

デジタルマーケティングとは？基礎と代表的な手法、事例をわかりやすく解説

デジタルマーケティングとは、その名のとおりデジタルを活かしたマーケティング活動です。ただ、何となくしか知らない人や、実践してみて失敗した人などいるでしょう。

ひと口にデジタルマーケティングと言っても手法はさまざまで、効果やメリット・デメリットも異なります。また、デジタル化が進む現代において、デジタルマーケティングは企業の広報活動に欠かせないものになりました。

本記事では、デジタルマーケティングの以下の内容を解説しています。

- デジタルマーケティングの概要と類似概念との違い
- デジタルマーケティングの特徴と目的、手段
- 成功事例と中小企業が実施する際のポイント

デジタルマーケティングを自社で実施したい企業の担当者や、実働部隊として動こうと思っている方は、ぜひ参考にしてください。

デジタルマーケティングとは

デジタルマーケティング (Digital Marketing) とは、デジタル技術を活かしたマーケティング手法の総称です。直訳では「マーケティングのデジタル化」となります。

インターネット技術の進歩により、消費者の消費行動は大きく変化しました。その結果、従来の紙や看板などの広告から、デジタルでの広告が注目を集めることになったのです。現在ではスマートフォンが一人一台の時代になり、ますますデジタルマーケティングに注目を集めるようになっています。

デジタルマーケティングでは、検索エンジンやWebサイト、SNSやメールなどのデジタル TECHNOLOGY を活かしてマーケティングを行います。企業の規模に関わらず、今後のマーケティング活動において重要なモノであることはいうまでもないでしょう。

Webマーケティングの違い

デジタルマーケティングとよく似た用語に、Webマーケティングがあります。どちらもインターネット技術の進歩によって注目されるようになったマーケティングの一種ですが、Webマーケティングはデジタルマーケティングの一部にあたります。

「[デジタルマーケティングの手法](#)」でも紹介しますが、これらの方法の中にはWebマーケティングにも該当する手法が含まれています。

両者の大きな違いは、自社サイトやECサイトなどのWeb上での行動データを中心にしたマーケティングなのに対し、デジタルマーケティングはWebサイトにはとどまらない、様々なデジタルチャ

ネルを包括したマーケティングです。つまり、デジタルマーケティングの中にWebマーケティングという概念が存在するのです。

どちらも同じ意味として使われる場合もありますが、厳密には両者は異なるものであることを覚えておきましょう。

インバウンドマーケティングの違い

もう一つの似たような用語としてインバウンドマーケティングがあります。顧客に対して売り込まない営業手法(プル型営業)として注目されており、見込み顧客がサービスや商品を見つけて購入するマーケティング手法全般を指します。

インバウンドマーケティングは、いかにニコニコ客に自社のサービスや商品を見つけてもらうかが勝負です。そのため、あらゆる手法を使って認知を高める必要があります。

言い換えればインバウンドマーケティングはデジタルマーケティングの一部であり、インバウンドマーケティングで成果を出すためにはデジタルマーケティングは欠かせないということになります。

さらに付け加えるのであれば、従来の営業手法であるアウトバウンドマーケティング(プッシュ型営業)もデジタルマーケティングの一種です。どちらもデジタルマーケティングの一部であり、何を強調するかによってインバウンドなのかアウトバウンドなのかが決まると覚えておくといいいでしょう。

デジタルマーケティングの目的と注目される背景

デジタルマーケティングを実施する目的は、企業の販売戦略を多角化することです。従来行われていたマス・マーケティングに陰りが見え始めるのと同時に、インターネット技術の進歩で消費者の購買行動が大きく変わったことが主な原因です。

以前は企業や営業担当者しか商品やサービスに関する情報を持っておらず、消費者が商品サービスを購入する際は、営業担当者から直接情報を聞くしかありませんでした。

しかしインターネットの普及と発達により、商品に関する情報を消費者側でもある程度獲得できるようになりました。それに伴って、広告手法や販売方法の多様化し、幅広く対応できるデジタルマーケティングに注目の目が集まったのです。

代表的な施策に「O2O(One to One)」があります。アプリはWeb上でクーポンやキャンペーン情報を発信し、実際の店舗に足を運んでもらう手法です。自社のビジネスがオンラインなのかオフラインなのかという境界線はもはや存在せず、同じものとして見ていかなければならなくなりました。

また新型コロナウイルスの感染拡大に伴って、集客や購買行動をオンライン上で完結させる必要性に迫られたのも、デジタルマーケティングが注目される背景にあるでしょう。もともと店舗で商品を買っていたビジネス形態であっても、オンラインを通じて商品を購入してもらわなければならなくなったのです。

その時に重要になったのが、実店舗に足を運んでくれていた顧客の情報です。彼らにメールやSNSでECサイトの存在を周知し、顧客に今までと変わらない買い物ができるようにした事例もあります。

このように、技術の進歩や社会情勢の変化から、デジタルマーケティングは注目を集めています。そしてこの風潮は今後も続くことでしょう。今や、オンラインとオフラインを切り分けてマーケティングするのは、企業規模に関わらずナンセンスになったと言っても過言ではありません。

デジタルマーケティングの特徴

デジタルマーケティングの特徴は、次の2つです。

- オムニチャネルを連動させて実行する
- データドリブンに基づいて実行する

聞きなじみがない言葉が混ざっているかもしれませんが、難しいものではありません。言葉の意味を含めてそれぞれ詳しく見てみましょう。

オムニチャネルを連動させて実行する

オムニチャネルとは、顧客と企業の接点をオンラインとオフラインに分けて考えるのではなく、全て繋がっていると考える考え方です。ウェブサイトやECサイトと実際の店舗の違いを意識せず、どちらも同じように利用できる状態を指します。

大前提として、消費者はネットと実店舗を分けて考えていないという事実を念頭に置いておく必要があります。デジタルマーケティングでは、デジタル技術で得られた行動履歴などのデータを実店舗で実施したイベントなどで獲得したデータと組み合わせることが重要です。これを、オムニチャネルを連動させると言います。

デジタルとアナログで獲得した顧客情報や行動履歴を境目なくひとつにつなげることが大切です。企業規模に関係なく、オムニチャネルを連動できない状態では顧客がメリットを感じられません。多少苦しくても、デジタルマーケティングを行うには、オムニチャネルの連携ができるようにする必要があるのでしょう。

データドリブンに基づいて実行する

癌や経験ではなく、データに基づいて消費者を理解してアプローチを行うことを「データドリブン」と言います。オムニチャネルの章でも出てきたデータをもとに消費者の行動を分析、理解するマーケティング手法で、顧客を設定するターゲティングの制度が高い手法です。

データの蓄積方法は、マーケティングツールや紙媒体での記録などさまざまです。これらは効果測定にも利用可能で、今後のKPIの設定でも欠かせないものになります。

データドリブンを実施するには、とにかくデータを蓄積することが重要です。そして分析を行った上で、次にどのような施策を実施すればいいのか、どんな人をターゲットにすればいいのかを決定します。とにかく、データの収集と蓄積が重要なカギを握っているため、ツールなどを導入してさまざまな方面から集められる情報を蓄積する場所を作っておきましょう。

デジタルマーケティングの手法

デジタルマーケティングで採用される手法は非常に数が多く、今後の技術の進歩によってはさらに新しい手法が誕生する可能性もあります。また、それぞれの手法はどれをとってもいいわけではなく、顧客の属性や販売している商材によって適しているものは異なります。

それぞれのマーケティング手法について、詳しく見ていきましょう。

Webサイト運用

いわゆるホームページを制作して、顧客にPRするのがWebサイト運用です。インターネットの検索でホームページにやってきた相手に対し、自社の商品やサービスをPRして購入してもらうのが目的です。

デジタルマーケティングでは代表的な手法であり、企業の信頼性向上にも役立ちます。反面構築するための費用が膨大にかかる場合があることや、放置していても集客につながりにくいというデメリットがあります。

後述するSEO対策を実施したり、名刺にQRコードを載せて後からホームページに来てもらったりするなどの対策が必要です。

アクセス解析

Googleアナリティクスを活用して、自社サイトにどんなユーザーがやってきたのかを分析することをアクセス解析と言います。さまざまな情報が得られますが、属性や流入経路などが代表的な分析できるデータです。

前述したWebサイトやECサイトを開設しておく必要があるものの、どのような属性を持った顧客が訪問しているのかがわかるだけでも、課題や集客のためのヒントに結びつくでしょう。サイトそのものの改善にも役立つため、デジタルマーケティングを行うのであれば是非実施しておきたい施策です。

アクセス解析には、ある程度のマーケティング知識なども必要となるため、基礎知識を持っていないければ正確な分析が難しいというデメリットがあります。とはいえ、専門知識を要するほど難しいものではありません。一度見方が分かれば、すぐに自社で解析ができるようになります。

SEO対策

検索エンジン最適化（Search Engine Optimization）のことを「SEO対策」、もしくは「SEO」と言います。消費者やユーザーが解決したい悩みや有益な情報をコンテンツとして作成し、自社のホームページなどで公開して集客する方法です。

Webサイトでは必ずと言っていいほど行う施策の一つであり、そのやり方は一つではありません。具体的に何をやればいいのかは企業によって異なるため、一度専門家のアドバイスを受けることをおすすめします。

[ブランディングワークス](#)では、SEO対策で何をすればいいかわからないという企業に、戦略立案から実行までを総合支援する仕組みを整えています。自社にSEOについて詳しい人材がいない、取り組む対策が何なのかわからないという場合は、是非一度ご相談ください。

MEO対策

SEO対策とよく似たものに、MEO (Map Engine Optimization) 対策があります。「マップエンジン最適化」の略で、Googleマップの検索結果を上位に表示させる手法のことです。基本的に地名と一緒に検索されることから「ローカル検索」「ローカルSEO」とも呼ばれます。

実店舗を持つ飲食店やサービス業には必須と言われる対策で、来店見込みが高いユーザーを的確にターゲットにできるというメリットがあります。事実、ユーザーのおよそ44%がGoogleマップを利用していると言われており、上位表示されることでさらに集客を高めることができるでしょう。

こちらは完全に内製化ができるため、完全自社運用も可能です。その反面、定期的にルール(アルゴリズム)が変更されることがあるため、それらの情報を的確に捉えて対応する必要があるというデメリットがあります。

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、独自のコンテンツを用意して見込み顧客に価値を感じてもらって、購入やファン化につなげるマーケティング手法です。

独自のメディアを形成することから「オウンドメディア」と呼ばれることもあり、その手法は多岐にわたります。代表的なものは次の通りです。

- 企業ブログ
- ホワイトペーパー
- eBook
- 導入事例集
- メールマガジン
- 動画
- セミナーやイベント
- ウェビナー

ここで紹介したのはごく一部であり、どれが正解というわけではありません。顧客層の拡大やロイヤリティ向上、企業ブランディングに効果的と言われています。

メールマーケティング

何かしらのタイミングで獲得した既存顧客や見込み顧客のメールアドレスにメールを送り、顧客とコミュニケーションを取る手法を「メールマーケティング」と言います。ROI(投資収益率・費用対効果)が高いと言われる手法で、企業規模を問わず実施しやすいデジタルマーケティングです。

メールの内容は新商品のリリース情報やセールスの情報、キャンペーンの情報が中心になります。商品を購入してくれた顧客に対するお礼のメールを送るなどの工夫も可能で、顧客との関係構築に効果的です。

またメールマーケティングのツールにもよりますが、顧客の属性や購買履歴、購買意欲の段階に応じて別々のメールを配信することもできます。メールの本文を作成する手間がかかるものの、企業規模やビジネス内容に関わらず実施しやすいデジタルマーケティングの手法と言えるでしょう。

動画マーケティング

動画マーケティングとは、その名の通り動画コンテンツを活用したマーケティング手法です。YouTubeやtiktokといった、動画中心のコンテンツやSNSが台頭したことで注目を集めた、比較的新しいマーケティング手法でもあります。

動画マーケティングには、商材の紹介や企業PRなどの「マーケティング動画」と、導入事例の紹介などを中心に購買意欲を誘う「動画広告」の2種類があります。YouTubeなどで公開されているのはマーケティング動画であり、編集などにこだわりがなければ自社で内製化も可能です。

反面、動画の見せ方などにこだわりがあるのであれば外注しなければなりませんし、撮影や編集について詳しい人がいない場合も、依頼できる事業者を探す必要があります。

アプリマーケティング

アプリマーケティングとは、スマートフォンのアプリを使って顧客とリアルタイムにコミュニケーションを取る手法を指します。プッシュ通知機能でリアルタイムにクーポンやセール情報を届けることができるため、特にアクティブユーザーには効果的だとされています。

後述するSNSマーケティングとの大きな違いは、同業他社の情報が表示されず、自社の情報だけを見てもらえる点です。またアプリをインストールしているということは、企業にとって優良顧客にあたる存在であり、ロコミを生む重要なお客様です。

アプリの開発に費用や時間がかかる一方、すでに顧客として育っている人に対してさらに満足度や価値を感じてもらうための重要なマーケティングでもあります。メールマーケティングよりも対象が限られているため、お届けする情報のしか選択が難しくないというのもメリットと言えるでしょう。

SNSマーケティング

TwitterやFacebook、Instagramを活用したマーケティング手法のことをSNSマーケティングと言います。SNSはソーシャルネットワーキングサービスの略称で、今や誰もが何か一つのSNSをやっている状況です。

SNSマーケティングが注目される理由は、顧客が情報を集める際に検索エンジンよりもSNSを利用している傾向があるためです。SNSにはロコミも潤沢で、それらを見て購入するかどうかを選択している人も少なくありません。

消費者の購買行動に最も適しているマーケティング手法ということもできますが、反面SNSアカウントを育てなければならないというデメリットがあります。

とはいえ、消費者がSNSを活用して商品情報を集めている現状がある昨今、企業規模にかかわらずSNSマーケティングは今後も重視され続けられるのは明確です。可能であれば、全ての企業がSNSマーケティングにチャレンジすべきと言っても過言ではありません。

デジタル広告

デジタル広告とは、その名の通りWeb上に広告を掲載することです。インターネット広告やWeb広告とも呼ばれており、検索対策の一つとして実施されます。

デジタルマーケティングの広告施策は全部で11種類あり、それぞれ次の通りです。

- リスティング広告
- ディスプレイ広告
- 純広告
- アドネットワーク広告
- リターゲティング広告
- アフィリエイト広告
- ネイティブ広告
- 記事広告・タイアップ広告
- SNS広告
- 動画広告・YouTube広告
- デジタルサイネージ

掲載には出稿費がかかるものの、企業や商品サービスのPRを行うためには欠かせないマーケティング手法です。

IoT活用

IoT(Internet of Things)とは、家電やゲーム機などがインターネットに繋がる状態のことです。近年ではスマート家電と呼ばれる独自のジャンルが誕生したほか、自動車やロボットにもIoTが活用されるようになりました。

デジタルマーケティングにおけるIoTの活用は、その場で広告や宣伝を行うのではなくデータの蓄積のために使用します。消費者行動として今まで見えてこなかった行動データを細かく分析できるようになるため、マーケティングに活用する企業も増加しているのです。

直接顧客の獲得には繋がらないものの、隠れたユーザーニーズを掘り起こせる可能性があるため、デジタルマーケティングの一種として考えられています。

マーケティングオートメーション

マーケティングオートメーションとは、その名の通りマーケティングを自動化することです。もう少し具体的に言うと、顧客リストの更新やメルマガの配信、スコアリングなどを自動化させる手法です。

従来であればマーケティングを担当する人材を設置し、その担当者が自社で行うマーケティング業務の統括と運用を行うのが一般的でした。しかし近年の人材不足などの影響で、マーケティング専門の人材を配置するのも難しい企業も出てきています。

マーケティングオートメーションを導入することで、自動化できる部分を自動化して効率的なマーケティング業務を実行できるようになります。企業規模にかかわらず注目されている手法であり、今後もさらに進化が期待される手法です。

その他

その他にも、様々なデジタルマーケティングの手法があります。

- IT技術の活用
- AIチャットボット・Web接客などのAI活用
- SFA・CRMの活用
- ビッグデータ活用
- データマイニング
- DMP(Data Management Platform)
- AR・VRの導入
- フィンテック
- 位置情報・GIS(地理情報システム)

デジタルマーケティングの手法は、現在注目されているAI技術との融合を中心に、今後も発展することが期待されています。常に新しいマーケティング手法を理解し、正しく戦略を立てて上手に活用できるようにしましょう。

デジタルマーケティングの成功事例

デジタルマーケティングの手法は数が多く、全ての施策を実施するわけにはいきません。「[デジタルマーケティングの実施手順](#)」でも解説しますが、自社が抱えている課題や解決したい問題を洗い出し、それをクリアできる手法を選択することが重要です。

本記事では、デジタルマーケティングを実施した結果成功した企業を3社紹介します。

資生堂

化粧品大手の資生堂は、動画マーケティングで顧客の購買意欲向上に成功しました。具体的にはライブコマースの手法を用い、それまで対面販売が基本であった化粧品業界のデジタル化を図ったのです。

ECサイトでの販売を促進するためにキャンペーンを実施したほか、ビューティーコンサルタントのカウンセリングを自宅で体験できる「Webカウンセリングサービス」の提供も開始しました。従来の常識を打ち破り、デジタルマーケティングに打って出た形です

業界の既存概念にとらわれず、デジタルマーケティングを実施したことで顧客からの信頼性・購買意欲の向上が期待できます。企業だけではなく、業界全体の常識をいい意味で破壊した事例ともいえるでしょう。

SmartHR

企業の人事・労務向けシステムを提供しているSmartHRでは、働き方改革関連法案の施行に合わせ、関連するコンテンツの拡充を実施しました。具体的にはSEO対策の一種であるSEO記事を拡充し、ピラーコンテンツとクラスターコンテンツの両方合わせて合計150万PVという大成功を収めています。

また記事内には、働き方改革に関連するeBookのダウンロードを促すページを設置し、こちらも約3000件のダウンロードを達成しました。デジタル広告の配信の影響もありますが、自社のホームページを活用したデジタルマーケティングの成功事例と言えるでしょう。

株式会社銀閣寺

高級和牛を中心に食材を販売する株式会社銀閣寺では、運営していたECサイトの集客強化と収益アップを目的に、リスティング広告を実施しました。その結果開始から3ヶ月で昨年の2倍以上の売上を達成することに成功。その後も売り上げは伸び続け、目標としていた数字を大きく上回ることができました。

また、リスティング広告で新規ユーザーが増えた一方で、今まで注目していなかった地方を含む全国展開が可能になったのです。実店舗は京都のみで展開していた企業が、全国で顧客を獲得し認知度と売り上げをアップさせた好事例といえます。

デジタルマーケティングの実施手順

デジタルマーケティングを実施するには、次の5つのステップを踏む必要があります。

1. 課題の洗い出しと目的の明確化
2. 数値目標の決定
3. STP分析
4. カスタマージャーニーの作成
5. KPIの設定

デジタルマーケティングは「とりあえずやってみよう」だけで成功するものではありません。なぜデジタルマーケティングを行う必要があるのか、どのような結果を望んでいるのかを明確にする必要があります。それぞれ詳しく解説します。

①課題の洗い出しと目的の明確化

なぜデジタルマーケティングを実施するのか、解決したい課題は何なのかをはっきりさせます。自社の現状をあらゆる方面から分析し、課題の洗い出しを行いましょう。デジタルマーケティングに限った話ではありませんが、課題が明確にならないとその後の施策がずれてしまう可能性があります。

課題が明確になったら、なぜその課題を解決するのかの目的を明確にします。売上を上げたいのか、認知度を向上させたいのか、目的は企業によって異なってくるでしょう。とにかく現状分析を徹底して行い、課題と目的を明確にしなければなりません。

②数値目標の決定

目的の設定後は、成果が見える化するための数値目標の設定を行います。言い換えればゴールを設定することであり、分かりやすい数値を用いるようにしてください。売上何%アップや、問い合わせ数何件増などの形で問題ありません。

ただし目標数値の設定は、何かしらの根拠に基づいたものを設定してください。無謀な数字を掲げてしまうと達成できないだけでなく、企業内に無理が生じる可能性があります。現状分析で洗い出した課題をベースに、きちんとした根拠を持った数値目標を設定することが重要です。

③STP分析

STP分析とは、競合他社がいる市場の中で、自社の立ち位置をどこに定めるのかを把握・決定するためのフレームワークです。STPは、それぞれ以下の単語の頭文字です。

- S:セグメンテーション(市場の細分化)
- T:ターゲティング(狙う市場の決定)
- P:ポジショニング(市場内での立ち位置の決定)

自社に有利な立ち位置を見つけてマーケティングを行うことで、より高い成果を得られる可能性があります。デジタルマーケティングの手法を考えるというよりは、どこで戦うのかを決定するフェーズだと思ってください。

④カスタマージャーニーマップの作成

カスタマージャーニーマップとは、顧客の態度がどのように変わるのかを時系列で表したものです。商品との出会いから購買に至るまでを時系列化し、どのタッチポイントでどのようなコミュニケーションをとるかを設計するために活用します。

オンラインとオフラインの両方が重視されるデジタルマーケティングにおいて、カスタマージャーニーマップは非常に重要な存在です。複数のチャネルから商品やサービスをする消費者が増えているため、横断的に消費者の行動を把握しなければならないためです。

有効な施策が打ちやすくなったり、タッチポイントの最適化が図れたりというメリットもあります。カスタマージャーニーマップについてはこちらの記事でも解説しています。ぜひ参考にしてください。

⑤KPIの設定

KPI(Key Performance Indicator)とは、設定した数値目標にたどり着くために必要となる中間指標のことです。「重要業績評価指標」「重要目標評価指標」とも呼ばれています。

KPIを設定することで進捗が可視化できるだけでなく、モチベーションアップにつながる可能性があります。定点観測を行うためにも有効なものであるため、必ず設定しましょう。

設定後はPDCAサイクルを用いて効果検証を行うことも忘れてはいけません。一度設定して終わりにするのではなく、繰り返し改善していくことが重要です。

即集客・低予算で効果を発揮するデジタルマーケティングの施策

企業によっては即集客をしたいという場合もあれば、可能な限り予算を抑えてデジタルマーケティングを実施したいという場合もあるでしょう。これらのニーズを満たし、特に高い効果を発揮するのはデジタル広告です。

ただし、即集客をしたいのか、予算を抑えて広告を展開したいのかによって適切なデジタル広告の種類が違います。それぞれ詳しく見ていきましょう。

即集客に効果的な広告施策

即集客をしたいという顧客は、いわゆる購入直前の状態で、もうひと押しが必要な状況です。そういった顧客に対してはリスティング広告とアフィリエイト広告が有効とされています。

リスティング広告は検索エンジンの最上部に掲載されるもので、ユーザーが入力した特定のキーワードに関連した広告が表示される仕組みです。すでにその商品を購入したいと思っている顧客に対して有効で、わざわざ自社ホームページやECサイトに来てもらう手間が省けます。即効性があり効果が高い手法でもあります。

アフィリエイト広告は、アフィリエイトが運営しているWebサイトやSNSで商品を宣伝してもらう手法のことです。どちらも購入直前のユーザーに即効性を発揮するため、実施を検討してみてください。

予算を抑えた広告施策

広告予算を抑えたい場合は、ディスプレイ広告とリターゲティング広告が有効です。リスティング広告と比較すると即効性には欠けるものの、費用を抑えることができるため、それなりの効果は期待できると考えていいでしょう。

ディスプレイ広告は、Webサイトやアプリの広告枠に表示される広告のことで、テキストだけではなく画像や動画での表示も可能です。広告を表示させる相手の属性を細かに設定できるため、見込み顧客にアプローチできる確率が高いと言われています。

リターゲティング広告は、過去に何らかの経緯で自社のホームページを訪れたことがあるユーザーに対してもう一度広告を表示させる方法です。商品を比較していたり購買意欲が高まっていたりする可能性があるため、見込み顧客獲得に有効な方法と言われています。

クリック単価が低く、費用対効果が高い傾向にあるため、こちらも予算を抑えたい企業に有効な方法です。

デジタルマーケティングを実施する際の注意点

デジタルマーケティングを実施するには、次の2点に注意しましょう。

- 本質を見極める
- 遷移先に気をつける

人材不足の影響で、マーケティングに関与できるリソースが限られている企業ほど、この2点には注意しなければなりません。

本質を見極める

ここで言う本質とは、デジタルマーケティングの基幹部分となるWebサイトやECサイトが達成できていない目標は何かを明確にすることです。デジタルマーケティングに際してサイトの改修を行う場合がありますが、本質が見えていなければ全く意味のないサイト改修に終わってしまう可能性も否定できません。

現在のホームページやECサイトが抱える課題は何か、その課題をクリアするためにどのような改修が必要なのか、課題を解決できるマーケティング手法は何かを明確にするためにも本質を見極めなければならないのです。

遷移先に気を付ける

遷移先とは、デジタルマーケティングで実施した施策から顧客が次に行き着く先のことを言います。遷移先が入り口となるSNSなどの内容や検索意図と大きくずれてしまっていては意味がありません。必ず施策の遷移先になるWebページなどの最適化をしておく必要があります。

デジタルマーケティングを実施する上で、遷移先となるランディングページやWebページの最適化は最重要事項であると覚えておきましょう。

まとめ

デジタルマーケティングは、今や企業規模に関係なく全ての企業が取り込むべきものとされています。Web上に広告がないのは存在しないのと同じと捉えられても仕方ないほどインターネット技術は進化しており、消費者もその情報を頼りにしています。

一方で、従来を行ってきたマーケティング手法も無駄になるわけではありません。オンラインとオフラインの境界線はもはや存在せず、両者を差別せずに見る視点や考える視座が重要です。

自社の商品やサービスにとってどの手法が最適なのか、判断が難しいところがあるのは事実です。しかし、何らかの手法を取らなければ、競合他社に差をつけられてしまっても仕方ありません。デジタルマーケティングは全ての企業が取り組むべきマーケティング手法と言えるでしょう。

何から始めればいいのかわからない、アドバイスが欲しいという方は、ぜひブランディングワークスにご相談ください。弊社ではSEO対策のほか、コンテンツマーケティングやそれ以外のデジタルマーケティングのご提案も実施しています。

ご希望の分だけのサポートをお約束しており、不要であれば契約の終了もお客様の意志で決定していただくことができます。デジタルマーケティングに関してお悩みなのであれば、Web集客全般のご相談可能なブランディングワークスへのお問い合わせをご検討ください。