

／ 今日から活かせる／

デジタル 

マーケティング

12 選



DIRECT HOLDINGS

▶ 目次

● はじめに

① 検索エンジンマーケティング

② ソーシャルメディアマーケティング

③ メールマーケティング

④ コンテンツマーケティング

⑤ SEO

⑥ パフォーマンス広告

⑦ リマーケティング

⑧ インフルエンサーマーケティング

⑨ ビデオマーケティング

⑩ モバイルマーケティング

⑪ データドリブンマーケティング

⑫ リアルタイムマーケティング

● おわりに

▶ はじめに

本資料を手にとっていただいたということは、デジタルマーケティングについて

「これまで取り組みが不十分だったから強化したい」

「時間をかけて取り組んでいるものの成果が出ていない」

といった悩みをお持ちのことだと思います。デジタルマーケティングは群雄割拠。たくさんの企業が新規参入し、ライバルの数は増えるばかりです。

そうした中で結果を出していくためには、**自社の戦略とマッチした手法**を選択する必要があります。この資料では、**12 のデジタルマーケティング**をご紹介します。それぞれの強みや弱みをご紹介します、皆様のデジタルマーケティングをお手伝いします。

DIGITAL MARKETING



BRANDING



ADVERTISING



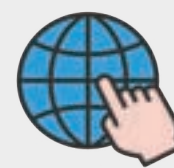
SEO



SOCIAL MEDIA



DEVICES



INTERNET



TARGET

▶ 1. 検索エンジンマーケティング

検索エンジンマーケティングは **SEM** と呼ばれ、 **Web サイトへの訪問者を増やす**ことを目的に検索エンジン上で行われるマーケティングのことを指します。

SEM の中でも代表的な手法が「**SEO**」と「**リスティング広告**」で、ここでは SEO は後の章に回し、**リスティング広告**を中心に見ていきます。

リスティング広告は、検索エンジンで関連するワードが検索された際、**最上位に広告ページのリンクが表示される手法**です。例えば、試しに Google で「高速バス 予約」と検索すると、ページの一番上に「スポンサー」と書かれたリストが表示されると思われます。ここで表示されているサイトは、Google に費用を支払って広告掲載欄を購入しているのです。



▲リスティング広告の事例

リスティング広告のメリット・デメリット



メリット

- 効果測定が容易。
- インプレッションは確実に獲得可能。
- 予算の調整が容易。



デメリット

- コンスタントに費用がかかる。
- ユーザーへの印象が必ずしも良くない。

見落とされがちなのが、「ユーザーへの印象」の観点です。リスティング広告の中には低質なサイトも含まれることがあるため、**リテラシーの高いユーザーには警戒感を持たれてしまう可能性**も否定できません。**定期的にアクセス数の評価を行い**、費用対効果を適切に評価できるようにすることが大切です。

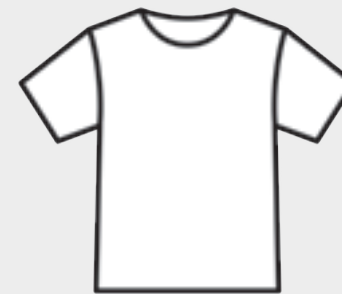
▶ 2. ソーシャルメディアマーケティング

SNS の普及が止まらない今、SNS マーケティングは忘れることのできない分野となっています。しかし、現状「**とりあえず公式アカウントを作っただけ**」というケースがよく見られます。競合が無数に存在する状況で重要なのは、「**いかに SNS を活かすか**」です。

例えばハッシュタグの付け方一つとっても、個性の無いハッシュタグや流行から外れたハッシュタグでは、インプレッションの数は見込めません。流行を追い、投稿数の大小をシステムティックに評価し、「**必然的にバズる**」コンテンツを量産することが大切です。



#T シャツ #無地 #白



#ファッション #ホワイト #プチプラ

SNS 運用のポイント

SNS 運用は、担当者の直感で進めてしまいがち。しかし、ある程度**システマティックに運用を行う**ことで、成果の向上を見込めます。

例えば、投稿も、思いつくままに投稿すると「意外と伸びないな…」といった状況に繋がりがねません。投稿内容をストックしておき、**投稿が伸びやすい時間帯**に多すぎず少なすぎない数の投稿をすれば、**SNS のポテンシャルを最大限発揮することができる**でしょう。

また、投稿の成果を**コンスタントに評価する**ことも重要になってきます。伸びた投稿を真似し、伸びなかった投稿を改善する習慣を身につけ、質の向上を図っていきましょう。

弊社サイトでは、**SNS 運用に特化した記事・ホワイトペーパー**も公開しています。ご関心のある方はぜひご参照ください。



▶ 3. メールマーケティング

メールを用いたマーケティングは、既存顧客へのアップセルやクロスセルに有効です。「**良いメールマーケティング**」とはどんなものなのでしょうか。

送信者情報には会社名やブランド名を明確に表記し、スパムだと感じられないようにする

Title : 今だけ50%オフセール！
From : ダイレクトフーズ
To : あなた
本文：
こんにちは。山本さん。

...
1 メイン動画
2 セール商品のカタログ
3 お客様の声
...

【セールをチェックする！】

簡潔で分かりやすいメッセージが開封率を高める

CTA を設置する。CTA (= Call To Action) とは、ユーザーを LP や自社サイトに引き込むリンクやボタンのこと

本文にユーザーの名前を含めることで、メールの親しみやすさを高める

メール活用の注意点

いくら質の良いコンテンツがあっても、送り方によってその効果は上下します。いくつかの注意点を押さえた運用を意識しましょう。



【オプトイン方式】

前提として、ユーザーの許可を得ずに販促メールを送信すること（これをオプトアウト方式という）は、**特定電子メール法により禁止**されています。**ユーザーが望んだ場合にのみ配信するオプトイン方式**を採り、ユーザーフレンドリーな運用を行う必要があります。



【送信の頻度】

メールマーケティングで陥りやすいのが、**送信の頻度を高めすぎる**ことです。過度なメール送信は、ユーザーに**スパム**だと受け止められたり**受信拒否**に繋がったりと、デメリットが多くあります。後述の A/B テストも用い、適度な送信頻度を探りましょう。



【A/B テストの実施】

A/B テストは、広告や Web サイトの効果を高めるため、**複数パターンのコンテンツを作り、ユーザーにランダムに提供してその効果を測定する手法**のこと。メールのタイトルやコンテンツの A/B テストのみならず、送信頻度についても A/B テストを用いて**最適化**することが可能です。



【連絡先の提供】

メールマーケティングの大切な点は、メールを送りっ放しにしないことです。**一種の CRM (カスタマーリレーションシップマネジメント)** ですから、内容に関する問い合わせや感想を収集できるよう、**窓口対応**を準備しましょう。

▶ 4. コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、広告ではない、**それ自体がユーザーの役に立つ情報を用いたマーケティング**のことです。例えば、アパレルブランドが着こなしに関する解説動画を配信すればコンテンツマーケティングの一種ですが、自社の商品を宣伝するメールのはコンテンツマーケティングとは言えません。コンテンツマーケティングはコンテンツ制作にコストがかかることも多いですが、**新規顧客の新たな流入経路として大きな可能性を秘めています**。コンテンツマーケティングのいくつかの種類を見てみましょう。



コンテンツマーケティングの種類

情報提供、専門知識の共有、業界ニュースの提供などがテーマとなります。例えば、旅行会社が旅行のモデルコースを紹介する記事を投稿するケースなどの例があります。

ブログ記事

ホワイトペーパーは、企業の課題解決のために必要な要素について記した文書です。コンテンツマーケティングの手法として電子書籍やホワイトペーパーを用いるのは定番。一方で制作コストは比較的高いため、効果測定は欠かせません。

電子書籍やホワイトペーパー



メールニュースレター

先述のメールマーケティングの一種です。メールマーケティングの場合、販促だと受け取られると受信拒否や配信停止に繋がるリスクがあるため、ユーザーにとって有益なコンテンツを配信するコンテンツマーケティングが有用な分野であります。

SNS 投稿

SNS の投稿も、コンテンツマーケティングの一種と言えます。直接的に販促をせずとも、ブランド認知や自社サイトへの流入増加に大きく寄与する可能性を持っています。

ポッドキャスト

音声コンテンツであるポッドキャスト。アメリカを中心に拡大してきたコンテンツですが、日本でも普及が進み、ユーザーは 1000 万人を超えてきたと言われています。ポッドキャストでのインタビューやエンタメ番組の提供をマーケティングに用いるという選択肢も生まれてきました。

▶ 5. SEO

SEO は、**Search Engine Optimization** の略。日本語では、「**検索エンジン最適化**」を意味します。最初にご紹介した「検索エンジンマーケティング」の一種で、簡単に言えば「**様々な工夫をすることで、ユーザーが関連ワードを検索した時に上位に自社サイトが表示されるようにする手法**」を指します。自社で実践すれば費用が安く済むケースが多い他、一度成果が出れば**安定してサイトへの流入が見込める**点がメリットとなります。

一方、コーディングの技術が必要な手法が含まれるなど、**ある程度専門性が求められる分野**でもあり、社内リソースが足りない場合は外注の必要が生じます。

導入の検討にあたっては、**自社の人材やリソースを評価することが必須**です。



SEO の方法論

SEO の実践には、ある程度**専門的な技術**が求められます。必要に応じて業者や専門家を活用し、**成果**
の出る SEO を行いましょう。

1

キーワード選定

大前提として、ユーザーが検索すると予想されるキーワードのリストを作ります。
Google のキーワードプランナーなど機能性の高いツールを活用すると、精度の高い選定が可能です。

2

競合分析

SEO は他サイトとの比較が最大の関心事となります。必要に応じて他者の戦略を真似したり、逆に他者と異なる戦略を取ったりしながら、優位性を獲得しましょう。

3

サイト最適化

URL 構造を最適化したり、モバイル端末から閲覧しやすいデザインにしたりと、テクニカルな要素も成果を左右します。ここでは、SEO に長けた専門家の知見を導入するという選択肢も有力です。

4

コンテンツ戦略

質の高いコンテンツを作るのはもちろんですが、SNS でシェアできるリンクを設置するなど、細部まで配慮してコンテンツを作りましょう。

5

被リンク戦略

「他サイトに掲載されたリンクの数」も表示順位に影響を及ぼします。専門性の高い記事など、「リンクを貼りたい」と思わせるコンテンツを意識しましょう。

6

効果分析

どの手法においても効果分析は大切ですが、SEO の場合は効果が現れるまでに時間がかかったり、不確実性が高かったりといった特徴があります。どの施策が功を奏しどの施策が停滞しているのか、細かに分析しましょう。

▶ 6. パフォーマンス広告

パフォーマンス広告は、インターネット上での実際の行動や成果に基づいて広告費用を決定する広告形態です。例えば、以下のような指標が用いられます。



CPC (Cost Per Click)

……クリック数に応じて費用が決まる方式。



CPM (Cost Per Mile)

……表示回数をもとに費用が決まる方式。



CPA (Cost Per Action)

……アクション（購入やアプリのダウンロードなど）ごとに費用が掛かる方式。

広告費用の圧縮に繋げることができる他、柔軟に出稿の**規模・範囲を調整**できるため、**広告戦略の幅が広がる**点も大きなメリットとなります。

▶ 7. リマーケティング

リマーケティングは、リターゲティングと呼ばれることもありますが、一度自社の Web サイトを訪れたことのあるユーザーの画面に、**自社の広告を継続的に表示させる手法**を指します。訪問履歴の参照にあたっては、**Web サイトにアクセスしたユーザーの動きを追跡できる Cookie の技術**が用いられます。

リマーケティングを活用すれば、以下のような成果を見込むことができるでしょう。

ブランド認知の向上

Web サイトには無数の競合広告があるため、**ユーザーにブランド名を覚えてもらう**だけでも一定のハードルを乗り越えなければなりません。複数回同じ広告を見ることで、「**あの時見た広告かも…**」という**認知**に繋がりがやすくなるのです。

CVR の向上

いくら質の高い広告を作っても、一度しか表示されなければ CVR も上がりません。リマーケティングを通じて **CVR を高める**ことで、**広告費用の圧縮**も期待できます。

ザイオンス効果

日本語で「**単純接触効果**」とも呼ばれるザイオンス効果は、何度も同じものを見聞きしていると、**その好感度が高まっていく効果**のことです。リマーケティングがなぜ有効なのかを説明する際、よく取り上げられる議論となります。



リマーケティングの手順

リマーケティングの手順は、大きく分けて **3つのステップ** に分類することが一般的です。

▶ **STEP1** タグの設定

ユーザーのアクセス状況を計測するタグを設定します。

▶ **STEP2** リストの作成

自社サイトに訪れたユーザーのリストを作成します。「どの期間に訪れたユーザーをターゲットにするか」など詳細な設定をすることになります。

▶ **STEP3** リストの紐付け

出稿した広告にリストを適用します。

Google 広告や **Facebook 広告**、**Yahoo 広告**など、いくつかのサービスでリマーケティング機能を用いることが可能です。**広告の特性**に合わせて、利用するサービスも適切なものを選ぶようにしましょう。

▶ 8. インフルエンサーマーケティング

インフルエンサーとの協働は、販売促進に止まらず、**ブランド認知**や**イメージ向上**にも寄与するポテンシャルを持った手法です。SNS といえば若者がターゲットとなるケースが多い一方、最近では中高年のフォロワーを多く持つ YouTube チャンネルや Instagram アカウントも増えてきました。**動画や投稿の中での宣伝**や**コラボ商品の開発**など活用方法も様々なため、多くの可能性を持ったマーケティング手法です。

「従来のタレント起用と比較すると影響力が低いのではないか？」と感じられる方もいるようですが、**インフルエンサーの特性によっていくつかの分類をすることができます。** 次のページで概観してみましょう。



インフルエンサーマーケティングの種類

インフルエンサーマーケティングは、インフルエンサーのフォロワーの規模によっていくつかに分類することができます。ここでは、それらの特徴を概観してみましょう。詳細は、弊社サイトに[インフルエンサーマーケティングにテーマを絞って掘り下げた資料](#)がありますので、ぜひそちらもご参照ください。

	フォロワーの規模	費用	メリット	デメリット
ナノ インフルエンサー	数千規模	数千円ほど	エンゲージ率が高いことが多い	リーチの範囲が狭い
マイクロ インフルエンサー	数万人規模	数万円ほど		
マクロ インフルエンサー	数十万人規模	数十万円ほど		
セレブリティ インフルエンサー	数百万人規模	数百万円ほど	リーチの範囲が広い	費用が高額

▶ 9. ビデオマーケティング

読んで字のごとく**動画を用いたマーケティング**ですが、活用方法は様々です。どの媒体を用いてどのような動画を投稿するのか、正しい戦略を立案しましょう。



メリット

- 視覚と聴覚に同時に働きかけることで、ブランド認知に繋がりやすい。
- ユーザーに、無意識のうちに「どこかで聞いたことがある」「どこかで見たことがある」と感じさせることができる。
- 短時間で多くの情報を伝えることができる。



デメリット

- 編集や出稿のコストが高くなりやすい。
- コンテンツの内容によっては、スキップされ再生時間が確保できない。

ビデオマーケティングの種類

利用するプラットフォームや動画の構成により、ビデオマーケティングの効果・働きは異なります。

YouTube・SNS・HP 等の3種類について見てみましょう。

YouTube

- 動画の冒頭や途中に配信される「**インストリーム広告**」
→視聴率が2～5割程度で**比較的高い**
- 検索結果の画面等に表示される「**ディスカバリー広告**」→視聴率5%以下で**低い**
- ディスカバリー広告の視聴者は初めからコンテンツに関心のある人に絞られるため、**ブランド認知には前者が、販売促進等には後者。**

SNS

- InstagramやFacebookなど、SNSにおける動画の活用も一般的
- 近年のトレンドは、**ショート動画**
→クイズを用いるなど**エンタメ性のあるショート動画**は拡散されやすく、テキストや画像と比べて**効果は絶大**
- 比較的に長い動画を中高年層に発信する際は、**Facebook**が最適

HP 等

- **自社サイト・LP (Landing Page)** 等に動画を埋め込むケース
- 既にサイトを訪れたユーザーは自社のサービスに関心を持っているため、**ある程度詳細な情報へのニーズ**もある
- サービスの詳細な解説や提供イメージなど、広告出稿時とは異なるコンテンツを準備する必要も



▶ 10. モバイルマーケティング

定義としては、「**携帯電話を用いたマーケティング**」となりますが、詳しく掘り下げれば様々なジャンルに分けることができます。

位置情報を活用したマーケティングはそのうちの一つです。小売店や飲食店にとって、来店者数の大小は死活問題。位置情報を用いたサービスの中には、人流の分析により自社の店舗やライバル店舗の集客状況を評価できるものも存在します。

モバイルマーケティングには、他にも**アプリを用いたマーケティング**など、実現する上で技術上のハードルが高い手法も存在します。しかし、スマホの保有率が100%に近づいている今、位置情報やアプリの活用は、**必ず検討しておくべきテーマの一つ**と言えるでしょう。



▶ 11. データドリブンマーケティング

データドリブンマーケティングとは、**データと分析を活用してマーケティング戦略を策定、実行、評価するアプローチ**を指します。様々なバリエーションがありますが、基本的には以下のような手順を踏みます。

データ収集

データドリブンマーケティングの**基盤はデータ収集**です。顧客の行動、嗜好、購買履歴、ウェブトラフィック、ソーシャルメディアの活動などのデータを定期的に更新、蓄積します。

データ解析

収集されたデータを分析し、**パターンを発見**します。これにより、顧客の行動や需要の理解、市場動向の把握、競合情報の収集などに繋がります。

ターゲット設定

収集した情報をもとに、**顧客セグメンテーション**を行います。

戦術の最適化

データドリブンマーケティングの優れた点は、**個別に最適化されたマーケティング**を行えるところにあります。データ分析・ターゲット設定の成果を活かし切るためにも、**緻密なパーソナライゼーション**を意識しましょう。

▶ 12. リアルタイムマーケティング

リアルタイムマーケティングは、**リアルタイムで発生するデータとトレンドに基づいて、即座にアクションを起こす戦略**です。例えば、**アマゾンが顧客の購買履歴に基づいてカスタマイズされた広告を表示していること**は有名ですが、これも一種のリアルタイムマーケティングと言えます。具体的に手法をみていきます。

【データの収集・分析】

例えば EC サイトなどにおいては、時間帯や日にちごとにユーザーの嗜好が変化します。アマゾンは極めて規模の大きな例ですが、購買行動やユーザーの属性に関わる情報を収集することが、リアルタイムマーケティングの第一歩です。

【SNS のモニタリング】

「この秋はパーカーが流行」といった長期的なトレンドはよく意識されますが、「19 時からのサッカーの試合が注目を集める」といったピンポイントの出来事も活用の可能性を秘めています。コンスタントに SNS の状況をチェックし、貪欲にマーケティングに活かすことが大切です。

【コンテンツの作成】

仕上げがコンテンツの作成です。いかにリアルタイム性を活かすかが重要。次のページでは、過去の成功事例を取り上げます。

▶ おわりに

ここまで、12種類にわたって様々なデジタルマーケティング手法を見てきました。ターゲットの違いやそれぞれのメリット・デメリットなど、**一口に「デジタルマーケティング」と言ってもお互いに全く違った特徴を持っている**ことがご理解いただけたと思います。

デジタルマーケティングが一般化し競合が無数に存在する中、勝てるマーケティング手法を実践するためには、**各種手法について視野を広く持って理解し、時には専門家の知見も活用すること**が大切です。

自社でまだ活かせていない手法があればぜひ導入を検討し、さらなる飛躍に繋げていきましょう。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNS マーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、多
彩な人材やノウハウを持つ広告
代理店です。

マーケティングに関するお困りご
と、ご相談がある際は、お気軽
にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp