

ウェブプロモーションによる コミュニティ戦略

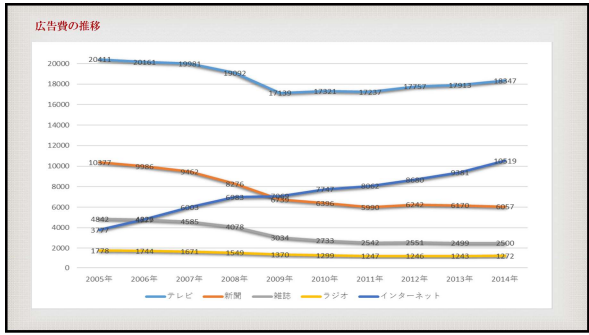
定平 誠

4大マスメディアの広告費

	2006年	2009年	2014年
テレビ	20161億円	17139億円	18347億円
新聞	9986億円	6739億円	6057億円
雑誌	4777億円	3034億円	2500億円
ラジオ	1744億円	1370億円	1272億円
インターネット	4826億円	7069億円	10519億円

動画広告市場

国内のインターネット動画広告市場
 2013年：132億円（前年の3倍以上に拡大）
 2017年：640億円（約5倍にまで拡大）
 インターネット広告市場全体に占める動画広告構成比
 6.9%まで増加すると予測されている。



消費者の行動

AIDMAの法則

1920年代、アメリカのセールの定説
 サミュエル・ローランド・ホールが提唱

Attention 注意
 Interest 興味
 Desire 欲求
 Memory 記憶
 Action 行動

AISASの法則

2005年、日本の電通が提唱

Attention 注意
 Interest 興味
 Search 検索
 Action 行動
 Share 共有

ネットワーク広告：
 「記憶」を飛ばし、欲しいと思ったらすぐに行動に移る。

- ### インターネットユーザーの4つの行動特性
1. サーチ
 2. ながら視聴
 3. 口コミ
 4. 賢い買い方

動画視聴の傾向

インターネットと高速通信の普及により、
 動画視聴はテレビからインターネットへのシフトが加速

約8割の人が携帯端末で動画視聴したことがあり、
 半数以上の人々が週に1回以上視聴

2014年の電通総研のインターネット調査

バズマーケティングへの誘発

ソーシャルメディアやYouTubeとの連動
 共感の共有によるユニークユーザーを増加、アクセスアップを図る。
 また、閲覧者主導のクチコミによる広報、コミュニティを展開する。
 「また閲覧したい」だけに留まらず、「誰かを閲覧させたい」
 仕掛けや演出を施し、訴求効果に繋がる工夫を施す。

消費者発信メディアの時代へ

SNS、口コミサイトなどは、企業ではなく「消費者」が
 発言（情報発信）権を持っていることから
 「消費者発信メディア」（CGM：Consumer Generated Media）
 と呼ばれる。

中でも、口コミのパワーは
 企業が無視できない存在になりつつある