

コンテンツマーケティングで先行する

米国に学ぶ、日本のマーケターが心得ておくべきことと デジタルマーケティングの将来像

2017年2月14日



日経BPコンサルティング
Nikkei BP Consulting, Inc.

日経BPコンサルティングについて

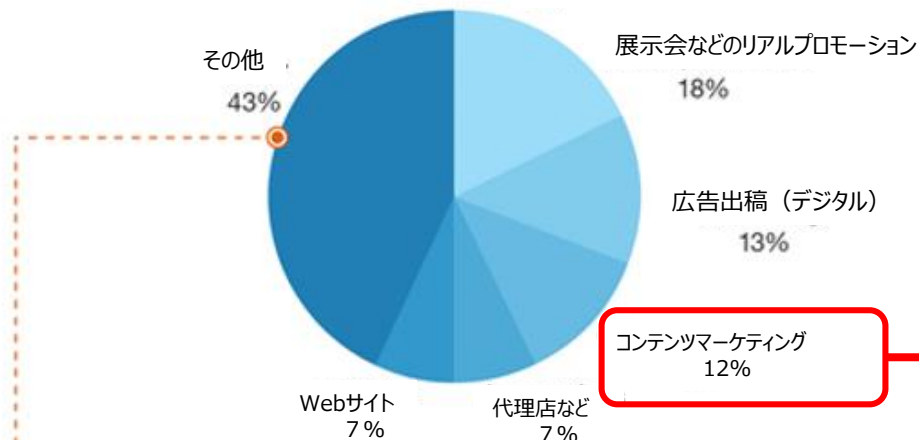
日経BPコンサルティングは
企業様のための、カスタマイズしたコンテンツで、
企業様のコミュニケーションをサポートする会社です。

戦略設計、コンテンツの企画提案・立案から、
取材、調査はもちろん、
コンテンツの制作や運用、紙媒体の作成までを手掛けています。
デジタルプラットフォームの最適な配置設計と構築、
紙媒体やリアルイベントとの連携についても、
強力にご支援申し上げます。

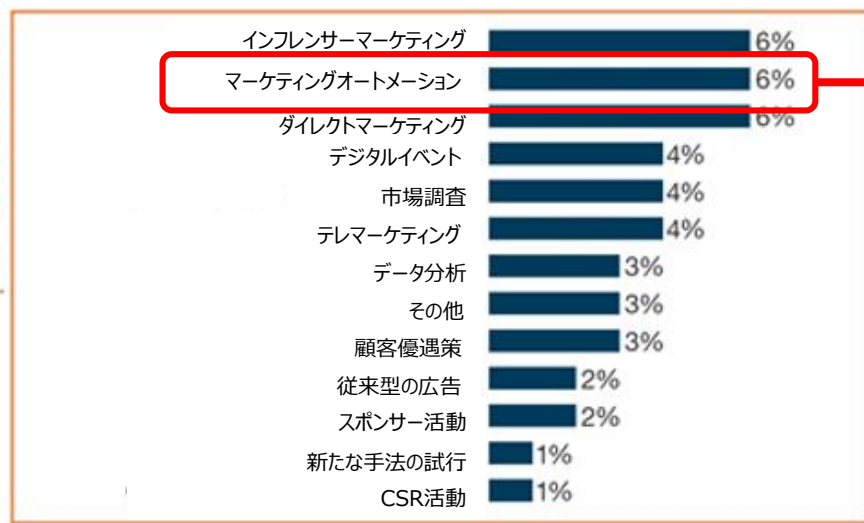
【米国調査】マーケティング活動において、どんなことをやってきているか

「B2Bマーケターの2016年の予算比率」(2015年4Q調査)

出典：「2016 B2B Budget Plans Show That It's Time For A Digital Wake-Up Call」 2016.7.21
By Laura Ramos with Peter O'Neill, Matthew Camuso, Peggy Dostie Forrester Research, Inc.
"Forrester's Q4 2015 International B2B Marketing Budget And Spending Online Survey"



コンテンツマーケティングはTOP 3に入る



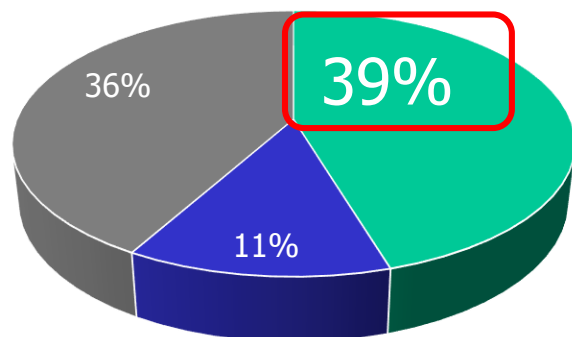
一方で、
マーケティングオートメーションは
その半分の割合

【米国調査】どのくらいがマーケティングオートメーションを使っているの？

「マーケティングオートメーションツール導入実態」(2016年調査)

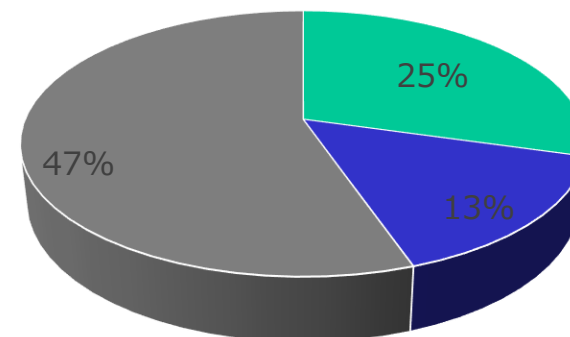
出典：「The Forrester Wave™: Lead-To-Revenue Management Platform Vendors, Q4 2016」 2016.11.18
By Lori Wizdo with Peter O'Neill, Matthew Camuso, Kara Hartig Forrester Research, Inc.
"Forrester's Global Business Technographics® Marketing Survey, 2016"

テクノロジー関連業界



■ 導入済み ■ 1年以内の導入を検討中 ■ 興味なし

テクノロジー関連以外の業界

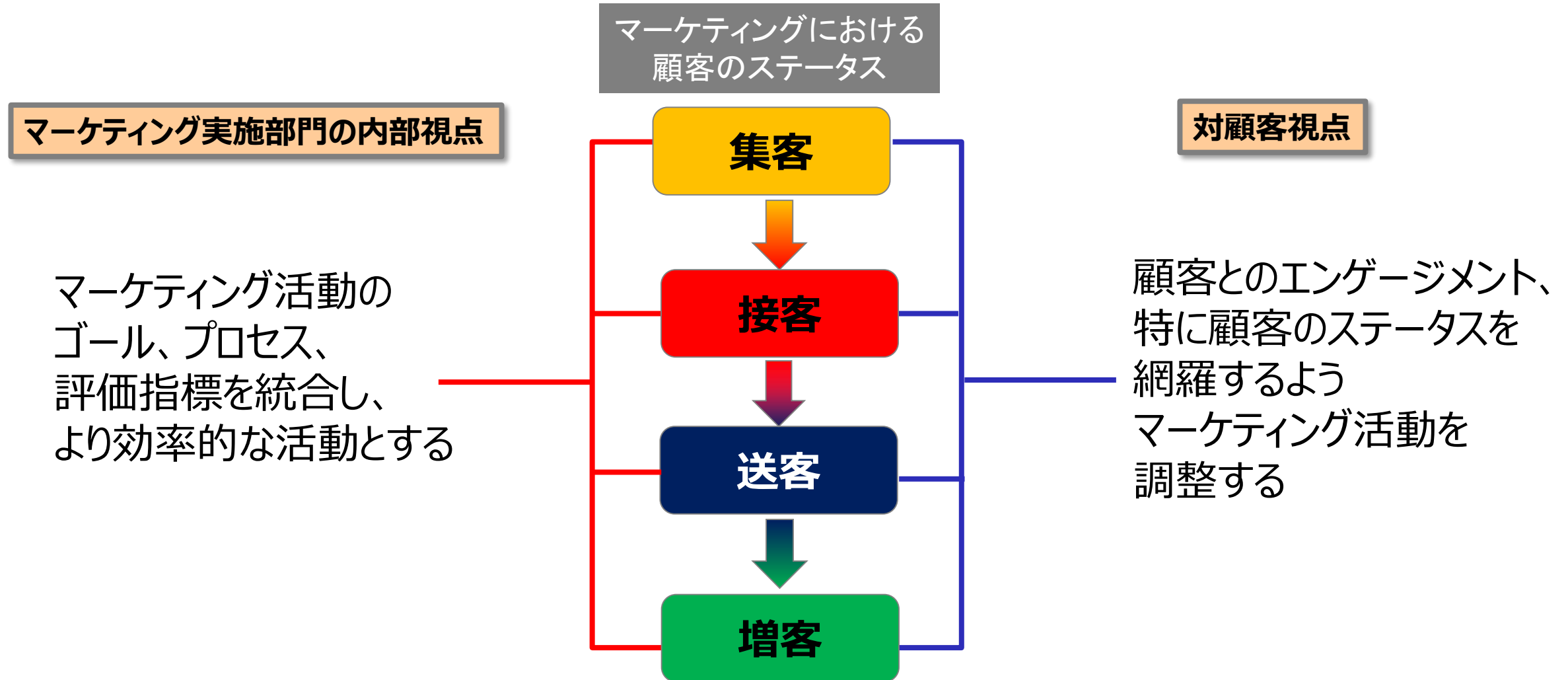


■ 導入済み ■ 1年以内の導入を検討中 ■ 興味なし

※「分からない」を抜いた数値です。

導入率はテクノロジー関連業界でも半数に満たない。
ただし、1年以内の導入を検討を含めると過半数に。

マーケティングオートメーションツールを導入する、その心は？



【米国調査】MAツールを導入する人は、なにを重視しているか

マーケティングオートメーション導入層が
未導入層より重要視する項目は、

F. リードの質

D. デジタルを使ったビジネスの拡大

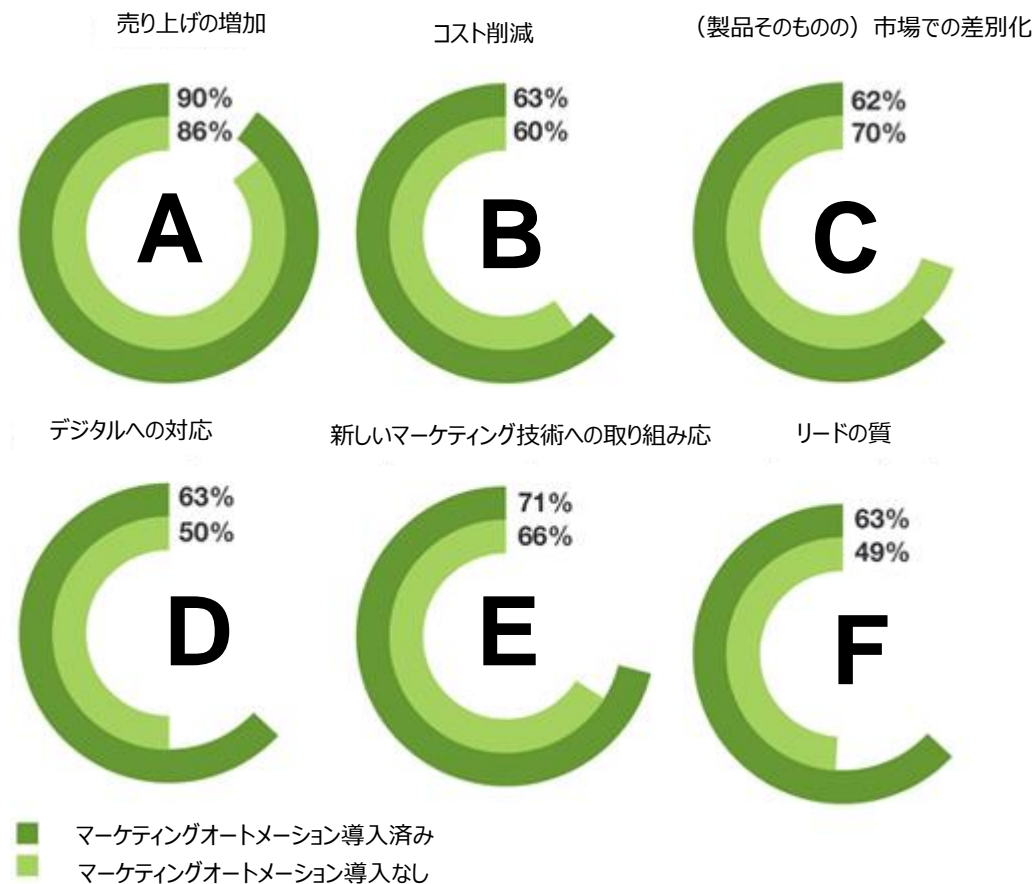
E. 新たなマーケティングへの適応

ちなみに、ワースト1(※)は…

C. 市場での差別化

※6項目中で最も%が低かった項目

「B2Bマーケターのビジネス課題の優先度」(2016年調査)



出典：「The Forrester Wave™: Lead-To-Revenue Management Platform Vendors, Q4 2016」 2016.11.18
By Lori Wizdo with Peter O'Neill, Matthew Camuso, Kara Hartig Forrester Research, Inc.
"Forrester's Global Business Technographics® Marketing Survey, 2016"

【米国調査】では、マーケティングオートメーションでやりたい事って？

Webサイトパーソナライズ

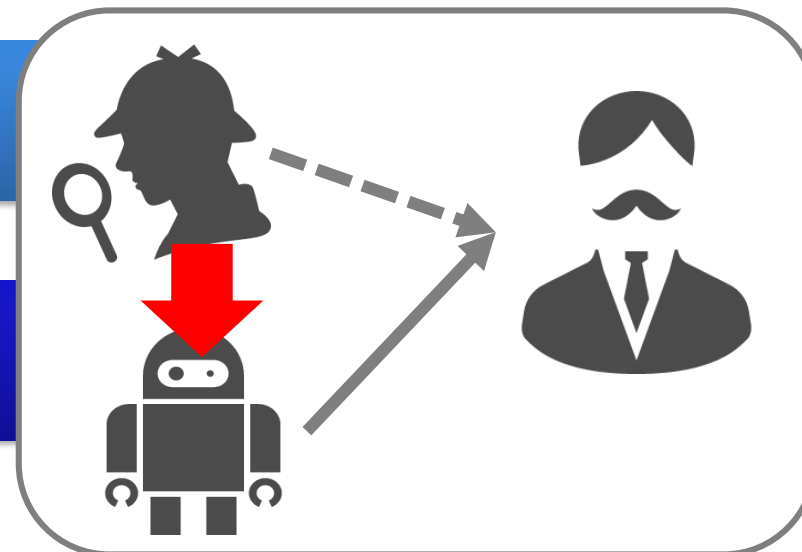
現在のMAツールが得意な部分

アカウントベースドマーケティング

マルチチャネルでの展開

データ分析、市場予測

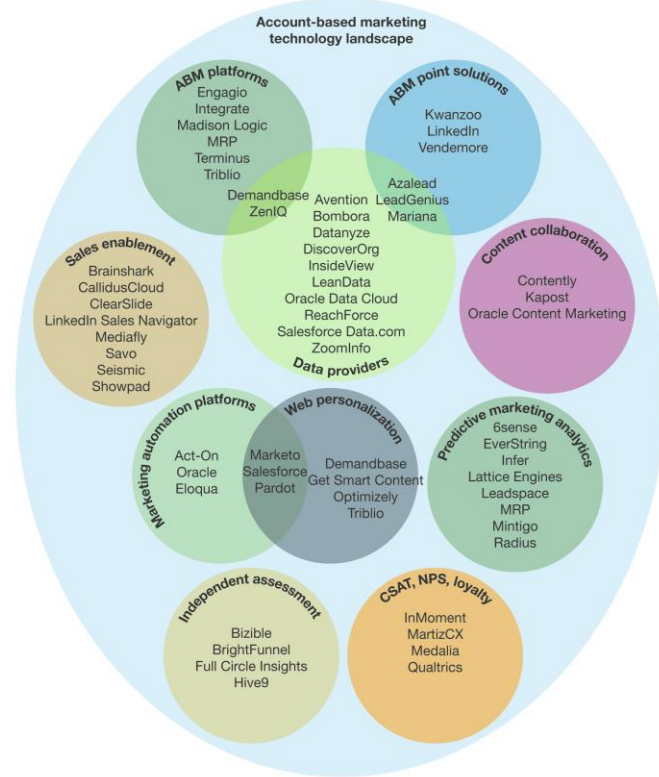
AI、IoTなど
新技術との連携



【米国調査】たとえば、ABMでは…？

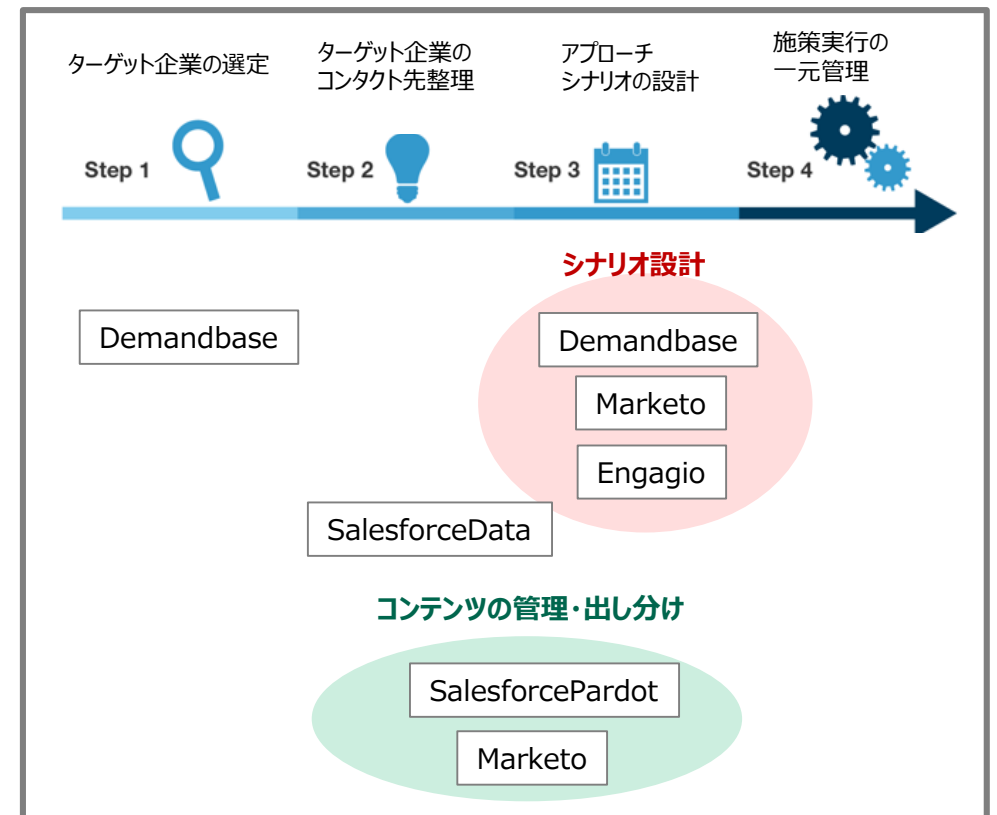
従来のマーケティングオートメーションツールに加え、「ABMならではの」をサポートするツールが出現

「ABMのどの部分をサポートするか」によってもツールの選び方が変わってくる



134926

Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.



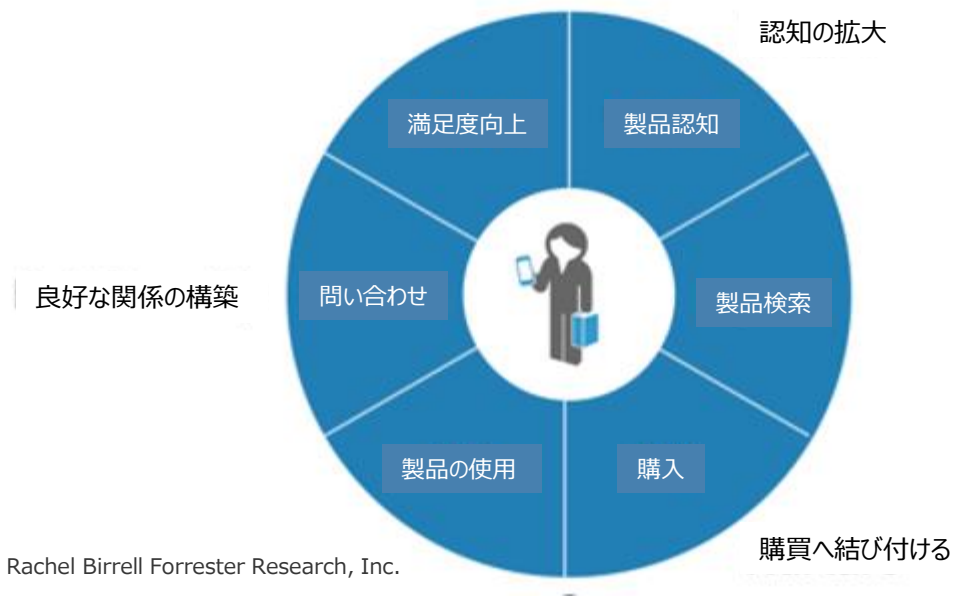
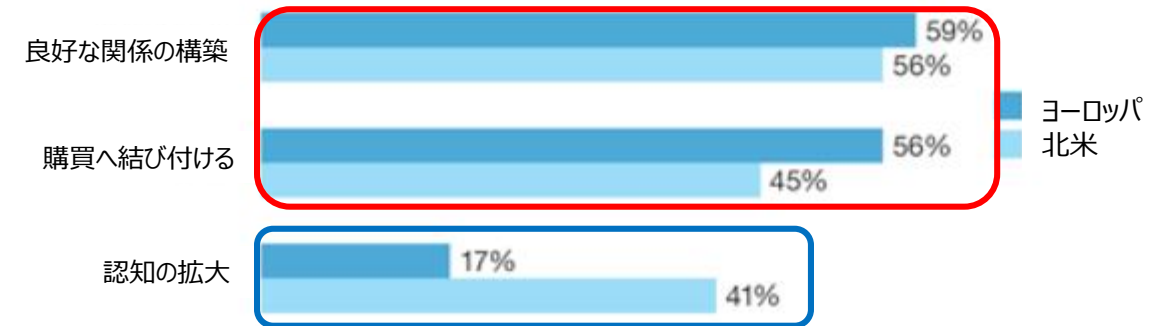
出典：「Vendor Landscape: Account-Based Marketing, Q4 2016」2016.10.18

By Steven Casey, Allison Snow, Shanta Samlal-Fadelle with Peter O'Neill, Laura Ramos, Matthew Camuso, Kara Hartig Foresster Research, Inc. "Vendor Landscape: Account-Based Marketing, Q4 2016"

【米国調査】たとえば、ヨーロッパでは？

- ヨーロッパ特有のマーケティング課題
 - 多言語への対応
 - チャンネルパートナー重視のビジネス
 - **「購買」の一時点だけでなく、「関係」を維持するマーケティング**
 - ヨーロッパならではの複雑で厳格なセキュリティ、プライバシー規制
- そこから、独自ベンダーが発祥している

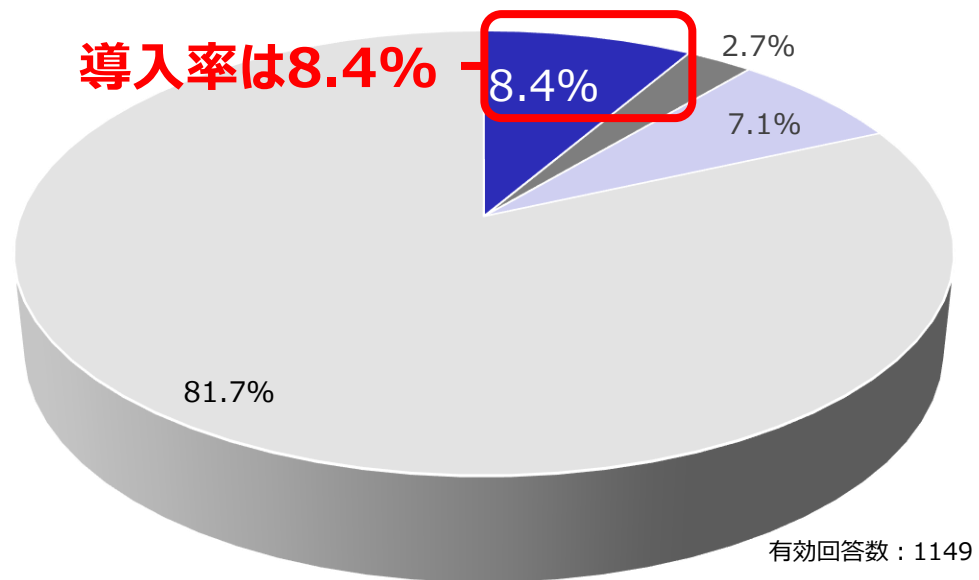
北米とヨーロッパ：マーケティング重視点の差



出典：「Vendor Landscape: European Marketing Automation Vendors, 2016」
2016.07.08 By Peter O'Neill with Carlton A. Doty, Rusty Warner, Matthew Camuso, Rachel Birrell Forrester Research, Inc.
“Forrester’s Global Business Technographics® Marketing Survey, 2015”

では、日本ではどうか？

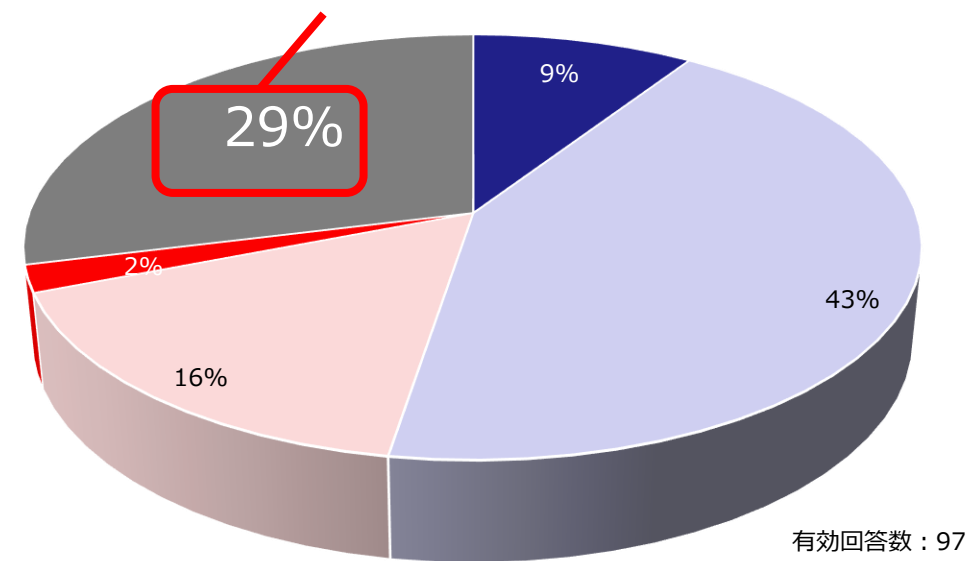
あなたの勤務先ではMAツールを導入していますか？



- 導入している
- 導入実績はあるが、今は導入していない
- 導入を検討している
- これまで導入していない

導入しているMAツールに満足していますか？

29%が満足度は「わからない」



- 非常に満足している
- やや満足している
- やや不満である
- 非常に不満である
- わからない

出典：日経BPコンサルティング調査（2017年2月実施 3722人回収）

【米国調査】これから、どこに行くのか？

「B2Bマーケターの予算の増減傾向」(2017年1Q調査)

出典：「US Digital Marketing Forecast: 2016 To 2021」 2017.01.24

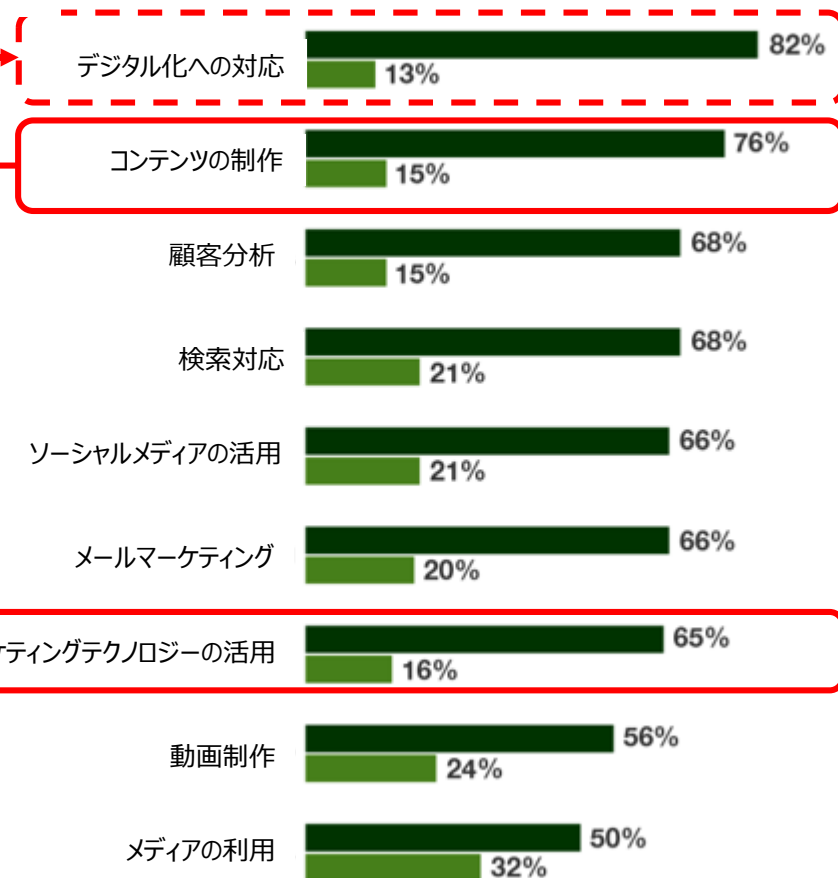
By Shar VanBoskirk with Jim Nail, Carlton A. Doty, Brandon Verblow, Anna Berman, Jeremy Swire, Rachel Birrell
Forrester research, Inc. "Forrester/SoDA Q1 2016 Global Digital Outlook Online Survey"

■ 予算を増やす
■ 予算削減

顧客層がデジタルネイティブになるに従い、
デジタル化は必須

実は「マーケティングテクノロジー」よりも
重要視されているのが「コンテンツ制作」

↓
顧客のステータスに合わせた
コンテンツの制作がカギ



マーケティングオートメーションツールを導入するときの2つの落とし穴

マーケティングにおける
顧客のステータス

マーケティング実施部門の内部視点

マーケティング活動の
ゴール、プロセス、
評価指標を統合し、
より効率的な活動とする

↓
「やりたいこと」を明確にした
ツール選定

集客

接客

送客

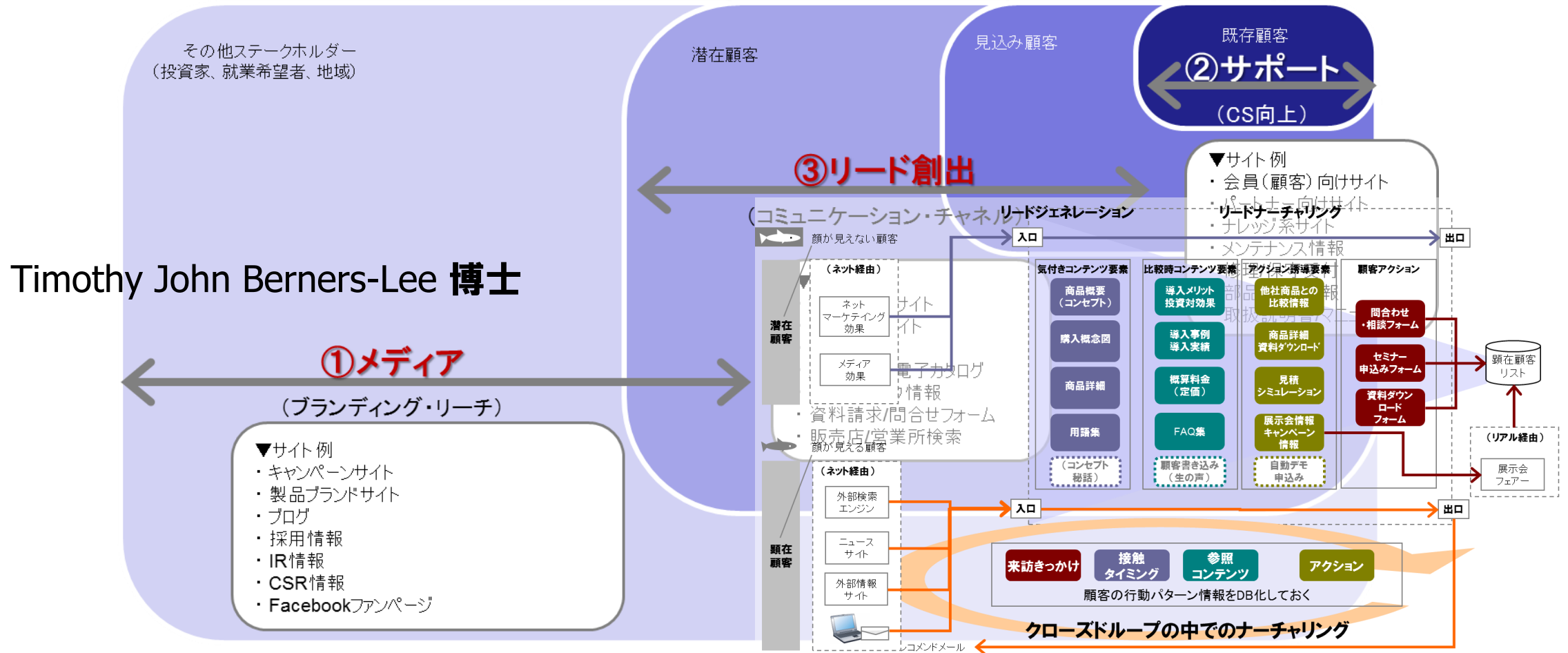
増客

対顧客視点

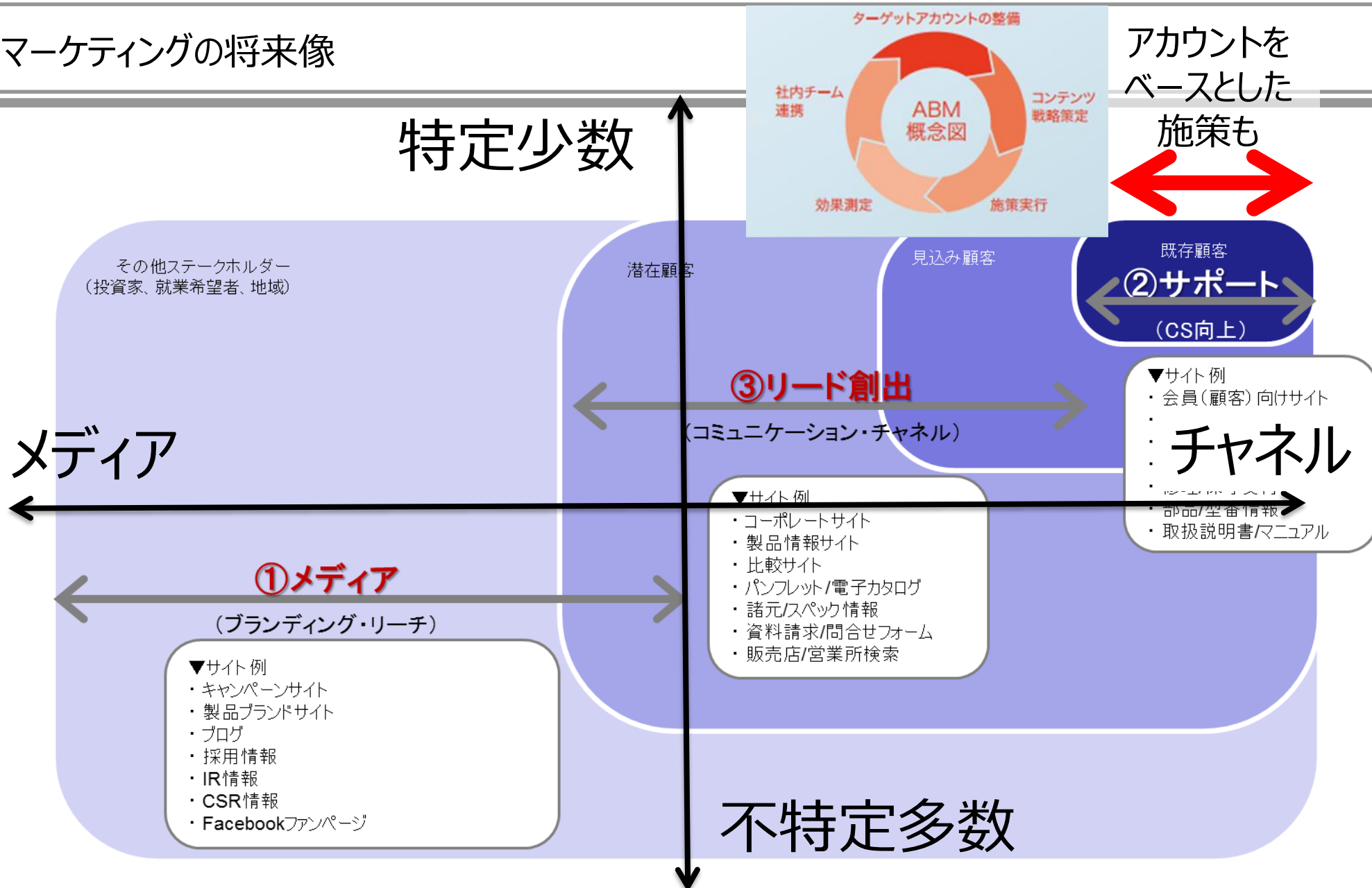
顧客とのエンゲージメント、
特に顧客のステータスを
網羅するよう
マーケティング活動を
調整する

↓
ふさわしいコンテンツがない！

Webサイトを活用するという意味

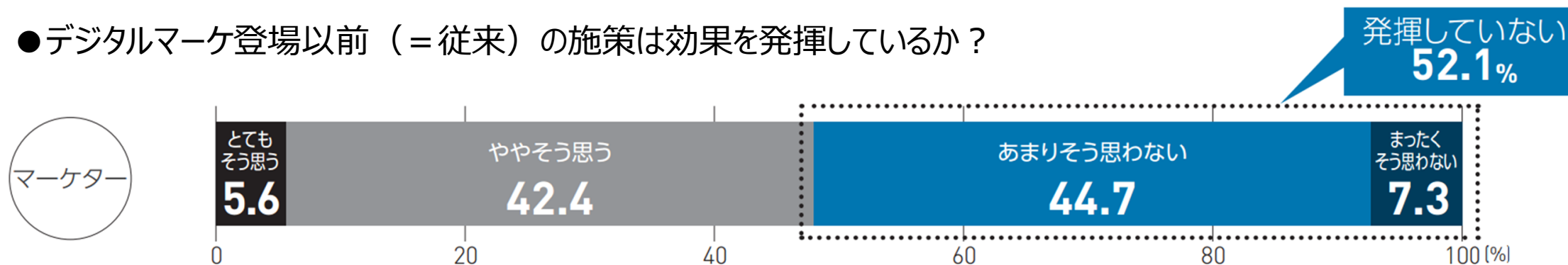


デジタルマーケティングの将来像



デジタルツールへの期待感が高い

● デジタルマーケティング登場以前（＝従来）の施策は効果を発揮しているか？



● 今後注力したい広報業務は？



デジタルツール利用の目的は同じ方向を向いている

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%

落とし穴にはまらないためにはPOSTを意識

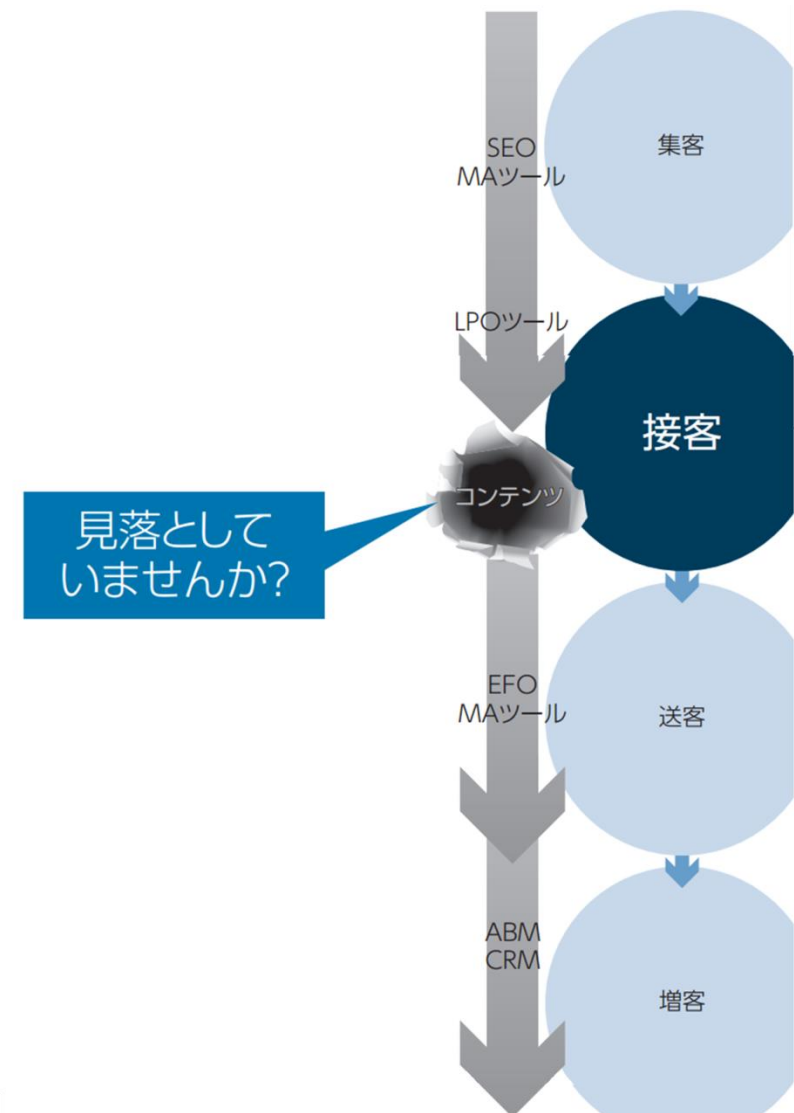
POST

P People = ターゲットビジターを理解する→だれに対して訴求し

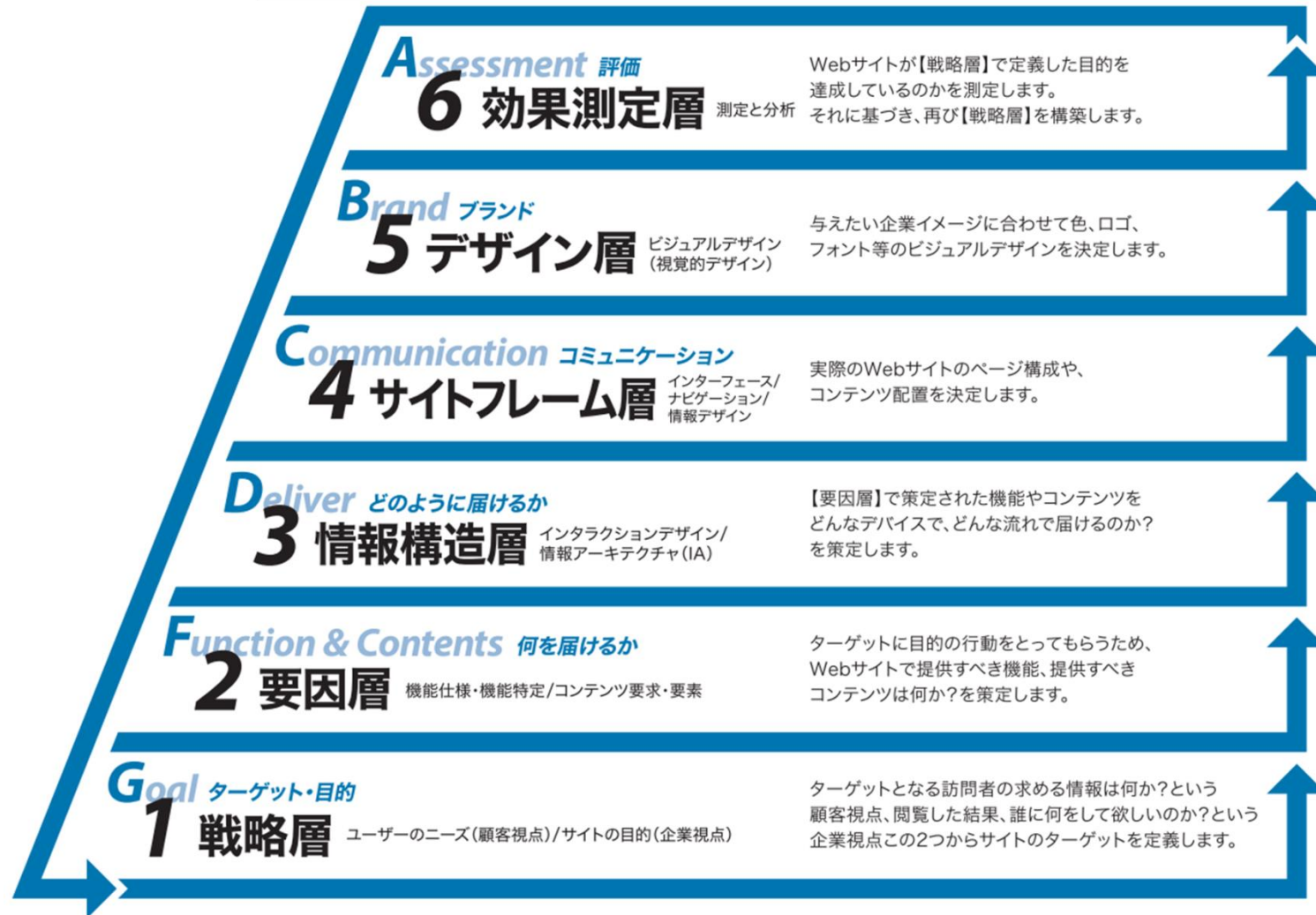
O Object = 目的を明らかにする→どんな成果物が必要なのか

S Strategy = 戦略を明確にする
→コンテキスト、バーチャルからリアルへどうつな

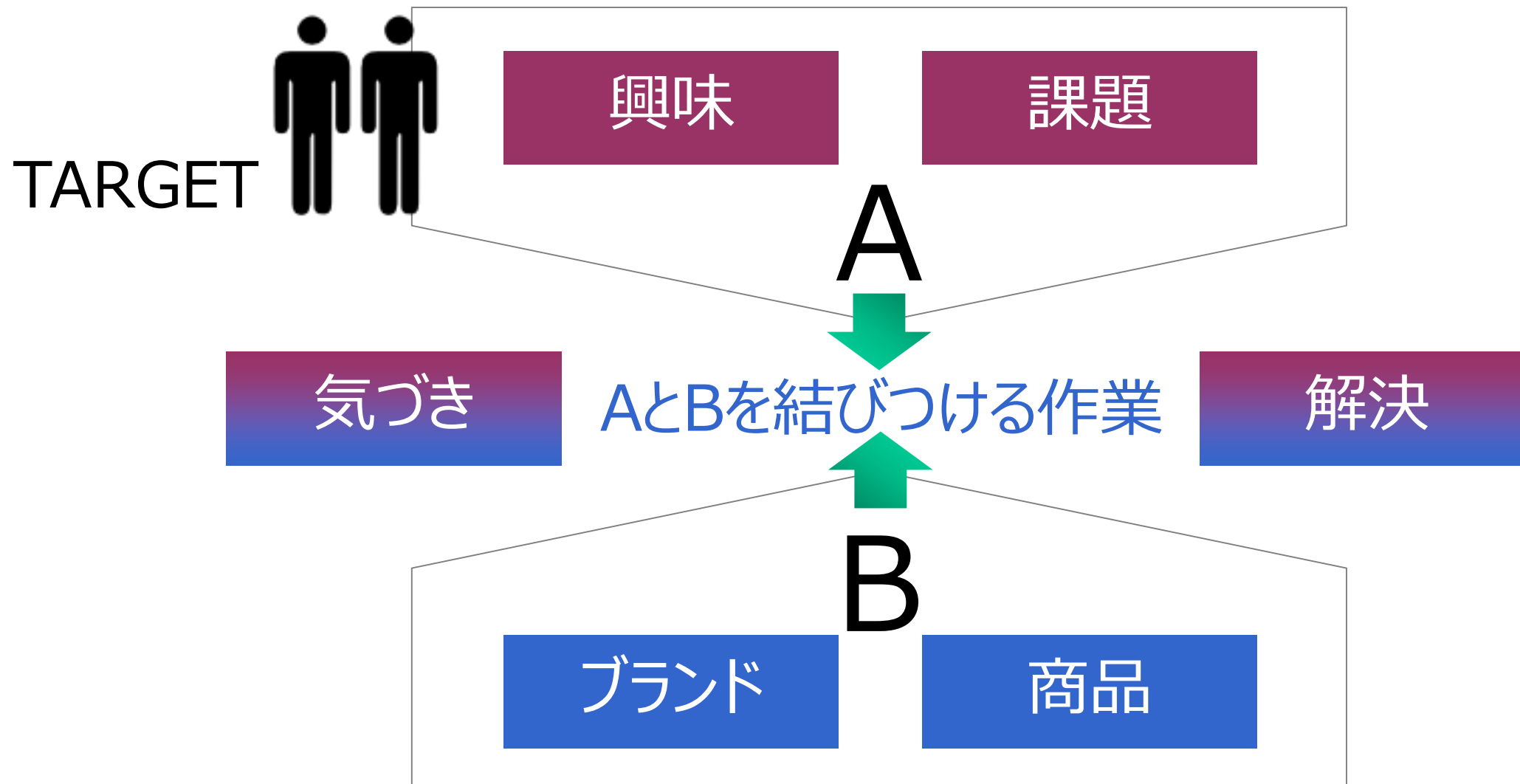
T Technology = P、O、S実現のためにはどんなツール、手段が



日経BPコンサルティングの手法



コンテンツ設計の基本

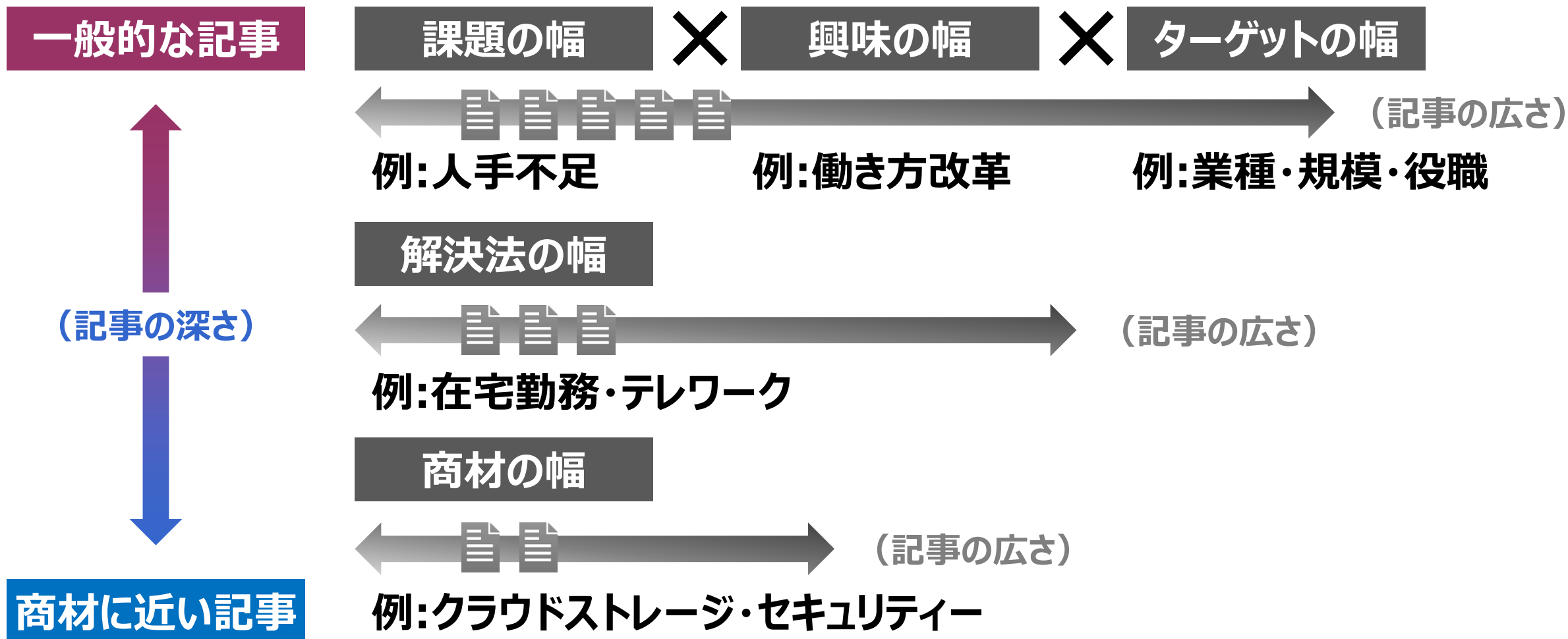


戦略的な記事設計と配信計画によるコンテンツマーケティング

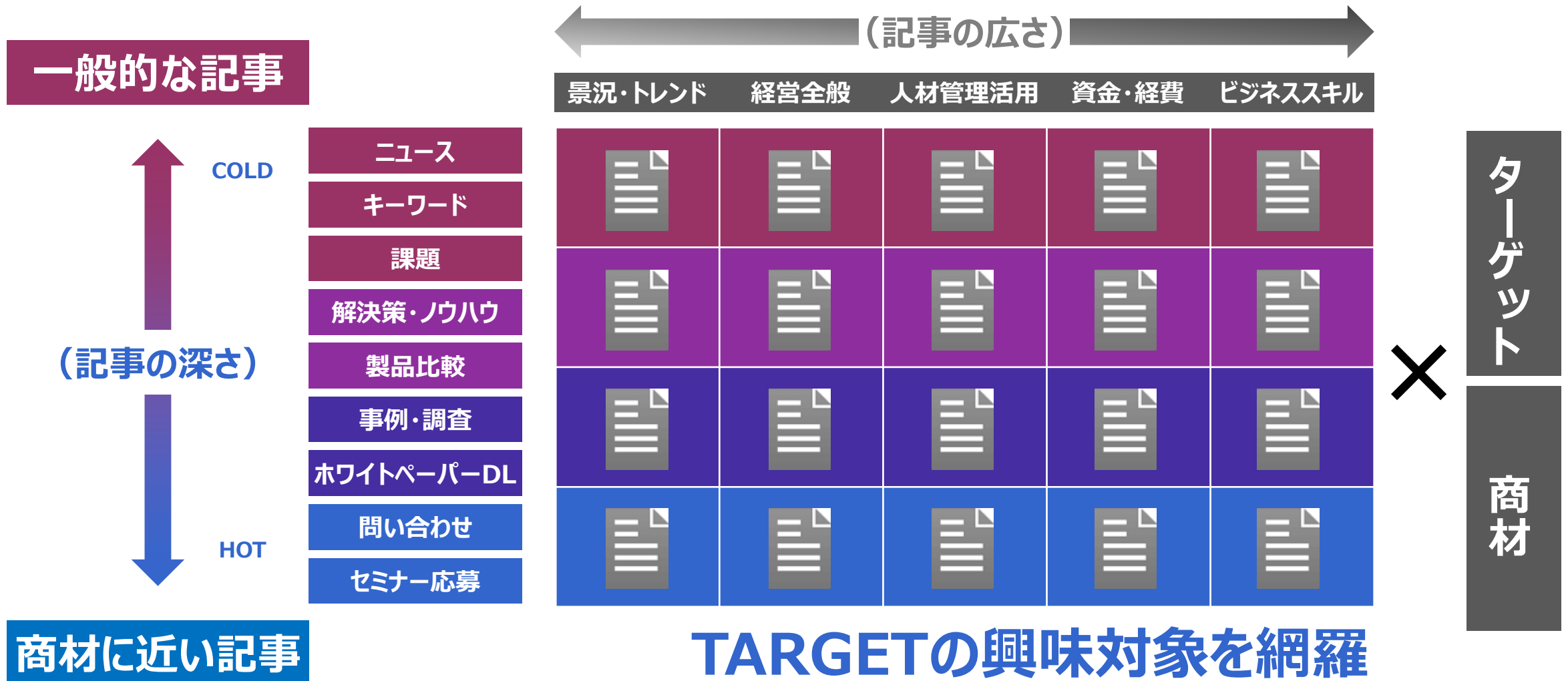
(一般的なデジタルコンテンツや雑誌コンテンツとの違い)

- ブランドや商材から、一般的な関心を呼ぶコンテンツを“逆算”する [記事提案]
- 予算規模や要件に応じてコンテンツ構成を考える [記事種類・数量]
- それぞれのミッションに沿って記事内容を作る [コンテンツの立て付け]
- 配信・発信のタイミングを決める [コーナー設計・スケジュール設計]
- サイトコンセプト・目的のフェーズ提示をする [ロードマップ策定]

コンテンツを作る際のロジック



「深さ」「広さ」のバリエーションでコンテンツをマッピング



記事制作・配信におけるポイント

- 記事にはミッションがある • 何を実現させる記事か明確にする
- ミッションは1記事につき1つが原則 • 分析が精緻になる
- 記事は長さよりも数 • ほしい情報にヒットする確率が高まる
- セット記事の公開のタイミングは「同時」が基本 • 読ませる順番と配置の順は逆になる
- 宣伝色は極力排除する • 判断・評価を閲覧者にゆだねる
- 関連記事掲示、各種誘導で閲覧・回遊を促す • 情報収集に主体性を持たす

ご清聴いただきありがとうございました。

みなさまのご来場を、A-17ブースにてお待ちしております。

今後ともよろしくお願いいたします。



日経BPコンサルティング
Nikkei BP Consulting, Inc.