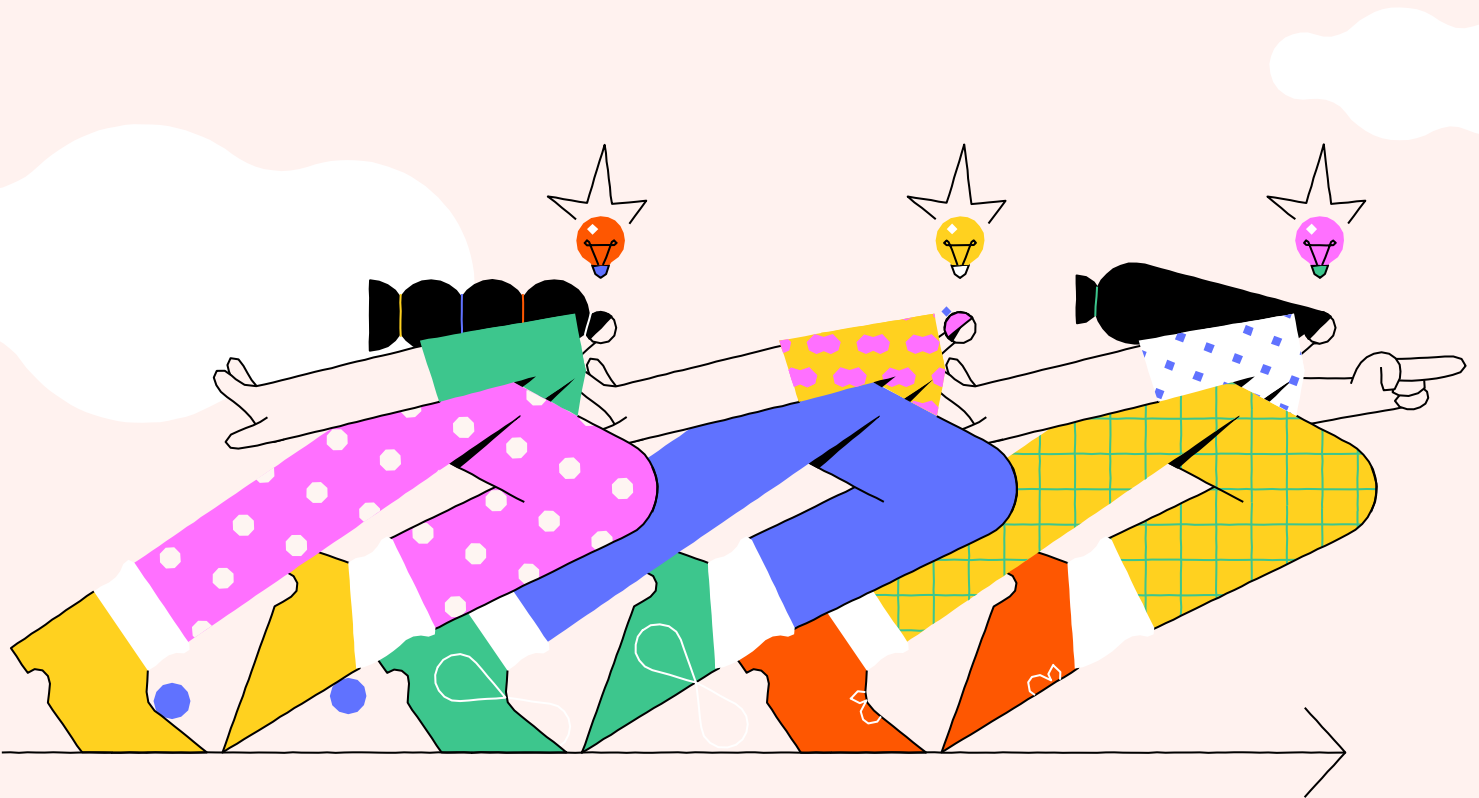




Adobe Creative Cloud グループ版

今日を乗り切って、 明日に飛躍する

クリエイティブチームが持続的な成功を
収めるために必要な準備とは



目次

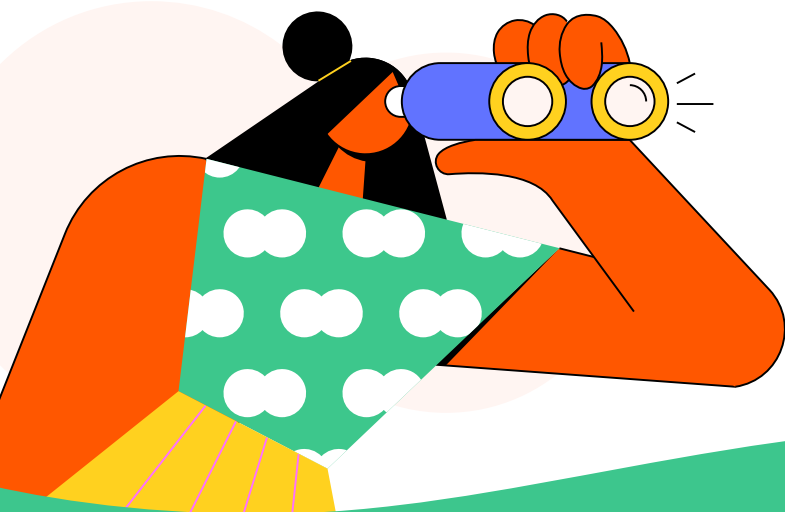
| | |
|--|---|
| いかなる問題が生じてもブランドの進化を止めない | 1 |
| 短期主義から脱却するための思考法 | 2 |
| クリエイティブチームが今日を乗り切り、 明日に飛躍するための4つの方法 | |
| 1. ブランドを構築する | 4 |
| 2. インフラストラクチャを強化する | 6 |
| 3. パーソナライズされたエクスペリエンスを計画する | 6 |
| 4. ビデオに投資する | 7 |
| 危機的状況でもクリエイティビティを育み、その先を目指す | 8 |
| 嵐を乗り越えて、さらに強くなる | 9 |

いかなる問題が生じててもブランドの進化を止めない

不確実な経済状況、リーダーやミッションの大きな変更、世界的なパンデミックなど、企業が生き残り戦略に転じた場合、クリエイティブな優先事項が軽視されてしまいがちです。

クリエイティブチームは、より少ないリソースでより多くの業務を迅速にこなすように突然要求されます。膨大なプロジェクトに追われて、短期的な要求にばかり対応していると、顧客との感情的なつながりを生み出すブランドの構築といった長期的な目標がおろそかになると感じるでしょう。

しかし、危機を乗り越えながら、同時に将来の成長に向けて強固な基盤を築くことは可能です。そのためには、現在の目標を達成しながら、長期的なミッションにも対応したプロジェクトを実施し、柔軟にピボット（方向転換）をおこなうことが重要です。もちろん、考え方を変えたり、ちょっとしたクリエイティブなセンスを取り入れたりすることも必要です。



危機を乗り越えながら、同時に将来の成長に向けて
強固な基盤を築くことは可能です

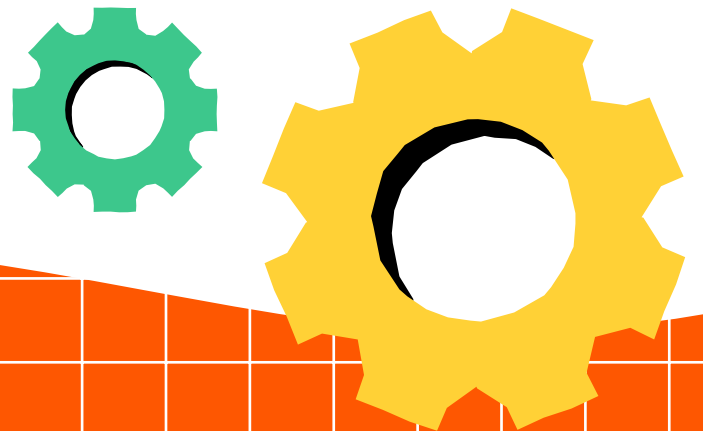
短期主義から脱却するための思考法

短期的思考は危機的な状況でのみ起こるとはかぎりません。投資家の要求や四半期目標を達成するプレッシャーにさらされている企業や、安定したキャッシュフローの維持に精一杯の小規模企業など、企業は常により多く、より早く成果を上げを求められており、これが将来の計画に悪影響を及ぼしています。そこに危機が加われば、プレッシャーはさらに大きくなります。非上場の中小企業を含めたあらゆる規模の企業は、短期目標と長期目標のバランスを取る必要があります。

クリエイティブチームにとって短期主義とは、短納期のプロジェクトや売上に直結することを目的としたキャンペーンが増えることを意味する場合が多く、顧客の信頼やロイヤルティを醸成する長期的なキャンペーンとは異なります。

しかし、事前に多少の犠牲を払ってでも、長期的思考によって安定収益と持続的成長が可能になるという根拠はたくさんあります。例えば、[CVS](#)の事例を考えてみましょう。同社は2014年に真の健康を追求する企業としてリブランディングすることを決定し、タバコの販売を中止しました。その際に初期費用として年間20億ドルが掛かりました。しかし、薬局や医療サービスの事業が拡大したため、全体の売上は増加したのです。

UnileverのCEOであるPaul Polman氏は、短期主義に強く反発し、投資家に対する四半期業績の報告を止めてしまいました。代わりに、会社の目的と長期的な成長を実現することに多くのエネルギーを注ぎました。[同社](#)のPolman氏は次のように説明しています。「我々は、次の数値目標を達成しさえすればいいという甘い考えを断ち切る必要がありました。今はより良い判断がおこなわれていると考えています」



マーケティングコンサルタントのPeter Field氏は、ビジネスのクリエイティブ面に短期主義を持ち込むと、キャンペーンの本質を変えてしまうと主張します。短期的なキャンペーンでは、ブランドを構築するための顧客との深いつながりや琴線に触れるストーリーではなく、衝動的な消費を促すような合理的なメッセージに焦点を当てがちです。このようなキャンペーンをおこなえば、すぐに結果が出るかもしれませんが、CVSが長期的視野に立ってタバコの販売を中止した事例とは本質的に異なるため、長期的な利益を生むことはありません。

Field氏は[IPAレポート](#)で次のように書いています。「ブランドの構築は長期的な成長を実現するための主要な原動力ですが、消費者がそのブランドを選びたいようになるように感情的な記憶を積み上げる必要があります。これはクリエイティビティが得意とするところです。ブランドを一夜にして構築することができないように、このような記憶の構造を作り、強化するには時間がかかります。しかし一度作られてしまえば永続的に続き、その効果は時間をかけて蓄積されていきます」

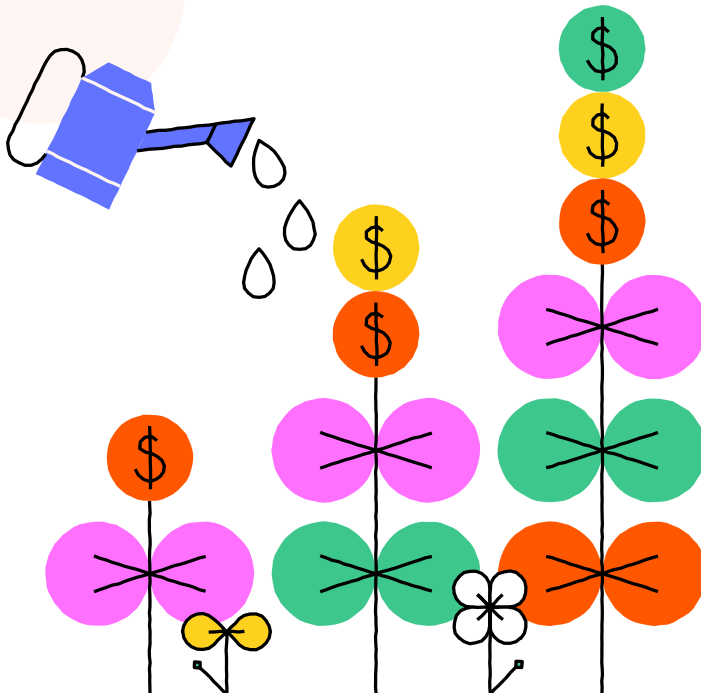
永続的なキャンペーンは、ブランドに個性を与えるため、愛着がわきやすいのです。長く続いているSnickersの広告「You're not you when you're hungry (おなかが空いている君は、いつもの君じゃない)」を思い浮かべてください。また、Doveは「リアルビューティーキャンペーン」を10年半展開してボディポジティブムーブメントにおける自社の役割を確立し、[キャンペーン全体のROIは400%を超えました。](#)

短期的な要求が厳しい状況でも、危機を乗り越えて成功するには長期的思考が重要になります。

“ 1年の計画を立てれば、売上が増加します。3年の計画を立てれば、チャネルが拡大します。10年の計画を立てれば、ブランドが育ちます

Idris Mootee

『60-Minute Brand Strategist (60分でわかるブランド戦略)』の著者



クリエイティブチームが今日を乗り切り、明日に飛躍するための4つの方法

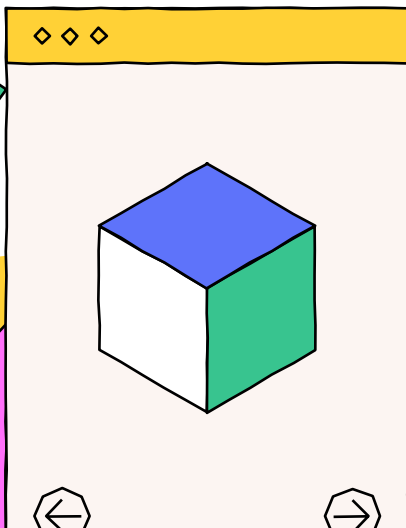
不確実な経済環境、リモートでの仕事、多くのイベントの中止など、COVID-19のパンデミックという非常に稀な事態により、ビジネスの危機が共有されました。そして、このような状況下でクリエイティブチームがプレッシャーを克服した経験から学べることはたくさんあります。

カリフォルニアに拠点を置く Schipper Design のクリエイティブディレクター、Zack Shubkagel 氏はこのことを目の当たりにしました。「普段から頼りにしていたトレードショーなどのイベントが中止となり、とにかく顧客を獲得して短期的な目標を達成しようとする企業が多く見られました。それと同時に、これをチャンスと捉えてブランドの構築に注力しようというクライアントも多くいました」

解決策は各企業によって異なりますが、ここでは企業が危機を乗り越えてより強くなるための最も効果的なピボットを4つご紹介します。

1 ブランドを構築する

危機的な状況を最大限に活かす方法のひとつは、ブランディングのガイドラインを確立したり、深めたりすることです。明確なガイドラインを持つことで、この先のクリエイティブ作業の基盤が構築され、消費者とブランドとのつながりが維持されます。また、限られたリソースを最大限に活用し、リモートチームと効果的な共同作業ができるようになります。



Ben Child氏はパンデミックが始まったときWorkfrontのクリエイティブチームを統括しており、実際にこのことを経験しました。「完全なビジュアルガイドラインとデザインシステムを構築し、迅速に拡張できるようにしたことで、チームに大きな違いが生まれました」と同氏は説明します。「ああ、またキャンペーンチームから別の依頼が来た。今月は2つの新しいキャンペーンを展開したいそうだ。またよく考えてみて、新しいクリエイティブの方向性を検討しよう」ではなく、「デザインシステムの一部として、これらのオーディエンスに対応した要素があるのはわかっているから、そのパレットから必要なものを引き出して作品を制作すれば、本格的に作業を進めることができるね」という雰囲気になりました。

“ 完全なビジュアルガイドラインとデザインシステムを構築し、迅速に拡張できるようにしたことで、チームに大きな違いが生まれました

Ben Child

Quantum Metric、ブランド担当バイスプレジデント

適切なガイドラインがあれば、クリエイティブチームは、それぞれのキャンペーンが長期的なブランディングミッションにどう適合するかを考えることができます。短期的な目標を設定したプロジェクトであっても、相互に連動させてキャンペーンを展開できます。そして、一度ブランドエクイティ（ブランドが持つ資産価値）を構築してしまえば、将来どのような危機に直面しても、乗り越えることができるでしょう。



2

インフラストラクチャを強化する

パンデミックの影響でカンファレンスやトレードショーが中止になったため、多くの企業がデジタルコンテンツの制作に積極的になりました。しかし新しいコンテンツを制作しても、多くの人に見てもらえなければ意味がありません。そこで、クリエイティブチームが将来を見据えた危機管理の努力を最大限に活かすための2つ目の方法が、デジタルインフラストラクチャを強化して、顧客により効果的にコンテンツを提供することです。適切なインフラストラクチャを構築すれば、様々なチャンネルを迅速に活用してリーチを拡大しつつ、既存の顧客とより深い関係を築くことができます。

「パンデミックが始まったとき、まるで蛇口の水漏れを直すように、ただ物事を進めることで精一杯でした」とShubkagel氏は述べています。「しかし今では、クライアントはインフラストラクチャ全体を見直す必要があると考え始めています。研究レポート、ビデオ、インフォグラフィックからデータに至るまで、より多くのコンテンツを共有できるようにしたいと考えているため、それらすべてを検索して保存するためのライブラリや手法を必要としています」

3

パーソナライズされたエクスペリエンスを計画する

より強固なインフラストラクチャを構築することは、よりインパクトのあるカスタマーエクスペリエンスを提供する方法を考えることでもあります。つまり、特定のセグメントや個人に合わせてカスタマイズされたコンテンツに本格的に取り組む絶好の機会と言えます。実はパンデミック以前から、消費者はよりニーズに合ったコンテンツを求めていました。マーケティング会社 [Epsilon](#) の2017年の調査では、18~64歳の消費者の80%は、パーソナライズされたエクスペリエンスを提供する企業と取引する可能性が高いとされています。

パンデミックの間、より多くの人々がオンラインでやり取りするようになりましたが、これはパンデミック後も変わらないと考えられます。今後も多くの顧客が、関連性の高いコンテンツを期待するでしょう。

そこで、危機的な状況でデジタルコンテンツを活用し、将来に向けた準備をするためのもうひとつの方法として、コンテンツ主導のエクスペリエンスにオリジナリティを加えることを考えてみましょう。ターゲットを絞ったタイムリーなメールや、様々なタイプのビジターに合わせたダイナミックなコンテンツを提供するwebサイトなど、カスタマイズされたサービスを提供することで、クリエイティブなキャンペーンの価値が高まります。

4

ビデオに投資する

危機的な状況でのニーズに対応しつつ、汎用性と持続性のあるクリエイティブなアセットを模索しているのであれば、ビデオに勝るものはありません。ビデオは汎用性が高く、感情に訴える力や注目を集める力があるため、ビデオマーケティングのROIは高い傾向にあります。ビデオはソーシャルフィードの静止画の中で目立ち、ホームページの説得力を高め、YouTubeチャンネルを充実させます。

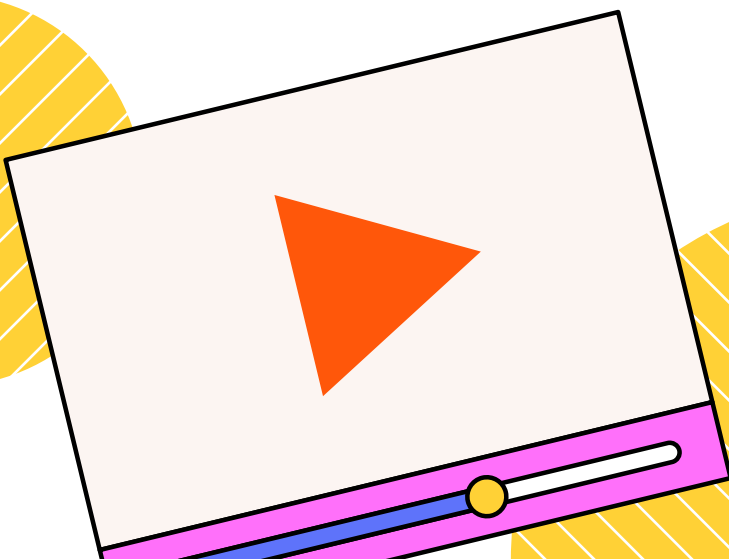
Quantum Metricのブランド担当バイスプレジデント、Child氏は次のように述べています。「ビデオは私たちの世界で当たり前の存在になりました」「今では誰もがビデオを求めています。充実したコンテンツで説得力があることはもちろん、センスのいい映像でなければなりません。さらに、ビデオを見た人々が何かを学べるように、それに付随する良質なストーリーも用意しておく必要があります」

“ビデオは私たちの世界で当たり前の存在になりました

Ben Child

Quantum Metric、ブランド担当バイスプレジデント

インターネットではビデオの影響が増しており、[YouTubeの総再生時間は1日10億時間にも上ります](#)。パンデミックによって、ビデオは危機的状況でも絶対に確実に頼りになる媒体であることが明らかになりました。多くのクリエイターが、対面型イベントに代わってオンラインセミナーやビデオパネルディスカッション、バーチャルカンファレンスなどを利用するようになりました。質の高いデジタルコンテンツがあれば、カンファレンスよりも多くの人にリーチでき、しかもわずかなコストで提供できることがわかったためです。

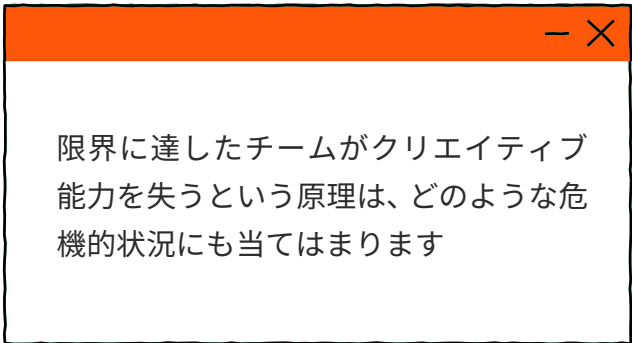


危機的状況でもクリエイティビティを 育み、その先を目指す

危機的状況では、予算の縮小、過大な要求、作業完了までの時間の短縮といったことが発生します。このような状況にあっても、クリエイティブを支える人々の存在を決して忘れてはなりません。

「私がリーダーとして学んだことは、クリエイティビティが十分に発揮されるためには、社員ののために安全な空間を作る必要があるということです。そうすれば、彼らは持ち得る能力を発揮し、アイデアが生まれ、何かを創り出すことができるのです」とChild氏は言います。パンデミックの間に彼が気づいたのは、様々な状況から受けるストレスによって、チームのクリエイティブ能力が大きく変わるといことです。時にはチームを休息させたり、リセットさせたりする必要がありました。「クリエイティブなプロセスでは、思いよもらないときに突然ひらめいたり、大きく進展したりするものです。夕方に散歩しているときや、コンピューターから離れたときに、そういったことが起こるのです」

限界に達したチームがクリエイティブ能力を失うという原理は、どのような危機的状況にも当てはまります。直感に反するように思えますが、スローダウンすることは、全速力で前進し続けるためには最善の方法だと言えます。また、クリエイターに息抜きや考える時間を与えることで、現在作成しているアセットの将来的な活用価値を高めることになるでしょう。



限界に達したチームがクリエイティブ能力を失うという原理は、どのような危機的状況にも当てはまります

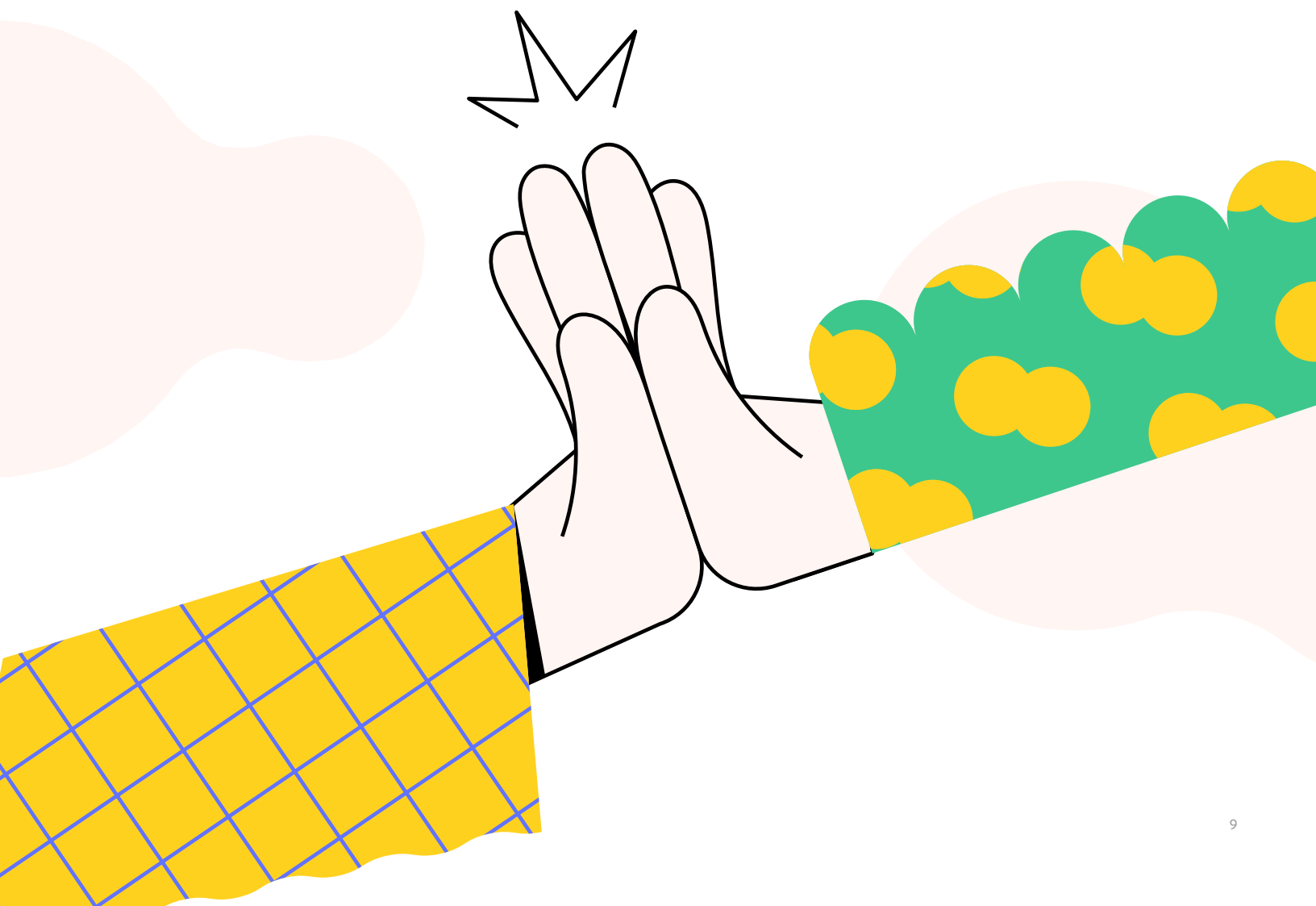
クリエイティブチームの構成によって大きな違いが生まれることもあります。「どのクリエイティブチームにも、スタジオマネージャーが必要だと思います。つまり、クリエイティブ作業のプロセスをサポートする交通警察のような存在です」とChild氏は言います。「このような役割に適しているのは、インスピレーションを得やすくしたり、パートナーやステークホルダーとの関係を構築したり、クリエイターやデザイナー、アートディレクターが得意とする仕事に注力し、気に入ったツールを使ってクリエイティブ能力を発揮できるような環境を整えたりすることができる人です」

嵐を乗り越えて、さらに強くなる

危機的状況では、企業は短期的なパニック思考に陥りがちです。なかでも、クリエイティブチームにかかるストレスは大きくなります。目の前にある要求に囚われるあまり、顧客との持続的なつながりを構築する長期的なブランディング戦略をおろそかにするのではなく、短期的な目標と長期的な目標のバランスを重視し、両方をサポートする戦略を追求することが重要です。

いかなる危機にも容易な解決策はありませんが、それぞれの危機はチャンスであると捉えることもできます。クリエイティブリーダーにとって、危機的状況は絶好の機会と言えます。ブランドの長期的なビジョンを積極的に進めたり、今すぐ活用できて、より大きなミッションにも適合するアセットにクリエイティブ能力を発揮したり、クリエイティビティが衰えないように十分な休息を取ったりするチャンスとなります。

クリエイティブなピボットを採用することで、今日を乗り越え、明日に向けてチームとビジネスを成功に導くことができます。



アドビがお役に立ちます

Adobe Creative Cloud グループ版があれば、世界最高峰のクリエイティブアプリやサービスをひとつの統合プラットフォームで利用できます。業界最高峰のアプリが20以上含まれており、Creative Cloud ライブラリを使えばアプリやデバイスをまたいでアセットを同期させることができます。1ユーザーあたり1TBのストレージも付属。あらゆる成長段階でお客様のビジネスをサポートするように設計された、包括的なクリエイティブソリューションです。加えて、ライセンス管理が簡素で、ソフトウェアを一元管理できるため、クリエイティブチームは質の高い制作活動に専念できます。

チームの生産性とクリエイティビティを大幅に向上させ、共同作業の効率を高める方法について、[詳細](#)をご覧ください。

