

オウンドメディアの顧客体験価値を高める：データドリブンコンテンツマーケティング

目次

はじめに

1 "データドリブンコンテンツマーケティング" とは？

2 コンテンツマーケティングのポイント

3 マルチチャネル時代のマーケターの課題

4 DDCMを実現するAdobe Marketing Cloud

おわりに

はじめに

顧客行動が複雑化している昨今、意図した通りの顧客コミュニケーションを図りやすい"オウンドメディア"(自社保有メディア)の役割が注目を集めています。自社でコントロールできるという特性を活かし、顧客にとって魅力的で価値を感じられる体験を提供できれば、顧客の購買行動を自社に有利なものとする事ができるからです。では、相手の状況や期待に沿ったコンテンツを、すばやく適切に提供するには、どのようにしたらよいでしょうか。

仮説に基づいてコンテンツを制作、提供し、その効果を測定して仮説を検証、効果を向上させる。本稿では、そのような"データドリブンコンテンツマーケティング (DDCM)"を実施する上で求められる考え方や、留意すべきポイントについて解説します。あわせて、DDCM実現に欠かせない要素を備えたAdobe Marketing Cloudを紹介します。

1 "データドリブンコンテンツマーケティング" とは？

顧客の期待する体験を提供する

いうまでもなくマーケティングとは、顧客から自社の商品やサービスが選ばれるような状況を作り出すことです。そのためには、自社と顧客との関わり合い、つまり体験を、顧客にとって価値あるものにしなければなりません。そうした活動を通じて、顧客に選ばれるようなブランドが構築されていきます。一方、デジタルチャネルが一般化したことで、顧客にとっては情報が氾濫し、企業にとっては顧客接点が多様化しました。この現代において、企業が顧客に価値ある体験を提供するのは、たやすいことではありません。多様化する顧客の期待に見合う、適切な体験を産み出すコンテンツを、様々なチャネルへどのように届けるべきなのか？マーケターの多くが、そうした悩みを抱えていることでしょう。

こうした状況にあっても、大切なのは、常に顧客の視点に立ってものごとを考える、ということです。万人を想定したコンテンツを一方的に押し付けるのではなく、それぞれの顧客の状況や期待、課題に合わせて、メッセージやコミュニケーションの仕方を調整することが重要なのです。

DDCM=データに基づくコンテンツの最適化

これを実現する方法論として、最近提唱され、米国を中心に注目されつつあるのが、"データドリブンコンテンツマーケティング" (以下、DDCM) です。"データドリブン"とは、簡単にいえば、顧客の反応を測定、テストするなどして得られたデータに基づき、アクションを起こすこと。つまりDDCMとは、データとコンテンツを組み合わせ、仮説検証のサイクルを繰り返すことで顧客体験を最適化していくことです。

かくあるべき、ということを説くこのDDCMですが、問題は、それを実行するのが難しい、という点です。そこでここからは、どのようにしてDDCMを実現したらよいのか、要点をひとつずつ整理しながら考えていきましょう。

顧客体験の価値を高めるには？

まず、いかにして顧客の期待を知るか、という点についてです。ある顧客属性に訴求することを想定したコンテンツなりメッセージなりを提供しようとするとき、マーケターは、経験や統計などに基づいて仮説を立てるところから始める以外にありません。最初はとにかく、「このお客様はこんなことを求めているのではないか」「これなら興味を惹くのではないか」といった仮説をもとにコンテンツを作ってみるわけです。

そして、できあがったコンテンツを配信します。その際、ウェブやアプリなどのようなオウンドメディアを使えば、顧客の反応をすぐに把握することが可能です。新聞や雑誌、テレビといった伝統的メディアと比較して、ウェブなどが優れているのは、まさにこの点です。どんな顧客がオウンドメディアを利用し、どのコンテンツに興味を示し、どこで離脱したか。そうした顧客の反応を計測してデータとして把握すれば、それに基づいてコンテンツを改善したり、顧客属性を識別することでターゲティングに活用したりすることができます。

マーケターの立てた仮説の効果を、実際にオウンドメディアで接触した顧客の反応から測定し、それをもとにコンテンツを改善する。そうした一連の活動を繰り返すことで、顧客の体験をより最適なものへと昇華させていく。これがDDCMの枠組みであり、ここにおいてコンテンツとデータは、いわば“車の両輪”のような関係にあるわけです。

本稿ではデータドリブンマーケティングについて深く掘り下げませんが、ここではデータにまつわるふたつの視点に触れておきます。重要なことは、データは単に計測、収集すればよいものではない、ということです。

テストの効果

コンテンツに対する顧客の反応を確かめる方法について、少し具体的に見ていきましょう。特定のコンテンツの効果を客観的に計測する手段として判りやすいのがA/Bテストです。

例えば、ウェブサイト上でどんな施策を講じれば売上を伸ばすことができるかを考えるとします。仮説としては、新商品発売の告知やキャンペーン、ディスカウントなど、さまざまな施策が挙げられるでしょう。そこで、ある顧客に対しては新商品発売の告知を、また別の顧客に対してはディスカウントを、といった具合に、一定期間、提示するコンテンツを出し分け、それぞれがどのぐらいの売上につながったかをテストするのです。これにより、どのコンテンツが効果的かを直接顧客の反応から判断できます。

ペルソナの効果

さらに有用なのが、“ペルソナ” すなわち一人ひとりの顧客像を明らかにすることです。オウンドメディアで接触した相手がどのコンテンツに興味を持ち、どんな行動を取ったか、といったデータを収集すればするほど、ペルソナはより明確になり、当然、それをもとに打ち出す施策の効果は高まります。

オウンドメディアを使って顧客の特性や傾向を把握していけば、顧客が何を求めているのか、逆に何を求めているのか、という今まで見えていなかった真実が浮かび上がってきます。それを踏まえて、特定の顧客層により求められるコンテンツを制作したり、キャンペーンを実施したりするなど、次の施策を打ち出すことができます。また、そうした活動を繰り返すうちに、こうした顧客層にはこんなコンテンツが有効である、といった知見が蓄積され、さらに改善しやすくなっていくのです。また、多様なコンテンツの中からペルソナに合ったものをターゲティング、レコメンドすることで、次の行動を促す精度を高めることができます。

2 コンテンツマーケティングのポイント

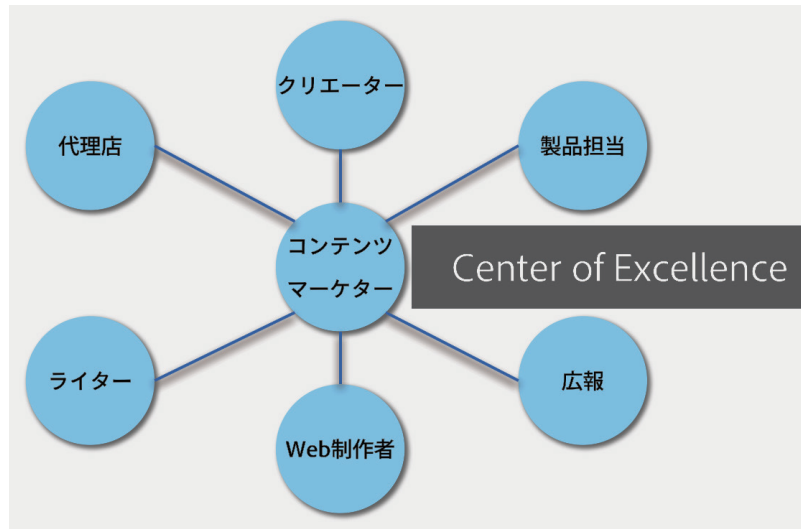
適切なコンテンツとは？

続いて、コンテンツマーケティングのポイントについて解説します。コンテンツは配信するだけでは意味がありません。顧客の興味を引くことがゴールです。ではそもそも、顧客の興味を引く適切なコンテンツとは、いったいどのようなものなのでしょうか？

もちろん、初めから何らかの明確な答えがあるわけではありません。ただ、適切なコンテンツにはいくつかの共通項があるのも事実です。その例としては、「オリジナリティがある」「実用的である」「的が絞られている」「関連性が高い」「信頼できる」「タイムリーである」「注目せずにいられない」「含蓄がある」「魅力がある」などの要素が挙げられるでしょう。そのため前述のように、適切なコンテンツを構築するには、仮説を立てる部分にマーケターが知恵を絞ることになります。そのときに参考になるデータがあれば、仮説の精度を高める際に有利となります。

コンテンツマーケティングを推進する組織

もちろん、最終的にマーケターの判断がコンテンツの方向性を決定づけるとしても、マーケターひとりでコンテンツを制作、活用するとは限りません。



適切なコンテンツを生み出し、それを十分に活かすためには、上の図のように、コンテンツマーケターという役割を持つ人を中心として、クリエイターやライター、ウェブ開発者、製品担当者、広報担当者、代理店といった、さまざまな人たちとチームを組み、協働する必要があります。

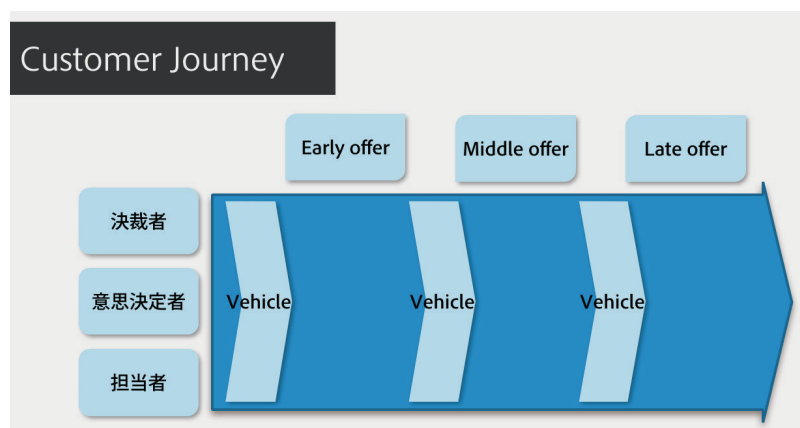
コンテンツマーケターが、周囲の人を巻き込んで議論を重ね、想定したターゲット顧客にとって最適なコンテンツを創出して提示する。それがコンテンツマーケティングを推進する上でもっとも効率のいい取り組み方なのです。

"カスタマージャーニー" を考える

そうしたチーム作りと並んで、コンテンツマーケティングにおいて重要なのは、いわゆる "カスタマージャーニー" について考えることです。

顧客との接触は、そもそも自社の商品やサービスを認知していない、課題感を持っていない状態から始まるかもしれません。とすれば、そういう顧客に対しては、まずは自社の商品やサービスの描き出す世界観や価値観に興味や関心を持ってもらい、次に商品やサービスへの共感を引き、購入意欲が高まるよう働きかけ、最後に購入などの行動に結びつける、といったプロセスをあらかじめ設計しなければなりません。そして、それぞれの段階に応じて最適なコンテンツを提示すべきでしょう。自社の商品やサービスにまったく興味のない顧客と、多少関心を抱いている顧客、それから購入を迷っている顧客とでは、提示すべきコンテンツが異なるということです。

ここでは例としてB2Bのコンテンツマーケティングを実施するケースを取り上げます。B2Bではひと口に顧客といっても、企業内でどんな役職や役割を担っている人を対象にマーケティングを実施するかによって、見せるべきコンテンツの内容やタイミングは異なるはずです。現場の担当者、管理職、決裁者、それぞれのカスタマージャーニーを想定した上で、広告やソーシャルメディア、ウェブサイト、電子メールなどを使って、適切なコンテンツを適宜提示していくことが大切です。



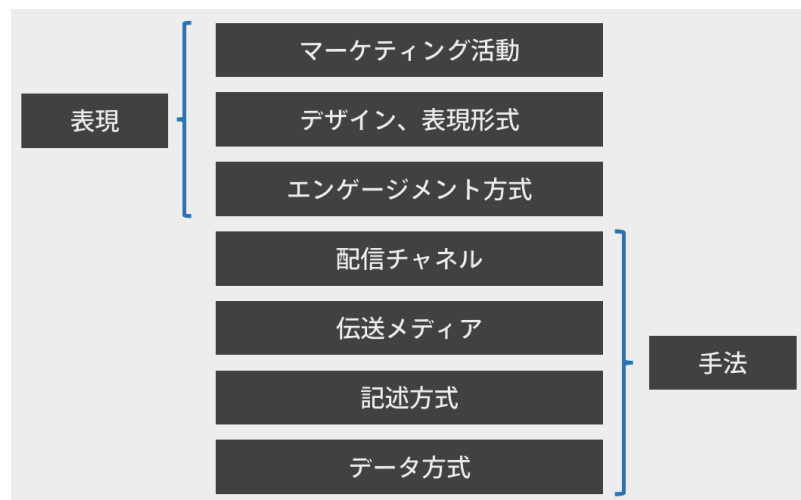
コンテンツのレイヤーを意識する

加えて、コンテンツには、下の図のようなさまざまなレイヤー（階層）があります。上層にあるのが、知識を表現するレイヤーです。コンテンツの狙いは認知獲得なのか、課題促進なのか、それとも価値訴求なのか。それによって、誰に向けてどのような意図を込めるか、どのように見せ、いつどこで見て欲しいか、コンテンツの表現方法が異なります。

また、それらの下層には、表現された知識をどのように伝達するか、手法に関わるレイヤーがあります。表現されたコンテンツをどこで配信し、どのようなメディアに適合させ、どのように物理的に記録/保管/配信するか、といったことがあります。

マーケターとしては、誰にどのようなメッセージを伝えるかという、表現のレイヤーに注力したいと考えるはずです。もちろん、デザインなどを手掛けるクリエイターや、手法を担当する制作会社、IT部門の役割も意識し、協働する必要があります。

例えば新製品を発表したいマーケターが、インパクトを出すために動画という表現形式で製品の特色を見せたい、と考えたとしましょう。そのとき、特定キャンペーンページへの掲載方法、画角や動画フォーマット、CDNなどのインフラ面まで、マーケターが考慮しなければならないとしたら、大変な負担です。そこで、当該コンテンツの各レイヤーを担当するメンバー同士が協働して制作、配信にあたることになるでしょう。



3 マルチチャネル時代のマーケターの課題

多様化する伝送メディア、配信チャネル

顧客の利用する新たなデバイスやチャネルが次々に登場する現代において、コンテンツの表現の仕方や顧客に提示する方法は、爆発的に増えています。例えば、同じマーケティング目的の動画を配信するにしても、PC、タブレット、スマートフォン、デジタルサイネージといったデバイスごとに、最適な表現形式は異なります。同様に、キャンペーンサイト、メール、YouTube、Facebookなど、どのチャネルで配信するかによっても、それぞれに合わせた手法で動画を制作しなければなりません。

このように、伝送メディアと配信チャネルの組み合わせを考えると、パターンの総数は膨大なものになります。一方で、顧客は特定の伝送メディアや配信チャネルだけを使うとは限りません。顧客が自社のコンテンツとどのような経路で接触するか予測できない以上、マーケターは、それらの組み合わせすべてに対応する必要性に迫られます。顧客にとって利便性の高いマルチチャネル化により、マーケターにとっての課題が急増している訳です。

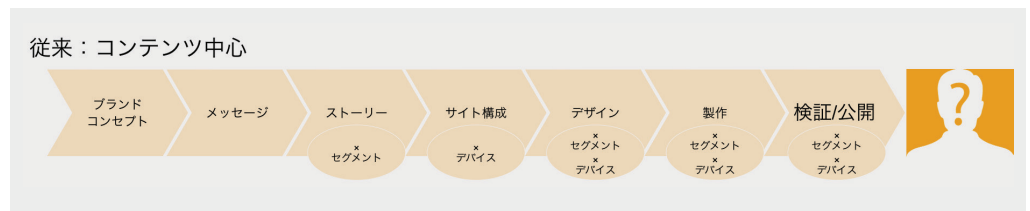
マーケターが取り組むべき課題

マーケターの役割は、コンテンツを通じて顧客の興味を引き、需要を産み出すことに変わりありませんが、課題は、それぞれの顧客の期待に対応した膨大なコンテンツを産み出し、多様な伝送メディア、配信チャネルにに応じてすばやく配信しなければならないことです。

そう聞くと、あまりに作業が煩雑すぎて、解決はとても不可能だと感じるかもしれません。ところが実は、課題に応える適切なテクノロジーを活用すれば、かなりの部分を解決することができるのです。以下、その方法を詳しく解説します。

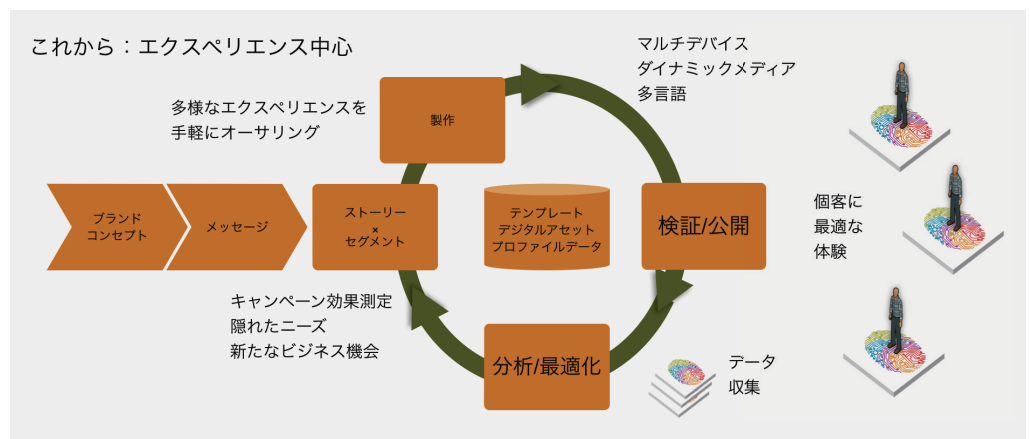
オウンドメディア構築における近年の変化

ウェブサイトの構築を例にとって話を進めましょう。従来、ウェブサイトを構築するに当たっては、下の図のようなワークフローで作業を進めるのが一般的でした。



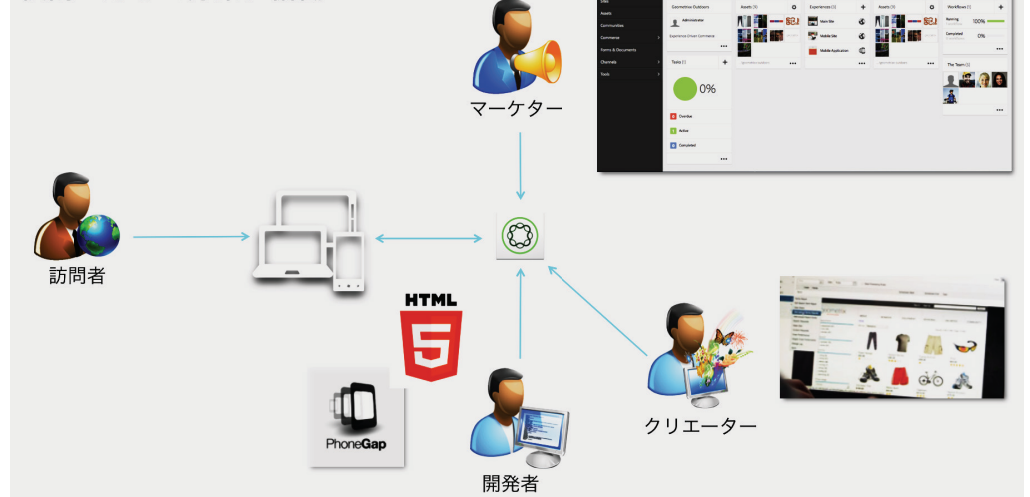
しかし、この方法では、ブランドコンセプトの設定からウェブサイトの公開までに非常に長い時間がかかってしまいます。また、仮説だけに基づいた画一的なメッセージで、一方的な内容のコンテンツになりがちです。しかも、デバイスやチャネルの種類はどんどん増え、対応すべき組み合わせは膨れ上がっています。これでは、とうてい手に負えません。

本来、マーケターの仕事とは、何が仮説として正しいのか、顧客にとってどんなコンテンツが響くのかを、知恵を絞って考えることです。逆に、それ以外のこと、例えば、コンテンツをどんな画像形式で制作するか、所定のチャネルへどのように対応させるか、といった手法に関する作業は、下の図のように、テクノロジーの活用によって分業、合理化することができます。

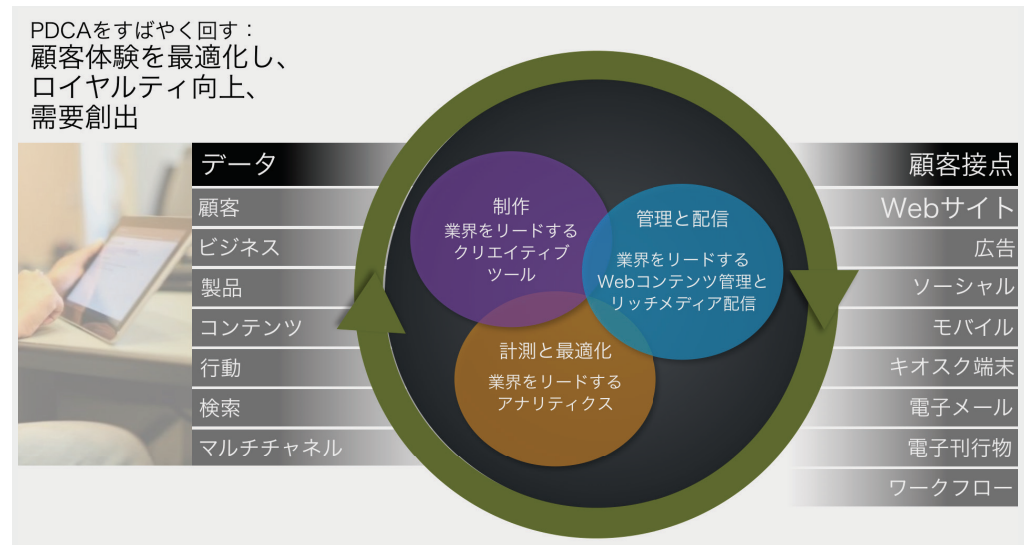


そうすることでマーケターは、多様なデバイスやチャネルの技術的側面を意識することなく、顧客の期待に見合うコンテンツについて考えるという本来の業務に専念できます。またクリエイターや制作会社、IT部門も、製作の手戻りや微調整、成果物確認や再納品、導線の調整といった煩雑な作業を削減し、デザインや配信作業を効率化することができます。また、レスポンス対応、画角のバリエーション生成、バージョン管理、レビューや承認のワークフローなど、自動化できる部分はテクノロジーに任せられることもできます。

役割に応じて分業、協働



そして、マーケティング目標に沿ったコンテンツをチームとして生成、マルチチャネルで配信し、反応に基づいてコンテンツの改善や施策の最適化などを行う、DDCMのサイクルを確立することができるでしょう。次章では、そうしたDDCMを効率的に実現することのできるソリューション、Adobe Marketing Cloudについて解説します。



DDCMを実現するAdobe Marketing Cloud

Adobe Marketing Cloudは、マーケティングからビジネス成果を導き出す、包括的なソリューションです。DDCMを実践する上で欠かせないデータとコンテンツの両面から、企業のマーケティング活動を支援します。上の図は、Adobe Marketing Cloudを活用してDDCMを実践し、顧客体験を最適化するPDCAサイクルを示したものです。まずエクスペリエンス管理ソリューションAdobe Experience Managerによって、マーケターとクリエイターの協働を促進し、膨大なコンテンツから最適な体験を構築し、顧客接点となるサイトやアプリ、電子メールといった多様なチャネルへと配信します。次に、アナリティクスソリューションのAdobe Analyticsにより、顧客の反応や行動、購買結果などをデータとして計測します。そして導き出されたインサイトをもとに、コンテンツの改善、Adobe Targetによるセグメント設定とターゲティング、新規キャンペーンの立案など、次の施策へとつなげます。

Adobe Experience ManagerとAdobe Analyticsをマーケティング基盤とし、コンテンツとデータの両輪でPDCAサイクルを回し続けることで、オウンドメディアにおける顧客体験を最適化することができます。

また、デジタル広告やソーシャルネットワークといったペイドメディアやアードメディアを使った認知訴求を行うAdobe Media ManagerやAdobe Social、テストからパーソナライゼーションまでを担うAdobe Target、クロスチャネルキャンペーンを自動化するAdobe Campaignといったソリューションを有機的に組み合わせることで、マーケティング活動全体を効率化し、投資から得られる成果を最大化することができます。このように、Adobe Marketing Cloudなら、マーケティングに関わる社内外のすべてのメンバーが、それぞれの得意分野を活かして協働しながら、顧客体験の最適化という目標に向かって専念することができます。

まとめ

最後に、これまでに述べた要点をおさらいしておきましょう。

1. データとコンテンツは両輪

データは、単に収集すればいいというものではありません。また、コンテンツは配信がゴールではありません。データとコンテンツとをうまく融合させることが、顧客にとって最適な体験を提供することにつながるのです。

2. テストして最適化

コンテンツが生み出す体験価値を高めるには、仮説を検証、改善する必要があります。それにはテストが有効です。またペルソナを把握することで、コンテンツの改善やターゲティングなどの最適化を図ることができます。

3. チーム内で分業し、得意分野に専念する

体験価値を高めるには、膨大なコンテンツが必要です。そのためには、自動化すべきところは自動化しつつ、マーケターは表現に、クリエイターやIT部門などは手法に専念しながら協働することで、解決することができます。

顧客にとって魅力的で価値を感じられる体験を提供するDDCMを実現するには、市場のリーダーとして認められているAdobe Experience ManagerやAdobe Analyticsをはじめとするアドビのソリューションが、お役にたつことでしょう。

詳細はこちら
www.adobe.com/jp/solutions/digital-marketing



アドビ システムズ 株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp

Adobe Systems Incorporated
345 Park Avenue, San Jose, CA 95110-2704 USA
www.adobe.com

©2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe, the Adobe logo, and the Adobe Marketing Cloud logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.