

5 MAY. 企業と広告

保険ショップが認知度向上へ広告活発
新しい動き続々のコーヒー市場／BS放送
新社長・ADK, 電通Y&R, JWT日本

カラダにピース
CALPIS



ぼくらは、
恋をする星で
生きている。

カルピスウォーター

Refresh & Go!

講座

Web 広告

村山 哲治

口コミを集めることが「トリプルメディア」のゴールではない

最近、企業の Web 担当者からバナー広告を行なっても、リスティング広告を行なっても効果が頭打ちになってきたという声をよく聞く。確かにインターネット広告の場合は効果が一時的であったり、また限界も見えやすい。そのため効果を上げていくために出稿のチューニング作業など運用面が難しくなってきた。TV、雑誌などと連動したメディアミックスのキャンペーンならどうだろう。確かに効果はありそうだが、多くの場合、期間が限定的であり、中小企業がおいそれとできる予算規模でもない。しかしネット広告は、少額の広告予算でも掲載エリアやターゲットを



限定して出稿できることが利点でもあり、決して小規模事業者のサイトにもチャンスがないわけではない。

① 3つのメディアをうまく連携

こうした広告効果を考えるうえで最近注目されているのが「トリプルメディアマーケティング」だ。トリプルとは、マス広告やネット広告など対価を払ってコミュニケーションを行なう「ペイド (Paid) メディア」、企業の Web サイトやキャンペーンサイトといった自社管理のもと戦略的にコミュニケーションできる「オウンド (Owned) メディア」、そして Facebook や Twitter など一般のユーザーが自由にコミュニケーションしている「アード (Earned) メディア」の3つを指す。

ここで注意しなければならないのが、アードメディアとソーシャルメディアの位置づけ。ソーシャルメディアはアードメディアであるのでは？ と認識するのはやや早計。アードメディアはSNSを中心としたネットコミュニケーションでも、企業の公式 Facebook や Twitter はブランディングを図る情報発信であるため、それはオウンドメディアになる。

一方、現実世界での会話によるクチコミ、紙媒体での投稿記事などはユーザー間で共有される情報になるため、そうした媒体もアードメディアとなる。

これからは、これらのメディアをうまく連携させることで企業のコミュニケーション活動がよりインタラクティブになり、最終的には企業価値が高まるという考え方だ。しかもこの概念はBtoCであれBtoBであれ、ECサイトでも、また企業の規模を問わず参考になるはずだ。



② 接点を融合させることが重要

ここで重要になってくるのがそれぞれの接点を融合させていくことである。それぞれの接点の取り組みはだいぶ行なわれている。例えば、最も連動が進んでいるパターンにペイドメディアとオウンドメディアがある。マス媒体などで行なっている広告やプロモーションを自社サイトへ誘導し、何かを登録させるとか参加してもらい囲い込みや販売促進を図っている。

アサヒ飲料の「WONDA×AKB48 ワンダフルじゃんけんキャンペーン」はAKB48をCMに起用し様々なキャンペーンを展開している。ユーザーはその告知からアサヒ飲料の専用サイトに行きキャンペーンに応募するというものだ。

もっと小さな規模でいえば、街の社会保険労務士がGoogle ADWordsを使ってそのエリアに特化したリスティング広告を出稿し、検索で表示された自分の広告からホームページへ誘導するという流れも、このパターン。

その他に、ペイドメディアとアウンドメディア、オウンドメディアとアウンドメディアではどうだろう。広告という形で行なっているのであれば前者、自社が独自に行なっているのであれば後者になる。

よく見受けられる例としては、広告や記事や情報に対してFacebookなどで「いいね」ボタンを押してもらったり、Twitterのフォローを促す取り組みがそれにあたる。

例えば、日清食品が「チキンラーメン」でプレゼントキャンペーンを行なっている。応募資格として「チキンラーメン公式Facebook」の「いいね」ボタンを押すことで応募ができる。すると、応募者のFacebookをフォローしているユーザーにもその告知がFacebook

上に表示され、またそこからキャンペーンの告知が広がるという仕組みだ。

しかし、いずれも実施している企業がそれほど多いとは言えない状況であり、ただ「いいね」や「フォロー」を促す程度ではアウンドメディアでのインパクトはそれほど大きくない。

③ 自社サイトの見直しを

いずれにしても、いかにしてアウンドメディアを動かすかがポイントになってくる。プロモーションを企画する側としてはクチコミをより多く集め、話題性を広げていく手段に執着してしまうが、アウンドメディアを巻き込むにはペイドメディアとオウンドメディアが重要になってくることを忘れてはいけない。つまり、ペイドメディアやオウンドメディアの評価の先にアウンドメディアが形成されるわけだ。そのためアウンドメディアから評価を得るには、まずペイドメディアとオウンドメディアの質が問われるのだ。

ペイドメディア、オウンドメディア、アウンドメディアの組み合わせを計画するうえで、巨費を投じたペイドメディアを活用してもオウンドメディアが情報不足であったり、チープなサイトであれば、機会損失になり、アウンドメディアへのインパクトはない。そろそろネット広告のゴールは口コミ集めという単純な発想から脱し、まずは隣接するそれぞれのメディアは何らかの形で依存していることから考え直すべきではないだろうか。3つのメディアを有機的に活かしていくことを考えれば、自社サイトの見直しを始め、やるべきことや、知恵を出す余地はまだまだありそうだ。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)