



DIRECT HOLDINGS

(適当に選んでない？)

とりこぼさないための

媒体選定



▶ 目次

- はじめに
- ① デジタルマーケティングとは
- ② 具体的な媒体やメリット・デメリット
- ③ カスタマージャーニーと媒体選定のポイント
- おわりに

▶ はじめに

デジタルマーケティングは、急速に進化し、企業がオンライン上で顧客と対話し、ブランドを構築するための**重要な手段**となりました。このデジタル時代において、カスタマージャーニーに密接に結びついた媒体選定は、企業が成功するために不可欠です。本記事では、デジタルマーケティングの基本から、具体的な媒体のメリット・デメリットまでを掘り下げ、最終的にはカスタマージャーニーに焦点を当てた効果的な媒体選定のポイントを明らかにします。



▶ 1. デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティングとは、インターネットやデジタル技術を活用して商品やサービスを宣伝し、顧客との関係を構築して売上を増やすことを目標とするマーケティング手法です。デジタルマーケティングでは、検索エンジン広告、ソーシャルメディア広告やメールマーケティングなどのさまざまな**デジタルチャネル**を活用して、顧客との接点を持ちます。他のマーケティング手法と比較した時、デジタルマーケティングには以下のような特徴があります。



①ターゲティングの精度

デジタルマーケティングはデータと分析を活用して、ターゲットオーディエンスをより正確に特定することができます。例えば、検索エンジン広告では特定のキーワードを使ったターゲティングが可能であり、ソーシャルメディア広告ではユーザーの興味や行動に基づいたターゲティングが行えます。

例)

ある自動車メーカーが新しい電気自動車を宣伝する際、関連するキーワード（電気自動車、環境に優しい車など）に基づいて検索エンジン広告を設定します。

これにより、検索エンジンでこれらのキーワードを検索するユーザーに効果的にアプローチできます。



②リアルタイム性と追跡

デジタルマーケティングではキャンペーンの進行や成果をリアルタイムで追跡・分析できます。それによって、キャンペーンに効果が出つつあるかを即座に把握し、必要に応じて戦略や予算を調整することが可能になります。伝統的なマーケティングでは、リアルタイムに効果を把握出来ない場合が多い上、そもそも効果を数量的に測ることが難しいことも多いです。

例)

ソーシャルメディアキャンペーンにおいて、広告が表示された回数やクリック数、ユーザーエンゲージメントなどをリアルタイムで監視できます。これにより、キャンペーンの進行中に効果のあるコンテンツや広告を最適化できます。



③相互的なコミュニケーション

デジタルマーケティングは顧客との相互的なコミュニケーションを促進します。ソーシャルメディアを通して顧客のフィードバックを受け取ったり、メールマーケティングを通じて顧客とコンタクトを取ったりすることで、顧客との関係を強化し、顧客ニーズの具体的な理解を深め、満足度の向上を目指すことができます。

例)

レストランチェーンが Twitter や Facebook で新しいメニューアイテムを紹介すると、顧客は直接コメントや投稿を通じて感想や提案をシェアします。企業はこれに敏感に反応し、直接顧客と対話を行うことで、サービスや商品の向上に役立てることができます。これにより、顧客は企業が自分たちの声に耳を傾け、改善に努めている姿勢を感じ、ブランドに対する信頼感が向上します。



④リーチと拡散

デジタルマーケティングはインターネットの普及により世界中の多くのユーザにリーチすることができます。コンテンツの共有や拡散を促進することも可能であり、これにより比較的少ないコストで広い層のオーディエンスに認知してもらえるというメリットがあります。

例)

デジタルマーケティングでは、面白くてシェアされやすいコンテンツを作成することで、ユーザーの興味を引き、バズを生むことがあります。例えば、動画プラットフォーム上で一風変わった広告を公開すると、それがユーザーによって話題になり、多くの人に共有される可能性があります。これにより、広告は自然な形で広がり、企業は大きなオーディエンスにアクセスできます。インターネット上で情報が瞬時に広がる特性を活かし、広告の拡散と共有を通じて効果的なリーチを実現します。



その一方で、デジタルマーケティングには**デメリット**もあります。例えば、オンラインの競争が激しく、**広告コストが高騰する可能性**があります。また、広告ブロック設定や広告表示対策などを行われると、**効果的な広告表示が阻害される**恐れがあります。

デジタルマーケティングは効果的なターゲティング、リアルタイムな分析、相互的なコミュニケーションを通じて、より効率的で顧客中心のマーケティングを実現します。ただし、これはどんなマーケティング手法にも言えることですが、周辺環境の変化に敏感に対応する必要があり、**常に最新のトレンドや手法**にアンテナをはっておくことが重要です。



▶ 2. 具体的な媒体や メリット・デメリット

デジタルマーケティングの媒体にはさまざまなオプションがあります。それぞれのデジタルマーケティングの媒体について、具体例、メリット、デメリットを見ていきましょう。



ソーシャル
メディア広告

コンテンツ
マーケティング

インフルエンサー
マーケティング

検索エンジン
広告
(SEM)

メール
マーケティング

ソーシャルメディア広告

【具体例】

Facebook 広告、Instagram 広告、
X (旧 Twitter) 広告など



メリット

ターゲットの精度が高く、
幅広いオーディエンスに
アプローチできる。リアル
タイムのデータ分析により
広告の最適化が可能。

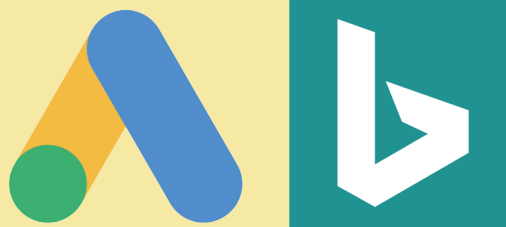
デメリット

ユーザーの広告ブロック設定
が広がっているため、広告表示
が阻害される可能性がある。
競争が激しく、クリック単価が
高騰することがある。

検索エンジン広告(SEM)

【具体例】

Google Ads(旧 Google AdWords)、
vBing Ads など



メリット

ユーザーの**検索意図**に基づいて**ターゲティング**できるため、高い成約率が期待できる。
効果的なキーワード戦略により、ターゲットユーザーにアプローチできる。

デメリット

キーワード競合が激しいため、入札額が高くなることもある。
クリックに対して課金されるため、成約しない場合に無駄な費用が発生する可能性がある。

コンテンツマーケティング

【具体例】

ブログ記事、インフォグラフィック、
動画コンテンツなど



メリット

ユーザーに有用な情報を提供し、
信頼性を高めることができる。
オーガニック検索エンジン順位
の向上や、共有・拡散による
ブランド露出の増加が期待でき
る。

デメリット

成果までに時間がかかる場合
がある。コンテンツの品質や
効果的な配信が必要であるた
め、**リソースが必要**となる。

メールマーケティング

【具体例】

ニュースレター、
プロモーションメールなど



メリット

顧客との直接的なコミュニケーションが可能で、**パーソナライズドな情報提供**ができる。
ROI（投資収益率）が高いとされている。

デメリット

迷惑メールと見なされるリスクがあるため、良識や倫理、場合によっては法律に照らして正しい運用が行われているか注意が必要。また、開封率や反応率の向上に努力が必要となる。

インフルエンサー マーケティング

【具体例】

有名なインフルエンサーやブロガーと
提携して広告を行う



メリット

フォロワーに対して信頼性が
高く、リーチが広がる。

**特定のターゲット層に効果的
なアプローチができる。**

デメリット

インフルエンサーの信頼性や
影響力を十分に評価しなければ
ならない。費用が高くなる
こともある。

デジタルマーケティングの媒体選定は、ターゲットオーディエンス、予算、マーケティング目標などを考慮して行う必要があります。複数の媒体を組み合わせることで、効果的なマーケティング戦略を実現することが重要です。

デジタルマーケティングは、オンライン上でのカスタマージャーニーに深く結びついています。ターゲットオーディエンスの理解、ファンネル段階の考慮、マルチチャネルアプローチ、データと分析の活用、適切なコンテンツ提供、テストと最適化など、**カスタマージャーニーの各ステップ**に合わせて**媒体選定**を行うことが不可欠です。



カスタマージャーニーは、顧客が商品やサービスを知覚する意識段階から購買、そして忠誠度の向上までを含むプロセスです。このプロセスに沿った媒体選定は、ターゲットオーディエンスのニーズや行動に合わせた効果的な接触を実現し、顧客のエンゲージメントと満足度を高めます。



▶ 3. カスタマージャーニーと 媒体選定のポイント

実際にデジタルマーケティングの媒体を選定するには、オンライン上でのカスタマージャーニーに合わせる事が大切です。そのポイントを見ていきましょう。

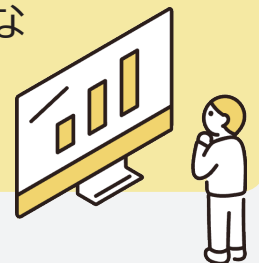
ターゲットオーディエンスの理解

カスタマージャーニーに合った媒体を選定するためには、まずターゲットオーディエンスを理解することが重要です。ターゲットとする顧客層の特性、行動パターン、好みなどを把握し、それに適した媒体を選ぶことが必要です。



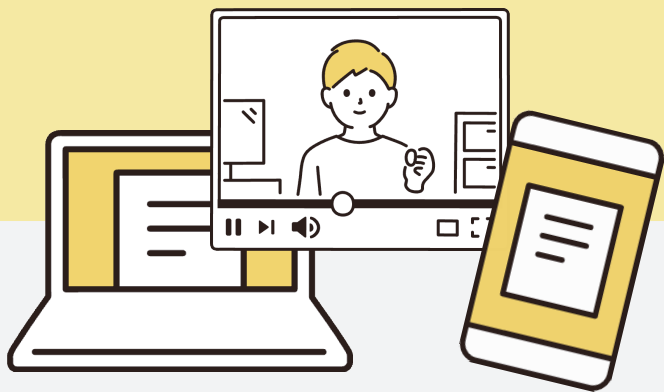
データと分析の活用

カスタマージャーニーにおける媒体選定は、データと分析に基づいて行うべきです。過去のデータや顧客の行動データを分析し、どの媒体がどの段階で効果的であったかを理解することで、より適切効果的な媒体選定が可能となります。



マルチチャネルアプローチ

カスタマージャーニーに合わせた媒体選定では、単一の媒体だけに頼らず、上述のファンネル段階や顧客の動態に合わせてマルチチャネルアプローチを取ることが重要です。複数の媒体を組み合わせることで、カスタマーにより幅広い情報を適切なタイミングや順序で提供し、効果的な訴求と接触点を増やすことができます。



ファンネル段階の考慮

カスタマージャーニーは一般的にファンネル（購買段階）に分けられます。意識、関与、購買、忠誠といった購買段階に応じて、適切な媒体を選択することが重要です。例えば、意識段階ではソーシャルメディア広告やコンテンツマーケティングが有効ですが、購買段階ではリマーケティング広告やEメールマーケティングが効果的かもしれません。



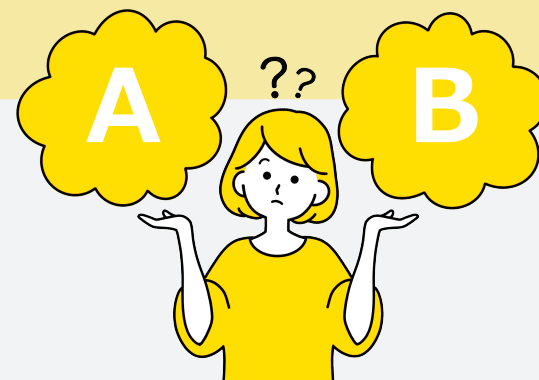
コンテンツの適合性

選定する媒体に合ったコンテンツを提供することも重要です。カスタマージャーニーに合わせたコンテンツ戦略を立て、それに適した媒体を選択しましょう。例えば、ビジュアル重視の商品であればInstagramやPinterestが有効かもしれません。



テストと最適化

媒体選定は一度行ったら終わりではありません。常にテストと最適化を行いながら、より効果的な媒体を見つけ出す努力が必要です。A/Bテストや広告効果の測定を通じて、カスタマージャーニーに合った最適な媒体を見極めましょう。



以上のポイントを考慮しながら、オンライン上でのカスタマージャーニーに合わせた媒体選定を行うことが、より成功したマーケティング戦略の構築につながります。

▶ おわりに

デジタルマーケティングの媒体は多岐にわたり、ソーシャルメディア広告からコンテンツマーケティング、インフルエンサーマーケティングまでさまざまです。しかし、その効果を最大限に引き出すためには、カスタマージャーニーに即した選定が不可欠です。顧客がどの段階にいるのか、どの情報が求められているのかを把握し、適切なメディアとコンテンツを提供することで、マーケティングの成功に繋がるでしょう。



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