

デジタル化 + 成長

オンライン マーケティング で業績を最大化するには

情報過多の時代に、顧客にリーチし、
話題になるために必要なこと。

オンライン マーケティングとは？

強力なブランドを構築するべく取り組んだとしても、今日の世界ではそのブランドを多く人びとの共感を呼ぶことは簡単ではありません。広告にはもはや以前ほど効果がありませんが、それに代わって「ソーシャルメディアならブランドの存在感をこれまで以上に構築できる」という期待が高まっています。そこで今こそ、オンラインで注目を浴びるよう最適化を図り、サイトエクスペリエンスの改善や潜在顧客層の把握など、デジタルマーケティングの課題に取り組んでいきましょう。

ソーシャルメディアのおかげで、オンラインマーケティングはあらゆる規模の企業にとってますます身近なものになっています。しかし、これにはデメリットもあります。今の社会を見ると、あらゆる種類の製品やサービスが出回り、その発信内容や広告が飽和状態の域に達しています。以前より広告が無視される現状は、顧客は一日に最大1万の広告に触れていることを思えば納得がいくと思います¹。広告の量が多すぎて、購入の決め手になるような情報であっても、顧客は消化しきれなくなっています。

顧客はブランドメッセージを避けようとする一方、大手ブランドが大量に投下するコンテンツ、特典情報、キャンペーンによって、気の移ろいやすい顧客たちが独占されてしまう傾向があります。しかし、コンテンツの質は量と同じくらい訴求面で効果を生むことがあります。マーケティング戦略の修正を図ることで、顧客にアプローチする方法や伝えるべき内容を正しく理解でき、際立った存在になれるのです。



デジタルマーケティング を重要視すべき3大理由

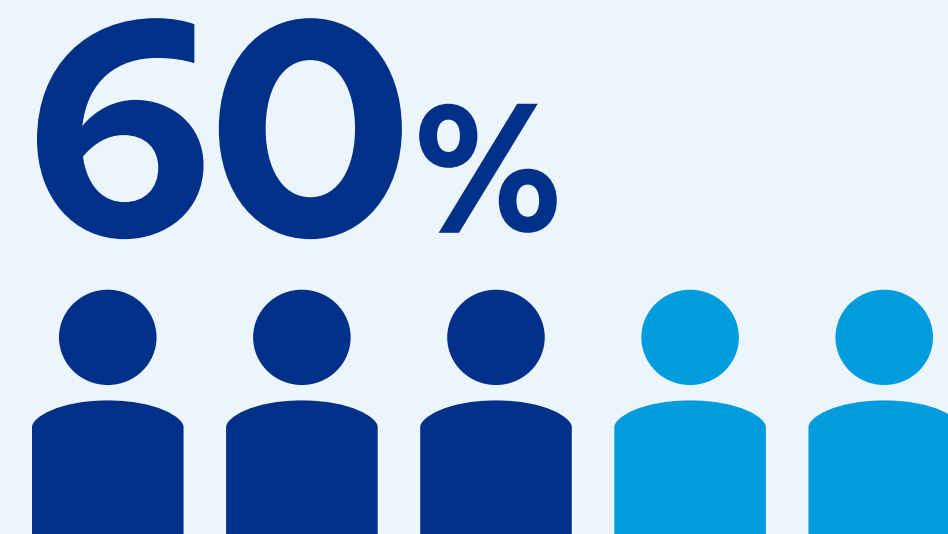
顧客は大量の広告にうんざり

顧客は、平均日々**6千から1万**件の
広告を目にしています²。



ビジネス拡大のチャンス

わずか60%のビジネスオーナーのみが、
Eメールマーケティング戦略を効果的であ
ると考えている³。



顧客は購入前に「決め手になる理由」を知りたい

60%の顧客が購入前に検索エンジンで製
品を検索します⁴。



情報であふれあける時代 その中で印象を残すには？

言うまでもなく、ブランドのメッセージや広告の猛チャージを顧客が歓迎することはありません。世界のインターネットユーザーの42.7%が広告ブロッカーを使用しており、そのうち22.3%は「広告が多すぎる」または「苛立たしいうえに無関係である⁵⁾」と考えています。こうした意見は妥当だといえますが、その一方で、最上位クラスのメディアへの出稿に多額の費用を投下できるブランドのみが、注目を浴びる事態を引き起こしてしまいます。

この場合、広告に大量の資金を投入することが唯一の解決方法のように映ります。しかし、巨額のマーケティング費用を投じることなく現在の戦略を最適化できる、明確かつ効果的なステップがあります。このレポートでは、オンラインビジネスのマーケティングに加えて、その可能性を最大限に引き出すためのヒントについてもお伝えしていきます。

オンラインビジネスのマーケティング戦略で効果を生む 5つのヒント：

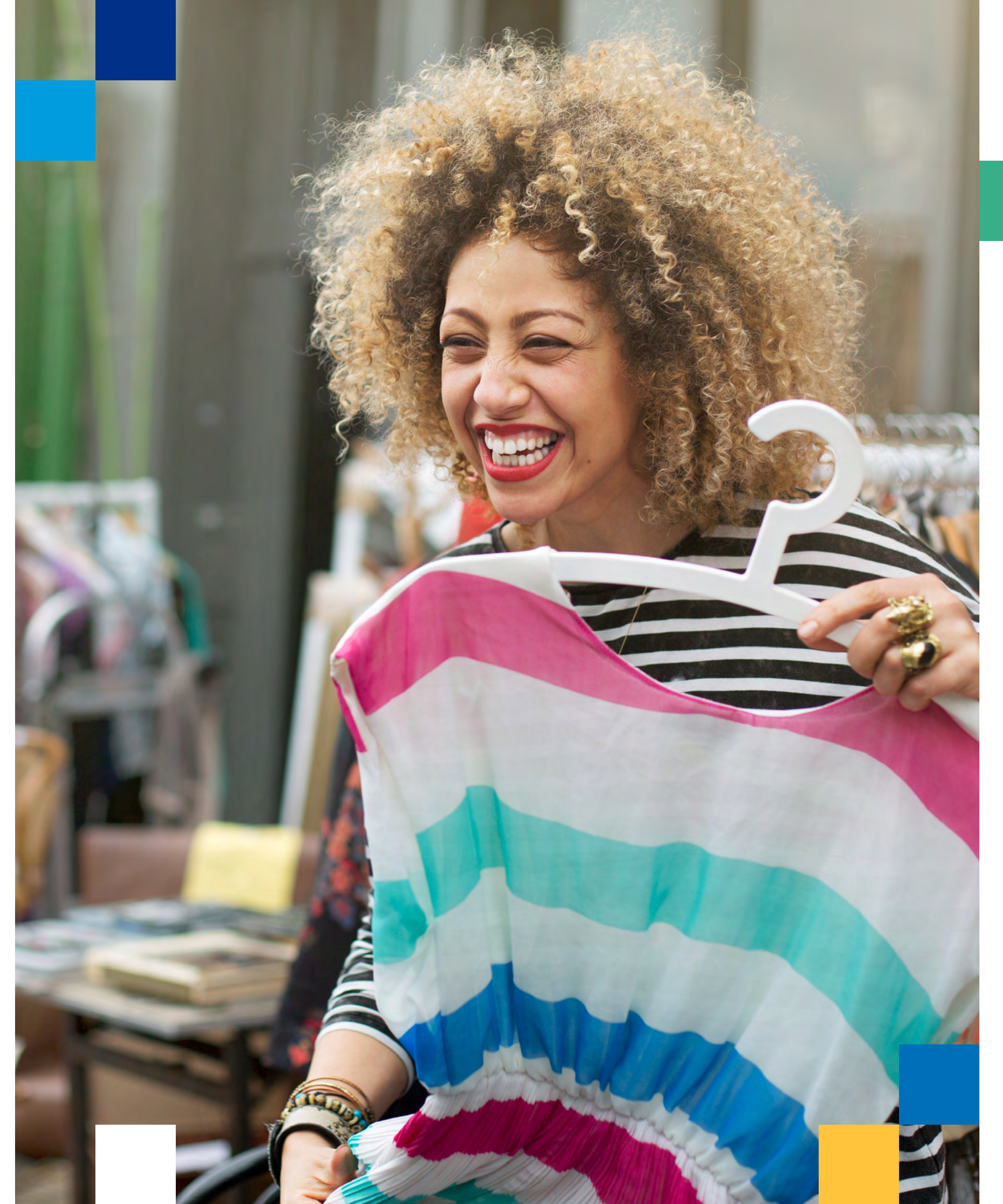
1. マーケティング戦略にパーチェスファネルを適用する
2. サーチエンジン最適化で見つけやすくする
3. 顧客がよく訪れるサイトを狙う
4. さらなるパーソナライズで顧客体験を深化させる
5. 臨戦態勢を整えてホリデーシーズンを迎え撃つ！

1

マーケティング戦略に パーチェスファネルを取り入れる

今日の顧客は購入判断が早いように見えて、実は購入までに多くの段階を踏んでいます。購入を見極める過程で、初めて購入することになるブランド、製品、サービスの評価に時間をかけています。顧客の興味・関心を引き、それを維持するうえで、購入の各過程のマーケティングが効果を発揮します。

顧客を知ることは大切な初期段階です。しかしそれ以上に、「なぜ」購入するのかを深く追求することで、それぞれの顧客に合った訴求方法を生み出せるようになります。顧客の考え方は常に変化するように見えますが、それを論理的に詳しく詳細を見ていくことで少し明確になります。顧客が購入に至る過程は「パーチェスファネル」と呼ばれ、購入までの過程を、「認知、関心、検討、選定、評価、判断」の6段階に分けています。



マーケティング戦略に パーチェスファネルを取り入れる

顧客に対する考え方を見直す

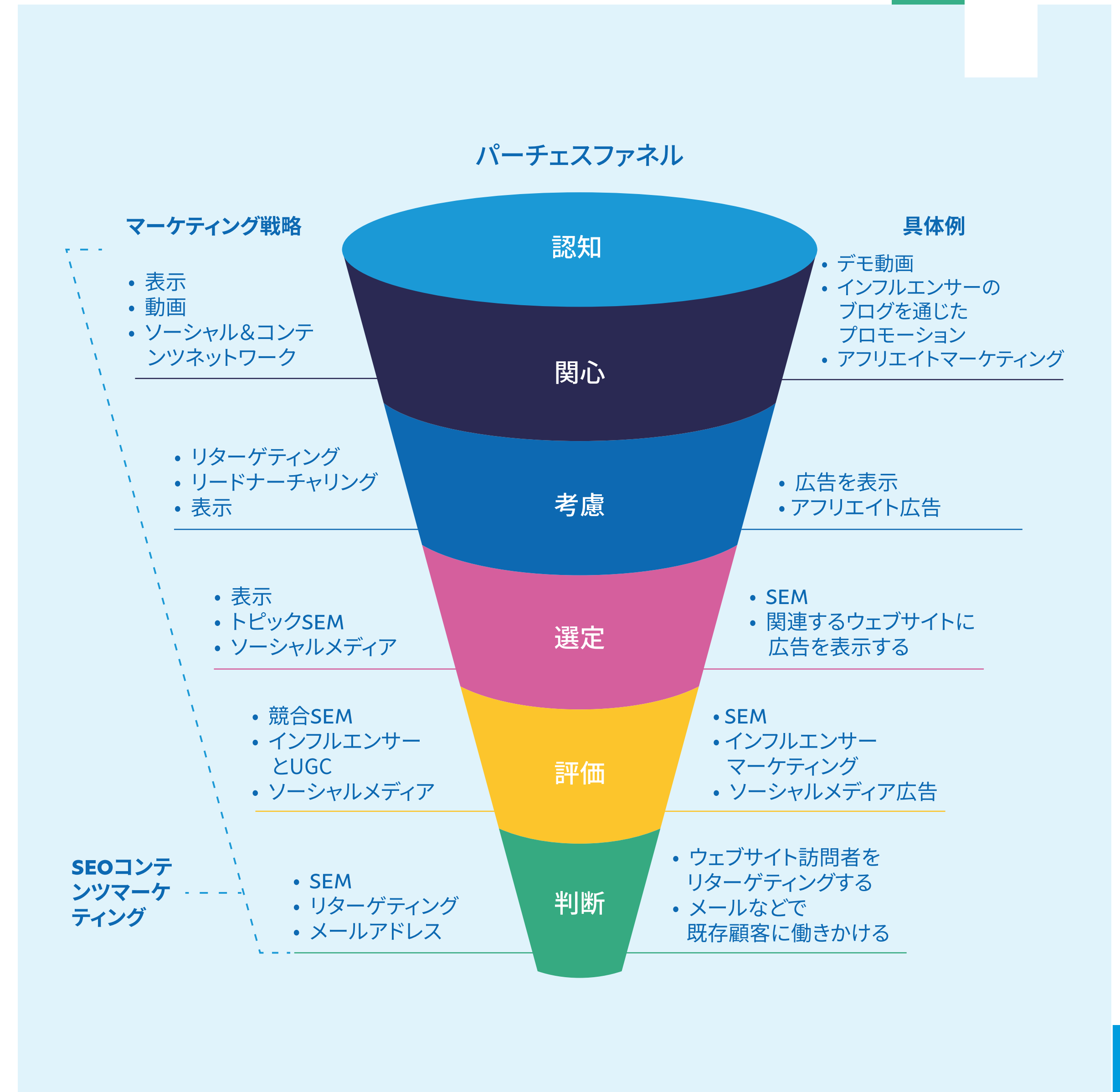
顧客について最低限のペルソナを設定することで基本となる情報が浮き彫りになりますが、顧客を正確に理解するためにはもっと深く掘り下げることが必要です。顧客についてより広い視点から考え、購入過程の各段階で顧客の行動を分析してみましょう。まずは、顧客のフィードバックに耳を傾けることで、顧客固有の問題や問題を理解します。例えば、購入過程の各段階で何をクリックするのか、またどの段階で離脱する傾向があるのか、そしてその理由について理解を進めます。購入を決定する要因となるものを理解することで、デジタルマーケティング戦略の強固な基盤を構築できるようになります。

手法を軌道修正する

各段階での顧客のニーズをつかめるようになれば、コミュニケーション促進や最終的なコンバージョンを念頭に戦略を軌道修正します。例えば、評価段階にいる顧客に対して、気になっている製品の高評価レビューを送信することが考えられます。コンテンツ、製品、メッセージングなどに至るまで、顧客が目にする全てのものがその顧客に最適化されていることが理想です。

目標達成を測定する方法を洗い出す

ファネルの各段階で顧客について見方を改めながら、あわせて目標達成を測定する方法を見直すのも一つの方法です。顧客に対して何を行うべきかを把握したときと同様、ファネルの6段階に基づいて分析し、各段階での目標達成の測定方法を見極めてください。例えば、「判断段階でのアウトリーチメールからのコンバージョン数」、「評価段階でのカート放棄の削減」などが考えられます。



2 サーチエンジン最適化で見つけやすくする

検索エンジンは、世界のウェブのトラフィックの30%を占めることからインターネットで筆頭格の強力なツールです⁶。検索エンジン最適化(SEO)では、質の高いトラフィックをサイトに誘導することが可能です。正しく実行されれば、定期的な費用を掛けることなく安定した長期的なトラフィックを確保することができます。

購入前にオンラインで情報収集している顧客の81%に達するため、ウェブ上で検索されやすいようにSEOには時間を掛けましょう⁷。SEOとは、特定のキーワード、サイト構造や画像の説明に基づいてウェブサイトを最適化するプロセスで、Googleなどの検索エンジンの結果ページでサイトを上位にランク付けすることができます⁸。これは貴社のビジネスの信用性を高め、長期的なブランド認知度を上げ、ターゲットオーディエンスを拡大し、最終的にはコンバージョンを押し上げます。SEOはソーシャルメディアや有料広告とは異なり、絶えず労力を払うことで費用をかけずに目標を達成することが可能です。

ユーザーの立場で考える

SEOばかり考える前に、まずはユーザーの立場になって検索の意図を理解する必要があります。自社が提供する製品やサービスについてユーザーがどのように評価しているかを考え、明らかにしたい疑問点や不明点は何なのか洗い出してみましょう。その際、ユーザーのオンラインレビュー、フォーラムやソーシャルメディアでの会話が参考になります。また、競合他社に対す

るユーザーの反応や、業界全体についてのユーザーの声に注意を払うようにします。これらの情報をつかんでこそ、ユーザーが今まさに探しているものを間違いなく表示できるようになります。

内部コンテンツに注意を払う

SEOの別のポイントとして、内部コンテンツでは自然な表現をすることが挙げられます。ご自身のビジネスに関連する製品や質問を検索する際に、顧客が普段使用すると考えられる表現について考えてみてください。内部コンテンツには、製品のタイトル、説明、画像、ブログなどがあります。

最新の検索トレンドを常に把握しておく

人工知能(AI)、音声検索、mコマースの利用向上など、顧客がオンラインでやり取りする方法の変化は、SEOのトレンドに影響を与えます。常に時代を先取りすることは良いことであり、SEOも例外ではありません。新たなトレンドを自社の戦略に取り入れるよう心がけましょう。



SEO最適化の6つの切り口:

キーワード

Google Keyword Plannerなどのツールで、フォーカスを絞った用語やロングテールキーワードを使用し、購入する可能性が高い顧客にリーチする。

A/Bテスト

特定のキーワードや表現の比較テストをして、何が最も効果的かを見極める。

デバイス

近年、検索エンジンはモバイルフレンドリーのウェブサイトの結果をより優先するようになりました。そのため、サイトをモバイル向けにも最適化することが重要です⁹。

表現

SEO戦略においては、口語ベースの質問と自然な表現を含めましょう。例:「青いシルクのシャツはどこで買えますか?」

動画

集客力アップのため、動画のタイトルやディスクリプションにキーワードを含めておくこと。

ブログ

検索エンジン向きには、定期的に更新されるウェブサイトが有利に働きます。ブログやレビューからの最新コンテンツを組み込んで高検索順位を狙いましょう。

3 顧客が時間を使う場所に自ら出向く

今日の競争の激しい市場では、あらゆる機会を活用してデジタルエンゲージメントを高めることが不可欠です。その非常に効果的な手法がソーシャルメディアです。ソーシャルプレセンスの活用でブランド認知度を高め、新規の顧客の興味・関心を引きながら、顧客との関係を強化していく方法を解説していきます。

ソーシャルメディアのアクティブユーザーは現在42億人にのぼり、一般的なユーザーはソーシャルチャンネルに毎日平均2時間25分を費やしています¹⁰。また、プラットフォームの選択肢はかつてないほど多彩になっています。ビジネスに適した層にリーチするには、まずはビジネスに最適なプラットフォームを重点的に攻めることです。そしてそこを起点に、親しみやすくフレッシュさがあり、そして密接な関係性のある存在へと成長させていきます。その過程で時間と粘り強さが必要となりますが、ソーシャルメディアはそれだけの価値があり、デジタルマーケティング手法の中でも最重要ツールに入ります。

最適なプラットフォームを見極める

強固なソーシャル戦略を構築するうえで最初のステップは、各プラットフォームのデモグラフィック属性を正しくを把握することです。まずは、ソーシャルメディアへの固定観念は忘れましょう。先入観でこれらのデモグラフィックス属性を見ただけで分かるほど単純なものではないからです。例えば、Z世代をターゲットにしている場合、「データによるとFacebookユーザーの約4分の

1が18～24歳。だからTikTokの一点で決め打ちすべき」という考えは避けるべきです¹⁰。一方、ベビーブーム世代はソーシャルメディアを利用するようには見えないかもしれません。ところが、65歳以上の人々はFacebookとPinterestによく馴染んでいて、実はFacebookで最も急成長しているオーディエンスです¹⁰。プラットフォームの好みは市場によっても異なるため、対象の国や地域のデータもあわせて考慮するのを忘れなく。

オーディエンス数が増えるまで腰を据える

ソーシャルメディアは強力なツールになり得ますが、ロイヤルティの高いフォロワーは今日明日現れるものではないのは誰もが知るところです。そのなかで最善の方法は、製品プロモーションを始める前に、オンラインにおける認知度とオーディエンス、その2つに集中することです。誰しも、売り手以上に人柄に引き寄せられるものです。斬新でシェアが可能なコンテンツを取り入れて、独自性のあるブランドのプロモーションを行いましょう。コミュニケーションに注力すると、売上は自然についてくる傾向にあります。



ユーザー生成コンテンツで盛り上げる

ユーザー生成コンテンツ(UGC)とは、顧客がブランドについて語るもので、製品関連のコメントや画像をシェアする一つの方法です。売上の原動力となるもので、特に顧客の購入過程の「関心」と「評価」の段階に入る時点で効果的です。また、サイトでシェアが可能なお気に入りやウィッシュリスト機能を作成すれば、その製品に関する写真や動画をシェアするように求めることもできるでしょう。

無料データでソーシャル戦略を強化する

ソーシャルメディアのプラットフォームは、顧客とのエンゲージメントを可能にするだけでなく、無料のデータや分析ツールも提供しています。誰があなたのブランドについて話しているのか、その人たちがどこにいるのか、またどのような種類のコンテンツを利用し、いつあなたのコンテンツを見る可能性が高いかを調べてみましょう。ソーシャルに費やす時間と労力を無駄にしない戦略を練る場合に、こうした分析情報が活躍します。

有料コンテンツは最後の手段

オーガニック検索からの流入をもたらすソーシャルコンテンツは、既存の顧客と今後の顧客との架け橋になるだけでなく、有料戦略の試験実施としても活用できるものです。オーガニックからのトラフィックの誘因を明確に把握したところで、その好評を得た投稿を使って、有料プロモーションを通じてより多くのオーディエンスに見てもらえるようにする、という方法があります。

PayPal.Meを活用する

ソーシャルコマースは世界中で加速度を増しながら浸透が進んでいます。今こそ、ソーシャル起点のショッピングの商機を確立すべき時だといえます。PayPal.Meなら、顧客はサイトにアクセスしなくても買い物を簡単に済ませることが可能です。Eメール、WhatsApp、ソーシャルメディアやその他のメッセージングサービス経由で顧客向けのパーソナライズされたリンクを送信すれば簡単に支払いを受け取ることができる仕組みです。それに加えて、良質な安全性とセキュリティを誇るペイパルならソーシャルコマースの信頼性がより高まります。

デジタルマーケティングでソーシャルを使用する3つのメリットとは？

ブランド認知度を上げる

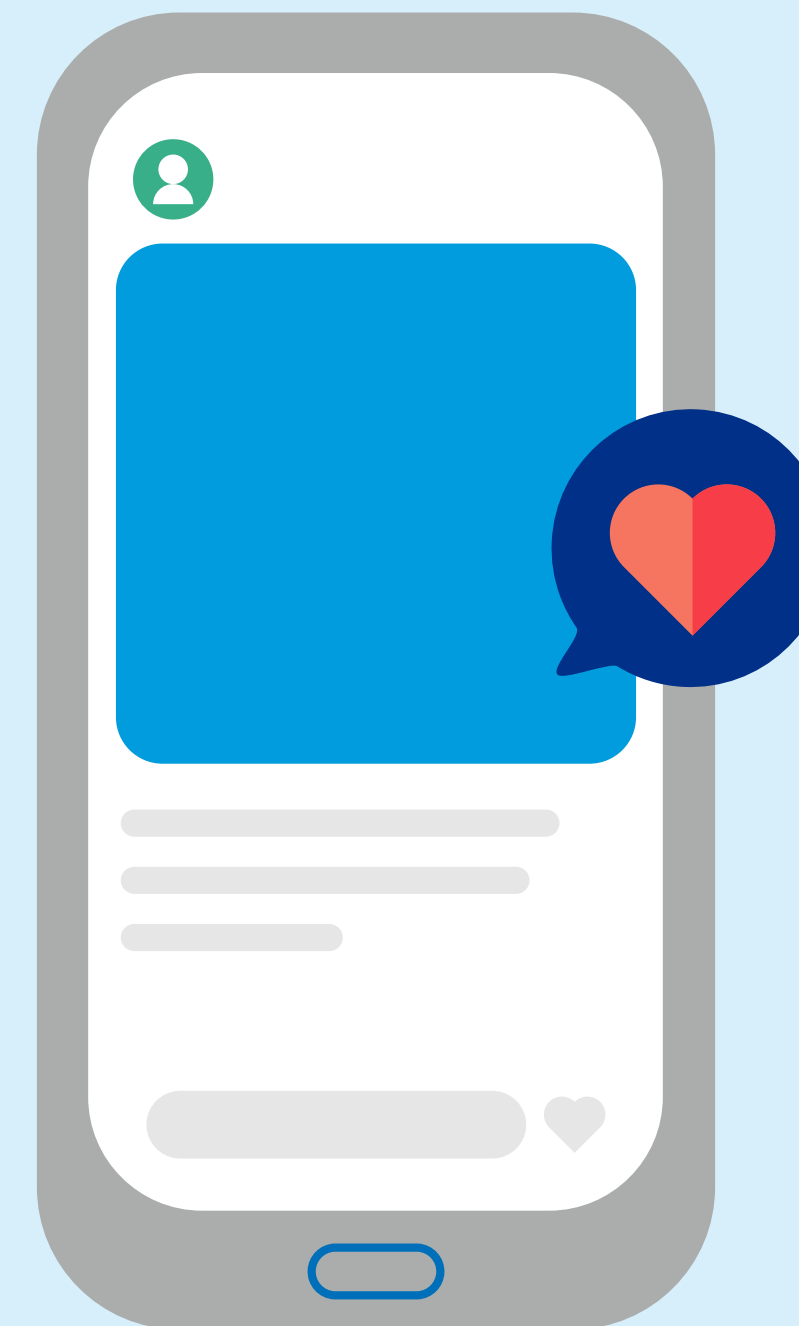
顧客の主体的な参加を促し意見のやりとりが生まれるような、斬新なコンテンツで高い存在感を築く。

新規顧客の興味・関心を引く

42億人のアクティブなソーシャルメディアユーザーの中にターゲットが隠れています¹⁰。

顧客との関係を強化する

顧客がブランドについてUGCで情報発信できる環境作りを。



4

さらなるパーソナライズで顧客体験を深化させる

顧客は膨大な量の広告に圧倒され、その傾向は強くなる一方です。パーソナライズされたコンテンツは「雑音」が排除されるため、全てのメッセージが強い印象を残し、顧客にとって価値あるものとなります。

今どきの顧客は、情報が耳や目を素通りしていくことにかけてプロフェッショナルです。顧客の興味を引くためにかけられる時間は約3秒。それができても、次は明確かつ簡潔な情報でその興味を維持することが求められます¹¹。この絶妙な連続プレーはそう簡単にはいきません。こうしたパーソナライズを実現するためのヒントをまずはご紹介します。

パーソナライゼーションはセグメンテーションから始まる

最重要なオーディエンスを洗い出すことで、効率的かつ効果的にパーソナライズされた訴求内容を実現できます。オーディエンスタイプに優先順位を付ける作業が終われば、潜在的なターゲットに響く訴求メッセージを練っていきましょう。

顧客データを活用して オファーをパーソナライズ

注文履歴やサイト内の行動などの顧客データを使えば、うまくいったパーソナライズしたオファーを把握できます。例えば、顧客がどのような製品に興味・関心があるかを知ることによって、提供すべき類似オファーまたは関連オファーが見えてきます。また、PayPal.Meなら、パーソナライズされたリンクを作

成・支払いを受け取ることができるほか、Eメールまたはメッセージアプリで顧客に直接送信することが可能です。

離脱した顧客をリターゲティングする

前段の「デジタル化+成長」レポートで述べたように、途中で購入の検討をやめてしまった顧客を再度ターゲットすることは、再び関心を引き購入に結びつけるための非常に良い方法です。FacebookやGoogleなど、ほぼ全ての検索およびソーシャルプラットフォームは、国と地域のプライバシー法令を遵守した独自のリターゲティングサービスを提供しています。

Webサイト利用中のパーソナライゼーション

パーソナライゼーションは顧客をサイトに誘導するほかにも、ユーザー体験向上の目的でWebサイトに実装することがあります。具体的には、ウィッシュリスト作成、お気に入りのアイテムをマーキング、さらにPayPalの現地通貨支払いオプションで決済をパーソナライズすることが挙げられます。これにより顧客は、ニーズや希望に添う柔軟性を備えつつ、安心安全に支払いをすることができるようになります。



5 臨戦態勢を整えて ホリデーシーズンを迎え撃つ

オンラインでホリデーシーズンのショッピングをする顧客が増加しています。これを踏まえると、ホリデー商戦の準備期間がこれまで以上に重要になるのは当然の流れといえます。この機会を活かして、新規顧客を獲得とブランド認知度の向上を進め、最終的には売上を伸ばしていきましょう¹²。

ご存知のとおり、ホリデーシーズンはどのオンラインビジネスにとっても一年で最大の繁忙期。準備をしすぎるということはありません。ランディングページの刷新や、練りに練ったホリデーマーケティングキャンペーン施策の立案なども考えられます。このホリデー商戦を上手く立ち回って、昨年の実績を超えて年末駆け込みで売上急増、といきたいものですね。

メールで顧客の興味・関心を引く

目新しいとまでいかないEメールマーケティングですが、ホリデーショッピングシーズンに向けた全プロモーションで顧客の興味・関心を引く効果的なツールです。顧客は競合他社ではなく貴社を選んだのか、成功を収めたEメールキャンペーンを通して明らかになります。また、メールのパーソナライズ、シンプルなレイアウト、明確なCTAを使用することで多くの競合他社から一線を画すことが可能です。

ソーシャル起点のホリデープロモーション

忘れてはいけないのが、ソーシャルチャネルという顧客参加型のプロモーション施策によるキャンペーンです。なお、プロモ

ーションやキャンペーン実施前に法令遵守を必ず確認しましょう。クーポンやセール情報のシェアのみ、とシンプルに徹するのが方法の一つ。その他、景品、コンテスト、UGC、期間限定のプロモーションなどでも顧客参加を呼び込む方法もあります。これらの戦略では、顧客が行動を起こして購入を促すだけでなく、ご自身の投稿をフォロワーとシェアすることで新規訪問者をサイトに誘導することも可能です。

Eメールキャンペーンに簡単にオプトイン

Eメールキャンペーンは、ホリデーシーズンの買い物客の心を動かす強力なツールですが、まずは顧客が登録していないと始まりません。そこで、「初回購入10%オフ」といった初回割引をオファーすることでメール購読のオプトインを促します。営業を行っている国と地域の法令遵守をしっかりと行うこともお忘れなく。顧客がオプトインすれば、ホリデーセールの通知施策を開始できるようになります。また、顧客の期待感を高める仕掛けとして、セールが始まる日時までのカウントダウンタイマーを設定します。適用される法律に従ってプロモーションの利用規約を記載することを忘れないようにしてください。



ホリデーショッピングの最新トレンドをチェックする

年間一大ショッピングシーズンで最高の業績を上げるには、オンラインの広告戦略を最適化が必要です。頼りになるのがGoogleトレンド。各地域で人気のある検索内容や、ビジネスに役立つような赤丸急上昇の検索キーワードをつかめます。プロモーションをかけるべき製品やその販売方法に関して、こうした分析情報が意思決定の決め手になります。

効果的なWEBマーケティングで、ライバルに存在感をアピール。

飽和状態に達しているオンラインビジネスの世界では、正しいマーケティング活動が絶対不可欠です。顧客の購入までの過程の順を追うところから始めて、史上最高のソーシャルプレゼンスを確立すべく、このレポートに記載されている順番でぜひ取り組んでみてください。やがて限界を突破して、しっかり揺るぎないブランド認知に結びつくよう願っています。PayPalなら、成長をサポートする適切なツールとプレゼンスで成功に向けた準備をすることが可能です。また、世界で最も信頼の高い決済ブランド2社のうちの1社をパートナーとして持つことで、信頼性が向上します¹³。

[今すぐトライ →](#)

