

新マーケティングコミュニケーション研究会 第6回交流会 (株)テムズ創立20周年記念シンポジウム 実施報告

テーマ: 「明日のコミュニケーションを考える」

2010年12月7日(火)開催

メディア環境の目覚ましい発展によって、広告コミュニケーションの形態も変化・多様化が加速度的に進んでいます。分野の垣根を越えた議論を介して、変革するコミュニケーションの未来を共に考えることを目標として、本シンポジウムは開催されました。

PRから 戦略PR「空気づくり」で拓く明日のコミュニケーション

本田哲也氏(ブルーカレントジャパン株式会社 代表取締役社長)

商品が売れるための「空気づくり」の重要性を、実際の事例を元に解説していただきました。消費者から関心を集め、信頼できる第三者(インフルエンサー)の評価を受けることで購買に繋げる、という戦略PRの手法は非常に注目されます。情報過多の現在において、広告コミュニケーションの新たな可能性を指し示しているといえるのではないのでしょうか。

情報学から 「情報が“伝わらない”こと」

春木良且氏(フェリス女学院大学 国際交流学部国際交流科 教授)

情報の定義から、情報の送受信のプロセスや起こりうるエラー、その修正方法までを統括的に確認しました。情報のノイズは受信側の意思によって発生するという指摘、企業ロゴや新聞記事を例に上げた、立場や視点によって情報の図地が反転するというお話は大変興味深いものでした。

WEBから 「明日のコミュニケーションを考える」

山之口援氏(博報堂ネットプリズム 代表取締役社長)

WEBテクノロジー(コミュニケーション手法の変化)によるマーケティングの変化、さらに今後ますます重要になってくるであろうソーシャルネットワークについてお話いただきました。これからの企業に求められるのはソーシャルメディアに対応したブランディング活動や自社サイトを「マーケティング装置化」することであり、そのための第一歩は乱立するサイト群の統合であるという指摘をいただきました。

広告から 「クロスメディア時代の広告戦略」

鷹野義昭(株式会社テムズ 代表取締役)

近年の広告事情を振り返りながら、今後の広告コミュニケーションを展望しました。クロスメディア時代といわれる現在の広告媒体の増加、メディアミックスからクロスメディアへの広告手法の変化等を確認しました。ファネルの考え方の図や具体的な事例グラフを使い、購買者の心理にも触れながら、有効な広告について考えていきました。

パネルディスカッション・質疑応答

パネリスト 本田哲也氏 春木良且氏 山之口援氏
コーディネーター 鷹野義昭

セミナー内容を振り返りながら、討論と質疑応答が行われました。参加者の皆さまからも、「“良い”広告の概念とは何か」「未来のコミュニケーション形態について」など、異業種交流会ならではの幅広い質問が寄せられました。

20周年記念パーティ

シンポジウム後は場所をレストランに移し、創立20周年記念パーティの時間となりました。テムズの卒業生の皆さんも駆けつけ、旧交を温める和やかなひと時となりました。



戦略PRについて、事例を交えてお話いただいた本田氏。



様々な身近な事例を、楽しく取り上げられた春木教授。



山之口氏からはWEBの視点で、将来のコミュニケーションについてお話をいただきました。



スペシャリストならではの視点から様々な討論が行われました。



創立20周年記念パーティには、たくさんの方にお越しいただきました。