

コミュニケーションの“ツボ”披露  
CGMとWEB動画の有効活用が絆を強める

CGMカンファレンスでは2つの、Web動画カンファレンスではひとつの特別講演が行われた。各講演では、プロモーションで成功を収めたブランドのブランドマネージャーや、クリエイティブディレクターが登場し、消費者やWEBユーザーとのコミュニケーションを深めるための“ツボ”を紹介した。

“ルーツ飲んでゴー”キャンペーンから読み解くCGMの利点とは  
JT「Roots」

JT 飲料事業部 商品統括部  
黒澤功治氏

JTの缶コーヒー「Roots」のキャンペーン「ルーツ飲んでゴー」のメディアプランニングの特徴は「テレビやラジオ、WEBなどのメ

ディア、広告枠に合わせて表現を作るのではなく、伝えるメッセージに合わせて適切なメディア、広告枠を選択したこと」とJT飲料事業部商品統括部黒澤功治氏は話す。

「前向きな気分を取り戻してほしい」というキャンペーンの根幹をなすメッセージに沿って、各メディアを通じて消費者とコミュニケーションを図っているが、「最終的に誘導するメディアはWEB。そこで遊べる仕掛けを展開していることがコミュニケーションを一層深めている」と黒澤氏は話す。

例えばRootsの公式WEBサイトには、自分のつぶやき(コメント)

を入力すると自動的に歌ができるコンテンツや、ミスターフーミーがブログに書かれたコメントを踊りながら歌うブログパロディなど、遊べる仕掛けが多数ある。これにより、ブランドと消費者の関係を深めようとしているのだ。

最後に黒澤氏は、CGMを含めたWEBメディアを活用する際の留意点として、「システムに合わせてコミュニケーションを設計する



JT 飲料事業部 商品統括部  
黒澤功治氏

AXE日本上陸における  
マーケティング戦略  
ユニリーバ・ジャパン「AXE」

ユニリーバ・ジャパン取締役マーケティング本部長  
三澤久男ビクター氏

と、消費者との間で真に展開したいコミュニケーションを展開できなくなる。WEBを活用する際は、楽しさ、そしてブランドと広告フレームとの視覚性に配慮する必要がある」と話した。

ユニリーバの男性用化粧品ブランド「AXE(アックス)」。2007年3月の「AXEフレグランスボディスプレー」日本上陸に際しては、フレグランスを日常的に使用する習慣のない日本の若い男性に、どうすれば受け入れてもら

えるかが課題となった。ユニリーバ・ジャパン取締役マーケティング本部長三澤久男ビクター氏は「男性が女性にもってたいと思うのは海外も日本も同じ。海外で展開しているマーケティングミックスを最大限活かしつつ必要に応じて日本向けにアレンジし、毎日フレグランスを使う新習慣として提案しようと考えた」と語る。

コミュニケーションは発売前、発売日直前、そして発売後の3段階で、商品の姿を「THE AXE EFFECT」という、AXEを使用した場合に生まれる「モテ現象」を伝えた。発売前には、まず男性が女性にもてまくるストーリーの動画やYou Tubeなどで配信。さらにAXEのニュースサイト開設、Yahoo!とのタイアップ企画などを展開。発売2週間前からは、AXEを使った男性目掛けて無数の女性が駆け寄るテレビCMを展開。発売後は、クラブなどにAXEを手にした女性を派遣し、男性にスプレーを振りまく施策も展開した。

三澤氏は一連のキャンペーンについて「明快なコンセプトのもとストレートな表現で広告展開し、テレビCMやWEB、リアルプロモーションなど、あらゆるコミュニケーションチャネルを効果的に利用できたことが成功の要因だ」とまとめた。

ネットで本当にバイラルする  
クリエイティブ

GT INC.クリエイティブディレクター  
内山光司氏

GT INC.、クリエイティブディレクターの内山光司氏からは、WEB動画でバイラルの発生を図る秘訣が紹介された。



ユニリーバ・ジャパン  
取締役マーケティング本部長  
三澤久男ビクター氏

WEB上で動画コンテンツをバイラルさせるには、ターゲットの絞り込み、各メディアの特性理解が必要だと内山氏は語る。世代によってウケの話題やネタも異なり、ターゲットの年齢や性差によっても効果的なメディア、コンテンツは違う。だからこそ、企画を考える前にターゲットやメディアに対する理解を深め、絞り込む必要があるのだという。



GT INC.  
クリエイティブディレクター  
内山光司氏

「バイラルムービー」というと「低予算で口コミを広げられる画期的な手法」というメリットばかりが浸透しているが、まったく視聽されない可能性もある。制作費を抑えることができて、そもそもその費用自体が無駄になることもありうるので注意が必要と内山氏。テレビCMをあまり見ない人にも接触するチャンスはあるが、WEBの特性上、目的を持って見る人としが接触できない。したがって「WEB上で視聽させるためには、視聽の理由を作らなくてはならない」(内山氏)。そのためには、ユーザーが望むコンテンツの見極めや、バイラルを拡大させるための仕掛けをあらかじめ設計することなどが必要になる。動画を見たユーザーに意見、突っ込みを入れさせるような仕掛け「ツッコマビリティ」を織り込んでおくことも有効な手法のひとつだという。

講演では内山氏の手掛けた事例が映像で紹介され、映像を見た来場者は、バイラル発生に何が必要要素かを感じ取った様子だった。