



サントリー 食品カンパニー 食品事業部
伊木優希氏



日産自動車 マーケティング本部 販売促進部
部長 貴田晃氏

サントリー 伊木優希氏×日産自動車 貴田晃氏

特別
対談

顧客とのエンゲージメントを強化する インターネットネットクリエイティブと コミュニケーション

商品コンセプトをネット上で
「視覚化」し「体感」させる

特別対談では「PEPSI NEX」のブランディングに携わるサントリー食品カンパニー食品事業部の伊木優希氏と、「SUV [DUARIS]」などの認知度向上に成功した日産自動車マーケティング本部販売促進部部長の貴田晃氏が、自社のWEBの活用について紹介した。

伊木氏はPEPSI NEXのブランドコンセプトである「爽快感」をユーザーに伝えるため、爽快感を実感できる「氷割りゲーム」をブランドサイトで展開したことを紹介。「サイトを通じたブランドへの参加・体感ループを作ることが目的」と展開の意図を語った。

一方の貴田氏は、コンパクトカー「TIDA (ティータ)」と、SUV [DUARIS (デュアリス)]、2車種の、WEBを通じてブランディングを紹介。「数多くある商品価値を伝えるためにWEBは有効」と、その広告効果を述べた。

業種の異なる企業同士の対談だったが、2社の事例からはブランドの世界観を体感してもらう場としてのWEB活用の可能が示される内容となった。

来場者魅了する
最新・企業のWEB活用事例

フォーラムではこのほか、花王、ナイキジャパン、ワコール、ユニクロ、松下電器産業、クレディセゾン、三菱電機、全日空といった広告主企業8社による講演も行われた。講演では各社がどのようにWEBを活用して消費者とコミュニケーションし商品を訴求しているかが紹介され、来場者は自社のWEB戦略や施策の参考にしようとして熱心に耳を傾けていた。

基調
講演

ネット時代に価値を 創造するクリエイティブ 〜企業のマーケターは何を志すべきか〜

GT INC. 内山光司氏 伊藤直樹氏



GT INC. アイデアマン 伊藤直樹氏



GT INC. クリエイティブ・ディレクター 内山光司氏

能動化した消費者との
「相互理解」を目的に

フォーラムの開幕を飾った基調講演では、GT INC.のクリエイティブ・ディレクター・内山光司氏と、アイデアマン・伊藤直樹氏が、企業が消費者を巻き込みながら双方向でコミュニケーションできる関係の構築の重要性を説いた。

内山氏は企業と消費者のコミュニケーションについて「これから相互理解が一層重要。相互理解を図るにはWEBが確かに有効だが、それだけで完結させては不十分」と語る。そして①360° Interactive、②Creative3.0、③ Learning marketingという3つのキーワードを示した。

ネット活用の最前線披露

360° Interactiveとはあらゆるメディアを活用し、消費者と総合的なコミュニケーションを図ることを意味する。Creative3.0は、消費者と語り合う技術重視の広告だ。Learning marketingは、消費者が能動的に学習・情報収集する姿勢に変わった現代市場の特徴を示すキーワード。「消費者に強い印象を与えることがバズを発生させる」と内山氏は言う。

講演では伊藤氏が、ソニーのウォークマンの「REC YOU」キャンペーンなど、3つのキーワードに関係する事例を紹介した。各事例はどれも消費者の間で大きな話題となったものばかりで、WEBとリアル体験を共に提供できるコミュニケーションデザインが重要であることを強く印象付けた。