

## スマホブランディング

## THE 仕事人



今月の仕事人


**サントリービジネスエキスパート  
宣伝部 課長  
坂田淳子氏**

(さかた・じゅんこ) 広域系チェーンスーパー等の営業、ワイン事業部でワインの輸入、新商品開発を担当、CSR推進部を経て、現在、宣伝部でウェブ媒体の広告・宣伝のプランニング、バイニング、開発を担当。

常に広告・宣伝活動でも新しい挑戦を続けてきたサントリー。ブランドの未来を支える若年層にリーチするためには、デジタルが不可欠との考えのもと、その活用に取り組んでいる。未来を見据えた、同社のデジタル活用戦略、そしてスマホに見出す可能性とは。

私が所属するビジネスエキスパートの宣伝部は、各ブランドの宣伝担当者が立てたコミュニケーション戦略に基づいたメディアごとのプランニングを行う部門です。私自身は、各ブランドのデジタル戦略に応じたプランニングの事業会社への提案や、デジタルの新技術を使った施策開発などを担っています。

当社はこれまでマスメディアを活用し、クリエイティブにこだわって宣伝活動をしてきました。ですから、少し前まではコミュニケーションにデジタ

「前例通り」が通用しないのが、変化の激しい今の時代。特に消費者のお気に入りメディアがスマホへシフトするなど、メディア接触が大きく変化の中で、マーケターは常にチャレンジが求められる厳しい仕事になっています。そんな環境にポジティブに向きあい、挑戦を続けている新時代のマーケターの方たちに、現在の課題、そして未来構想を伺います。

## 「ブランドの未来を支える層にリーチしたい」

ル施策を使ってもらうための社内での働きかけが必要でした。

確かに、テレビはリーチが取れますが、特にブランドの未来を支える若年層に届けるにはデジタルの活用は不可欠です。デジタルを駆使して若年層にリーチするコミュニケーションにシフトしていかなければ、近い将来、サントリーという会社自体の認知度や、「新しいことにチャレンジする会社」といったイメージが薄れてしまうのではないかと…。そうした危機感から、宣伝部としてもデジタルの活用について啓発も行い、社内ではかなりデジタルを活用していく流れになっていると思います。

2014年に制作したC.C.レモンの動画「忍者女子高生」は、公開1週間で約400万回再生されるほど大きな反響がありました。課題もあると思いますが、デジタルを使った新しいブランディングとしては成功だったと思います。

最近では営業担当者が商談をする際に、既存のテレビCM以外に、デジタル分野でどういった宣伝活動を行うかについても聞かれる機会が増えてきています。特にスマホはスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどで買い物をする際に手元にありますので、販売を支援するような施策も求められています。

スマホの施策では、キュレーションメディアをどううまく取り入れていくかが鍵になっていると思います。私自身は、キュレーションメディアはデジタル上の“雑誌”に近いものと捉えて

います。例えば「飲む朝食グラノーラ」のように、商品の機能性の説明が必要な商品の場合、15秒のテレビCMだけでは、なかなか商品の特性まで伝えづらい。こうした場面で、キュレーションメディアの記事広告は商品特性への理解に貢献してくれるのではないかと期待しています。

当社はAntenna(アンテナ)も利用していますが、Antennaはビジュアルが非常に美しいので、特に女性に訴求する施策に適していると思います。最初の施策はサントリーフラワーズの四葉のクローバー「ハッピークローバー」のキャンペーンの記事広告でした。記事広告は、ユーザーの興味の中で自然とコンテンツに触れてもらえる点が魅力です。

今後、挑戦していきたいのは、スマホとOOHメディアの連携。今どき通勤時間帯に、電車に乗ってこられた方の行動を見ていると、中吊りや、トレインビジョンを見て、スマホを見ている。駅のOOHや車内広告、屋外看板とスマホは非常に親和性が高いですし、実際、Antennaの記事広告がよく見られる時間帯も朝でした。生活者のライフスタイルに自然にサントリーの訴求が入り込む展開として、すでに実施している「指定の曜日×時間帯」の配信など、Antennaだからこそできる施策にも興味があり、さらに期待するポイントです。今後も、新しい切り口のコミュニケーション施策の開発に挑戦したいと思っています。

SUNTORY



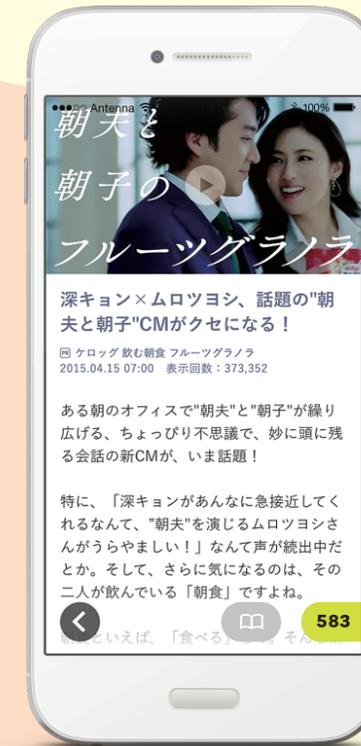
Antenna®

キーワード &gt;

指定の曜日 × 時間帯配信

| 利用シーンの想起

| “情緒価値”を高める



朝の時間帯配信

ブランドムービー  
(タイム配信)

曜日(金曜日) × 夕方の時間帯配信

**スマホブランディングで新しい“生活文化の創造”を。  
利用シーンの想起を追求するサントリーは、Antenna[アンテナ]を選びました。**

日本の広告界を牽引するクリエイティブを発信し続け、飲料を通じて“生活文化の創造”を行ってきたサントリー。「飲料×日常」といった利用シーン想起が重要となるサントリーのデジタル広告展開において、Antennaが選ばれました。それはAntennaが「編成」に対しての意識を高く掲げているからこそ。新商品である「飲む朝食グラノーラ」はオンエア中のCMを朝の時間帯に動画配信し、商品の認知度・理解度の向上を促進。定番商品「ザ・プレミアム・モルツ」では、金曜日の夜に思わずビールが飲みたくなる動画を配信し、その瞬間に合わせたシーン想起に。時間帯ごとの嗜好を捉えた適切な配信により、商品やサービスの“情緒価値”をさらに高めるAntennaのブランドムービー(タイム配信)。サントリーが従来より目指してきた“生活文化の創造”を、スマホブランディングとして体現した事例となりました。

時代が変わりメディアが変わる。スマートフォンはブランディングを変える。

## 誰でも、すぐに広告配信

広告は、管理画面から誰でもすぐに投稿・配信することができます。

動画素材

テキスト

広告主指定URL

管理画面から  
直接投稿

広告配信開始



Antennaユーザー

御社に最適なAntennaの活用方法をご提案します。

☎ 03-5772-3009 (担当部署:メディアプランニング部) ✉ antenna\_sp@glider-associates.com

📄 媒体資料ダウンロード <https://antenna.jp/web>

株式会社グライダーアソシエイツ 東京都港区赤坂8-7-15 アンフィニ005 〒107-0052



Antenna®