

目次

1. クロスメディアマーケティングとは
2. 各メディアの特徴
3. クロスメディアマーケティングの例
4. まとめ
5. 参考文献

1. クロスメディアマーケティングとは

1. クロスメディアマーケティングとは

クロスメディアマーケティング

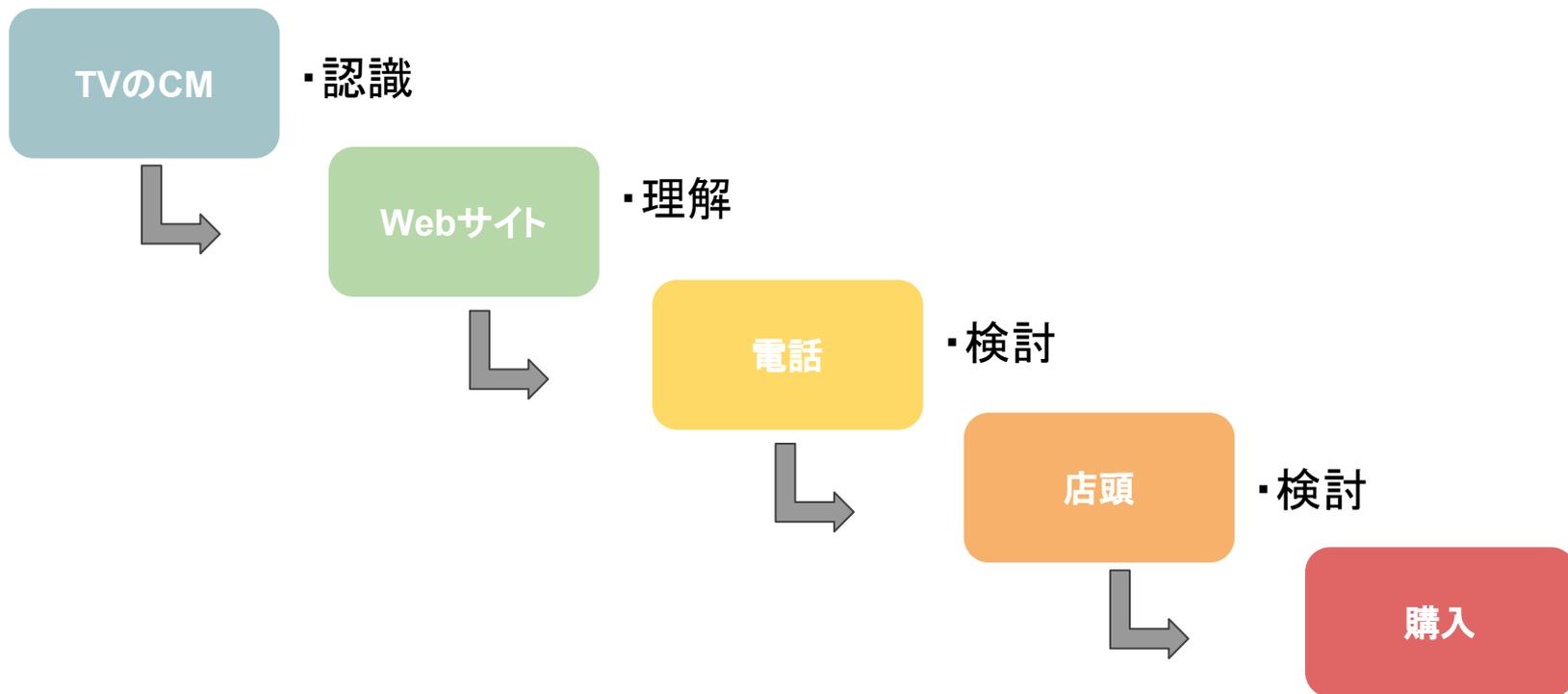
- マーケティングメッセージを様々な媒体を用いて宣伝することで、顧客を購買のフローに導く。
- 一人の消費者が購入に至るまでの導線づくりや仕掛けを考えていく。

メディアミックスマーケティング

- 同じマーケティングメッセージを様々な媒体を用いて宣伝することで、各メディアの到達範囲の不足を補っている。
- どんな媒体を用いても、同じ宣伝効果を期待している。

1. クロスメディアマーケティングとは

購買までの流れ

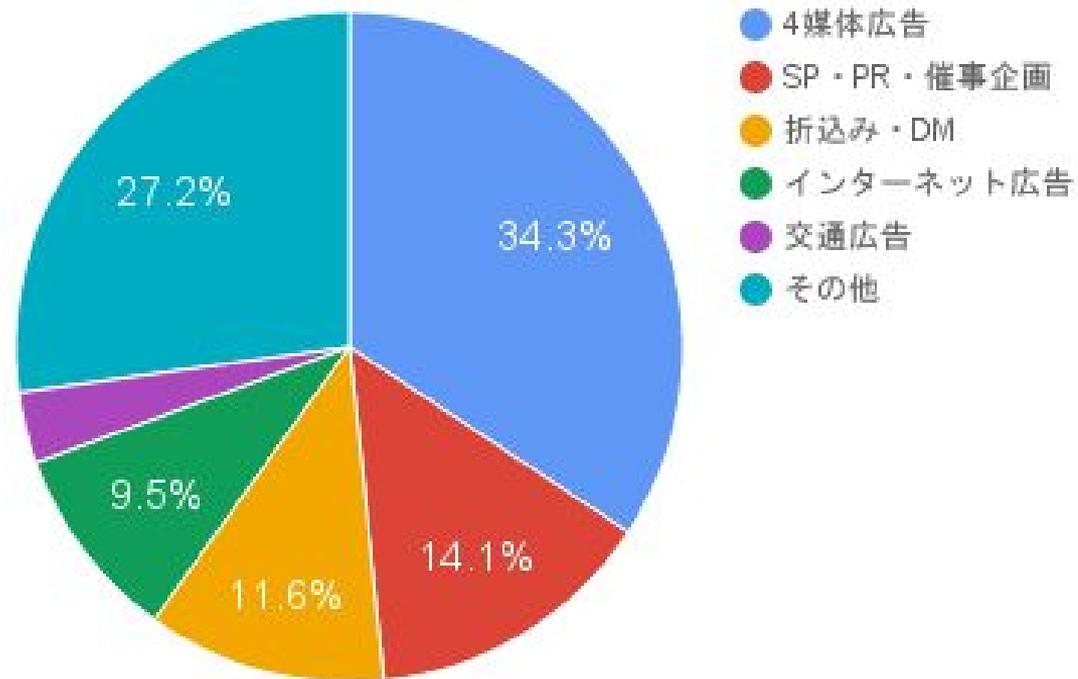


クロスメディアマーケティング

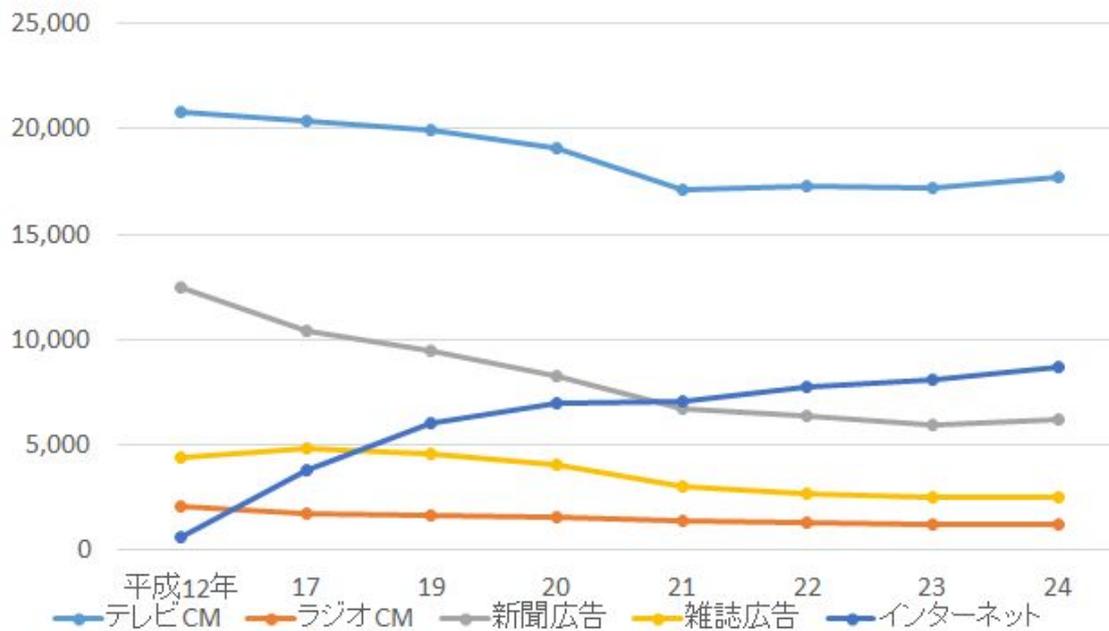
鈴木雅也、宋、刀根匠、
竹味亮子、神谷柚衣

2. 各メディアの特徴

2015年 日本の媒体別広告費



日本の媒体別広告費の推移



日本のメディア

★4媒体広告(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌)+インターネット広告で
日本の広告費の半分弱(43.8%)を占める

★インターネット広告が急成長

★広告費全体では増加している(27年で1.7倍！)

1988年3,545,991百万円→2015年5,923,903百万円

テレビCMの特徴

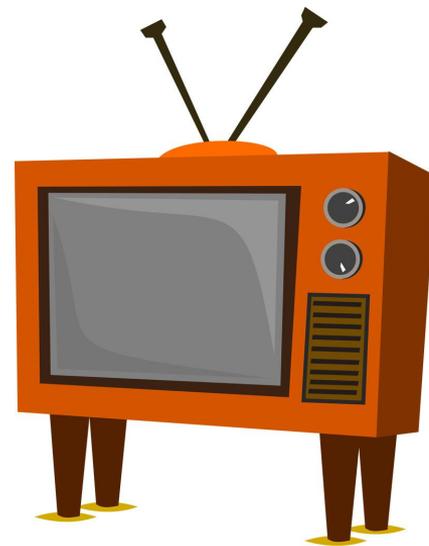
・日本の媒体別広告費 シェア一位

・テレビCMの種類には

「タイムCM」と「スポットCM」がある

タイムCM: 番組枠として設けられる/30秒/出稿期間は基本3か月

スポットCM: 番組とは関係なし/15秒/時間帯により広告費変わる



テレビCM メリット&デメリット

- ・広範囲
- ・伝達速度が早い
- ・繰り返し流せる
- ・感情に訴えかけやすい
- ・イメージを伝えやすい

- ・時間とコストがかかる
- ・録画だと
リアルタイムで見られない
- ・意図的に見られない可能性がある

ラジオCMの特徴



・時間帯によって聴取者(リスナー)層が分かれる

たとえば…朝は出社するサラリーマンが中心、夜～深夜は受験勉強をする中高生、タクシー運転手や長距離移動のトラック運転手が中心

⇒対象となるリスナー層が聴取している時間を見極めることが大切

ラジオCMのメリット&デメリット

- ・ターゲットが絞りやすい
- ・社会信頼度が高い
- ・地域密着型
- ・CMを飛ばされることがない
- ・低コスト(TVの1/10)
- ・短期間でのCM作成が可能

- ・イメージが伝わりづらい
- ・「ながら聞き」されることが多い
- ・最も広告費が安い
=ターゲットが少ない

新聞広告の特徴



- ・新聞広告の種類には「全面広告」「記事下広告」「小型広告」「用途別広告」などがある
- ・1000以上のさまざまな種類が存在する
- ・**新聞の定期購読率**は若年層だけでなく、50～60代でも**低下傾向**

新聞広告のメリット&デメリット

- ・地域密着型
- ・社会信頼度が高い
- ・写真やイラストを使える
- ・掲載までの時間が短い

- ・1日で広告媒体価値を失う
- ・読者数が減っている
- ・購読者の年齢層が高い
- ・デザインや色の表現は難しい

雑誌広告の特徴



- **特定のジャンル**に特化した**紙メディア**

- 雑誌広告の種類には

「編集タイアップ広告」と「記事型広告」がある

編集タイアップ広告: 雑誌の編集者が作成する広告

記事型広告: 広告代理店などが作成する広告

雑誌広告のメリット&デメリット

- ・ターゲットが絞りやすい
- ・特定の層には信頼性が高い
- ・読者にイメージさせやすい
- ・媒体価値が長期にわたる

- ・読者層と合わなければならない
- ・掲載までに2ヶ月程かかる
- ・読み飛ばされてしまう
- ・潜在顧客は発掘できない

インターネット広告の特徴

- ・シェアを伸ばしている
- ・企業と消費者間に**双方向性**がある
 - ⇒消費者が能動的
- ・**詳細な情報**を提供できる

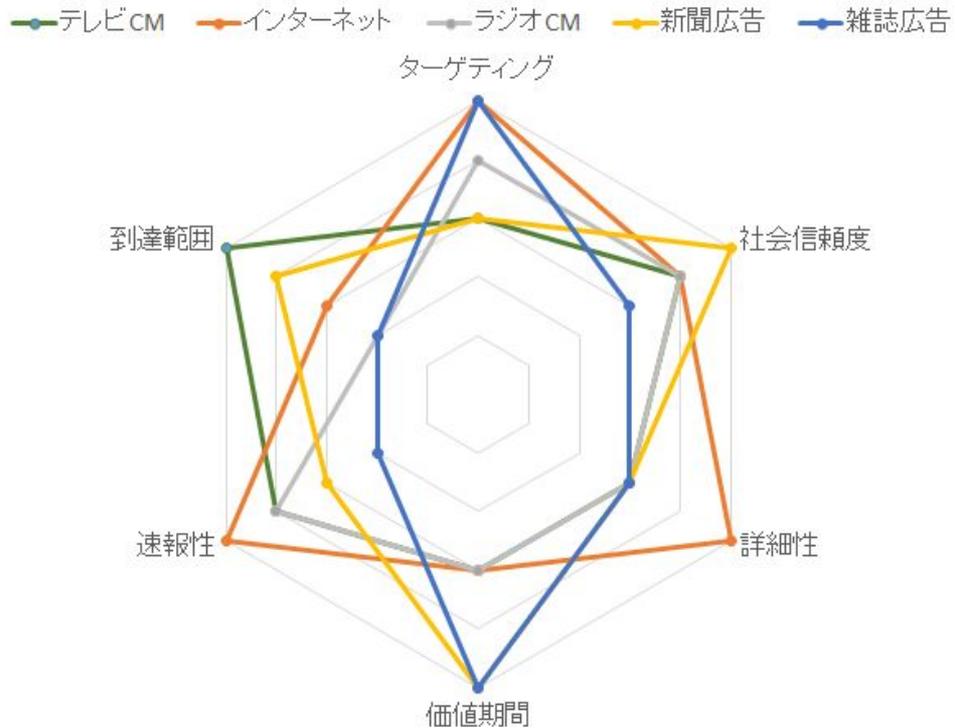


インターネット広告のメリット&デメリット

- ・空間/時間的制約がない
- ・ターゲットを絞りやすい
- ・検索させ深められる
- ・速報性がある

- ・社会信頼度が低い
- ・情報が多すぎる

まとめ: 5種類の比較



3. クロスメディアマーケティングの例

[金融商品]

三井住友銀行

TV
新聞

・認識

—TVや新聞の広告を見てキャンペーンについて知る
—”有名である”と思わせ「企業の信頼感」を得る

Webページ

・理解

—顧客がネットで検索し、より豊富な情報を得る

Web・店頭

・購買

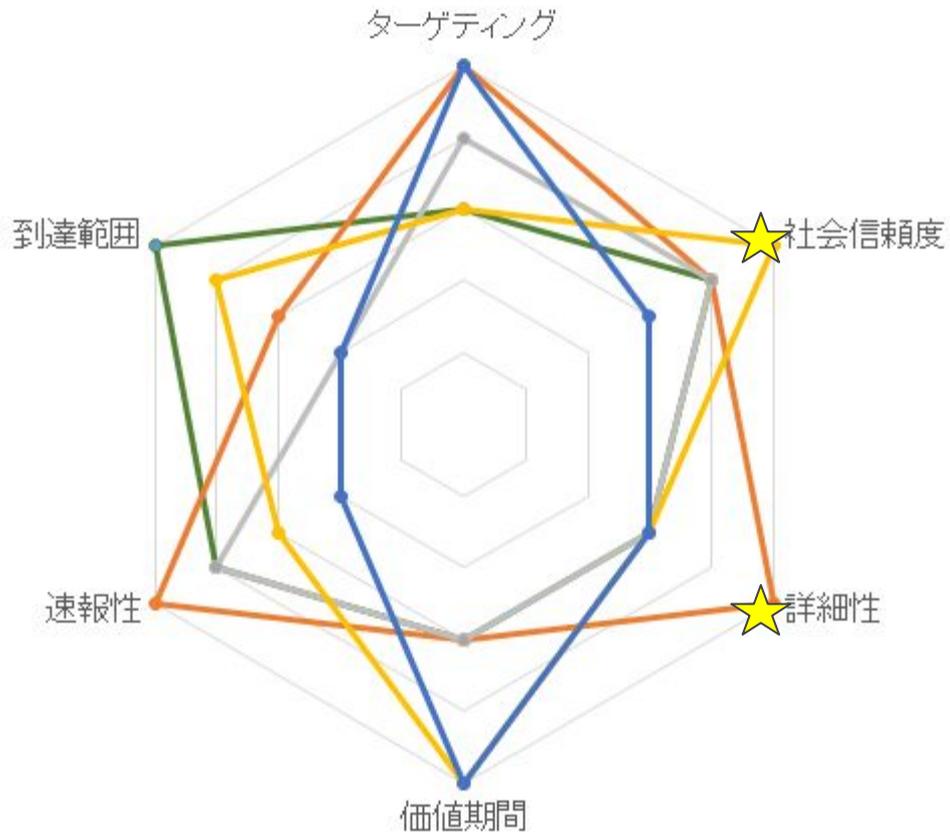
—顧客はインターネットや店頭で購入する

[金融商品]

- ・商品の利用別に分かりやすく表示
- ・豊富な情報

The screenshot displays the Sumitomo Mitsui Banking Corporation (SMBC) website. At the top, the logo and name '三井住友銀行 SUMITOMO MITSUI BANKING CORPORATION' are visible, along with a search bar and navigation links. The main navigation bar includes '個人のお客さま', '法人のお客さま', '株主・投資家の皆さま', '採用情報', 'ニュースリリース', and '三井住友銀行について'. Below this, the slogan 'LEAD THE VALUE' is prominently displayed with the tagline 'ひとりひとりに価値あるサービスを。'. The central area features a large 'インターネットバンキング' (Internet Banking) section with a 'ログイン' (Login) button and links for '新規利用申し込み' (New Service Application) and 'サービスのご案内' (Service Information). To the right, a '三井住友銀行カードローン' (SMBC Card Loan) advertisement highlights interest rates of 6.0% to 12.0%, a maximum loan amount of 500万円, and a 30-minute approval process. Below the main navigation, there are several categorized service lists: '個人向け商品・銀行サービスのご案内' (Personal Products and Banking Services), 'すべての商品・サービス一覧' (All Products and Services), and 'お知らせ' (News). The 'お知らせ' section contains a list of recent news items, such as '手続改革19月6日(月)より、One's plusの名称が変更されます。' (Name change for One's plus effective 6/19) and '9月4日 9月4日より個人向け関係の事業を開始しました。' (Business start for personal services on 9/4). The right sidebar contains additional promotional banners for 'ATM手数料が安くなりました' (Lower ATM fees), 'SMFG LEAD THE VALUE Special Contents', 'みどりさん' (Mitsumi-san), 'TVCM' (TV Commercial), '会員制サービス' (Member Services), and 'スマホサイト・電子メールサービス' (Mobile Site and Email Services).

— テレビCM — インターネット — ラジオCM — 新聞広告 — 雑誌広告



--

[金融商品]

金融機関の広告：豊富な情報と企業の信頼感が必要

「豊富な情報」⇒webサイト

「企業の信頼感」⇒テレビCMや新聞広告

テレビCMで「信頼感」を醸成し、実際の商品やサービスの特徴をそのほかのメディアで知ることによって相乗効果が生まれる。→クロスメディアに適している。

[化粧品]

企業名 : 再春館製薬所

商品 : ドモホルンリンクル

商品特徴 : 年齢化粧品。



売り文句「30代からの年齢化粧品」

(<http://www.saishunkan.co.jp/domo/product/>)

乾燥を防ぐことで小じわを目立たなくする。

[化粧品]

ドモホルンリンクルの販売特徴をCMから見ていただきます。



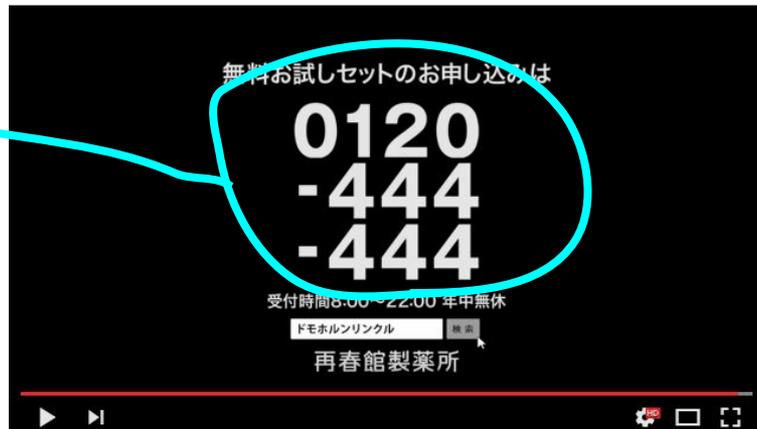
[化粧品]

- ――
- ・TVCMによる認知率の高さ。
- ・無料トライアルセットの存在。

(初回の申し込みは必ずお試しセットを通じてから。)

- ・電話番号の覚えやすさ。

⇒電話への導線づくり



[化粧品]

TVのCM

- ・認知
—顧客の興味をひき、無料お試しセットを知ってもらう



電話

- ・コンタクト
—CMを視聴した後、顧客に無料お試しセットを注文してもらう



カタログ
お試しセット

- ・理解
詳細な商品カタログと無料お試しセットを送る
より深く商品を知ってもらう



電話

[化粧品]

ドモホルンリンクルは東京地区での女性向け化粧品の中でCMの放映時間が一番長い。

再春館はTVCMに力を入れている

2008年9月分 東京地区放映テレビCM「化粧品(女性用)」編
商品別CM放映時間ランキング(トップ10)

順位	商品名(会社名)	CM放映時間
1	ドモホルンリンクル(再春館製薬所)	2時間42分30秒
2	ソフィーナ プリマヴィスタ(花王)	2時間08分00秒
3	プロアクティブソリューション(ガシー・レンカー・ジャパン)	1時間41分30秒
4	コフレドール(カネボウ化粧品)	1時間36分30秒
5	無添加スキンケア(ファンケル)	1時間30分00秒
6	体験保湿エステ(ポーラ)	1時間23分00秒
7	インテグレート アクセントアイズ(資生堂)	1時間08分45秒
8	マキアージュ クライマックス モイスチャーパウダリー(資生堂)	1時間07分45秒
9	アクアレーベル MエッセンスGG(資生堂)	54分30秒
10	エリクシール シュベリエル エマルジョンバクト(資生堂)	51分15秒

[化粧品]

女性の場合は年齢が上がるにつれてTVを見る割合が高くなっている

ドモホルンリンクルのターゲット層



[化粧品]

ドモホルンリンクルの販売結果

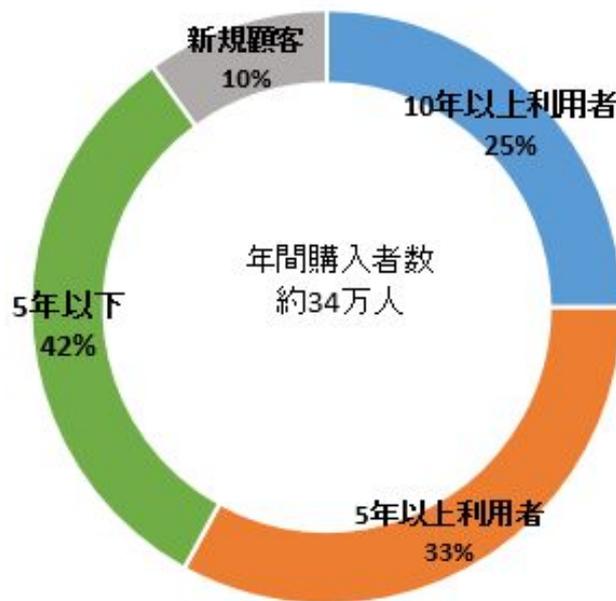
- ・35万件の初回セット請求／2013年度

- ・約259億円／2013年度

(再春館製薬所の通販売上高の約90%を占める)

- ・売り上げ全体の約9割はリピート客。

ドモホルンリンクル リピート率



[化粧品]

ドモホルンリンクルのクロスメディア戦略の結果

- ・化粧品業界は、「使ってもらわないと商品価値が伝わりにくい」業界。
- ・ドモホルンリンクルは、まず試してもらうために無料トライアルセットを用意し、
その存在認知としてクロスメディアを図った。
- ・結果、リピーター率からも伺えるように、ドモホルンリンクルはその商品価値の伝達に 成功し、ターゲット層の高い満足度を得ることができたと伺える。

[ウイスキー]

- 企業: SUNTORY
- 商品: Suntory whisky
- 販売促進: 角ハイボール
- ターゲット: 若年層



TV CM

サントリー 角ハイボール CM 小雪「お待ちしております」篇



おいしいハイボールの作り方

検索



デジタルサイネージ

[ウイスキー]

店のPOP



TV
Word-of-mouth
Digital-signage

● 認識

- これらのメディアによってこの製品を認識する

web

● 理解

- 検索を通して、顧客はより多くの情報を入力し、それによってこの製品に対する好奇心を生み出す

POP
@shop

● 試す

- 店のポップによって客に製品の存在を思い出させる
- この製品を試すことで、顧客は製品の特長を理解する

Word of
mouth

● 口コミ

- 製品が良かったら、口コミとして広がる
- この口コミが別の人の認識のきっかけとなり得る

4. まとめ

クロスメディアマーケティングのメリット

1. 媒体毎の不足を補い合える

Newspaper

Commercial of the
event's name

WEB

Compensate the
detail

TV commercial

Commercial of the
company's name

Magazine

Long time
acknowledgement

クロスメディアマーケティングのメリット

2. 客の潜在購買意欲を引き出す事ができる

最初はそれほど買う気がなかった客でも、一度クロスメディアマーケティングのフローに乗った客は、購買までつなげやすい



Keep in mind

— — —

- 多くのメディアを使うこと ≠ 結果につながる
- 目的と計画を持つこと
- ファーストステップは印象的に



5. 参考文献・Webページ

―――
実は簡単！クロスメディア戦略のメリットと媒体組合せ事例

<http://hansoku-legend.jp/case-of-cross-media-strategy/>

消費者の健康食品利用に関するアンケート http://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2012/088/doc/088_120518_shiryou1-2.pdf

SEO対策について

<http://sosus.info/002/01/>

リスティング広告について

<https://ferret-plus.com/662>

クロスメディアマーケティングの新時代

http://www.manbouchan.com/ip_studio/ip-cross/ip-cross-01.html

インターネット広告の現状と 将来性についての研究

<http://open.shonan.bunkyo.ac.jp/~hatakama/zemi/guigui.pdf>

— — —
ガベージニュース 広告費推移をグラフ化してみる

<http://www.garbagenews.net/archives/2031422.html>

(株) 電通 電通総研「日本の広告費」

http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/

クロスメディアとメディアミックス

<http://vinectia.jp/blog/2011/06/17/%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%82%B9%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2%E3%81%A8%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2%E3%83%9F%E3%83%83%E3%82%AF%E3%82%B9/>

ドモホルンリンクル営業成績

<https://netshop.impress.co.jp/node/241>

***Thank
You!***