

2005年4月21日

日立がハリウッド映画「宇宙戦争」とタイアップ

「世界をドキドキさせる映像が好きだ」をキーワードに、映画を見るのに最適なプラズマテレビを中心とした映像機器でグローバルキャンペーンを展開

日立製作所コンシューマ事業統括本部(本部長：立花 和弘)は、「Glocal」(Global + Localの造語)をキーワードにした新マーケティング戦略の第一弾として、2005年6月29日、全世界一斉封切り予定のハリウッド大作映画である「宇宙戦争」(原題「War Of The Worlds」、製作：パラマウント映画、日本配給：UIP)とのタイアップによるグローバルキャンペーンを5月1日から8月31日まで実施します。

スティーブン・スピルバーグ監督、トム・クルーズ主演の本映画は、H.G.ウェルズの小説を原作とし、豪華スタッフ陣により製作された、この夏最も期待の高い話題作です。

日立は、同映画へのElectronic-Partnerとして参画しており、プラズマテレビ、DVDビデオカメラをはじめとするデジタル家電製品を映画内に提供しています。

ハリウッド映画は世界最大のコンテンツと言われており、全世界での観客動員数は年間15億人にも及びます。さらに、映画は映画館での上映だけではなく、二次的利用として衛星チャンネル、ケーブルチャンネル、DVD、ビデオ、ブロードバンド、機内上映などほとんどの娯楽媒体を通じて展開されるため、今回、当社がタイアップする「宇宙戦争」のような大作では、その影響力は莫大なものになると期待されます。

日立はコンシューマ部門の事業強化にあたり、昨年10月に発足したコンシューマ事業統括本部を中心に、ブランド力の強化に取り組んでいます。日立では、北米、欧州、中国、アジアの各地域や各国において、それぞれ広告や販売促進活動を実施してきましたが、このたび、これらの情報やノウハウをグループワイドで共有するとともに、Global + Local = 「Glocal」をキーワードとした新マーケティング戦略に基づく様々な仕掛けを実施していくこととしました。

今回の「宇宙戦争」とのタイアップによるグローバルキャンペーンは、その第一弾であり、Products-Placement(映画内製品供給)とCross-Promotion(映画イメージを活用した企業・製品広告)を効果的に組み合わせる新しい手法により、単に製品露出を目的とした従来型の広告ではなく、話題性ある素材としての本映画を活用し、ステークホルダーへのメッセージ発信の強化、日立ブランドのイメージ向上などを図ります。

グローバルキャンペーンは「世界をドキドキさせる映像が好きだ」をキャッチコピーに展開され、世界最高峰の映像エンタテインメントのづくり手であるスティーブン・スピルバーグ、トム・クルーズ両氏による本映画と、プラズマテレビを中心としたデジタル家電製品において映像品質を徹底的に追求する当社の姿勢をリンクさせた内容となっています。

本キャンペーンは、映画封切り時期に合わせ5月から8月にかけて全世界で展開されます。特に日本では、ボーナス商戦期に照準を合せた各種キャンペーン活動を計画しており、全世界20数カ国においても広告・販売促進活動を展開していきます。サッカーのワールドカップや五輪等の世界的イベントのないこの時期に独自のグローバルキャンペーンを仕掛けることにより、映画を見るのに最適なプラズマテレビをはじめとするデジタル家電製品の拡販を図っていきます。

パラマウント社 SVP リサ・ディマジオ 氏 コメント

「世界的なエレクトロニクス会社である日立とパートナーを組むことにより、新しい局面が切り開かれたことを誇りに思っています。日立の「宇宙戦争」グローバルプロモーションは、テレビ、新聞、雑誌、インターネット他、様々な革新的な施策を含んだマルチキャンペーンとして大きな期待をしています。」

以上

このニュースリリース記載の情報(製品価格、製品仕様、サービスの内容、発売日、お問い合わせ先、URL 等)は、発表日現在の情報です。予告なしに変更され、検索日と情報が異なる可能性もありますので、あらかじめご了承ください。
