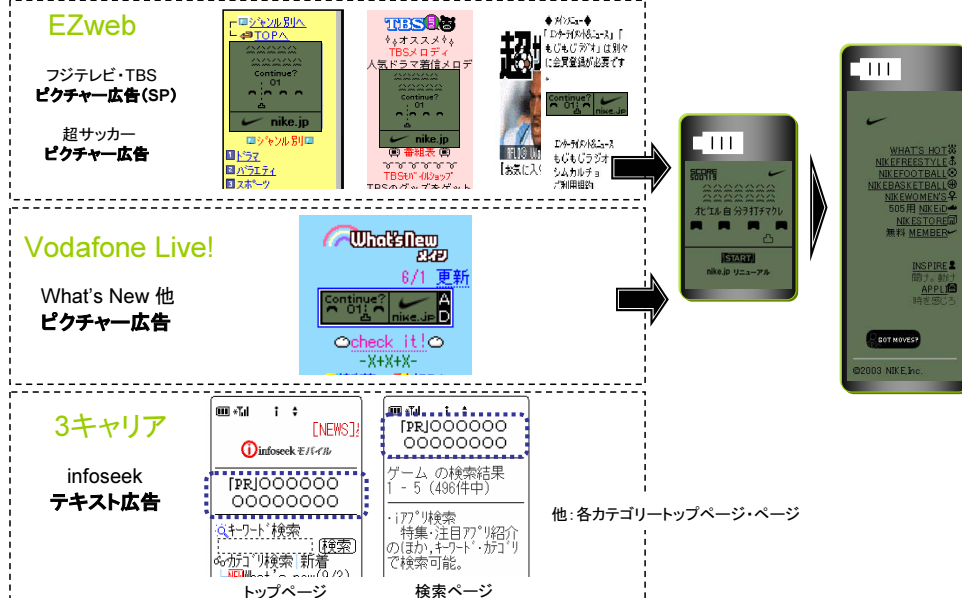
nike.jp リニューアル

■ 企画概要

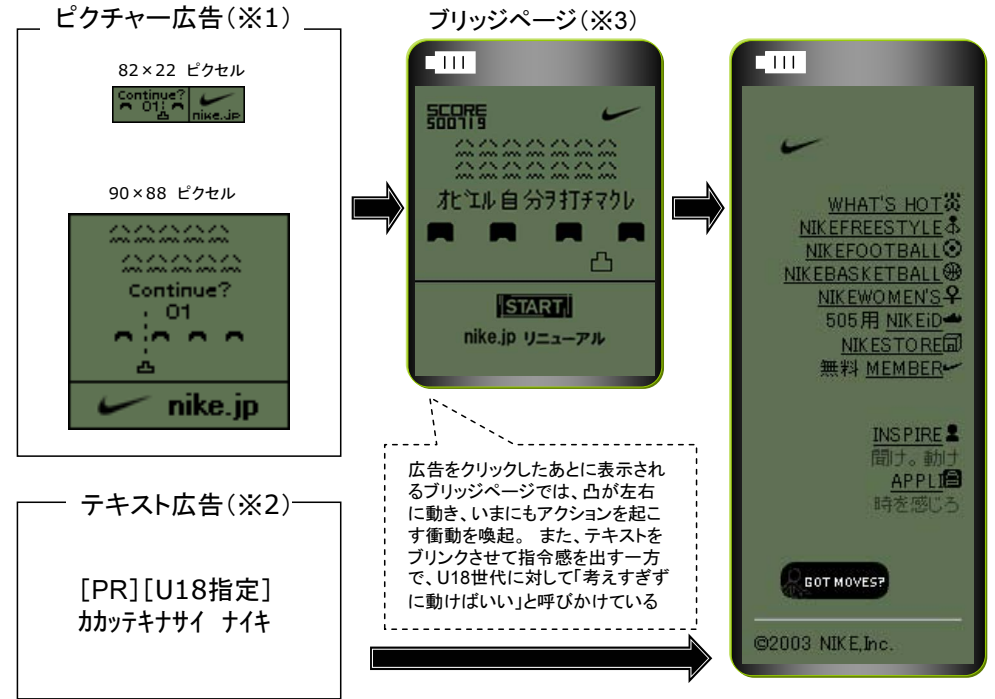
「きっと中高生は、大人の想像を絶するほど、携帯電話を使いこなしているにちがいない。だから、このいわばU-18世代に対して、ナイキはモバイルでのコミュニケーションを強化していく。」これが、出発点です。今回のnike.jpリニューアルでは、ケータイの小さな画面を、U-18世代が小さな頃から慣れ親しんできた小型ゲーム機の画面として、捉えてみました。なぜなら、ケータイでメールを早打ちする彼らの姿、小型ゲーム機に必死になっている姿、それはまるで、親指でスポーツしているかのように見えるからです。「思わず親指でボタンをプッシュしたくなる。」このバナー広告を見て、そう感じてもらうことが企画の狙いです。

■ リニューアル告知キャンペーンフロー

2003年11月25日に、nike.jpモバイルサイトがリニューアル。(デザインリニューアル/新規コンテンツ追加) ピクチャー広告およびテキスト広告にて、告知・誘導を図る。媒体における、スペースの限られた広告表現とモバイルサイトの間ブリッジページ(専用受けページ)を用意し、よりメッセージを鮮明化させた。



■ 広告表現/画面遷移



※1 ピクチャー広告

- 携帯電話初期のディスプレイを思わせる緑がかったグレー色を利用 (“古い”のが“新しい”)
- 中高生の関心を引く、コンピュータゲームのモチーフを利用
- Continue? というゲーム終了時にでる動作を促すメッセージを掲載することにより、思わずクリックしてしまう心理効果を演出。

※2 テキスト広告

- R18指定の反対表現として、U-18 (under 18) 指定という表現を開発し、ユーザーを特定することにより、ターゲット層の注意を引くことを狙った。
- “カカッテキナサイ” という挑発的なコバにより、“負けん気”の強いターゲット層のアクションを促すことを狙った。

※3 ブリッジページ

- 打ち倒す敵(インベーダ)は、泣き顔でもある。“オビエル自分ヲ打ちマク”というメッセージを受け、ナイキのモバイルサイトを通して、強くなるぞ、さあ「START」という流れを創出して、サイトにアクセスする前の気持ちを高揚させる演出。
- 「START」の下に、nike.jpリニューアルというコバを添えて、今回の媒体プロモーションの種明かしをするとともに、ユーザーが新しい自分をモバイルサイトを通してスタートさせるとともに、nike.jpもスタートするという意味を込めている。(註)モバイルサイトにおいては、ユーザーの気持ちを鼓舞する、スポーツ選手のコバや目標に向かう自分の支えとなるJAVAアプリコンテンツを新規に開発。