

12 DEC. 企業と広告

付加価値型商品の投入増え広告活発化
体験型施設など通じた企業のブランド活動
TVの新価値を模索／ラジオのイベント協賛

あったまってこー!

＼カップスープで／

温朝食

The advertisement features a smiling woman and a young boy in school uniforms, both holding and drinking from Knorr cup soups. The woman is holding a green cup, and the boy is holding a red cup. In the background, a large bowl of soup is visible. The Knorr logo is in the top left corner. The text 'あったまってこー!' is written in a playful font at the top. Below it, '＼カップスープで／' is written in a smaller font. The main title '温朝食' (Warm Breakfast) is prominently displayed in the center. At the bottom right, three packages of Knorr cup soups are shown: 'コンソメ' (Consommé), 'コンクリーム' (Creamy Consommé), and 'ほうれん草' (Spinach).

Eat Well, Live Well.
AJINOMOTO



クノール® カップスープ

講座

Web 広告

村山 哲治

ネットマーケティングの トレンドはコンテンツ 回帰にある

■ ネットを取り巻く3つの トレンドの流れ

早いもので2014年も残すところあとわずかとなってきた。今年もインターネットを取り巻く環境では新たなサービスやマーケティング手法が次々と生まれてきた。流れとしては3つの方向性に整理できるのではないかと思う。ひとつはSEOが注目されて以来、Webサイトを様々な角度から最適化するという流れ。もうひとつは、SNSの利用形態の多様化。そしてもうひとつは、リアルマーケティングとの連携というもので、これらの流れは



しばらく続きそうだ。

「ビッグデータ」という言葉もだいぶ耳馴れてきたキーワードだが、それに加え最近では「DMP（データ・マネジメント・プラットフォーム）」というネット環境から蓄積されるデータを戦略的に活用する新たな手法や考え方として注目されているが、これらはリアルマーケティングとの連携という流れから生まれてきたものといえる。そこで、これらの3つの流れを「コンテンツマーケティング」という切り口で考えてみたい。

■ いまこそ、コンテンツマーケ ティングを考えてみよう

コンテンツを介してユーザーを最終的に販売へつなげるマーケティング手法。ユーザーにとってメリットのある情報を継続的に配信することで、ユーザーの囲い込みとロイヤルティを育成するマーケティングであり、その特徴は次の4点に集約できる。

1. ターゲットユーザーが明確

価格訴求が中心のサイトでは、ユーザーが反応するのはあくまでも価格であり、もし他に安価を提示するサイトがあれば躊躇なくそちらに流れる。しかし、コンテンツマーケティングでは、検索や口コミなど求める情報や商品、サービスに関心を持つユーザーがターゲットとなるためコンテンツによってユーザーを絞る戦略を立てることができる。

2. ロイヤルティの高いユーザーを獲得

コンテンツの内容に惹かれるユーザーは、継続的な関係を作りやすいともいえる。ユーザーが求める、またはユーザーを育成するコンテンツを提供し続けることで、自社と親和性の高いユーザーやロイヤルティの高いユーザーを囲い込むことが可能になる。

3. コンテンツの拡散

コンテンツの情報発信はオウンドメディアである自社 Web サイトにアードメディア（SNS サイト）を戦略的にクロスさせることで、コンテンツに関心を持つ多くのユーザーに対して情報を訴求することができる。重要なポイントはコンテンツの質。アードメディアで拡散されるためには、ユーザーにとって本当に役に立つコンテンツか否か問われる。

4. コンテンツの効果が分析可能

商品やサービスに関する情報をただ配信し続ければ効果が見込めるものではない。ユーザーがどのような情報に反応し、販売に結び付いたかを検証しなければ質の高いコンテンツを配信することはできない。そこで、サイトのログ分析は不可欠となる。それによって、ユーザーが反応したキーワード、居住エリア、リピーターなのか新規訪問か、どのページをよく見たかなどが検証できる。

コンテンツマーケティングの手法そのものは、何ら新しいものではない。そこに何かネットの高度な技術やシステムが介在するものではなく、むしろサイト運営の最も基本中の基本である誰に何を、どのタイミングでどんな情報を出すかというサイトとしての本来の使命に忠実に運営していくことが求められる。

最近ではSEOをはじめとする、小手先の技術でサイトを目立つポジションに押し上げようとする動きがサイト運営のトレンドになっている。しかし、検索エンジン側でのアルゴリズムもコンテンツの価値を重視し始めていることから、効果が出始めるまでに時間はかかるものの、そろそろコンテンツの質を高めることにかじを切らなければならない時期に来ている。

■注目された動画広告の現状

最近「ユーチューバー」と呼ばれる人たちが生まれているのをご存じだろうか。個人で撮影した動画に広告を付けることが出来る YouTube のプログラムに参加するだけで、自分のアップした動画の閲覧頻度に応じて広告収入を得ている人のことだ。

1, 2 年前よりこれから動画広告が新たなマーケティング手段になると期待され、動画の配信がコンテンツの質を高めるとも言われてきた。確かに少しずつではあるが、テレビCM連動の Web 広告や動画プロモーションは広がってはいるが、アメリカなどに比べるとその普及のスピードは期待したほどではない。ネットのトレンドにはこうした予測と現状のギャップに落とし穴がある。これからはこれが流行る、この技術でこんなことが出来るといった机上の論理は組み立てられても、実際の市場では違う反応を見せることがしばしばある。では、動画は全くユーザーから支持を得られていないのかというと Vine（バイン）、Instagram など、10 秒前後のショート動画を撮影できるアプリが若年層の支持を受けて SNS へ投稿する形で非常に活用されている。それに合わせて、前出の YouTube の動画利用の注目度と、一般ユーザーの動画利用が急速に高まっている。

ユーザーがよく使っているから企業のマーケティングツールとしても利用できるかという点簡単にはうまくいかないところが、ネットマーケティングの難しいところだ。

つまりは、ネットのトレンドばかりを追うのではなく、まずサイトのコンテンツ設計から見直していく原点回帰がネットトレンドに強いサイト作りになると思う。

（東京ドアーズ／人間力教育センター代表）