

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。

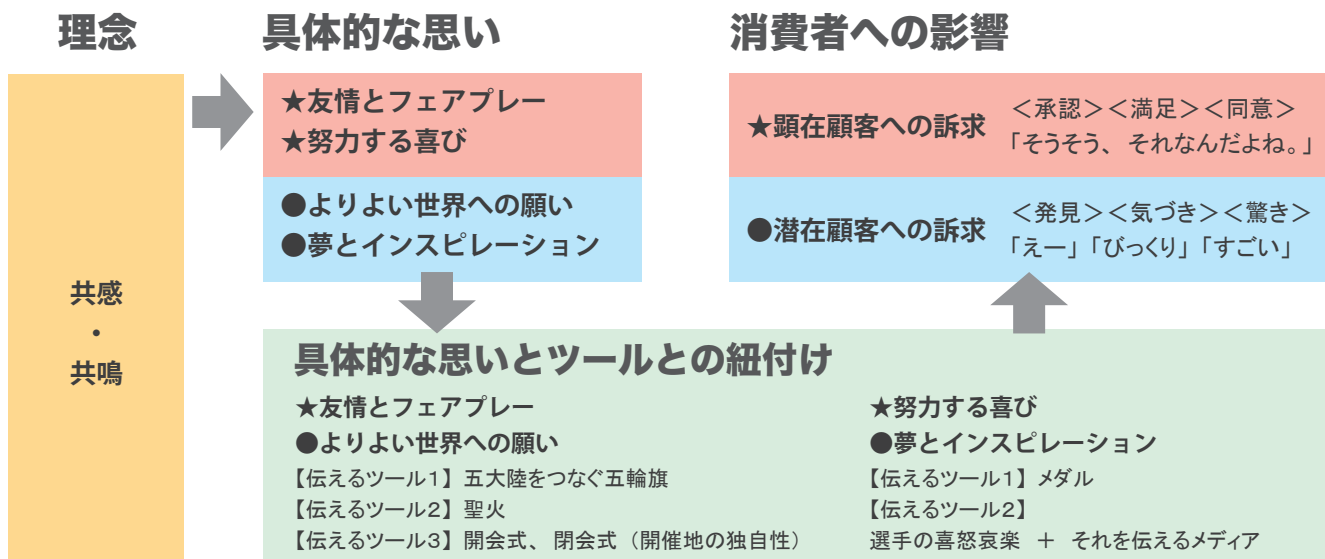
1.もしも、オリンピックにあの旗がなかったら・・・

“ブランド”と聞くと、ある特定の商品や、それらを提供する企業などの、商業的なイメージがある方も多いかもしれません。でも例えば NIKEは、自社が展開するCMだけで今のブランド力を築けたでしょうか・・・？
実は、私たちに より身近な存在である”スポーツ”にも、ブランド戦略が見え隠れしているんです。今まさに新国立競技場の建設をめぐる日本国内が揺れている最中、世界で最もブランド力のあるスポーツの祭典『オリンピック』のブランド戦略を見てみます。



海外で、外国人にアンケートを実施し、Bのマークから「東京オリンピック」と答えることができる人が、はたして何人いるでしょうか？五輪のマークがなければ世界最強のブランド力を持つ、スポーツ大会になれてはいなかったでしょう。現在の五輪の旗マークは、オリンピックの理念を伝えるツールとして1914年、今から100年以上前に作られたものです。

オリンピックの理念を図にしてみます。



オリンピックのブランド力の強さの秘密は、「共感・共鳴」をベースにしている事、そして その理念を具体的に伝えるツールとの紐付けが、しっかりとできている事、と言えるでしょう。昨今、『感動CM』という伝え方が流行していますが、「共感・共鳴」というキーワードは、いかなる消費者に対しても”良い印象”を訴求できるコンテンツである、と考えます。実は、オリンピックを題材にした『感動CM』の展開は、早くから実施されているんです。その成功事例として挙げられるのは「P&G」の”Thank You ,Mom”です。選手そのものではなく、選手を支える母親を主人公にした切り口は見事だと思えます。ご存知ない方は、是非YouTubeで検索してみてください。全世界が感動したお勧めのCMです。

2. 「華の早慶戦」



「ビリギャルって言葉がお似合いよ、慶應さん。」

「ハンカチ以来バツとしないわね、早稲田さん。」

「早慶戦・・・それは、ただの野球の試合じゃなく、お互いのプライドをかけた戦いでもある」というメッセージを伝えるのと同時に、心のどこかに眠っている愛学心を、くすぐりたいという狙いを感じることができます。早慶に関係ない人たちにも「早慶戦っていいね」「ライバルって素敵だよ」と、思わせてくれます。

3. 衰えを知らない地道な人気です。～川柳～

日常の”あるあるネタ”が満載。コーヒーブレイクの読み物”SkySeaS Times” にぴったりな作品をチョイスしてみました。

| | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| <p>言ったよね 聞いてないです そんな指示</p> | <p>カーペット 俺のとこだけ 電源オフ</p> | <p>戻らない 記憶も妻の 体型も</p> | <p>胸騒ぎ 上司が敬語で 俺を呼ぶ</p> | <p>「疲れてる？」 聞いてる上司 君のせい</p> |
| <p>常識も 上司変われば 非常識</p> | <p>赴任先 かつらで十年 若返り</p> | <p>上司より 人事詳しい 呑み屋ママ</p> | <p>合コンで 最後に聞かれる 正社員？</p> | <p>温泉の 素で目を閉じ 旅気分</p> |