

KIRIN LEMON TRIBUTE 2018



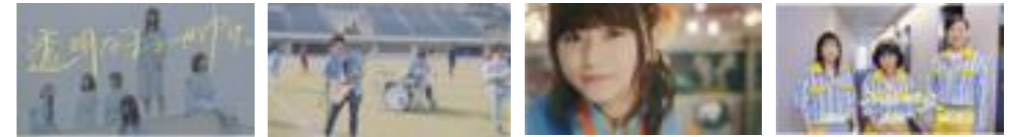
1962年に生まれた「麒麟レモンのうた」を、2018年の今、勢いのある新進気鋭のアーティストを中心に次々とUPDATEカバーしてゆくキャンペーンの仕組み。

1st MV
「アイドル」
BiSH

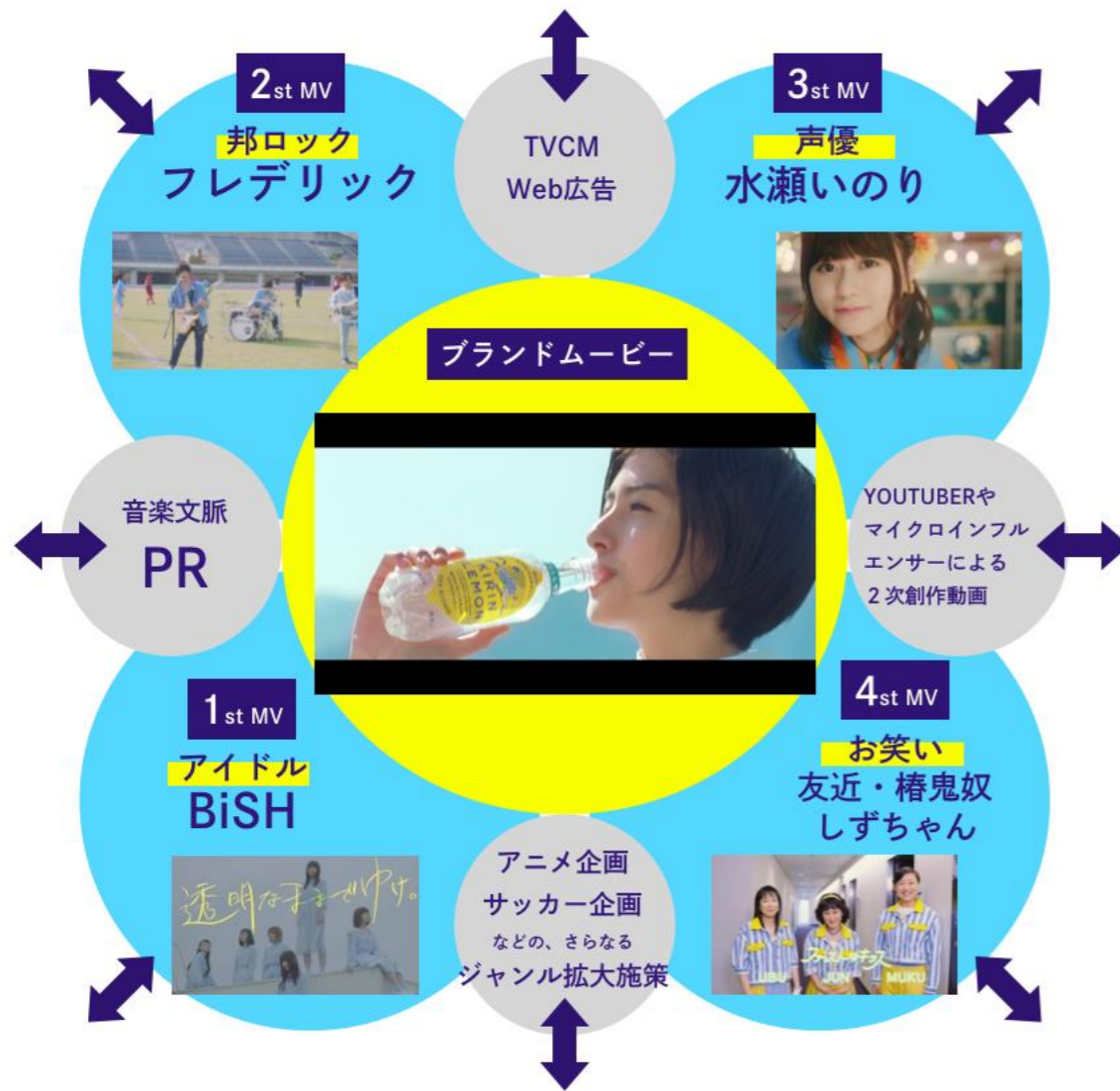
2nd MV
「邦ロック」
フレデリック

3rd MV
「声優」
水瀬いのり

4th MV
「お笑い芸人」
ファースト♥キッス
友近・椿鬼奴・しずちゃん



トリビュート・アルバム方式 キャンペーン



「古いコマソン」を、「拡散したい旬な音楽」にUPDATE

トラディショナルな広告の歴史で築いたブランド遺産＝コマソンを、最新音楽カルチャーの文脈で蘇らせることで、ターゲットにとって思わず拡散したくなる“旬”なコンテンツに生まれ変わらせることがチャレンジだった。

①「応援のために拡散したい」成長途上のアーティストを選定

徹底的なSNS分析で、「アイドル・邦ロック・声優・お笑い」という4ジャンルが、いま拡散されやすい動画ジャンルであることを突き止めた。その中から、「ファンの応援によるSNS拡散力」を見込めるアーティストを選定・起用した。既に売れているメジャーアーティストよりも、発展途上のアーティストや新ユニットのほうが、より強力な「拡散票」を持つことがわかった。

②アーティストそれぞれに、「ファンが望む楽曲」のツボを考慮しつつオリジナル楽曲を開発

1stと4thは、クリエイティブチームで作词・作曲。2ndと3rdは、楽曲/PVのコンセプトや歌詞のイメージをアーティストへオリエンス共同開発した。【Aメロ＝麒麟レモンのメロディ】【サビ＝各々のオリジナルメロディ】で統一。ブランドの伝えたいことは当然担保しつつ、いつもどおりファンが楽しめる楽曲にすることを重視した。

③TVCMではなく「ブランドムービー」「ミュージックビデオ」をメディア構成の中心に

各々の動画を、適正なタイミングで段階的に配信した。CM/Web広告や音楽文脈でのPR、SNS施策などを緻密にかけ合わせながら、【サッカー久保建英選手コラボ動画】や【アニメーション動画】なども展開。3ヶ月間に渡って、絶えず驚きを生み、絶えず話題になり、視聴者数が増えていく仕組みを構築し、全コンテンツでの体験が「UPDATEされた麒麟レモン」のブランド体験につなげた。

<成果>

キャンペーンムービーの総再生回数5094万回。総メディア掲載数774媒体。発売月・4月の同月前年比390%。各々のファンたちからの高評価が相次ぎ、CDへの公式収録やカラオケ音源化などへ発展した。「トリビュート参加してみた」「オタ芸してみた」などの動画が次々とアップされる2次創作ムーブメントも発生。企業コミュニケーションと音楽業界の新しいコラボ・カルチャーとして発展した