

COVID-19: THE CREATIVE FIGHTBACK

How brands can help people to
win the war to survive, then revive

by Adam Sheridan, Arnaud Debia, Lesley Tian, Lindsay Franke, Rachel Rodgers | March 2020

日本語サマリーバージョン



GAME CHANGERS

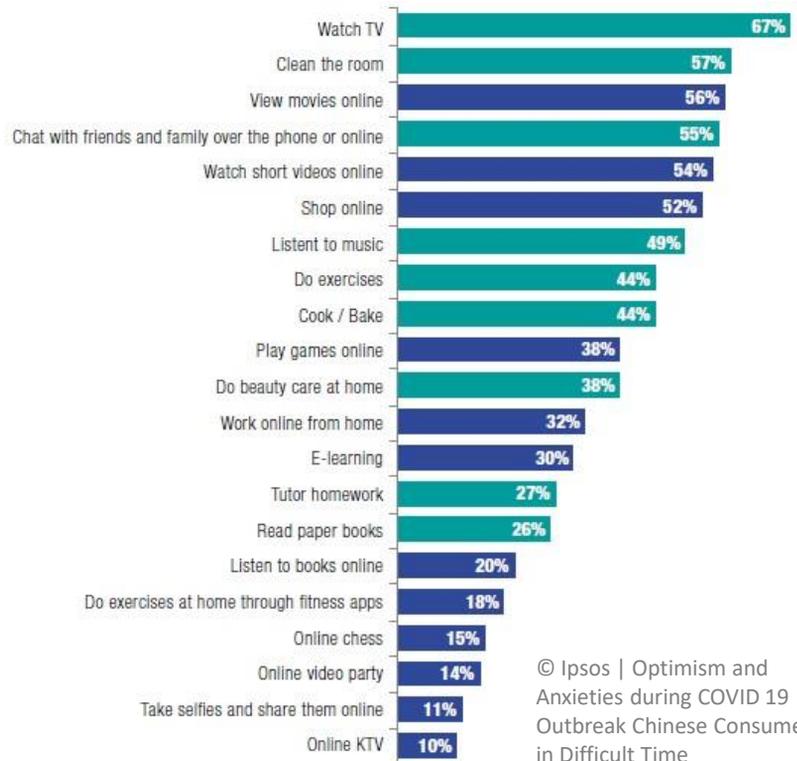


成功するクリエイティブ： 企業が新型コロナとの戦いに打ち勝ち、ブランドの影響力を増すにはどうすれば良いのか

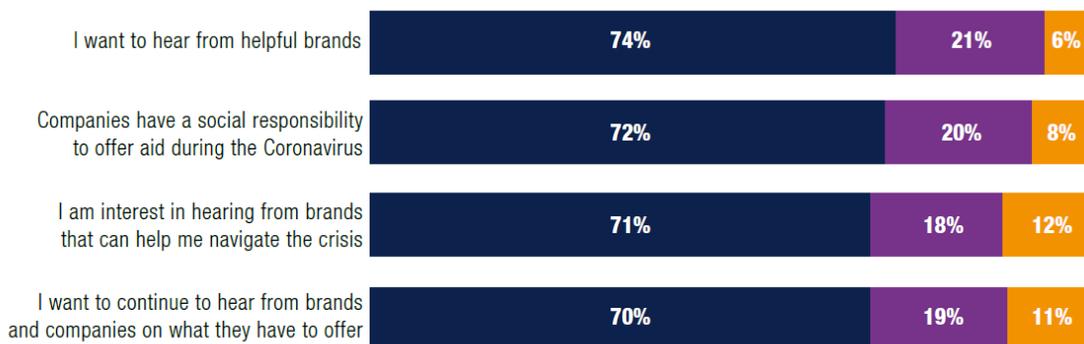
新型コロナウイルス感染症の拡大を防ぐために緊急事態宣言が発令され、経済的・精神的負担が増えています。コロナの影響下において、多くの企業は、これまでと同じようにブランドメッセージを伝えることは好ましくないと考えているのではないのでしょうか？ コロナと戦うためのクリエイティブ・キャンペーンを検討する価値があるのではないのでしょうか？

外出自粛中の自宅での行動を調査したところ、動画視聴に費やす時間が非常に多く、3分の2の人々はテレビを見て過ごし、半数以上の人々はネット上の動画を見て過ごしている結果となりました。

このような状況下で、企業に期待されていることは何でしょうか？ どのようなコミュニケーションを取っていけば良いのでしょうか？



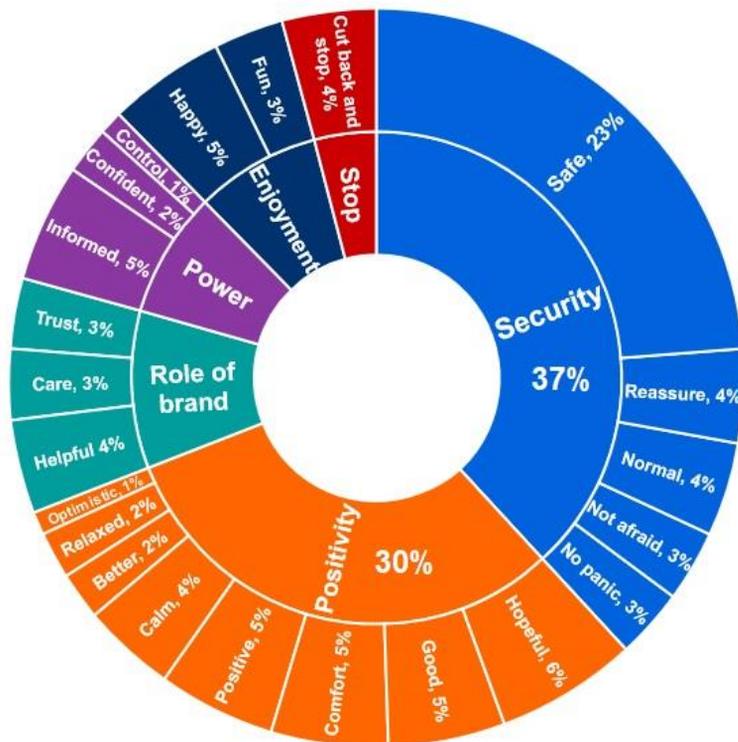
イプソスは、企業に関する期待について焦点を当て、アンケート調査を実施しました（米国18~65歳、n=999）。アンケート結果によると、コロナの影響下において、企業は「消費者（お客様）をサポートする社会的責任」と、「コミュニケーション」を十分に行うことを期待する意見が多いことが分かりました。



Completely/Somewhat Agree
 Neither Agree nor disagree
 Completely/Somewhat Disagree

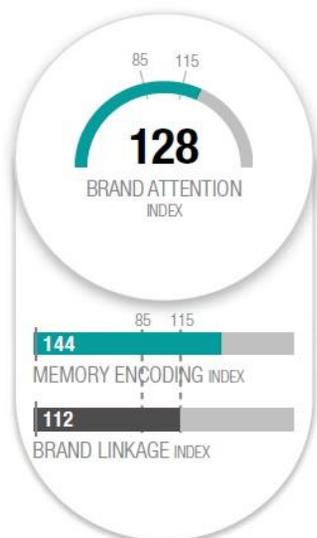
また、どのような印象の広告が望まれるかについても調査しました。その結果、「安全」に関することが一番多く、元の生活を取り戻すために手助けとなるような広告が期待されていることが分かりました。続いて、希望・安心・平穏といったポジティブなメッセージに関する回答が多い結果となりました。一方、広告中止を望んでいたのは、わずか4%でした。

アンケート結果から間違いなく言えることは、コロナと戦うために、企業のリーダーシップと、継続的なコミュニケーションが期待されている、ということでした。



Base: n=999 adults aged 18-65

米国では、本来の製品広告よりも消費者のサポートと救援メッセージの発信に注力している企業があります。フォード社の広告コミュニケーションがその一例です。フォードは、車の宣伝を取り止め、コロナ期間中は、リースとクレジットカードローンの支払いを保留するキャンペーンを打ち出しました。フォードは、顧客に安心して車に乗ってもらうことを最優先に考えて、顧客にメッセージを送っているのです。

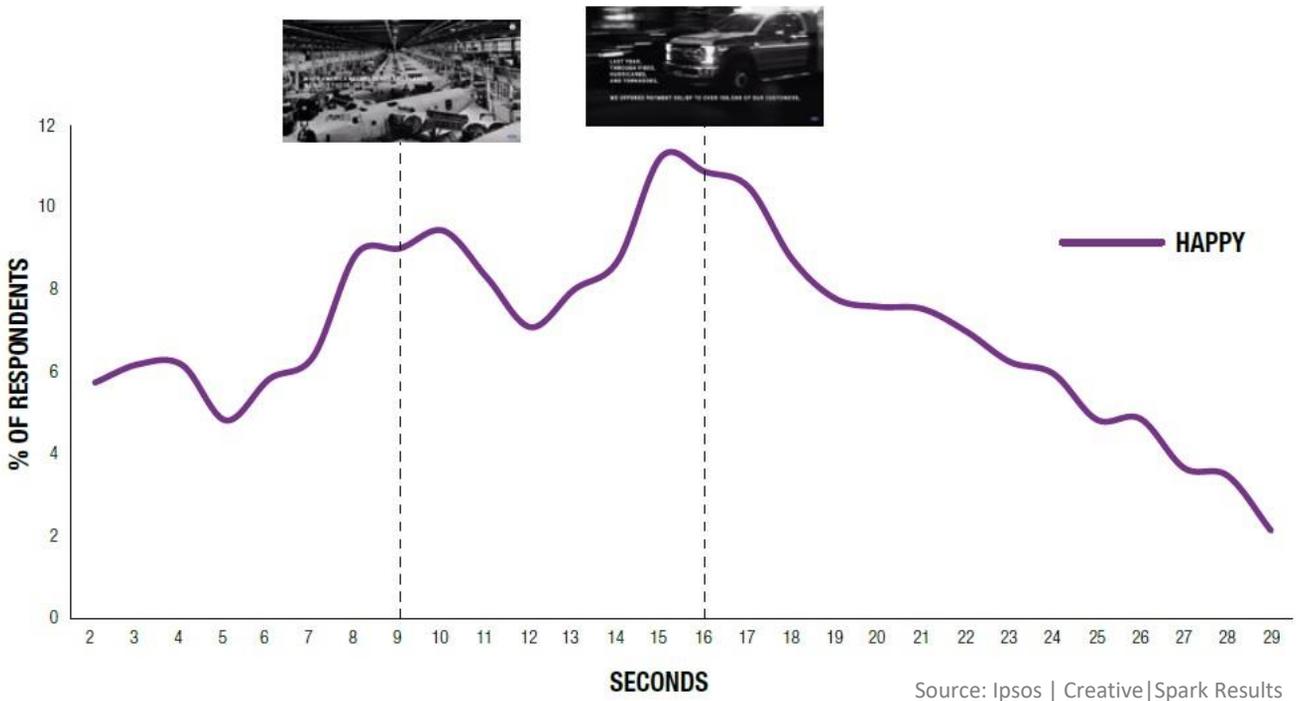


フォードのクリエイティブは、[こちら](#) をご参照ください。

Source: Ipsos | Creative|Spark Results

フォードの広告は、やや憂鬱なトーンで暗いイメージですが、視聴者の記憶に残りやすく、ブランド表示は最小限に留めたにも関わらず、ブランド認知度は高い結果となりました。

イプソスは感情の動きについてもFacial Coding を使って、フォードの広告のどの部分がキーとなっているかを深堀しました。



フォードのテレビ広告のポジティブな感情のポイントは、フォードが歴史的に人々の生活をサポートしている場面でした。それらは、第二次世界大戦中に戦車や飛行機を米国のために製造していること、2019年の天災でローンの支払いを緩和したこと、そしてコロナの大流行期間中も同じようにローン支払いのサポートを提供するシーンでした。

顧客の信頼を得ている企業には共通点がある、とイプソスは考えています。それは、お客様の目線から直面している問題を見て、お客様に共感し、ニーズに対応している、ということです。

- 誠実かつ企業の本来の目的に沿っている
- コミュニケーションの有無に関わらず確実に行動する
- 適切なストーリーを見つけて、適切なトーンでコミュニケーションを行う
- お客様に適切なメッセージを届けるために複数のタッチポイントのキャンペーンを見直す：その際にはお客様の現状理解と適切なタイミングが重要である

クリエイティブ調査のご相談は、こちらまで

イプソス株式会社 | Creative Excellence

戸本 堅固 kengo.tomoto@ipsos.com | 宮原 宏明 hiroaki.miyahara@ipsos.com |

鳶田 健二 kenji.shimada@ipsos.com

<https://www.ipsos.com/ja-jp>