



Part 2 3 発見してもらおう—インターネット広告+α

のみではなく、各製品のマーケティングターゲットと、コンテンツの読者層との関連性が非常にスムーズで、よく考慮されたスポンサーシップ広告の事例といえる。

DLJダイレクト証券・BMW東京

株式会社ケイゾンが運営する株式投資シミュレーション「TRADING DERBY」は、個人投資家を対象としたエンターテインメントコンテンツ (<http://www.k-zone.co.jp/rd/sogo/index.html>) である。投資家予備軍に対しては啓蒙的な意味で実際の投資活動への予行演習的な意味を持つことから、新規顧客獲得を目的としたDLJダイレクト証券が協賛している。また、高額所得者層へのセグメントメディアとして捉えて、BMW東京もスポンサーとして参加している。

いくつかの事例を紹介したが、各社ともに自社のマーケティングターゲットと各コンテンツの持つ読者層とのマッチングに注目して、いずれも比較的長期の関係を継続していることが特徴である。

集客力が鍵になる「オンラインイベント」

オンラインイベントは、オンライン上で短期的なイベントを立ち上げ、ユーザーの話題性を喚起して集客し、その中で広告主のロゴやバナーを露出していくものである。例としては、博報堂の運営する「お年玉くじ付き電子年賀状」がある。これは、懸賞付きの電子年賀状を作って誰かに送ろうとい