

「トリプルメディア」という考え方 ～企業のマーケティングメディアを再整理するキーワード～

横山 隆治

株式会社ADKインタラクティブ代表取締役社長

2009年の頭にCNETで「Multimedia 2.0」という論文が紹介されると、すぐに話題になった。この「Multimedia 2.0」とは、オンラインにおけるマーケティングメディアを、「Paid Media」(買うメディア)、「Owned Media」(所有するメディア)、「Earned Media」(得るメディア)の3つに整理した概念だ。「得るメディア」とは「信頼や評判を得るメディア」ということであり、対価を払って買うのではなく、ただで得られるとのニュアンスを含んでいる。ネット上のソーシャルメディアの台頭と影響力の拡大によって「得るメディア」の存在感が急拡大したことで、「広告を買う」、「自社サイトを自社メディアとして活用する」、「ソーシャルメディアを活用して信頼や評判を獲得する」という3つにネット上のマーケティングメディアを分けて考えたわけだ。

「Multimedia 2.0」では、3つのメディアはインターネットメディアの世界の中だけで語られているが、これはリアルメディアの世界も含んで整理はできる。

つまり、「買うメディア」はインターネット広告だけでなく、マス広告やOOH広告もそうだし、「所有するメディア」は企業ウェブサイトやメールマガジンだけでなく、自社店舗や商品パッケージも自社メディアと言える。また「得るメディア」も従来からある、いわゆるパブリシティに載ること、マスメディアの記事や番組に取り上げてもらうことも含まれる。そして、これらはバラバラに存在するのではなく、それぞれが連携することで力を得ることになる。しかも、その中核はいわゆるソーシャルメディアの力にあることが、3つのメディアの概念の基本と言える。

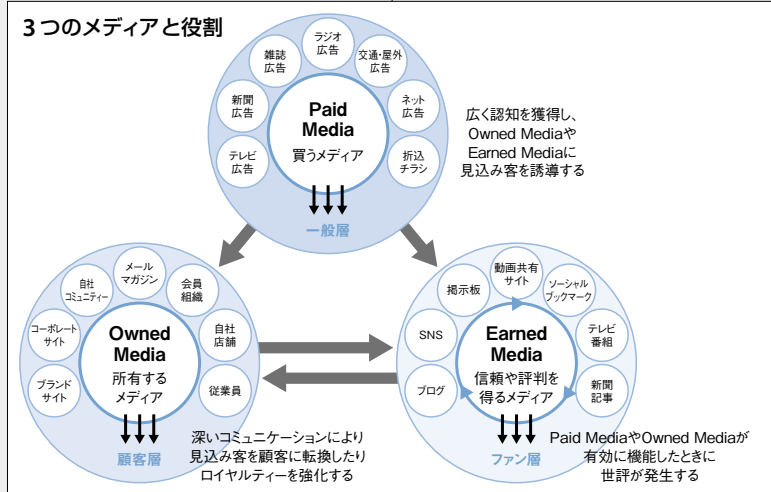
企業マーケティングを推進する上で、ソーシャルメディアへの理解は大前提となった。ソーシャルメディア単体でマーケティング活用するかは別にして、企業はソーシャルメディアへの理解が必要だ。ブログ、SNS、ツイッターなどのツールで創られる新しいコミュニケーション価値を理解し、また、そのリスクについても認識する

べきである。まずは、よく理解し、ウォッチングすることで、自社ブランドへの評判や信頼を補足しておく必要がある。何かネガティブな評判には即応する必要があるかもしれない。ソーシャルメディアでの話題に「気がつかない」というのは最悪である。感知したうえで静観する選択はあるが、「知らない」で放置することはあり得ない。そして、キャッチする体制ができれば、発信して、対応に慣れることだ。

『グランズウェル』(邦訳は翔泳社刊)でジョシュ・バーノフが記した「ソーシャルテクノグラフィクス」はネットユーザーのソーシャルメディアへの関わり方のレベルで分類したものだが、企業にもこうしたレベルがあり得る。最初から高度なレベルに入るのではなく、だんだん進化するものだ。

また、ソーシャルメディアにおいてもマーケティング活用は、3つのメディアの連携を俯瞰した上で行うことである。特にブランド力のある企業、つまり長くマスメディアを使ってコミュニケーション資産を蓄積してきた企業こそ、ソーシャルメディアを活用しないと「もったいない」と言える。

ブランド力のない企業が、低コストでブランド認知を獲得する手段として、ソーシャルメディアに注目するのは理解できる。マス広告を買わなくても、評判や話題を獲得するチャンスは大きく拡大した。しかし、本当にソーシャルメディアが企業マーケティングに機能するのは、消費者に対してブランドの認知やイメージなどの資産を持っている企業であり、一定以上のパワーのある「3つのメディア」を活用できる企業と言える。従来マス広告に投資してきた分のリターンを顕在化させるかどうかは、トリプルメディア戦略にかかっている。



出所 『トリプルメディアマーケティング』横山隆治 著



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp