

日本マクドナルド『ハッピーセット』  
「ハッピーセットのキャラクターを探せ！」指令メール事例

携帯電話を駆使したプロモーション  
指令メール「ハッピーセットのキャラクターを探せ！」  
リビング・パートナープロモーションは実際に人が「動く」！  
10%がキャンペーン応募！→追跡調査で約30%の商品購入が判明！

子供連れのお客様の来店誘引要望を受け、携帯電話を活用した、ゲーム感覚でのプロモーション施策を実施した。まず、子どもを持つリビング・パートナー5,000人へ、日本マクドナルドのハッピーセットのキャラクターの部分写真画像とヒント、特典情報と共に「キャラクターを探せ！」メールを一斉に送信。参加者本人の自由意志に基づいて、店舗に来訪。対象商品を見つけたリビング・パートナーは、携帯電話のメールで証拠コメントを返信。エビデンスを取得した。メール送信者のうち、501名(約10%以上)がキャンペーンに参加！追加アンケートにより、キャンペーン参加者のうち38.3%は「商品を購入した」という結果が。さらに、40.9%が「購入意向がある」との結果が判明した。本プロモーションでは、ゲーム感覚で参加者に楽しんでもらうことと、来店誘引と同時に、購入促進の効果も得ることが出来た。

＜実施概要＞

プロモーション種類	リビング・パートナー「指令メール」
クライアント	日本マクドナルド
商 品	ハッピーセット
期 間	2008年3月
エ リ ア	東京

実施数 : 子どもを持つリビング・パートナー5,000人へ指令メール配信→501人キャンペーン参加

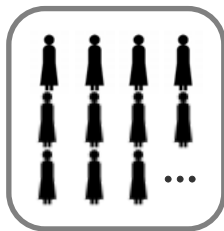
内容: 日本マクドナルドのハッピーセットのキャラクターの部分写真画像とヒントと共に「キャラクターを探せ！」メールを一斉に送信→正解者の中から抽選で10名様にマックカードをプレゼント！

事後フォロー: 応募締切の翌日、正解と同時に商品の購買行動アンケートを実施

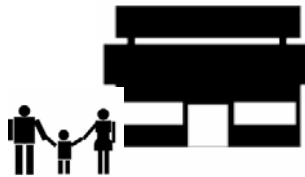
＜実施フロー＞



5,000人に指令メール配信



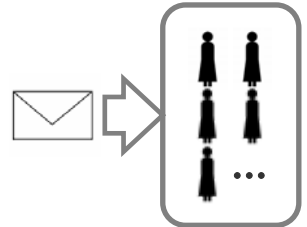
このキャラクターは何でしょう？  
お子さんと一緒に近くのマクドナルドへ行って探してみよう！



実際に店舗に赴き、店頭で指令メールの内容を確認。下記内容を当社事務局まで返信。

- ・キャラクター名
- ・店舗名
- ・発見日時

キャンペーン参加者に正解メールとともに追加アンケート配信



10.0%  
がキャンペーンに参加

38.3%が商品を購入！  
40.9%が購入意向あり！