

Like-s

URL
[http://www.
like-s.jp](http://www.like-s.jp)

オウンドメディア活用ミニ知識



"好き"という思いをシステムで考える。

株式会社ライクス

〒960-8254 福島県福島市南沢又河原前11番地

Tel 024-557-8053 Fax 024-557-2921

Copyright (C) 2008 @like-s. Inc.

企業がメディアを使ったマーケティング戦略を考える時に利用する3つのメディア

ペイドメディア (paid media)

企業が料金を支払って広告を掲載するメディアをさします。主に、マス 4 媒体や、web 広告といったものが分類されます。

オウンドメディア (owned media)

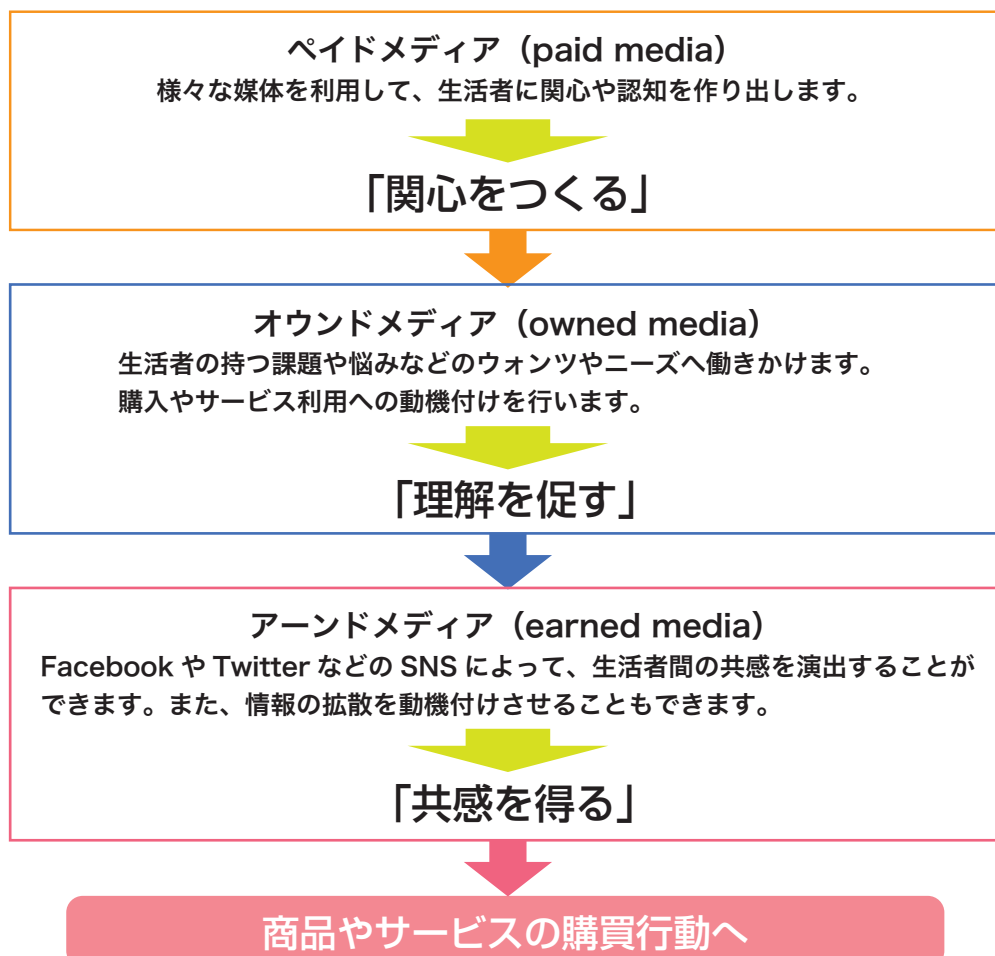
自社が所有しているメディア。

ホームページやブログ、メールマガジンといった自社で管理・運営するメディアをいい、自社でコントロールを行うことができます。

アーンドメディア (earned media)

生活者が発信した情報の起点となるブログやソーシャルメディア (SNS) などをいいます。ソーシャルメディアなどを利用した生活者間のコミュニケーションによって、商品やブランドの認知等に効果を期待することができますが、企業にはコントロールができないメディアです。

■購入やサービスの利用までの各メディアの流れ



コンテンツの資産化にともなう顧客との深い関係作りへ

オウンドメディアの基本的な考え方は、「生活者目線のコンテンツを提供することで生活者との関係作りを行うこと」に尽きます。良質なコンテンツをオウンドメディアに蓄積（ストック）していくことで、コンテンツ自体が資産となっていくため、見込み顧客が継続的にオウンドメディアへ来訪してくれる状態を生み出すことができます。Facebook や Twitter などフロー型とは違う、ファンやロイヤルカスタマー作りにも有効なツールです。

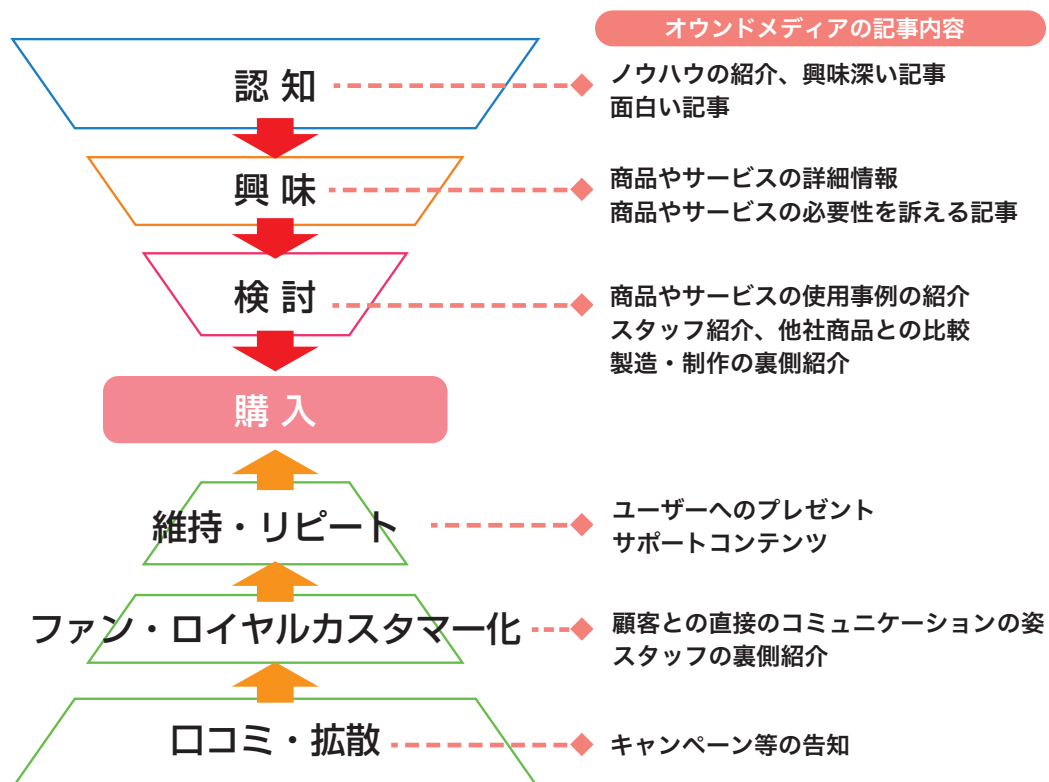
サービス認知・ブランドリフトによる中長期の顧客育成

様々な生活者の抱える課題や悩みに対して、機能性や価格訴求だけではない他の価値（例えば、商品企画や製造時の苦労談などの情報）を提供、掲載するコンテンツによって企業価値の創出とともにブランドの育成に貢献することができます。これまでの Web マーケティングの主流であった刈り取り型の施策ではリーチが難しい潜在層へ、サービスや企業のことを知ってもらうきっかけを作りや演出を行うことができます。また、生活者視線に立ったコンテンツ提供を通じて、信頼関係の構築を実現することは、ファンやロイヤルカスタマー化を実現することにもつながります。それが、オウンドメディアの最大のメリットだといえます。

オウンドメディアを利用したユーザーとのコミュニケーション

■ マーケティングのフェーズ

ユーザーに対するそれぞれのフェーズで記事の内容が変化します



オウンドメディアとは…?

●オウンドメディア (owned media) :

「Owned =所有する」メディア。自社が所有し運営するメディアを意味しています。企業が自社メディアを通してお客様に役立つ情報を自由に発信しお客様とのコミュニケーションを活性化させることを目的としています。企業のマーケティング利用だけでなく商品の認知促進から購買行動へ動機付けさせるためのコミュニケーションとして有効なメディアとして利用が活発になってきました。会社のブランディングにもつながる企業にとって便利なメディアとも言えます。

オウンドメディアが注目される4つの理由

スマートフォンの登場、そして SNS の利用等、企業を取り巻く環境は大きく変化しています。そのような中、様々な企業が、オウンドメディアを注目し活用を模索しています。そのオウンドメディアが、注目を集めている理由の背景にはいくつかの要因があります。

1 情報過多による広告効果の低下への対応として

ユーザー環境の大きな変化があります、具体的にはスマートフォンの爆発的な普及と、それにとまなうソーシャルメディア (SNS) によって、ユーザー主導の情報流通が一般化し、情報量そのものが急激に増加したことが挙げられます。結果として、従来型 (一方通行) の広告メッセージが伝わりづらい環境となってきました。そこで、企業が自ら情報をコントロールし、顧客との関係を構築できるオウンドメディアの可能性に注目が集まっています。

2 コンテンツの流動化に対する対応として

ソーシャルメディア (SNS) による情報発信は、生活者にとってもう一つの情報流通チャンネルとして定着してきましたが、SNS は、フロー型 (直ぐに流れ去ってしまう) であるため企業が出す情報 (コンテンツ) が資産として蓄積されていきません。SNS を利用したコンテンツの配信は、一時的な「賑やかし」に終わる事例も多くみられます。

一方、オウンドメディアは、ストック型 (情報の資産化) のコンテンツ発信の中心に位置づけられます。継続的なユーザー接点の確保だけでなく、コンテンツのアーカイブ機能 (Web 内での情報の資産化) としての役割を持たせることが期待されています。

3 グーグルのアルゴリズムの変化に伴い SEO 対策として

グーグルは、SEO(検索エンジン対策) だけを目的としたコンテンツや、有料のリンク購入による SEO 対策に対して、大規模なアルゴリズムの改修を近年行いました。その対策の中心に置かれたのが、ユーザーが欲しいコンテンツの質を重視するという考え方でした。それによりキーワードに対する SEO の考え方が大きく変化しコンテンツマーケティングという手法が広まり、その手段の 1 つとしてオウンドメディアが注目されるようになってきました。

4 情報流通デバイスの環境変化

生活者の情報取得のデバイスが、PC(パソコン) からスマートフォンへと移行しようとしています。スマートフォン利用時間で最も割合が高いのが移動中や待ち時間など、ちょっとした空き時間の「暇つぶし」です。利用時間においては、2 時間～3 時間、3 時間以上のユーザーも合わせると 46% の生活者が様々な Web 内のコンテンツに時間を消費しているともいわれ、受動的な顧客（潜在層）へより自然な流れで情報を届けるための手段として、コンテンツ形式での情報提供が効果的と考えられています。

この様な事がオウンドメディアが情報提供において注目されている要因です。

オウンドメディアとして育成するために、大きなハードルが

ブログやホームページを利用した「オウンドメディア」の育成には、多くの時間と労力が必要になります。

オウンドメディアとして制作するブログやその機能を付けたホームページなどは、SEO 対策だけでなくフォロワーを増加させるための様々な工夫が必要になってきます。様々な雑誌で紹介されているオウンドメディア制作への道のりには、スタッフがフォロワー獲得や SEO 対策のために数年間の努力が欠かせないと同様に紹介しています。SNS 等も効果が期待できる数のフォロワーや「いいね」の獲得には、なみなみならぬ努力が必要だと思われます。今すぐ効果が上がるオウンドメディアなど何処にもありません。



しかし、企業が多くのユーザーを抱えるオウンドメディアを持つことができると企業として大きな資産となります。

自社のオウンドメディアを作ってみませんか？

お問い合わせは、Tel 024-557-8053

担当：山本