

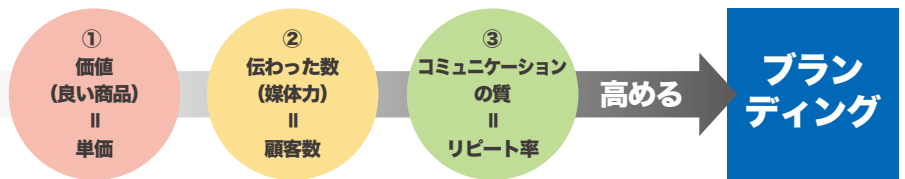
SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ  
広告プロデュース&コンサルタント軍団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

## 好きになってももらえないと 10 年後には全く商品が売れない?!

スカイシーズはブランディング強化を主眼に置いた広告会社です。

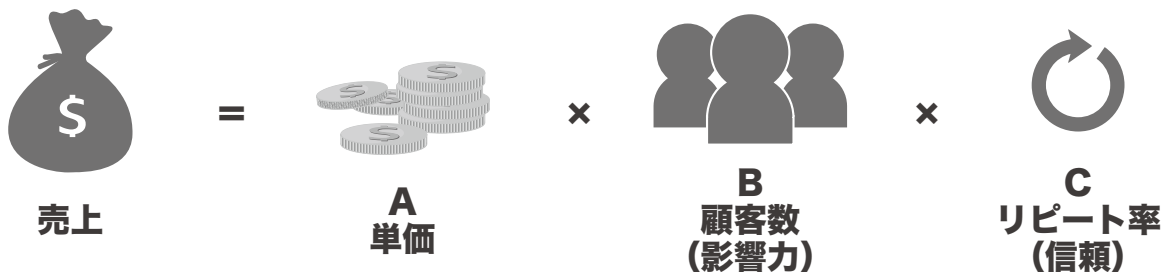
ブランディングは

- ① 価値 (良い商品) = 単価
  - ② 伝わった数 (媒体力) = 顧客数
  - ③ コミュニケーションの質 = リピート率
- の全てを高めることだと考えています。



### P&G の課題 (悩み)

P&G は、生活に身近な商品 つまり、“超コモディティ” 分野で勝負しトップを取り続けている企業です。  
従来は、CMやキャンペーンなどで商品認知を高める という手法で規模力を維持してきました。しかし、情報過多の時代に入り、“商品情報をただ伝える” だけでは選ばれない! という変化に直面。『知っている』だけでは選ばない。選ばれる理由を他に作らなければならない…。『ブランドへの好意を高める』…これが P&G の課題でした。(下記公式の B と C に該当)



### P&G の課題解決

ロンドン五輪という世界が一番注目するステージにおいて、「P&G Thank You, Mam」という、オリンピック選手を支えてきた母親にスポットライトを当てた“**長尺・感動CM**”を展開しました。CMは「Best Job」(最高の仕事)というタイトルで、世界各地の母親(将来のオリンピック選手の母)が 一生懸命子どもの世話をし、その成長を見守り、そして、オリンピックの晴れの舞台でおもいきり活躍する子どもの姿に感激する姿を描いたもので、「世界で一番ハードな仕事は、世界最高の仕事。ありがとう、お母さん」というメッセージで締めくくります。

商品の購入者層である**母親を“賛辞する”**という手法で「**ブランドへの好意**」を獲得しました。好意を獲得すると、購入商品のリピート率も高まるだけでなく、他のラインナップにも興味を持ってもらいやすいという効果があります。これは未来に繋がる非常に重要なやり方だと我々は考えています。  
P&Gはもちろん、この未来に繋がるという点を狙った戦略であったと考えます。



## 購買予定型 & 予備軍型

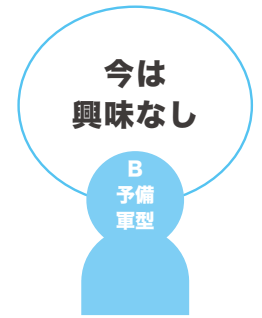
消費者が、商品購入前にまずは“検索”する・・・という行動パターンに変化していることはご存じの通りですが、ここがポイントです。人々は商品を検索する前はどのような動機で検索に至るのでしょうか？テレビで商品そのものを見て全員が検索するわけではありません。「なぜ検索するか？」私共は「A:購買予定型 B:予備軍型」に分けて考えています。元々前向きな考えを持っているA型タイプの方は テレビで商品を見て検索をします。B型はしないでしょう。「低欲望社会」という言葉の意味が理解できる方はピントくるかもしれませんが、そもそもA型タイプの人間の母数が減っているというのが現代社会の構造です。

それでは、そもそもの母数が多いB型への効果的なアプローチには、どんな方法があるのでしょうか？

“発信者” そのものに好意を持ってもらい、好意を持った人の話に **聞く耳を持つ状態を作ることができれば、「この発信者が紹介するなら・・・この発信者の商品なら・・・購入する」という行動を引き出すことができます。**

**「共感」は間違いなく「好意」に繋がります。好意を持ってもらうと、A型&B型両方の消費者にアプローチできるのです。**

10年後のために好意獲得活動を“今から”はじめたいですね。



## 広告入門（第1回）

広告の神髄が最も伝わる事例で広告の意味について考えたいと思います。

### 【問題】

クライアントから「このままだと目標販売数に届かない・・・来月3倍売らないと・・・」と相談を受けたアナタ。

**クライアントは健康食品を売っている会社です。  
来月の売上を3倍にする広告を考えてください。**

### 【模範回答】

**既存顧客に【今月のみ、3個お買い上げのお客様には、何と2個分のお値段で！】  
といったキャンペーンを展開する。**

短期的に売上を上げる事が今回の最大のテーマ。ここでミソとなるのは、一見“新規の消費者の獲得”が答えとして浮かぶ人も多いと思いますが、新規の獲得には、やはり“ファンになって頂くため（好意を持ってもらうため）の時間”も必要で、短期間での結果には結びつきません。そこで既に“商品に好意を持って頂いている「既存のお客様」へのアプローチが、最も現実的であり、有効的なのです。

**顧客も消費者も嬉しい問題解決を提案する・・・。**

これこそが、広告だと我々は考えます。 スカイサイズは、コストUPせずに売上をあげるためのノウハウを提供する・・・そんなコンサルタント集団でもありたい・・・そう思っています。