

広告会社から「デジタル」部署を、消す

「デジタル」「モバイル」と表記して区分する部署の存在意義は薄れてきた、と肌で感じられる昨今。デジタルと称す専門部署に「とかく作業が集中する」という広告会社の風潮も、今や昔と回顧される時が来た。会社組織はデジタル・セントリックが基本前提となるであろう、象徴記事のご紹介。

デジタル部署の廃止が記事になる

高らかに「デジタル・モバイル名称部署を一切廃止しました」と発表した会社を、Adageが紹介している(図1)。スウェーデンのHonestyという小規模広告会社である。単に名称の廃止という表面的な施策ではなく、デジタル切り口での教育や、メディア戦略、組織づくり、採用に至るまでを「辞める」と社内通達した。

会社ではなく、個人の責任

「廃止」の意図とは、「社員個人が、制作物やキャンペーンなどのアウトプットに責任を持つ」事。会社として力を入れるまでもなく、個人レベルで「デジタル」「モバイル」は備えておく、というメッセージがあるよ

うだ。さながら、楽天の「英語が基本言語」の社内ルールを、「会社ガイドライン」による施策とするなら、これはその逆バージョン、「放任」による施策だ。Honesty社が「デジタル・モバイル」の名称を廃止通達した日から、社員の意識改革が自然発生した。デジタル・モバイル分野への個人知識を蓄えたり、そもそもネイティブ化する事

Digital Titles at Ad Agencies: Going, Going, Gone?

Swedish Shop Honey Strips Digital Roles to Make All Staffers Responsible

By: Rupal Parekh Published: October 29, 2012

1.5k| share this page



For the past few years, just about every agency in adland has been sprinting toward "getting digital." That's entailed investing massive resources into learning, advising clients about the constantly evolving digital-media landscape, recruiting staff steeped in social media and mobile, and training staff without those chops.

But now one shop is trying to undo that whole mentality.

(図1) 転送シェア件数が数日に1500件に登った、アドエイジの記事。通常は数10件。

出典: Advertising Age, 2012/10/29

は自己責任であり、専門外、などの言い訳が出来ない環境になってしまったのだ。

大規模広告会社は、そしてクライアントは、

もちろんこれは、五十人規模のHonesty社の事例であり、JWTやBBDOといったグローバル・ブランド担当広告会社では、部署名廃止、という単純な話でも無いだろうと、Adageは現状も考慮している。広告会社の上位の、WPPやオムニコムといったホールディング会社レベルから見れば、「デジタル・エージェンシー」と「ブランド・エージェンシー」という会社規模での区分が残る。さらにP&Gやコカ・コーラを始めとしたクライアント窓口にも、デジタル・マーケティング担当という名称が残れば、広告会社側も、デジタル・エクゼクティブを登用せざるを得ない商習慣(アメリカでも)残るようだ。

役職、部署名は、行動指針を表す重要なキヤッチ開発である。日本の広告会社も次期組織改編あたりで、デジタル・モバイル抜き部署名が、検討されることになるだろうか。

モバイル事業、投資先探し

今年の広告業界の筆頭キーワードは、「ビッグデータ」「ソーシャル」、それとも「アトリビューション」? 筆者の独断でニューヨークでの筆頭は「モバイル」を挙げたい(日本語では「スマホ」と言うべきか)。ニューヨークでは、モバイルというだけで、関心が集まる「入れ食い」状態を感じる。セミナー

なら「とりあえず参加」、新興企業なら事業立ち上げ前から投資家から声がかかる。一種のモバイル・バブル、ではなからうか。

市場の足を引っ張るのは、広告会社

「トレンドとは言え、まだ全メディアの1%の規模」と反応するのが、大手広告会社の常らしい。規模が取れない事には、儲からないし、収益の刈り取りまではまだ遠い、というのが条件反射となっている。イギリスのAOP(オンライン媒体社協会)は、媒体社がモバイル広告での収入が伸び悩む理由の第一位として、「広告会社の態度が原因」と調査対象の五五%の企業が答えたとしている。

広告主は、予算の7%をモバイルに向けるべし?

広告主の集まりで組織されているMMA(モバイル・マーケティング協会)が、もっともらしい調査結果を発表している。産業別の条件は違えど、企業は「キャンペーン予算の7%程度をモバイルに向けるべし」

という報告だ(図2)。例えば、モバイル・チャンネルが顧客の購買行動に遠いとされる産業でも5%程度、購買行動が直結しそうな産業では9%程度の予算割り振りが推奨値、としている。来年度のモバイル予算が増えるのは、誰しも予想ができる事だ。

円高、投資先探し

うんざりする小さいバナーから、リッチメディアに移行した所で、所詮モバイル「広告」露出の領域で、規模も限られる。むしろ露出後の、消費者の購買データと融合(ヒモ付)させる「モバイル・マーケティング」領域が、事業規模拡大の核である事も知られている。さて、こうなると「ビッグデータ」を含む、技術を通じた投資が、自ずと求められてくる。ならば、いざシリコンバレーへ、ニューヨークへ、ボストンへ、という日本からアメリカへの出張者が格段に増えた事(広告業界以外が増えた事)も、筆者の肌感だ。広大なエコシステム(業界参入企業群)の中から、どの海外のマーケティング技術・企業が、投資・回収できる価値があるかどうか、目利きが求められる。

	Product Category		Campaign Goal	
	Low Involvement (CPG, Entertainment, etc.)	High Involvement (Auto, Finance, etc.)	Higher Purchase Funnel (Awareness, Familiarity)	Lower Purchase Funnel (Consideration, Purchase Intent)
Optimized Percent of Mobile in Mix	5%	9%	5%	8%
Avg. Mobile				
7%				

(図2) 広告主側の団体が計測した、キャンペーン予算中のモバイル予算比。商品カテゴリーと、購買フェーズ別でモバイル予算配分を計算している。MMA: Mobile Marketing Association, "Mobile's Share of the Mix" 2012年8月