

マーケティング テクノロジーが 補いきれない穴

すっぱり抜け落ちているコンテンツの検討

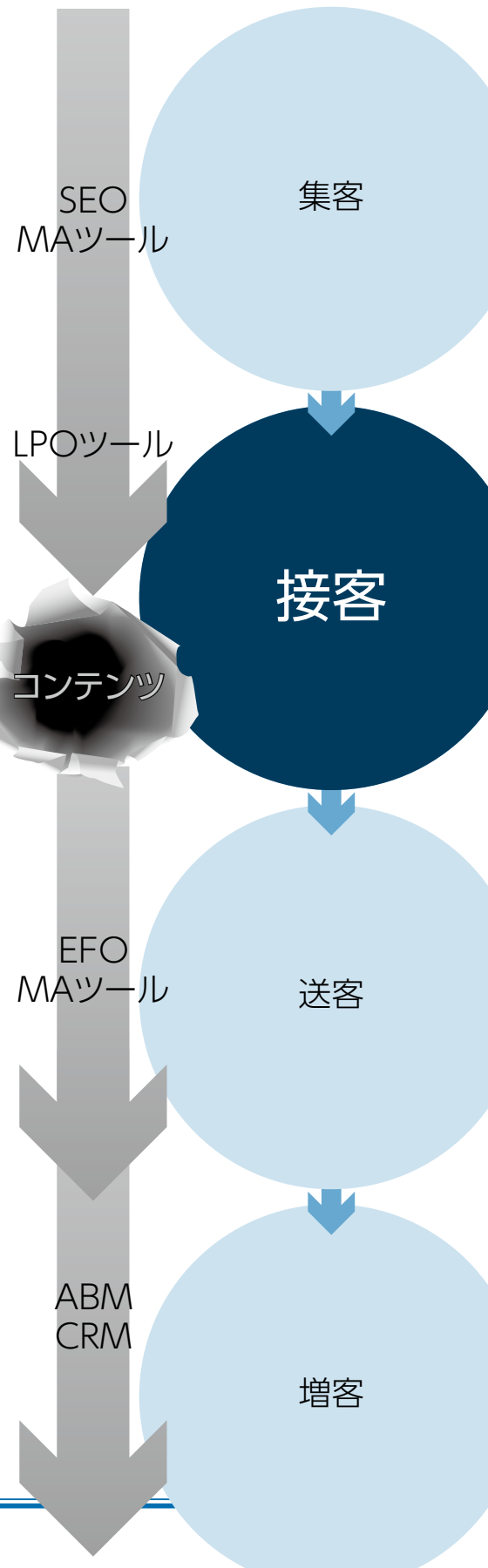
見落として
いませんか?

より効率的にマーケティングを進めるために、
さまざまなツールが登場している。
集客、送客、増客において、ツールは力を発揮する。
しかし一番大切な点が見落とされている。
コンテンツについての検討だ。

Webにて
公開中



<http://consult.nikkeibp.co.jp/cclab/>



自社Webサイトで重視している目的は——

マーケター

広報

企業ブランディング

61.3% 67.9%

商品ブランディング

59.1% 51.0%

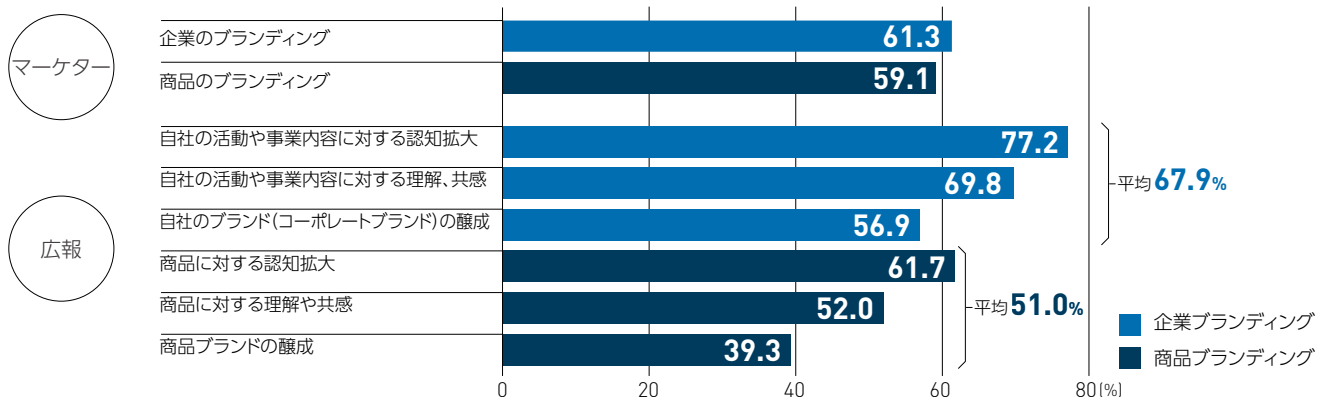
マーケティング部門（以下マーケ部門）と広報部門は共通して、Webサイトの目的で「企業ブランディング」「商品ブランディング」を重視している。日経BPコンサルティングが独自に行った調査によって、マーケ部門では、Webサイトの目的を企業ブランディングとする回答が平均6割を超え（61.3%）、広報では自社の認知拡大、理解、共感、ブランド醸成とする回答、つまり企業ブランディングとの答えが平均で67.9%を占めることがわかった。

一方、商品のブランディングに関しては、マーケ部門は

59.1%が重要と回答したのに対し、広報では、認知拡大、理解、共感、ブランド醸成というブランディングに当たる回答が平均51.0%で、若干少ないものの半数を超えた。両者がこのような形で一致しているのは、マーケティング活動と広報活動における、企業・商品ブランドの重要性が表れたものと言えそうだ。

ただし、その手法、舞台は新たな局面を迎えている。次の回答から、従来のやり方より新たな施策を求める意思が明確に見える。

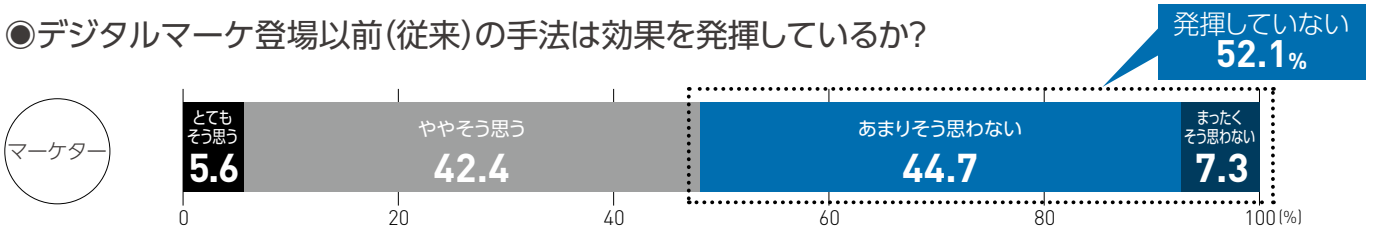
●自社Webサイトで重視している目的



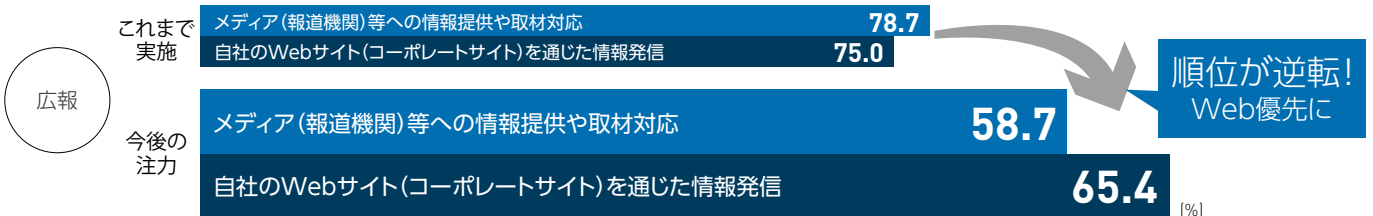
両者が同じ志向であることがわかる

マーケターは従来施策に限界を感じている 広報は報道対応からWeb情報発信へシフト

◎デジタルマーケ登場以前(従来)の手法は効果を発揮しているか?



◎今後注力したい広報業務は?



デジタルマーケティング登場以前のマーケ手法が「効果を発揮していない」という回答は、マーケ部門の半数超の52.1%となった。デジタル、オウンドメディアへの注力はあらがいがたい流れと言えそうだ。

広報も同様に考えている。ブランディングを進めるためには、従来通りのメディア対応だけでは力不足で、Webなどのデジタル施策で補おうと考えている。今後注力したい広報業務として、メディア対応が58.7%の回答であることに対し、Webでの情報発信が6.7ポイント多い65.4%

となっており、従来と今後の業務の優先順位が逆転した。

ブランディングにおいてはマーケターと広報どちらもデジタル活用、Web活用を推進する方向で一致している。となると両者にとって連携の強化は今以上に重要になる。

コンテンツが、連携の効果を高めるためのWeb施策のコアとなるのは、言うまでもない。しかし、マーケ部門を中心に検討されるのはマーケティングオートメーション(MA)ツールに代表される、各種テクノロジーであることが多い。

Webの集客・送客・増客はテクノロジーで強化できるが、肝心の接客コンテンツは…?

マーケター向け調査 調査概要

【調査目的】企業等におけるデジタル・マーケティングやコンテンツマーケティングへの取組状況を明らかにする。【調査手法】Webアンケート調査。【調査対象】マーケティング職、経営や営業、その他部門の勤務者を含む企業等におけるマーケティング活動の関与者。【調査時期】2015年9月28日～30日。【有効回収数】700件。【調査実施】日経BPコンサルティング

広報向け調査 調査概要

【調査目的】企業等の広報活動、特にコーポレートWebサイトやコーポレートブランディングに関して、取組状況と担当者の意識を把握する。【調査手法】郵送法。【調査対象】年商200億円超、従業員数200人超の企業を主対象とした、6000社弱の企業の広報担当者。【調査時期】2016年6月。【有効回収数】915件。【調査実施】日経BPコンサルティング

コンテンツで
最高の
顧客体験を作る
6階層



穴がそこにある。表紙のコンテンツマーケティングのフローチャートをもう一度見てほしい。「集客」はSEO対策やMAツール、「送客」はEFOやMAツール、「増客」はABMやCRMのシステムなどによって、効率アップを狙うことができる。

しかし、Webの訪問者にブランドイメージを焼き付け、ブランドメッセージを伝え、購買行動を起こすきっかけとなる「接客」に活かせるコンテンツは、テクノロジーだけで制作できるものではない。一部のコンテンツ制作は、将来的にAIが代行するかもしれない。しかしAIができること

は、効率的に情報を集めたり、傾向を分析し最適化したりする、いわば手段になるだろう。明確なターゲット設定やメッセージとして提示すべき要素、必要な機能の判断は人間が行うしかない。

この穴を埋める、コンテンツ制作のフレームワークが、「最高の顧客体験を作る6階層」だ。今回の例を当てはめると「企業・商品ブランドをアップさせる」という目的を戦略層に組み込み、順に上へと設計していく。

内容をすぐに知りたい方は当社までお問い合わせを。
(コンテンツコミュニケーション・ラボ 清水 秀起、堀内 祐希)

日経BPコンサルティング通信とは

日経BPコンサルティングが毎月2回、企業・団体の担当者様に向けて、マーケティング、広報、ブランディング、コンテンツ制作等に関する“ビジネスのヒント”をお届けする無料のメールマガジンです。当冊子はマーケティング・テクノロジーフェア2017のために企画・編集したものです。

●発行元・お問い合わせ先●

日経BPコンサルティング

Nikkei BP Consulting, Inc.

営業開発本部 E-mail. consult@nikkeibp.co.jp

TEL.03-6811-8308 FAX.03-6403-7914 〒105-8308 東京都港区虎ノ門4-3-12

コーポレート
Webサイトは
こちら



<http://consult.nikkeibp.co.jp>