

「SIMCフォーラム2009」レポート

インタラクティブなメディアが「ブランド」や「絆」をつくりだす

企業のマーケティング活動において、インターネット・モバイルの活用が進むなか、企業や広告関連会社では、本当に効果のあるものを選択する知識、そして効果の検証が求められている。そのような声に応えるため開催された本フォーラムでは、最新手法を活用したマーケティング活動をしている企業、インターネット・モバイル関連のサービス・ソリューションを提供する企業が登壇し、事例を交えて取り組みを紹介した。

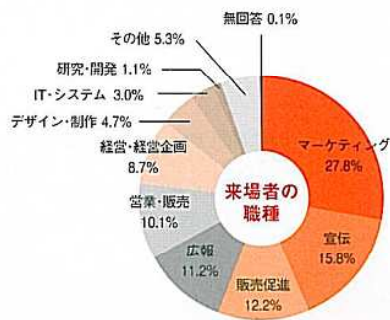
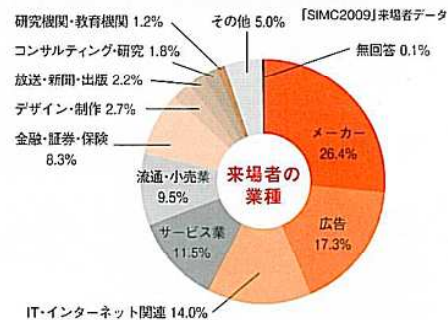
前回を上回る
1755名が来場

最新のWEBマーケティング手法をセミナーと展示ブースで紹介する「宣伝会議 インターネットマーケティング&クリエイティブフォーラム」(主催・宣伝会議)が6月2日、東京・赤坂のANAインターコンチネンタルホテル東京で開催された。

2007年に初開催を迎え今回が3回目の開催となる。インターネットコンテンツ制作会社、サーチエンジン運営会社、ネットメディアなど17社が協賛。会場内には各社の趣向を凝らしたブースが出展され、自社のサービスやマーケティング活用事例を紹介したほか、約30の企業が講演を行った。

広告主企業のほか、広告関連会社、インターネット関連会社などから、昨年開催時を上回る1755名が参加。WEBマーケティングの最新動向を体感した。

また職種別で見ると来場者のおよそ7割はマーケティングおよび宣伝担当、販促担当、広報担当が占め、WEBやモバイルを活用した最新マ



ケティング手法・ノウハウを早速、業務に役立てようと熱心にメモを取る姿や、関心を持った新サービスについて質問する姿が多く見られた。講演では「店頭との連動」「広告×PR×WEBの連動」など、販売につながるための導線をいかに作るか、といったテーマに関心が集まっていた。

一方で、インターネットマーケティングの手法紹介にとどまらず、「ブランド」や「絆」、「コミュニケーション」といった、より大きなテーマについて、インターネットができることは何なのか、鳥瞰的な視野に

立った議論が目立った点が今年の特徴といえる。

基調講演に登壇したGTのクリエイティブディレクター、内山光司氏は手掛けたキャンペーンについて「パブリシティの広がりを計算して作り上げた」と語り、特別講演を務めたファーストリテイリングのグローバルコミュニケーション部長クリエティブ・マネジメントディレクターである勝部健太郎氏はWEBを「ユニクロが行うすべてのコミュニケーションの最先端であり挑戦の場」と位置付けた。



- フォーラム会場のANAインターコンチネンタルホテル東京に集まる人々。
- 展示ブースにて来場者が熱心に説明を聞く姿が多く見られた。
- 受付には、朝早くから来場者が行列をつくった。
- 会場は大盛況。18時の閉演まで多くの人で賑わった。

次なる関心は「Twitter」「3D仮想空間」

来場者に対し会場で実施したアンケートでは、いま注目しているキーワードとして「アナログとデジタルの融合」や「ユーザー一人ひとりのつばやきを共有するコミュニケーションサービス」「Twitter」の活用、「3D仮想空間」などが挙げられ、新しいテクノロジを、いち早く取り入れていこうとする様子が見られた。

このほか、モバイルを使用したクロスメディアキャンペーンや50代以上のシニア世代を対象としたWEBマーケティングなども注目が高かった。「KPI設定」や「PDC Aサイクルの導入」など、正確な広告効果測定手法を求める声も目立った。

昨年後半から続く不況も底をついたと言われる。とはいえ、企業の広告・コミュニケーション活動の予算は、まだまだ引き締め傾向にある。「効果」につながる新たなコミュニケーション手法が模索されているなか、そのヒントを見つけようと集まった来場者たちで、会場は閉演まで活気にあふれていた。