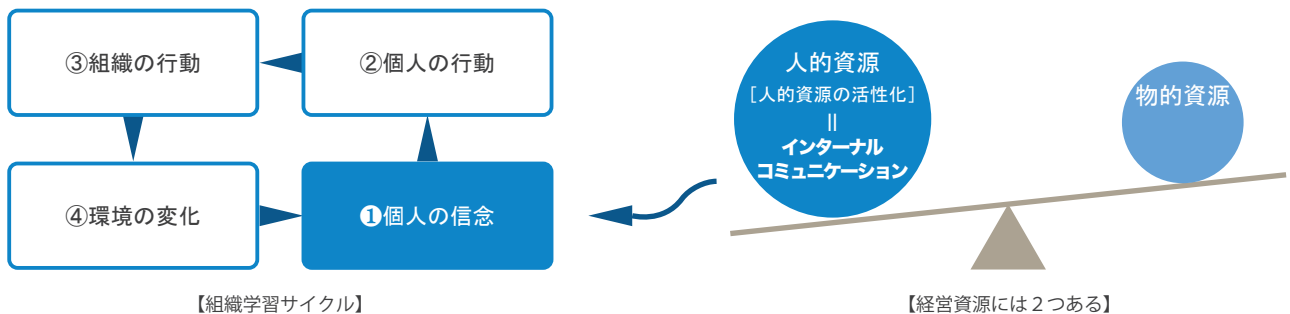


SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ
広告プロデューサー軍団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

1. 経営はトイレから？

MIT(マサチューセッツ工科大)の調査では、給湯室とトイレを活性化したら、仕事の効率が上がり売上にも結びついたという結果が。日本マイクロソフト社もオフィスの移転の際には、コミュニケーション用の場所(机)を多く作ることを意識したとか。これってつまり、SkySeaSが推進するインターナルコミュニケーション(社内コミュニケーション)の重要性に各社が気づきはじめているということです。経営資源は人的資源(ヒト、情報)+物的資源(モノ、カネ)の2つです。従業員ひとりひとりが満足することが最も生産性をあげる近道。情報は人が獲得するものですし。誰でもわかっているけれど、奥さんに「ありがとう」が言えないみたいに、身近なヒトのキモチには後手になってしまう企業も多いのでは？とある薬局では、売り手市場の薬剤師さんの離職防止のために企業イメージアップの商業広告を思い切って作ったところ、思わぬ反響にもっと早くやれば良かったとの声も？思い切って、今年こそは「ありがとう」をカタチにしてみては？



2. 固定概念を、ぶっ壊す

何とも勢いがある良いコピーですね。

さて、これはとある大学の広告コピーですが、何大学でしょうか？

最近マグロ以外にも“ブリ”の商品化も発表していた大学です。気になった方は、弊社営業担当者まで。

3. 変なホテル

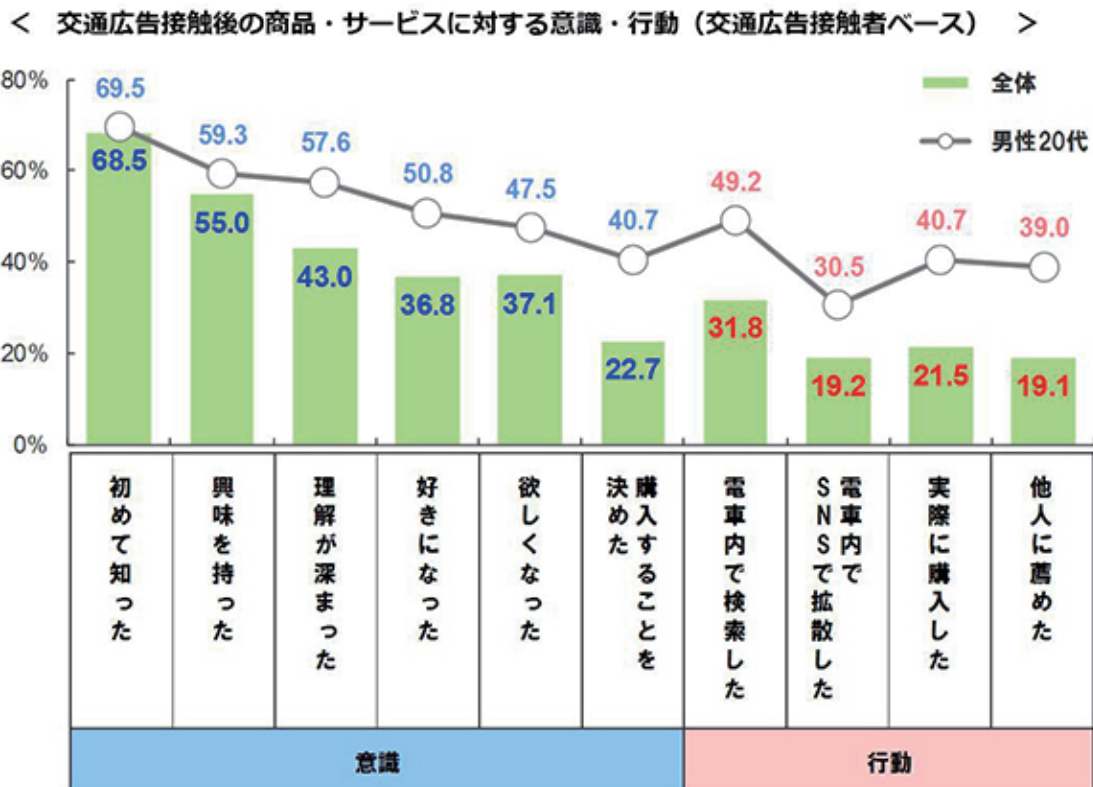
何とミステリアスな良いネーミングですね。実は「変なホテル」本当に存在するのです。さて、いったいどちらにあるのでしょうか？ヒントをお教えしますと、エイチ・アイ・エスです。エイチ・アイ・エスだからこそできた挑戦的なネーミングかもしれませんが、ここに至るまでの秘話を知っている方は少ないのでは？最新の空調設備やロボットを駆使することで電力や人件費を削減するという合理性を追求したホテルであることから「スマートホテル」と当初は呼ばれていたそう、でもブランディング担当の GRAPH の北川氏が「それじゃあ一般的だし、もっと社内にも社外にもコンセプトが伝わる名前を」と関係者を説得し、コンセプトである”変化”を強く印象付けるこのネーミングになったそうです。社外だけでなく、社内の意思付けまで考慮する…SSSも北川氏もブランディング力の考え方は同じです。



4. おもしろいデータ

国内のweb関連の広告費が年間1兆円を超えたようですが、確かに今やwebを語らずして広告は語れない時代です。電車に乗っても、ほとんどの人がスマホに夢中。でも、スマホと交通広告、実は意外に相性がいいんです。

交通広告接触後、3割の人が車内で検索 2割がSNSで拡散、商品を購入！



【2014年度 交通広告とモバイルの利用実態調査】首都圏／15-74歳男女1302人対象調査から】