

コンテンツマーケティングに重要な

# UXの5段階の分析とブランドUPのポイント

2017年2月15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。



ツールは手段、ふりまわされないことが大切

テニスのオーストラリアンオープン  
男女シングルス優勝者は  
4人とも30～36歳！  
ラケット、シューズ、サーフェースなど  
ツールの進歩も寄与しただろうが、  
自分のスタイルを持ち、  
スタイルを貫いた選手が優勝した。

## 本日お話しさせていただく内容

---

---

### 1) 米国事情（「コンテンツマーケティングの未来」とは別の切り口から）

コンテンツコミュニケーション・ラボ（CCL） 前島寛子

### 2) UXの5段階とは

### 3) ブランドUPのポイント

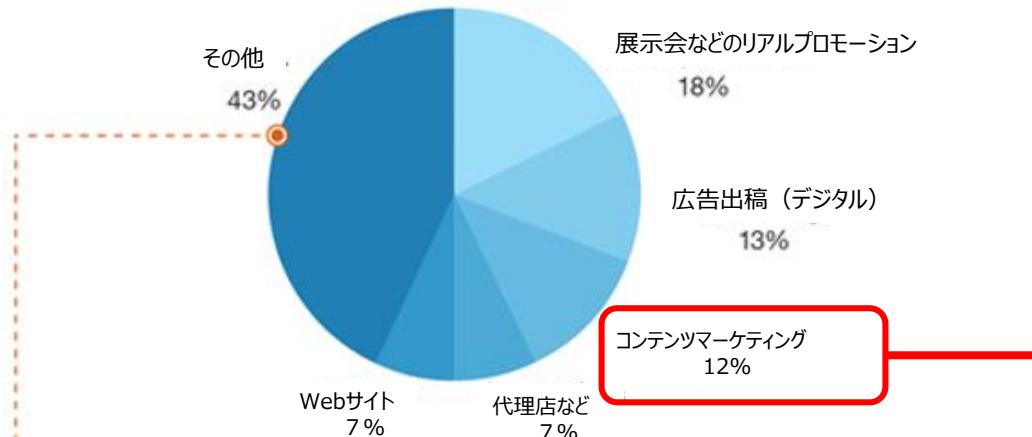
コンテンツコミュニケーション・ラボ（CCL）所長 古賀雅隆



## 1 ) 米国事情（「コンテンツマーケティングの未来」とは別の切り口から）

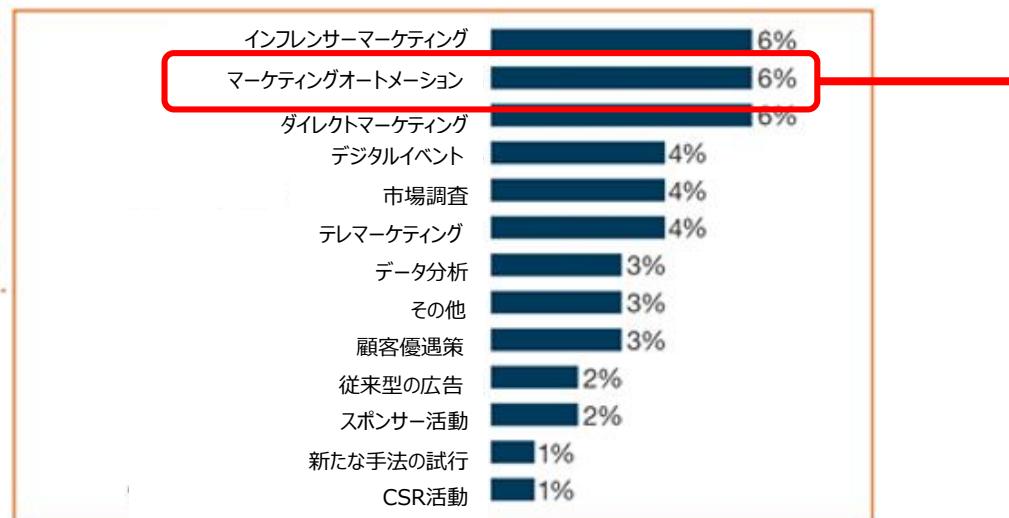
## 【米国調査】マーケティング活動において、どんなことをやってきているか

### 「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



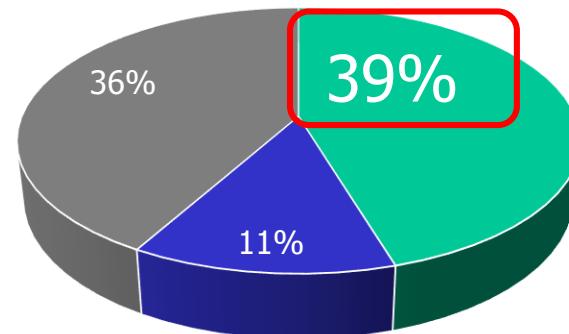
一方で、  
マーケティングオートメーションは  
その半分の割合

# 【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）

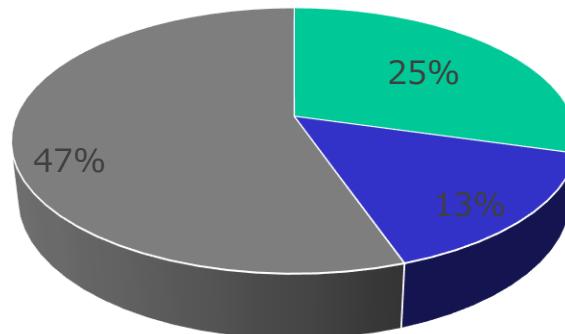
出典：「The Forrester Wave™: Lead-To-Revenue Management Platform Vendors, Q4 2016」 2016.11.18  
By Lori Wido with Peter O'Neill, Matthew Camuso, Kara Hartig Forrester Research, Inc.  
"Forrester's Global Business Technographics® Marketing Survey, 2016"

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

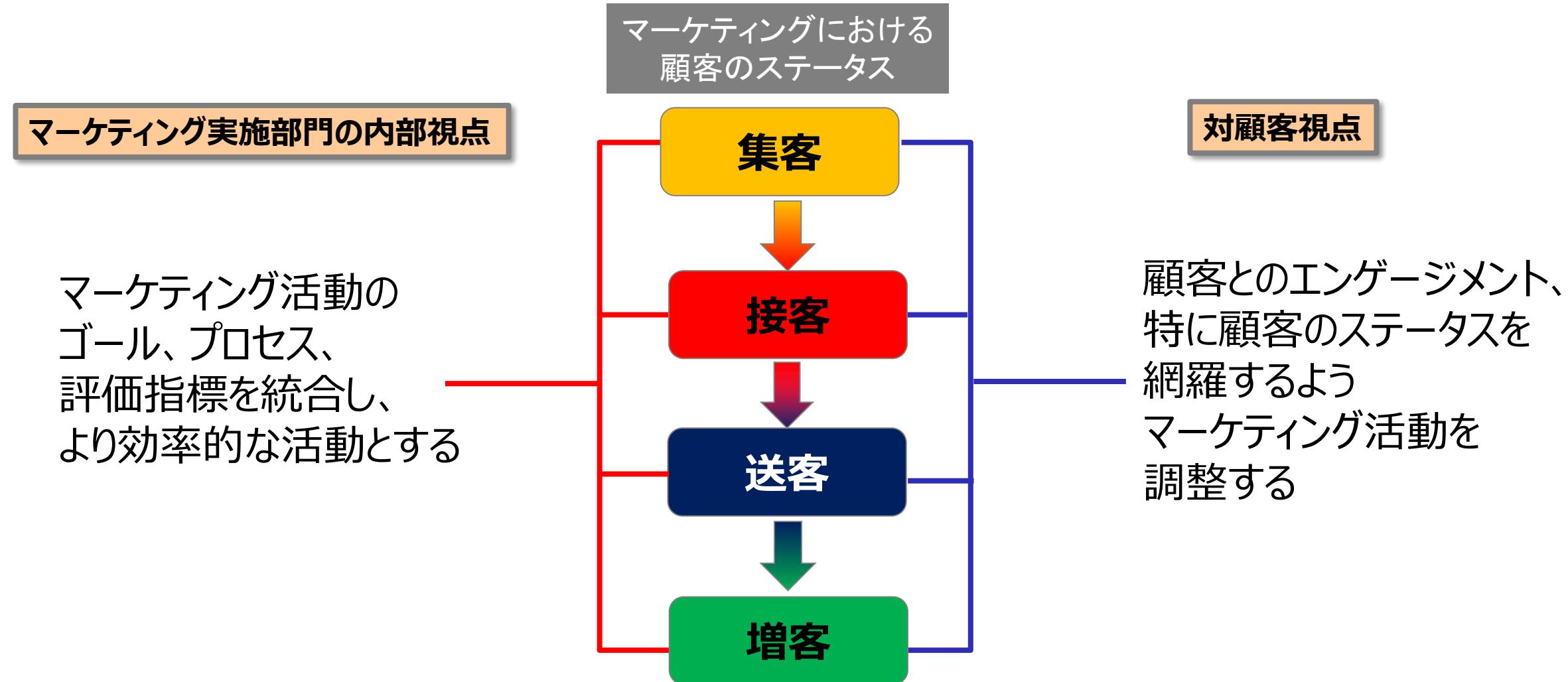


■ 導入済み ■ 1年内の導入を検討中 ■ 興味なし

※「分からぬ」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

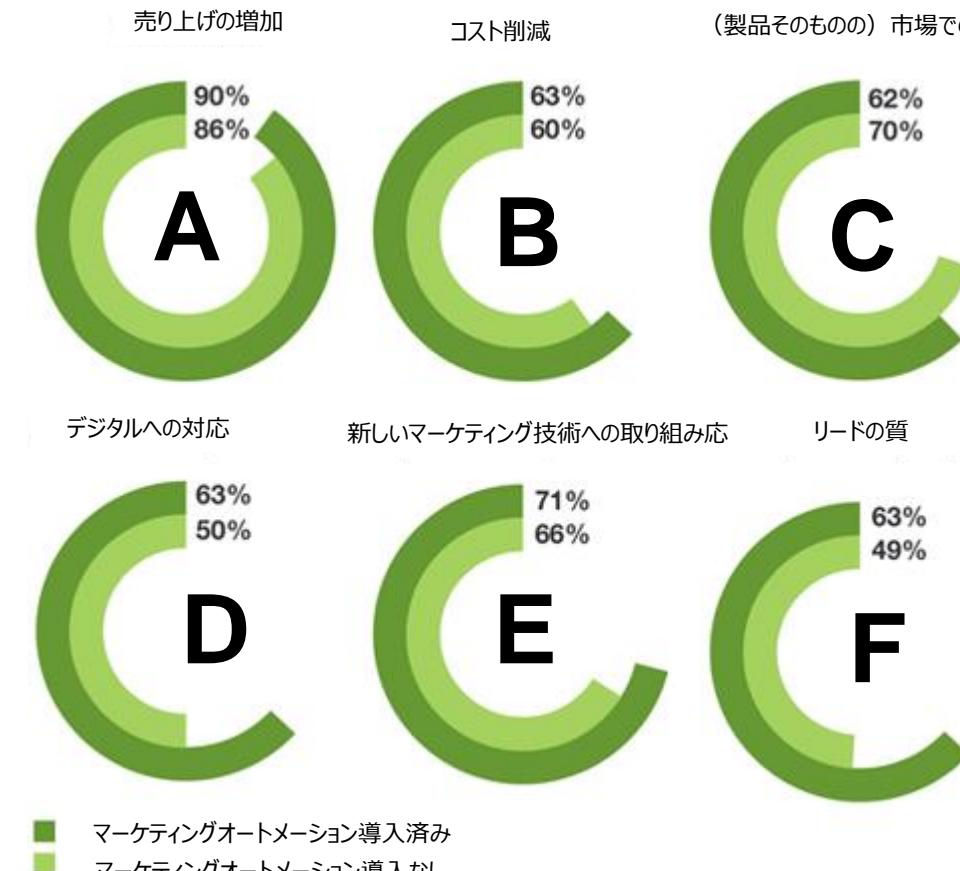
E. 新たなマーケティングへの適応

ちなみに、ワースト1<sup>(※)</sup>は…

C. 市場での差別化

<sup>(※)</sup>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)



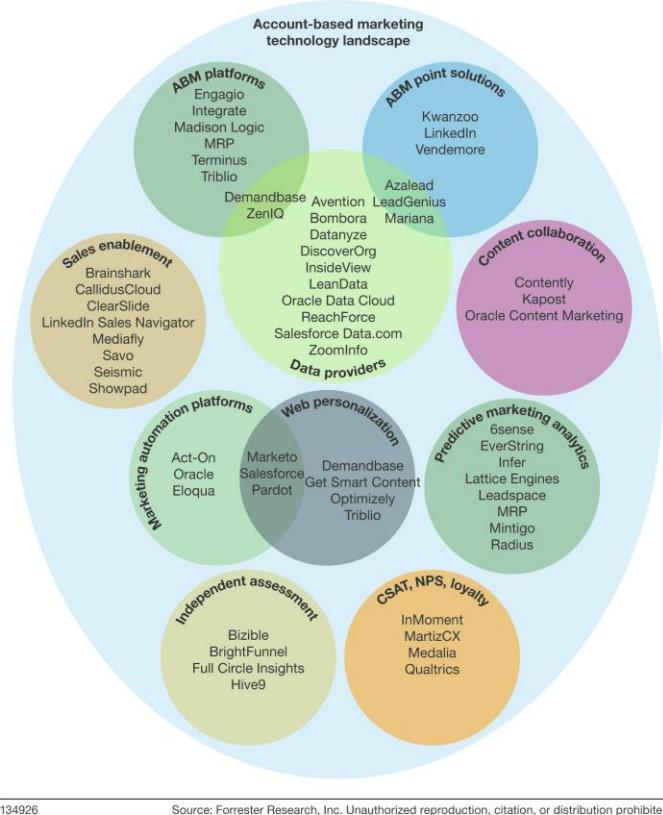
出典：「The Forrester Wave™: Lead-To-Revenue Management Platform Vendors, Q4 2016」 2016.11.18  
 By Lori Wizdo with Peter O'Neill, Matthew Camuso, Kara Hartig Forrester Research, Inc.  
 "Forrester's Global Business Technographics® Marketing Survey, 2016"

## 【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？

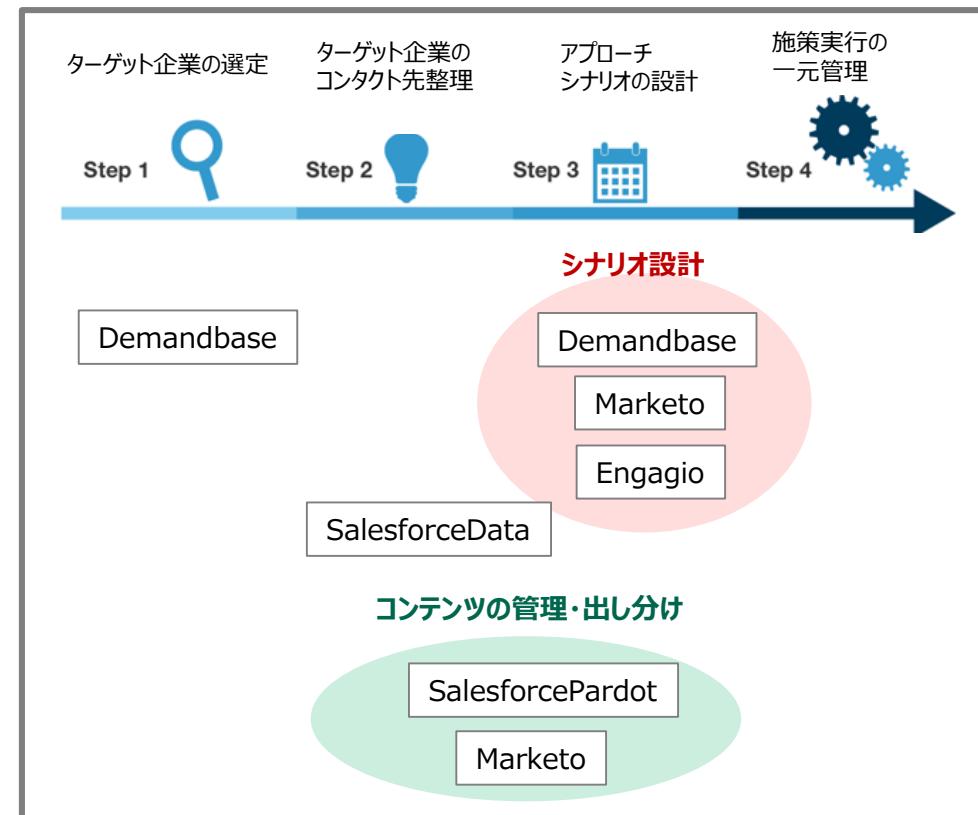


## 【米国調査】たとえば、ABMでは…？

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」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



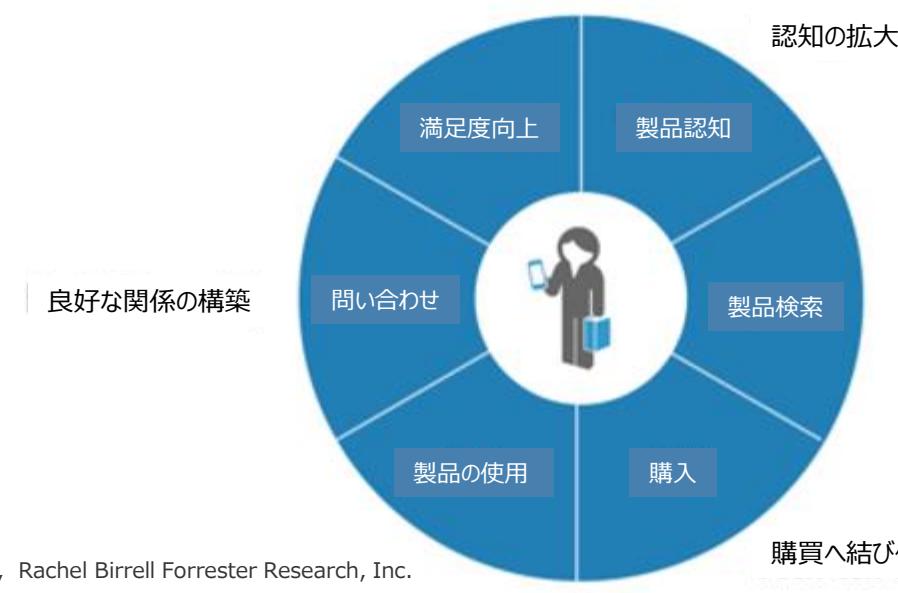
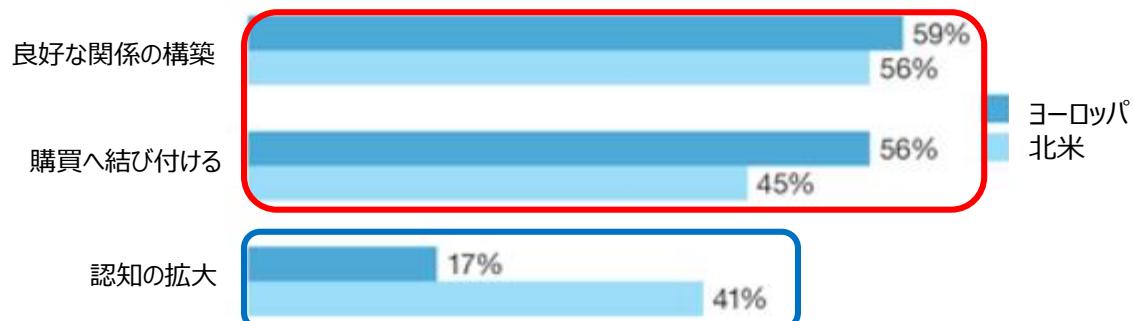
出典：「Vendor Landscape: Account-Based Marketing, Q4 2016」2016.10.18

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

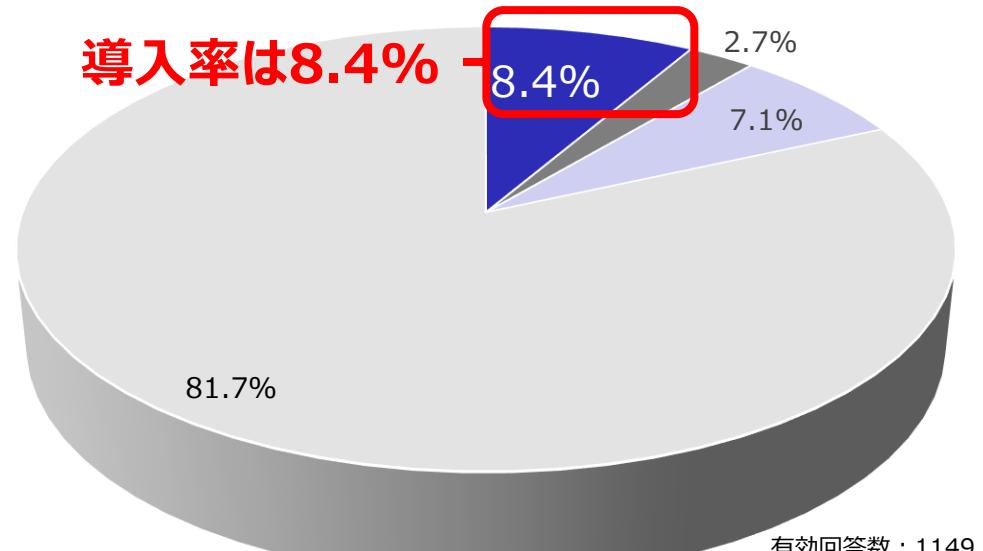
### 北米とヨーロッパ：マーケティング重視点の差



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？

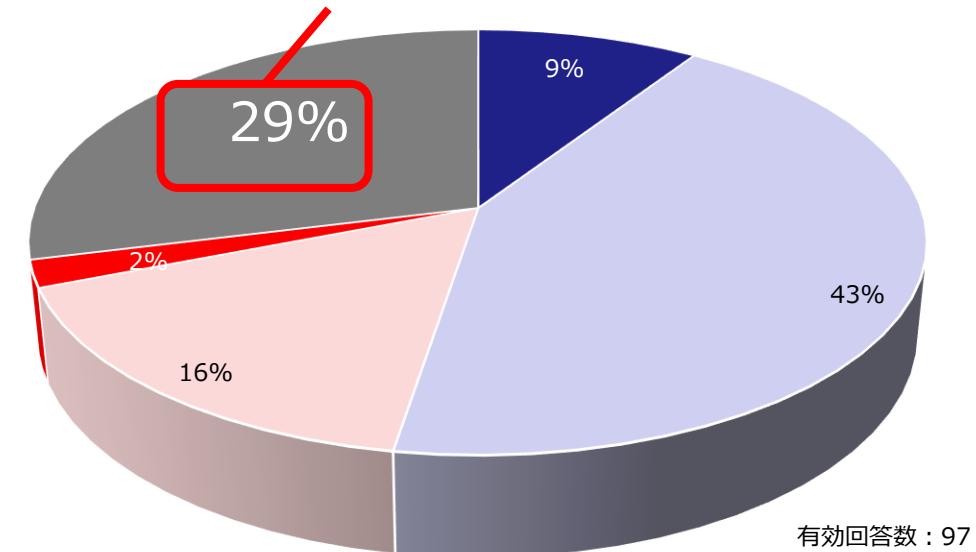
あなたの勤務先ではMAツールを導入していますか？



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

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
- 非常に不満である
- やや不満である
- 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？

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

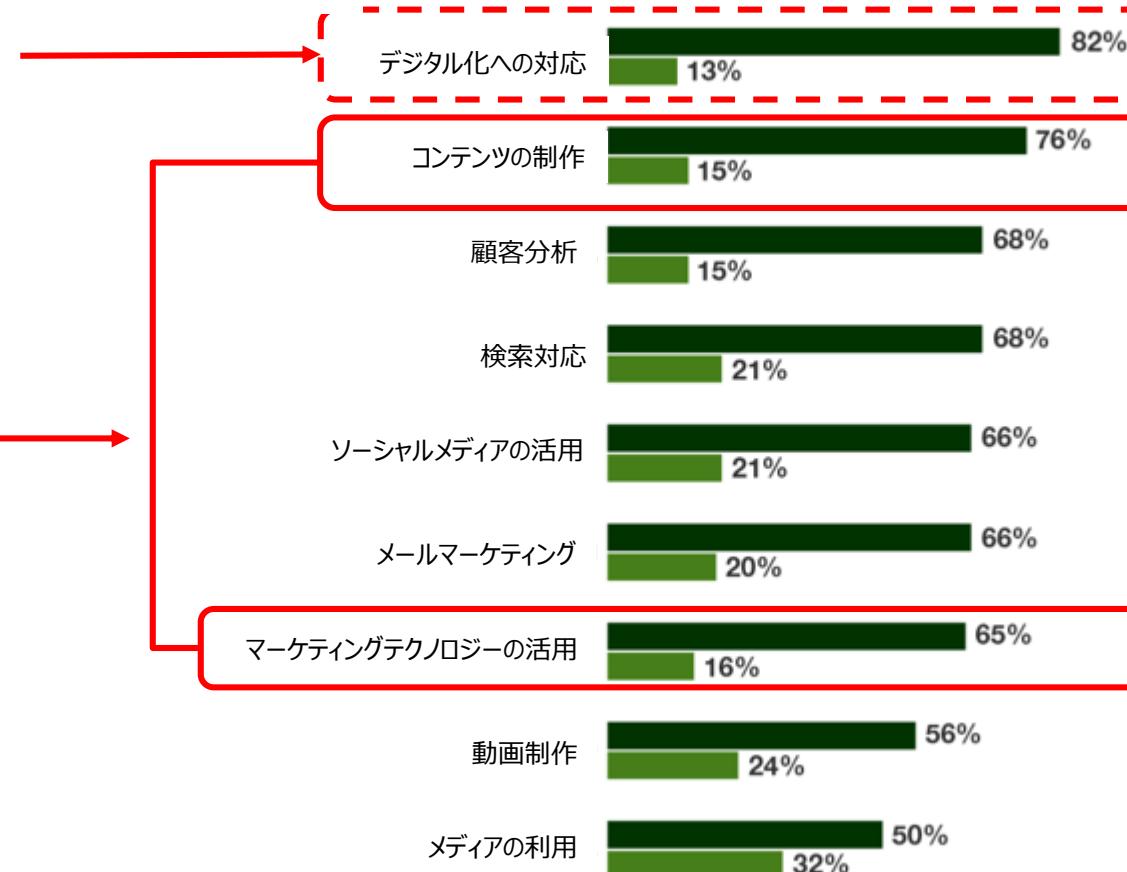
実は「マーケティングテクノロジー」よりも  
重要視されているのが「コンテンツ制作」

↓  
顧客のステータスに合わせた  
コンテンツの制作がカギ

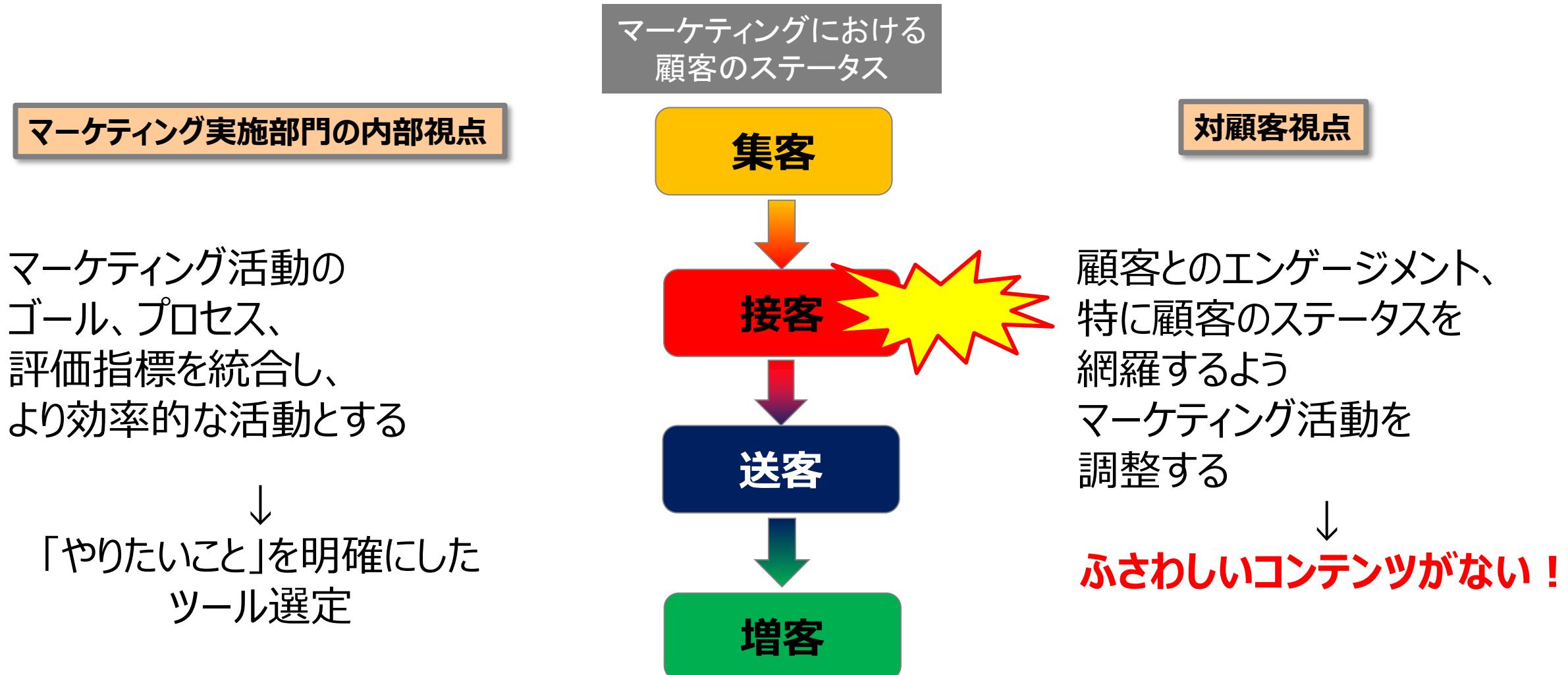
## 「B2Bマーケターの予算の増減傾向」（2017年1Q調査）

- 予算を増やす
- 予算削減

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"



## 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





## 2) UXの5段階とは

## 落とし穴にはまらないためにはPOSTを意識

P  
O  
S  
T

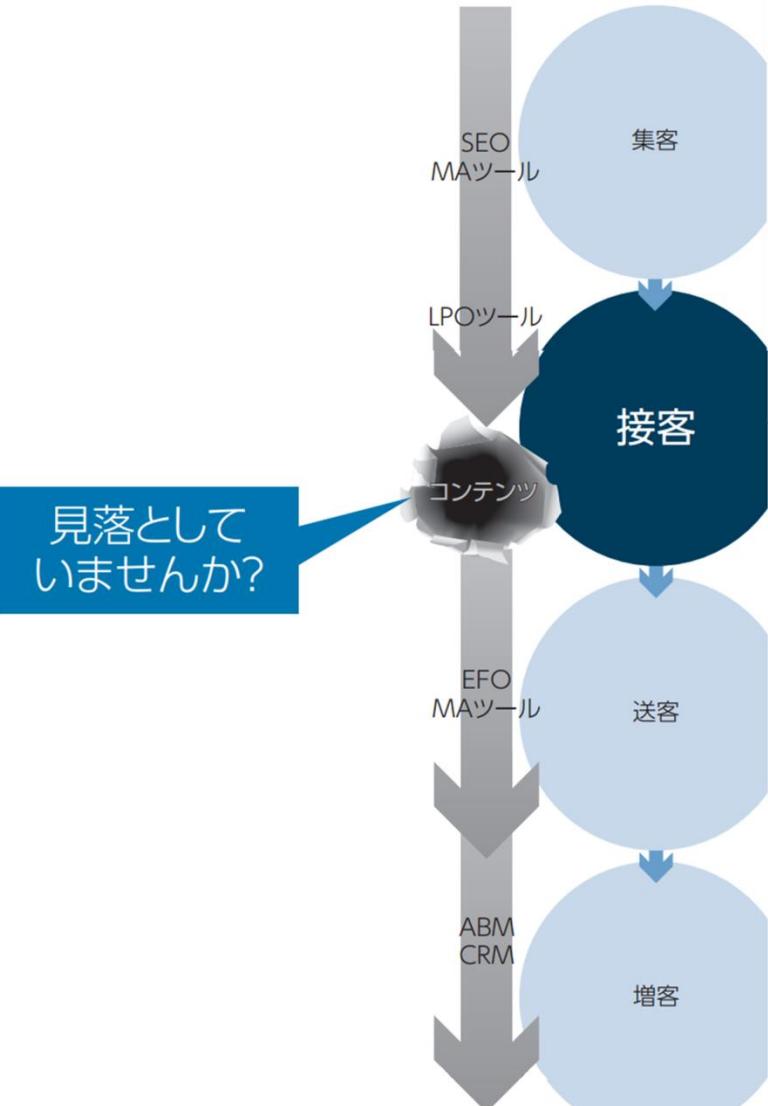
People = ターゲットビジターを理解する → だれに対して訴求し

Object = 目的を明らかにする → どんな成果物が必要なのか

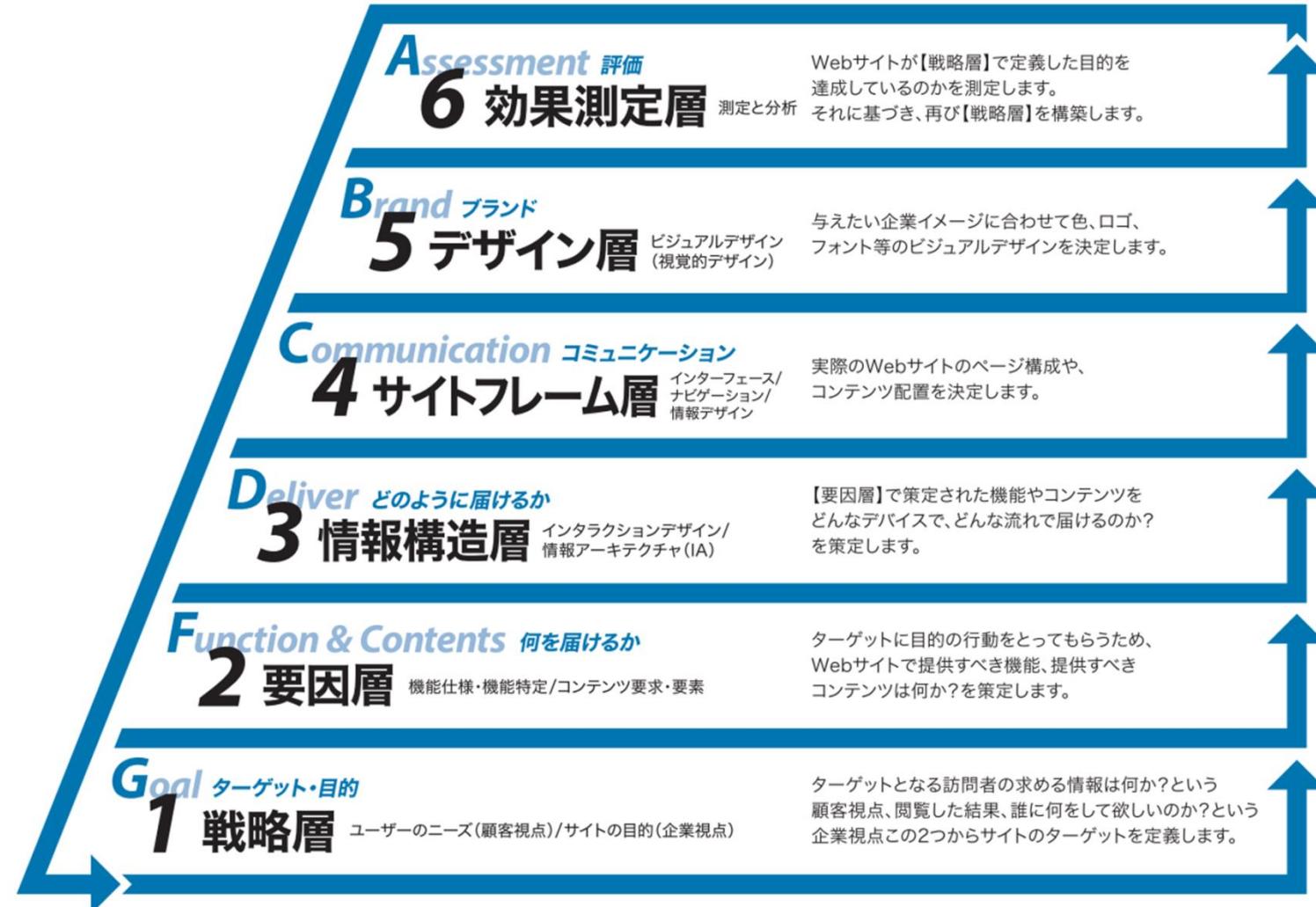
Strategy = 戦略を明確にする

→ コンテキスト、バーチャルからリアルへどうつなげ

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





### 3) ブランドU P のポイント

そもそもブランドとは

ある売り手、あるいは売り手の集団の製品  
およびサービスを識別し、競合他社のものと  
差別化することを意図した  
名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、  
あるいはその組み合わせ

(米国マーケティング協会)

一〇七年 一月 十五日 (水) 日直 古賀雅隆

そもそもブランドとは

同じ値段なら選んでもらえる、  
少し高くても買ってくれる

(日経BPコンサルティング)

一〇七年 二月 十五日 (水) 日直 古賀雅隆



そもそもブランドとは

○○だったら  
間違いない

(日経BPコンサルティング)

一〇七年 二月十五日(水) 日直 古賀雅隆

# Webサイトのブランド力を因数分解する

$$\text{ブランド力} = \text{直接的要素} \times \text{間接的要素}$$

Webサイトを使ったブランディング（Webサイトブランディング）には、大きく2つの方法がある。1つは、間接的要素（ブランドの間接体験）、もう1つは直接的要素（ブランドの直接体験）である。

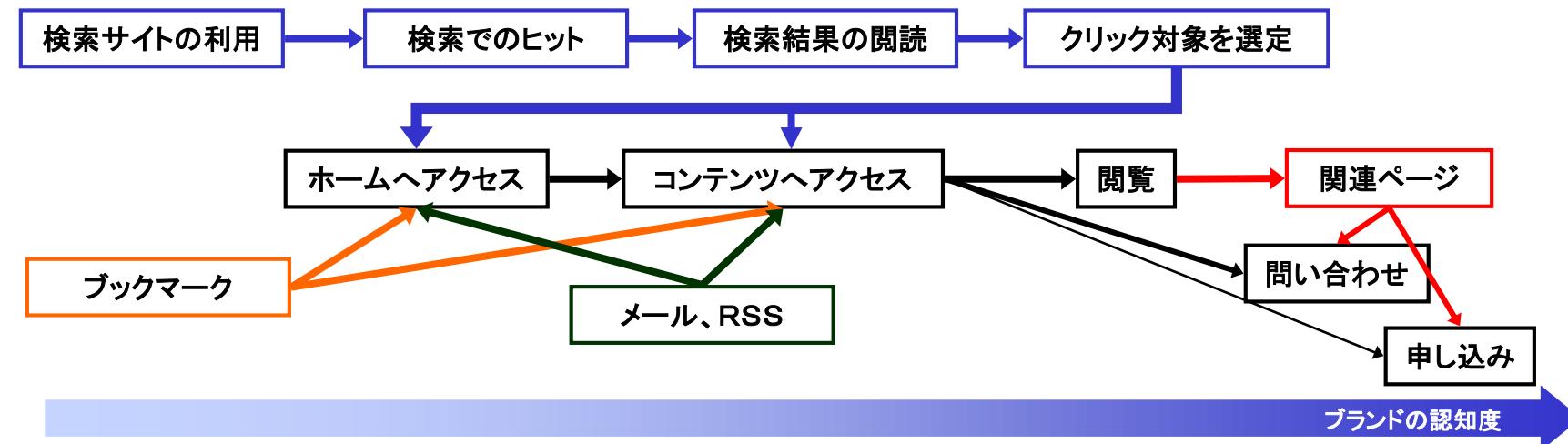


# 直接的要素とは

直接的要素は、ターゲットとするサイト訪問者のサイト来訪目的をスムーズに達成、満足させることで、よい体験とともにブランドを認知してもらう手法のことを指します。

## (1) 直接的要素

訪問者に特定の行動を起こさせて、その目的を達成させることによって、ブランドを認知させる手法。



### 【実現方法】

- ・ 訪問者の目的が実現されるように「行動の流れ」を設計する。
- ・ 訪問者に積極的な行動を起こさせることによって、ブランドを認知させる。
- ・ 繼続的な体験（繰り返しの利用）によって、ブランドへの親和性を高める。

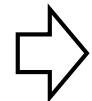
## 間接的要素とは

間接的要素は、訪問者がWebサイトを利用している最中に、ブランド要素を直感的に感じさせて、ブランドイメージを刷り込む手法。

### (2)間接的要素

ブランド要素を何度も訪問者の目に触れさせることによって、ブランドを認識させ、親近感を高めていく。

日経BPコンサルティング



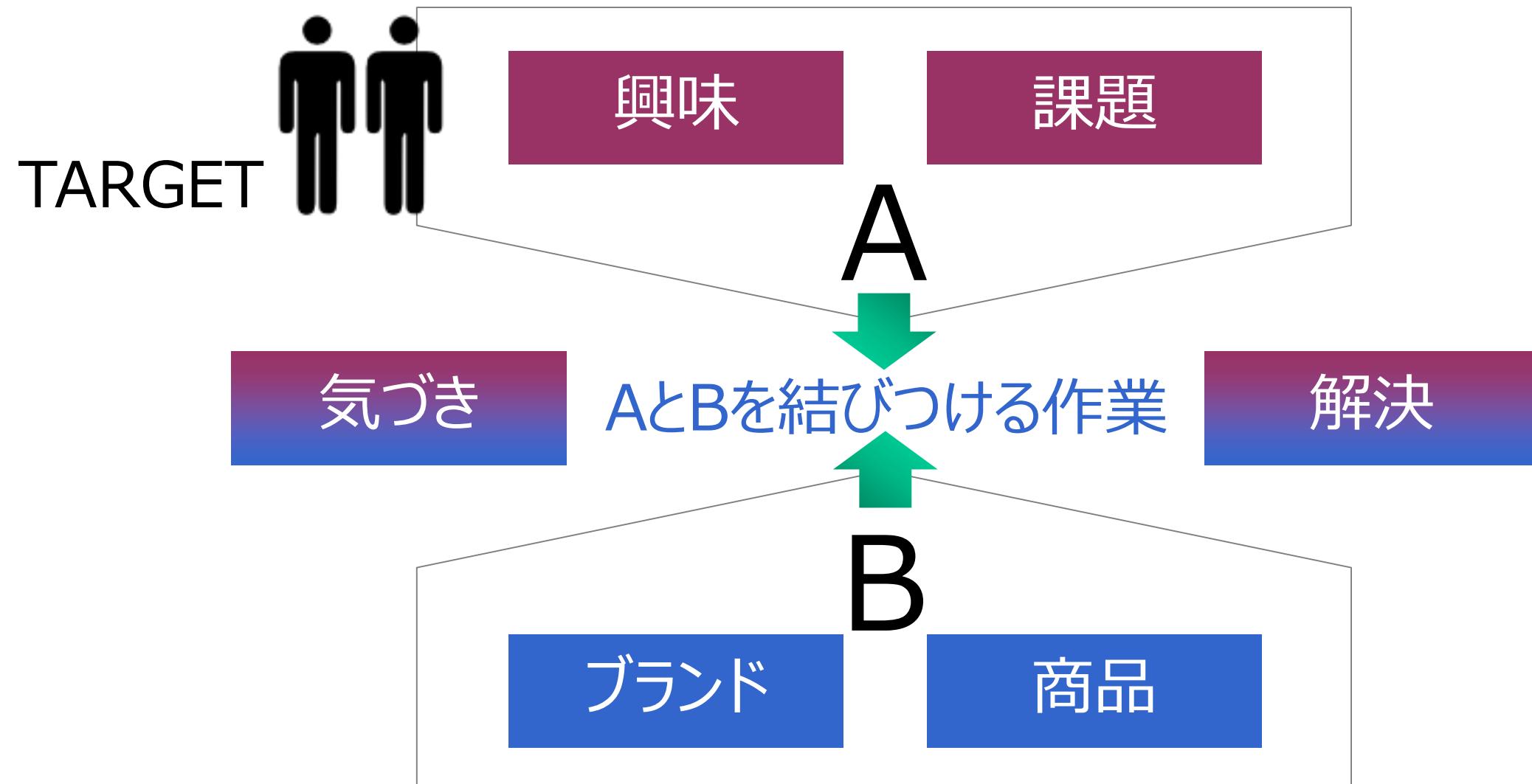
貴社のブランド力向上を、  
コンテンツとデジタルソリューションでお手伝いいたします。

ロゴが持つ付加価値

#### 【実現方法】

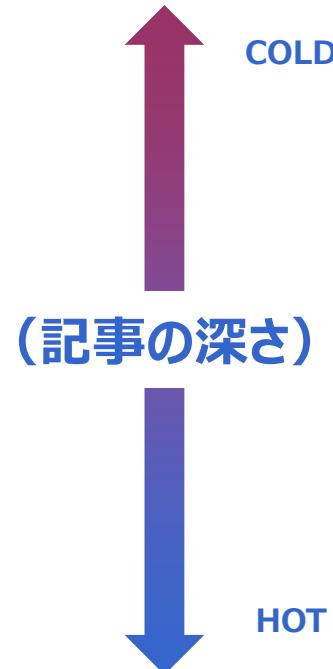
- ・ ブランド名、ロゴマーク・紋章、コーポレートメッセージ（キャッチフレーズ、スローガン、ステートメント）、タグライン、ブランドカラーなどを使用する。
- ・ ブランドを象徴するものには、明確な主張（＝メッセージ）を持たせる、もしくはメッセージと関連させる。
- ・ 繰り返し告知することによってブランドを認識させる。

# ブランドアップのためのコンテンツ設計の基本



# 「深さ」「広さ」のバリエーションでコンテンツをマッピング

## 一般的な記事



ニュース
キーワード
課題
解決策・ノウハウ
製品比較
事例・調査
ホワイトペーパーDL
問い合わせ
セミナー応募

← (記事の広さ) →

景況・トレンド 経営全般 人材管理活用 資金・経費 ビジネススキル

ニュース	キーワード	課題	解決策・ノウハウ	製品比較
事例・調査	ホワイトペーパーDL	問い合わせ	セミナー応募	



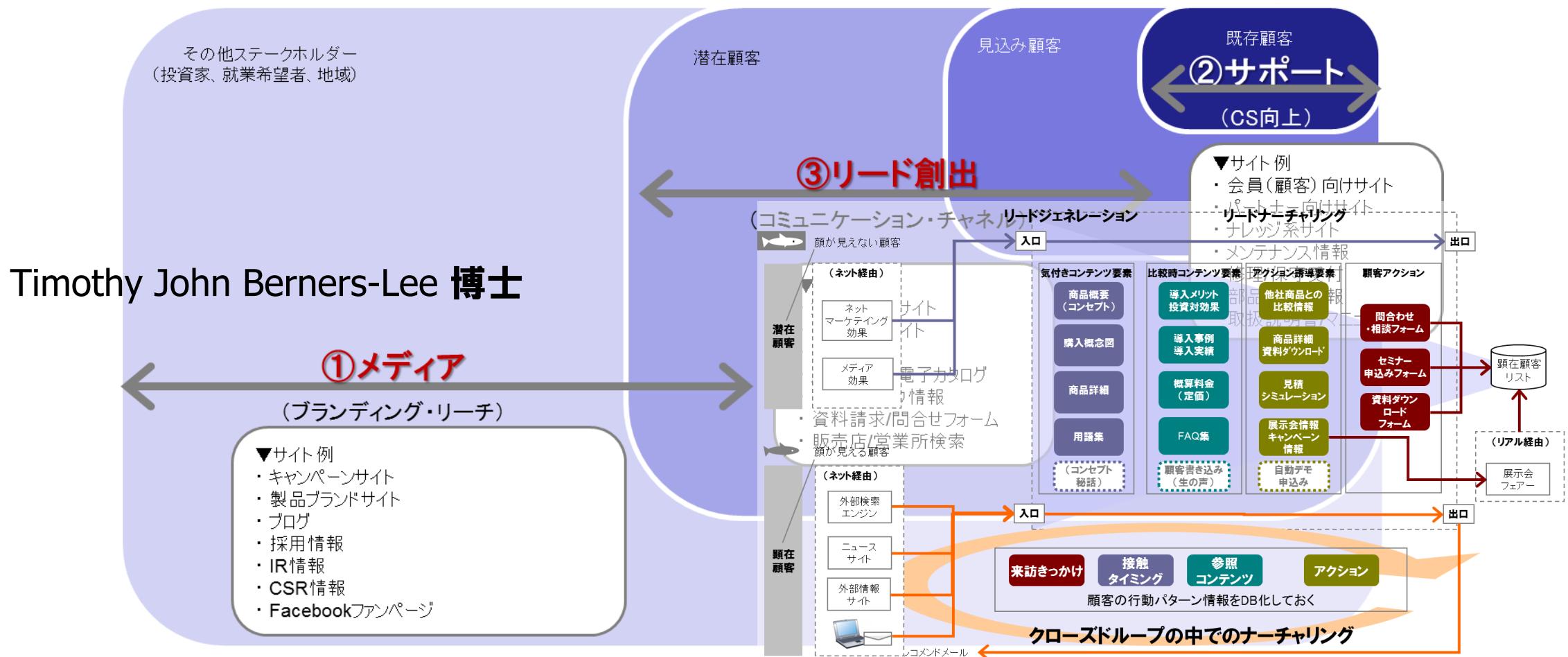
ターゲット

商材

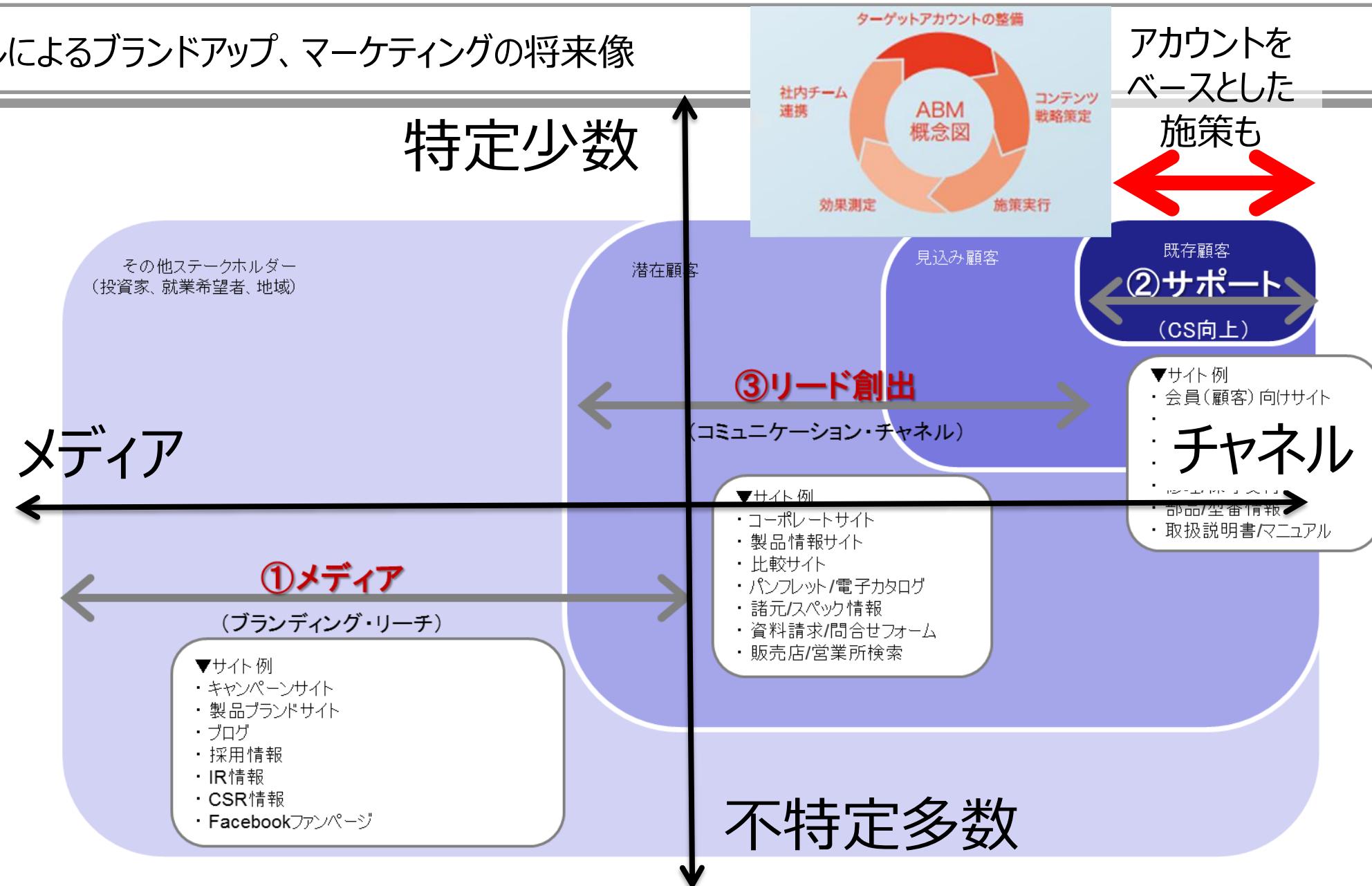
TARGETの興味対象を網羅

商材に近い記事

# Webサイトを活用するという意味



デジタルによるブランドアップ、マーケティングの将来像



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ブースにてお待ちいたしております。

今後ともよろしくお願ひいたします。



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