

マーケ  
概論

アクセス  
分析

サイト  
集客

# Standard IMA

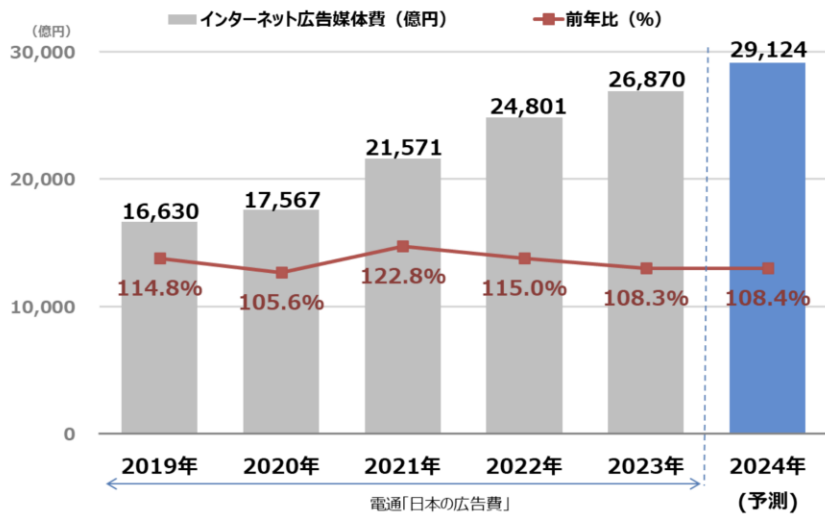
## Introduction

IMA研究所 編

## CONTENTS

- ② インターネット広告市場
- ② インターネット広告の種類
- ② ネットマーケティング概論

## 広告費の推移



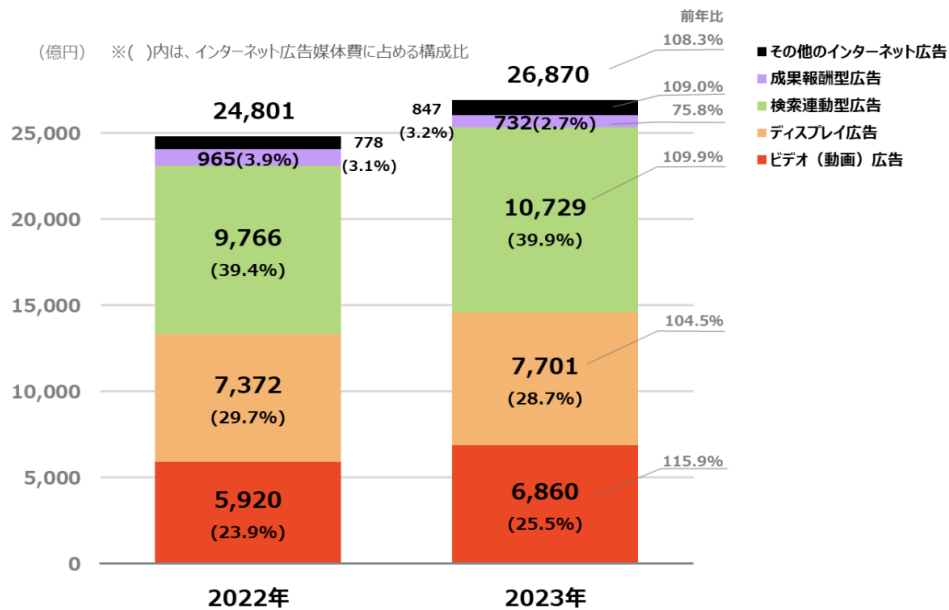
インターネット広告費は、  
5年前と比較して1.8倍近くまで増加  
10年前との比較では3倍  
2019年にはテレビメディア広告費を  
抜き、広告市場の約半分を占める

出典:

[https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2024005\\_0312.pdf](https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2024005_0312.pdf)

<https://www.dentsu.co.jp/news/item-cms/2024002-0227.pdf>

動画広告は高い成長率で推移  
反対に成果報酬型広告は大幅に  
下落しており、理論に基づいた  
運用が重要



## ネットマーケティング概論

### 消費者行動理論 AIDMA

A Attention (注意)  
I Interest (興味関心)  
D Desire (欲求)  
M Memory (記憶)  
A Action (行動・購入)



### AISAS

※AIDA AIDCA AIDAS AIDEES

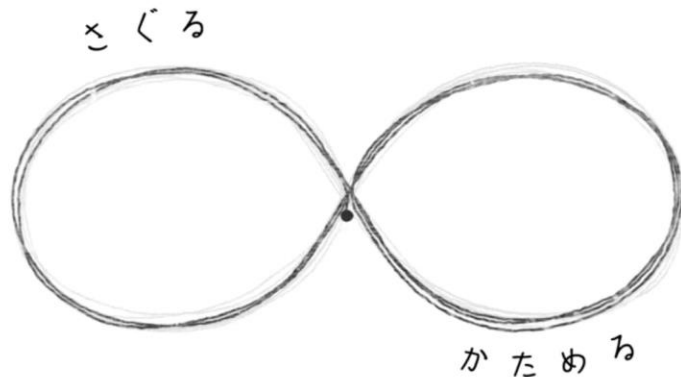
A Attention (注意)  
I Interest (興味関心)  
S **Search (検索)**  
A Action (行動・購入)  
S **Share (共有)**



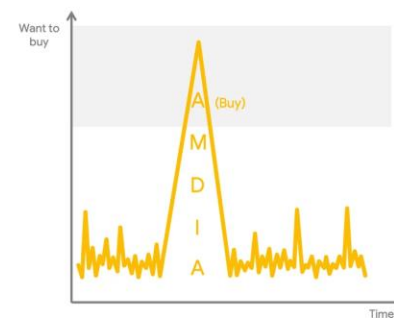
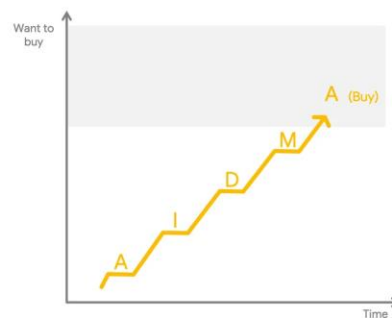
インターネットとCGMの発達により、  
Search (検索)、Share (共有) といったプロセスが生まれた。

## ネットマーケティング概論

### バタフライ・サーキット



### パルス型消費



出典：

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-ip/marketing-strategies/app-and-mobile/butterflycircuit3/>  
[https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-ip/marketing-strategies/app-and-mobile/shoppersurvey2019-2/?\\_gl=1\\*jscwto\\*\\_up\\*MQ.\\*\\_ga\\*MTQ0MTMwOTAzMy4xNzMzNDgxODY5\\*\\_ga\\_BXYLHC2HPB\\*MTczMzQ4MTg2OC4xLiEuMTczMzQ4MjA1Ni4wLiAuMA..](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-ip/marketing-strategies/app-and-mobile/shoppersurvey2019-2/?_gl=1*jscwto*_up*MQ.*_ga*MTQ0MTMwOTAzMy4xNzMzNDgxODY5*_ga_BXYLHC2HPB*MTczMzQ4MTg2OC4xLiEuMTczMzQ4MjA1Ni4wLiAuMA..)

生活環境の変化や情報収集手法の多様化・簡易化により  
 消費者の行動が段階的に進まないケースも出てきた

## インターネット広告の種類

インターネット広告カテゴリとユーザーの消費プロセス

	Attention	Interest	Search	Action	Share
プロセス	商品、サービスを 認知する	商品、サービスに 興味関心を持つ	商品、サービスを 検索して調べる	購入、資料請求などの アクションを行う	友人・知人などに 共有、紹介する
広告カテゴリ	<p>SNS広告</p> <p>コンテンツマッチ広告</p> <p>インタレストマッチ広告</p> <p>アフィリエイト広告</p>		<p>検索広告</p>	<p>リターゲティング広告</p>	<p>SNS広告</p> <p>アフィリエイト広告</p>

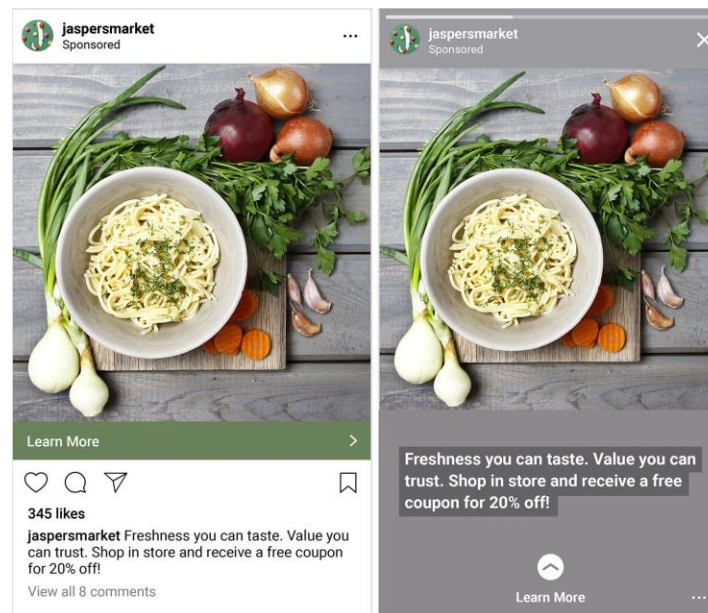
広告掲載形式

テキスト、画像、動画、SNS投稿、ブログ記事 etc...

## インターネット広告の種類



検索広告(テキスト)



SNS広告  
(テキスト・画像・動画)



コンテンツマッチ広告  
インタレストマッチ広告  
リターゲティング広告  
(画像・動画)

## 🔗 ネットマーケティング概論

マーケティングとは？

提供する価値

強みの抽出

ターゲティング  
(ペルソナ)

### 4P理論

**P**roduct (製品)   **P**rice (価格)   **P**lace (流通・販路)   **P**romotion (販売促進)

販売したい商品やサービスを喜び評価する顧客に的確に訴えるための4Pを組み合わせ。

インターネットによってマーケット構造が大きく変わる

消費パターンを劇的に変えたソリューション

CGM  
(ブログ、SNS)

フリーミアム

モバイル  
(タブレット・スマート  
フォン)

ロングテールの法則  
(反パレートの法則)

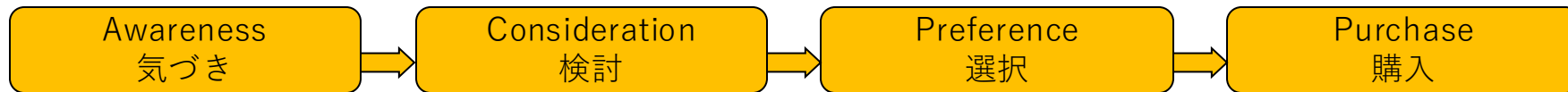
## ネットマーケティング概論

### CGM (ブログ、SNS)

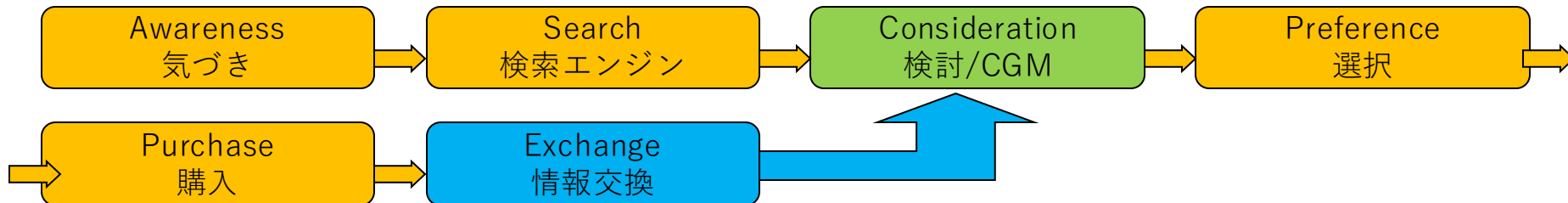
#### ●CGM (Consumer Generated Media)

インターネットなどを活用して従来情報の受け手であった消費者が内容を生成・発信していくメディア。個人の情報発信をデータベース化、メディア化したWebサイトを指し、商品・サービスに関する情報を交換するものから、単に日常の出来事をつづったものまでさまざまなものがある。ブログ以外にも、Facebookに代表されるSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）、YouTubeなどの動画共有サイト、各種の口コミサイト、Q&Aサイトなどがそれに当たる。

#### これまでのプロセス



#### CGM時代のプロセス



## ② ネットマーケティング概論 多様化するソーシャルメディア

### Facebookの特徴



30代～50代が中心で男女比は半々  
ビジネス利用が多く、有益な新しい情報が好まれる  
職業や婚姻状況などの属性情報が多いのでターゲティング精度が最も高い  
年齢層が高いことやビジネス利用が多いこともあり、高価格の商材とも親和性が高い

### Xの特徴



20代～30代が多いが、10代の利用者も多い  
エンタメや趣味的な話題の情報収集や情報発信に使う人が多い  
リポストしたくなるようなネタ的な投稿がウケやすく、紹介する中で拡散性が最も高い  
ハッシュタグを活用した工夫やキャンペーンができる  
ゲームやアプリの広告などと親和性が高い

### Instagramの特徴



10代～20代が多いが、最大のボリュームゾーンは30代～50代の女性  
おしゃれな写真や話題が好まれ、企業による情報発信や集客のツールとしても一般化している  
Facebook広告と並行して一つの管理画面から広告配信が出来る  
Facebookと連携させているユーザーであれば、その属性情報を活用できる

### LINEの特徴



連絡ツールとして幅広い年齢層に利用されている  
Yahoo!のデータと連携することなどもでき、ターゲティングできる項目などもYahoo!と似ている部分が多い  
公式アカウントなど企業が「友だち」を集め、コミュニティを構築し、情報発信の場として活用するケースも多く、ポイントカード機能など、ミニアプリ的な進化を遂げている

その他TikTokやPinterest、LinkedIn etc…

## ② ネットマーケティング概論

## 時代に即した経営戦略をとることが重要

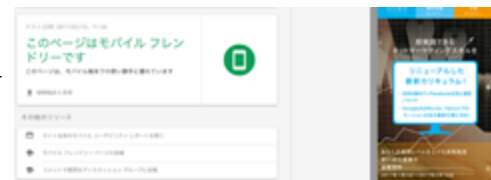
### フリーミアム

基本的なサービスや商品を無料で提供することで広く集めた顧客の一部に、付加価値の高い有償サービスの購入を促すビジネスモデル。

この影響でリアルな世界でもモノの売れ方が変化しており、「消費者にとって価値のある情報をいかに提供するか」が重要になっている。つまり、商品を買ってもらう前にその周辺の情報をどれほど消費者へ提供しているか。その情報の量がネットマーケティングにおいて最も重要な成否をわけるカギになっている。

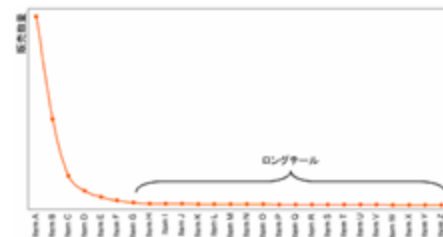
### モバイルフレンドリー

Googleは、2016年11月にモバイルファーストインデックスの導入を正式にアナウンスした。これまでPC向けページの評価が検索結果のランキングに用いられていたが、モバイルファーストインデックス導入後は、PC向けページではなく、主にモバイル向けページの評価にもとづいてランキングが決定される。モバイルユーザーの急増に伴い、ユーザーにより良い検索体験を提供するためのGoogleの対策。ウェブサイトがモバイルフレンドリーなサイトになっているかどうかは、最適なサイト閲覧環境を提供できるかどうかだけではなく、ウェブサイトへの集客に関しても大きく影響を与える要因となってくる。



### ロングテールの法則（反パレートの法則）

インターネットを利用したネット販売において、膨大なアイテム（商品）を低コストで取り扱うことができるために、従来ならば“死に筋”と呼ばれたニッチ商品の多品種少量販売によって大きな売り上げ・利益を得ることができるという経済理論。販売数量を縦軸にした時のグラフが長い尾のように見えることからこう呼ばれる。対比して用いられるのが「パレートの法則」（別名2：8の法則）である。全商品の20%が80%の売上を作る、全顧客の20%が全体売上の80%を占める、100の蟻の内、よく働くのは2割だけという理論。



## 📁 ネットマーケティング概論

### トリプルメディアの時代が到来

#### 1: Paid Media (ペイドメディア)

主にマス四媒体やバナー広告枠などが分類される。検索連動型広告やアフィリエイト広告も費用を支払うことで利用できるメディアとしてここに含まれる。

#### 2: Earned Media (アードメディア)

ユーザーから信用・評価を得るためのメディアで、SNSや、ブログなどのCGMはここに分類される。クチコミ効果による波及効果を狙う「バイラルマーケティング」で積極的に活用する企業も少なくない。

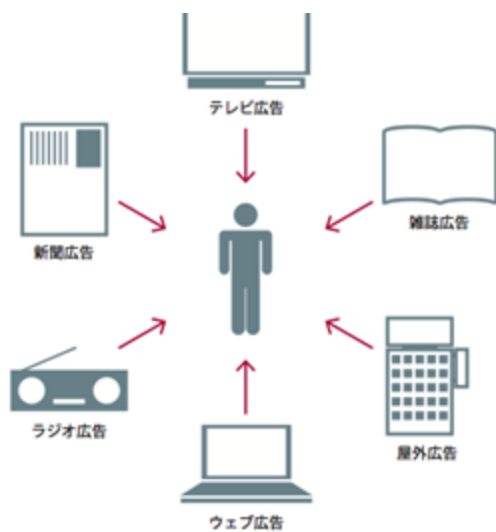
#### 3: Owned Media (オウンドメディア)

自社が自ら管理・運営・情報発信を行うメディア。自社ホームページ、ECサイト、ブログ、メールマガジンなどのデジタルメディア以外にも、会報誌、会社案内パンフレットなども広義には含まれる。

デバイスCGMを始めとしたインターネット技術の発達により、Search（検索）、Share（共有）といったプロセスが生まれた。さらに従来型のマス広告、アナログ広告（印刷物など）、インターネット広告、ウェブPR、SEOなどを別個のものとしてせず、うまく連動させたマーケティング手法が求められるようになってきている。

## ネットマーケティング概論

### メディアミックス



これまでの広告はいかに一人の人に同じ情報を連呼し記憶してもらうかに集客のポイントがおかれていました。

### クロスメディア (クロスマーケティング)



これからの広告は何かに気づいたら（アテンション）すぐにスマートフォンなどで検索をし、店舗へ誘導したりそのままネット通販で商品を販売することが重要となっています。

## O2O (オンラインtoオフライン、オフラインtoオンライン)

トリプルメディアにとどまらず実店舗も4つ目のメディアとして捉えた誘導の施策に積極的な企業も増えている。

## 🔗 ネットマーケティング概論

トリプルメディアやクロスメディア（クロスマーケティング）時代のインターネット戦略



自社の集客機能を強化することが重要

消費者はよりダイレクトに情報入手を求めている

圧倒的な情報過多となっていて個別の販促活動が不可欠になってきた

戦略の鍵は「絞りこみ」

### USP (Unique Selling Proposition)

日本語で言えば「独自の売り」とも言える。ネットマーケティングにおいて、USPをもつことは、競合他社との差別化、市場での競争優位性につながる重要なポイントとなる。

## ネットマーケティング概論



この小さな窓に  
何と書き込む人を  
対象とするのか？

ネット世界へはこの検索窓口に何という言葉を入力するかでコミュニケーションが始まる。だからこそ絞り込みが重要になる。

自社の強みは何か  
ビジョンは何か

そのメリットを  
必要とする人は  
誰か

提供できる  
コンテンツ  
ネットに合う商品  
の開発

継続的に訪れる  
新鮮さ  
ネット接客に注力

提供する価値

強みの抽出

ターゲティング  
(ペルソナ)

### 3C理論

Company (自社)

Competitor (競合)

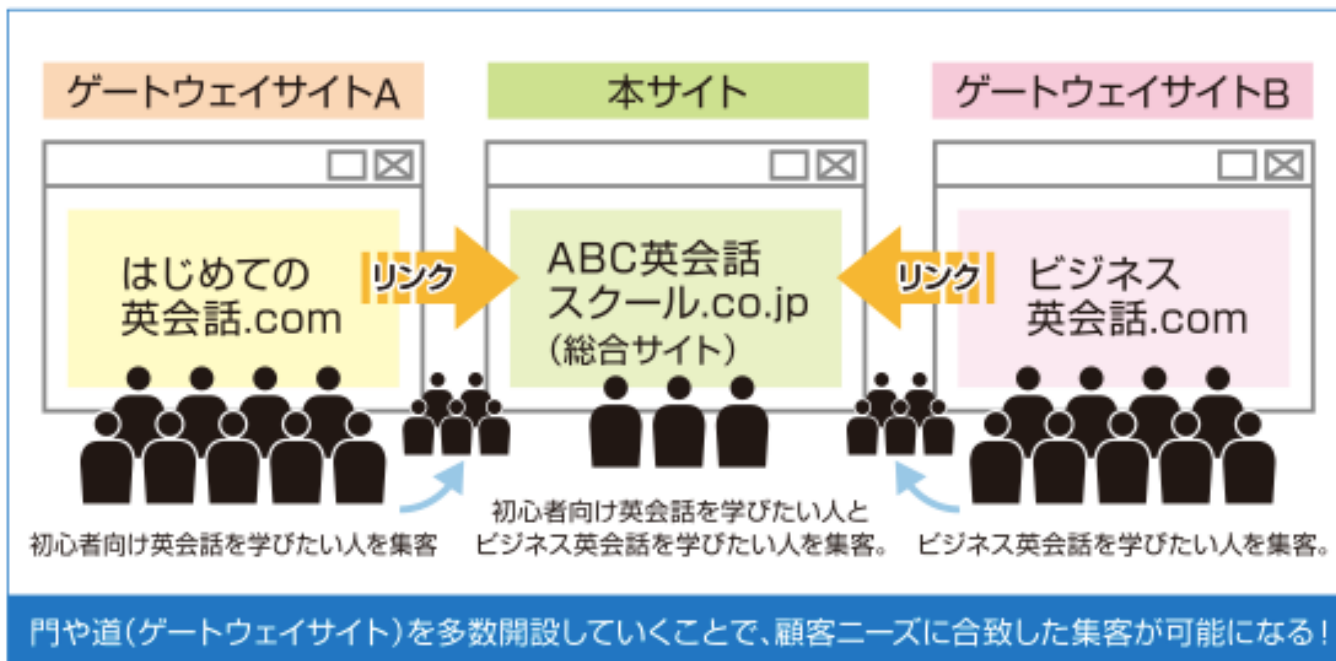
Customer (顧客)

## 🔗 ネットマーケティング概論

### ゲートウェイ戦略とは

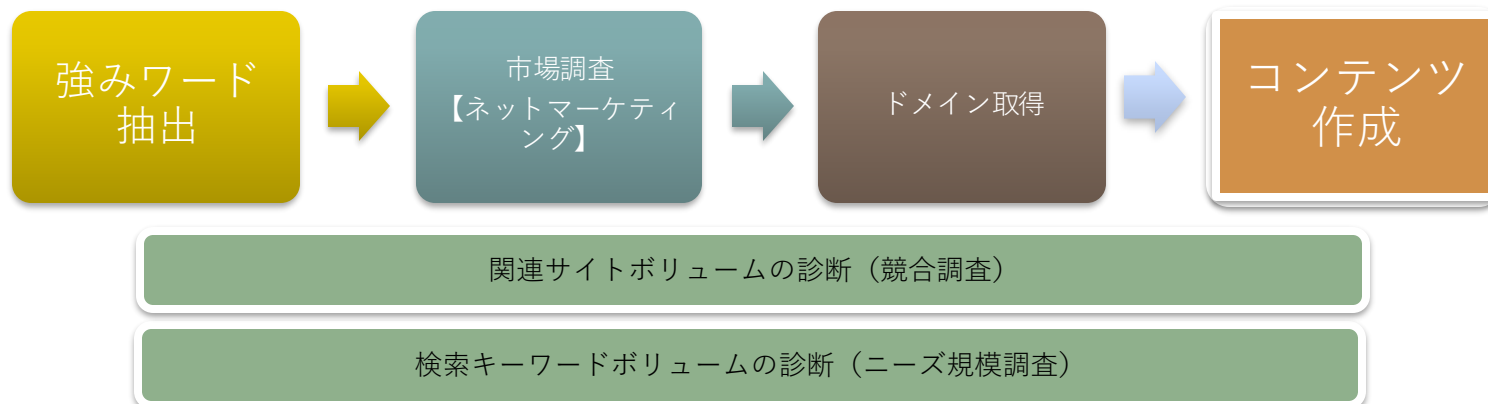
#### 顧客ニーズに合致したウェブサイト

現実世界と同じ様にインターネットの世界でも顧客ニーズの細分化が加速度的に進行しています。そのため、ホームページも個別のニーズに合致した、たくさんの入り口(Gateway)を作る事で対応していく必要があります。顧客ニーズにマッチする細分化されたウェブサイトをサテライトサイトと呼びますが、そのサテライトサイトを作って対応するウェブ戦略をゲートウェイ戦略と呼んでいます。



## 🔗 ネットマーケティング概論

ネット世界でのUSP戦略ステップ — インターネットの科学を理解する。



ネットに適した商品見せ方、売り方を徹底的に学び改善を常に行なっていくことが不可欠

インターネットの科学を理解し、効果測定可能なインターネット広告を活用する。

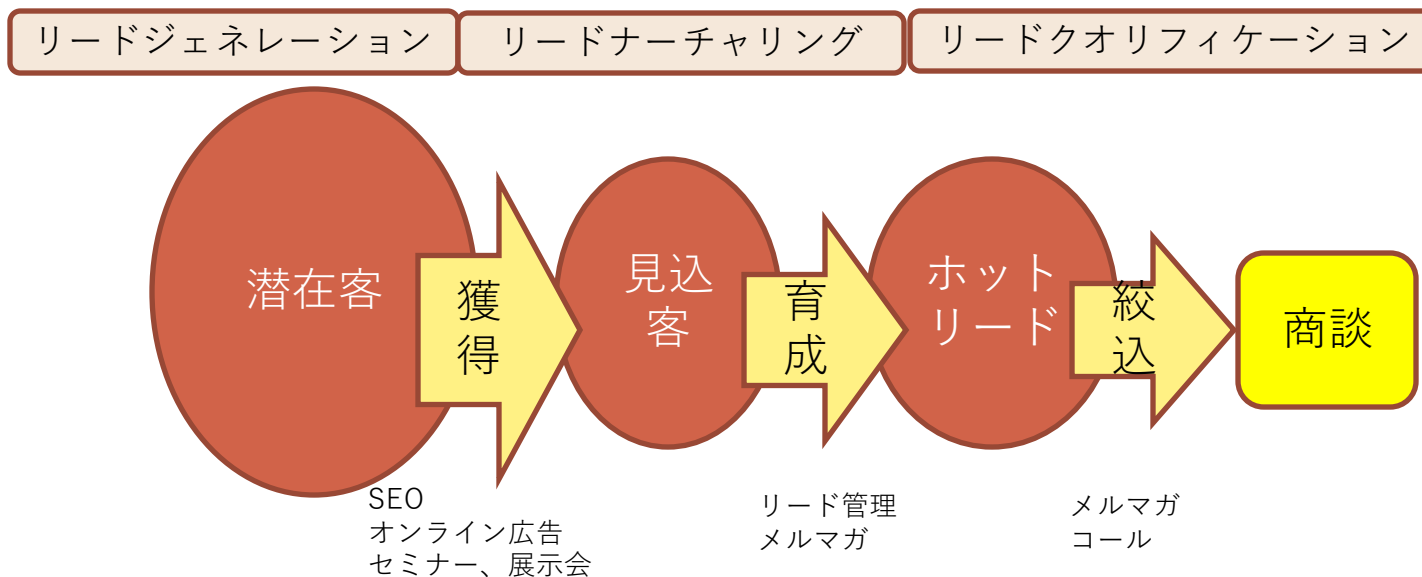
KGI (Key Goal Indicator 重要目標達成指標)  
KPI (Key Performance Indicator 重要業績評価指標)  
を設定すること



## 🔄 ネットマーケティング概論

### マーケティングオートメーションについて

顧客を開拓するには見込み客が持っている興味や関心、その行動に対して「最適な情報」を「最適なタイミング」「最適な方法」で提供するマーケティング活動が求められます。しかし、情報を的確に把握し的確なアプローチをするためには膨大な労力と費用が必要になります。そのためAIなどの活用で人的なマーケティングのオペレーション部分を効率化・自動化するために開発されたのが、「マーケティングオートメーション (MA)」です。



マーケティングオートメーション (MA) は、見込み顧客自身の固有情報や見込み客から収集した各種情報の一元管理、育成、さらにはホットリード（購買意欲の高い見込み客）の絞り込みまでの活動を自動的（効率的）に行う役割を果たします。

## IMA研究所 編

本資料の一部あるいは全部について、一般社団法人IMA研究所からの文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁止します。