

Marketing by the “new, new” Internet media: blogs, podcasts and RSS

Web2.0的メディアによるマーケティング —ブログ、ポッドキャスト、RSS

日本に先行する米国のインターネット・マーケティングの最新事情を、ダイレクトマーケティングの知見に基づいて、事例を交えて紹介する本連載。新しいメディアとして今最も注目が集まる、ブログ、ポッドキャスト、RSS。これらは、いったいどんなマーケティング機会をもたらすのだろうか。



eMarketing Strategy社代表
コロンビア大学客員教授
ルス・スティーブンス 氏
Ruth P. Stevens

1972年ハミルトン・カレッジ卒業、1986年コロンビア大学卒業、MBA取得。タイム・ワーナー社、ジフ・デビス出版社、IBM、NatWest Group社CYBUY事業部、IPネットワークドットコムなどを経て、2000年6月にeマーケティング・ストラテジー社を設立、代表取締役役に就任。1998年よりニューヨーク大学でダイレクト&インタラクティブマーケティング修士修了プログラム、2002年よりコロンビア大学経営大学院、2003年よりニューヨーク大学スターンビジネススクールの非常勤講師を務める。著書に『DMAリードジェネレーションハンドブック』(DMA)、『トリードショーとイベントマーケティング戦略』(サウス・ウェスタン社)のほか、1974年から8年間にわたる日本滞在期間中に執筆した『金沢:日本の向こう側』ほかがある。eマーケティング・ストラテジー社は、顧客の獲得と維持専門のマーケティング・コンサルティング会社。詳細はwww.ruthstevens.com。

熱狂的支持と懐疑的論者の間で 進化し続ける新メディア

ブログ、ポッドキャスト、RSSフィード、そのほかたくさんのインターネットメディア…。今や誰もが口にして話題である。だがこれらのメディアは、マーケティングという観点から見たときに現実味があるものなのだろうか？ これはなかなか答えにくい問いである。無論それらは存在しているからには実体があるが、マーケティングにとって現実的なチャンスを与えてくれるのかどうかについては、今日、今時点でもアメリカで大論争が続いている。

この新しいメディアを熱狂的に支持する人たちはこう言って興奮している。

「賢い marketer ならばバスに乗り遅れるな。これこそアーリー・アダプター、すなわち新しい時代に影響力を持った人々にリーチする手段である。乗り遅れたらおしまいだ」

また、新しいメディアの勃興をもてはやす一部の人は、パナー広告や電子メール広告の死をも予言するほどはしゃいでいる。うーん、この騒ぎはテレビが登場したときにラジオは終わりだ、と言われていたことに似ている…。その一方、懐疑的な人たちは「これは『裸の王様』の寓話のように実体のないものをみんなが『見える』と言っているだけだ」と言う。さらにはこれらのメディアは「拡張性がない」、あるいは「信頼性がない。危険ですらある」、そして「ブランド構築や販売に関してはいかなる点でもあてにならない」云々。これらの新しいメディアを使った未来のマーケティングの進化形は、恐らく2つの極論の間のどこかに位置するのだろう。では、最も話題になっている3つのメディアはどのようなマーケティング機会をもたらしてくれるのだろうか。

ブログ

ブログをめぐる大騒ぎは、実に驚くべきものである。種々の調査報告によれば、すでに1,400万から5,000万ものブログがサイバースペースに存在し、さらに毎日何万ものペースで増加中であるという。ではマーケティングは一体どうやってこのブログの爆発的増加を利用して優位性を確保することができるのか？ 率直に言ってまだ結論は出ていない。

航空機製造の巨大企業、ボーイングの例をみてみよ

う。技術力を誇ると同時に軍需産業の一端を担う同社は、非常に慎重な、ある意味秘密主義と言えるまでの企業文化を持っている。だから2年前にマーケティング担当副社長のランディ・ベイスラー氏が自分のブログを公開したときは、ちょっとした事件だった。

ベイスラー氏のブログは航空ビジネスに対するボーイングの考え方を語ろうとしたものだったが、ほどなくほかのブロガーたちからの「こんなもんブログじゃない。要はボーイングの宣伝だろ」という厳しい批判にさらされ、結局ベイスラー氏は読者からコメントを付けられないようにしてしまった。これは少々屈辱的な事件だった。しかしベイスラー氏はこそこそ逃げ回らず、逆にコンテンツを新鮮でおもしろいもの同時に議論を呼ぶものでもあったが に改良して批判に応え、最終的には健全な読者を獲得したのだった。だがそのスタートは、明らかに前途多難だったと言わざるを得ないだろう。

この一件についての筆者の結論はこうだ。「マーケターは、いわゆるメディア・リレーション戦略と同様の展望を持ってブログの世界に臨まなければならない」ということである。つまり広報業務としてジャーナリストにニュースをリリースし、会社にとって好ましい記事を書いてもらう、あるいは少なくとも悪い記事を書かれないように努力するのと同じなのだ。ブログは本質的にPRの領域に属するのである。

一説によれば、ブログは効率の良い広告ツールになりえるとのことだ。確かに広告価値が認められるほどの読者数を誇るブログはいくつも存在する。ブロガーの種類の種類が増えてきたおかげで、主要な広告主を惹きつけるほど大きな規模の広告ネットワークも拡充され始めた。1年かかるか2年かかるか、いずれにせよこの傾向は定着しそうだ。そうなればブログはマーケティング・メディアとして本物になるだろう。

ポッドキャスト

ポッドキャストとは、一般にWebサイトからデジタルプレイヤーにダウンロードできる小さなサイズの音声ファイルを通じて、低コストで顧客や見込客に情報を届ける方法である。

ラジオに似ているが、リスナーがコンテンツを選

択し、いつでもどこでも好きなときに聴けるのが大きく違う利点である。ポッドキャストによって顧客は「いつ聴くか」のコントロールができるが、マーケター側にはまだ、どのようなコンテンツを作って提供するかの決定権が残っている。

従って、ポッドキャストは新しい経路で顧客に到達することができ、しかも低コストなメディアだという点で評価できる。唯一の問題は、ダウンロードしてくれる顧客をどうやって獲得するかだ。つまり顧客の注意を惹き、ダウンロードするに足る情報であると納得してもらうために、やはりほかのメディアにも投資しなければならないということである。

RSS

RSSを使ってもまた、マーケターは低コストで顧客に情報を伝達することができる。ビジターがWebサイトで登録をすれば、コンテンツ更新とともに自動的にビジターのPCや、あるいは携帯電話、PDAなどのモバイル機器に情報が届くのだ。eメールのニューズレターがスパム拒否フィルターで引っかからないようにできるし、新しい情報が準備でき次第、顧客に届けられる。

しかし、マーケターにとってのRSSの最も重要な進化は、検索エンジンの検索結果へのインパクトだろう。有用な情報を定時配信できれば、検索エンジンにおけるサイトのランキングがドラマチックに上昇するのだ。

最後に、これら3つの新メディアのデメリットとはなんだろうか？一言で言えば、続けていくのが大変だということだろう。コンテンツを作り続けるリソースが必要だし、しかもコンテンツは常におもしろく、役に立つ内容でなければならない。間違いは許されず、コンスタントに配信されなければならない。多くの企業にとってこれをやろうとすると単純にコストが跳ね上がることを意味する。従って、きちんとコントロール可能でマーケティング・スケジュールを調整でき、マーケティング目的に合致することが織り込めるメディアを選択する企業もまだまだ多いだろうと考える。

翻訳：大橋力 (Ohashi Tsutomu)

凸版印刷(株)商印事業本部販促部グローバル戦略担当部長。
2000年、日本人として初めて、ニューヨーク大学ダイレクトマーケティング修士課程を修了。