

「新メディア・コミュニケーションの開発—企業の宣伝・広報・マーケティングの視点から—」

(株)電通 インターネット・ビジネス局 柏原裕一郎氏

インターネットのブランディング（ブランドのイメージや認知度の訴求）でもっとも成功しているのはIBMでしょう。IBMは、新しい良いサイトが出来ると自社の固定枠をつくってしまう。つまりIBM専用の枠を無理やりつくってしまう。どこにいても同じクリエイティブで一貫して展開する。つまり、“IBMのeビジネス”というわけです。このような展開を見ると、インターネット広告の評価は、クリック回数や資料請求数とは違う尺度で露出回数の意味が見直されてくると思います。（中略）

結果に対して分析が出来るのがインターネット広告の強みです。広告主のサーバーは、情報部門の方が管理を行っているので、広告セクションからどこの媒体から何通来たかと問い合わせるとうんざりされることが往々に起こるといいます。しかしそれはきちんと説得しなければ行けません。

マクロ的な広告評価の指標として、新聞・雑誌はABCが発表する部数、テレビには視聴率があります。インターネット視聴率という試みが始まってはいるけれどもかなり偏りがあるのが現状です。自社の経験値を自社で積む一番のバックデータです。インターネット視聴率よりも遥かに大事な指標です。1顧客獲得コストがどのくらいになるのか、3ヶ月なり、半年なりやってもらって、どのくらいになるのか、というのに各広告主が自分の経験値をもつ。そして自分の指標をもとにメディアの良し悪しを判断する。これがもっとも確実でベストな方法です。（中略）

T S U T A Y Aでは、会員にT S U T A Y Aカードを配っています。キャンペーンとしてクーポンをお客様のiモードに配信する。お客様は、iモードをもってお店のレジに立って、クーポンの画面を見せると、レンタル料金からクーポン分だけ割引してくれる。T S U T A Y Aの場合は、顧客管理が行き届いていて、カードを持っているので、どこの誰がどのクーポンを持って来たかが、分かるのです。誰が何を買ったかの履歴データが出てくる。したがってiモードへの広告がどれくらい効いているかが全部把握できるのです。

クーポンを配ったことにより、単価を引いた結果、こういう層に貸し出し部数がこれくらい増えた...とグラフ化して分析します。グラフの面積が売上です。このようにして蓄積されたデータを基にして、こういうタイプの作品を好きなお客様に対して、「新作の〇〇に限り半額にします」とパーソナライズしたメールを送る事が出来るようになるでしょう。