

デジタルマーケティングの基本

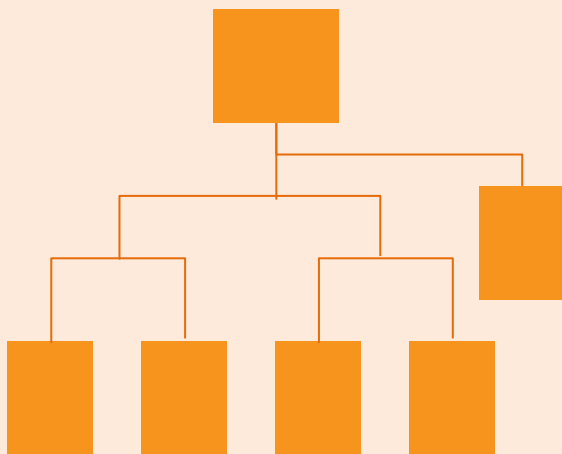
 Digital Innovation Lab

 BayCurrent Consulting

デジタルマーケティングと従来のマーケティングの違いは、 トライ・アンド・エラーが許されるかどうか

従来のマーケティング

- トーナメント戦で失敗が許されにくい



デジタルマーケティング

- リーグ戦でトライ・アンド・エラーが許される

| | A | B | C | D |
|---|---|---|---|---|
| A | | | | |
| B | | | | |
| C | | | | |
| D | | | | |

デジタルマーケティングで求められる5つのアクション

action 1

デジマ戦略の策定

ターゲット

チャンネル

ゴール (KGI)

action 2

顧客行動データの活用

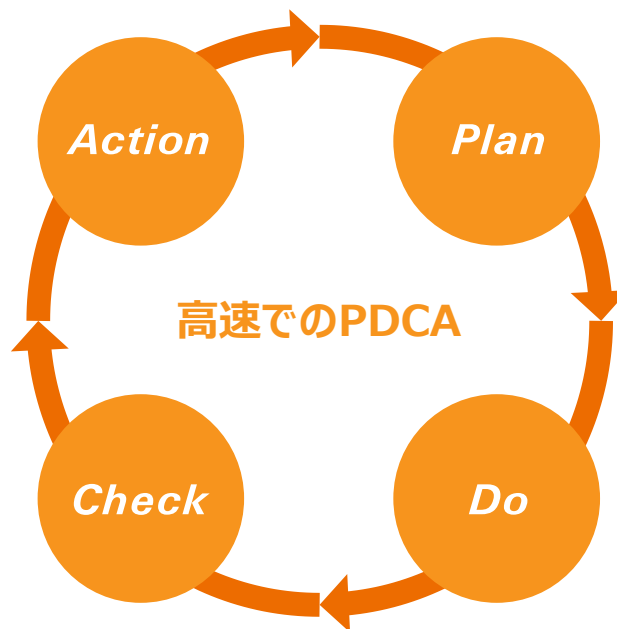
タグマネジメント

データ連携

分析基盤

action 5

シナリオ・キャンペーンの PDCAサイクルの高速化



action 3

クラウドツールの導入・運用

Marketing Automation

Contents Management System

Data Management Platform

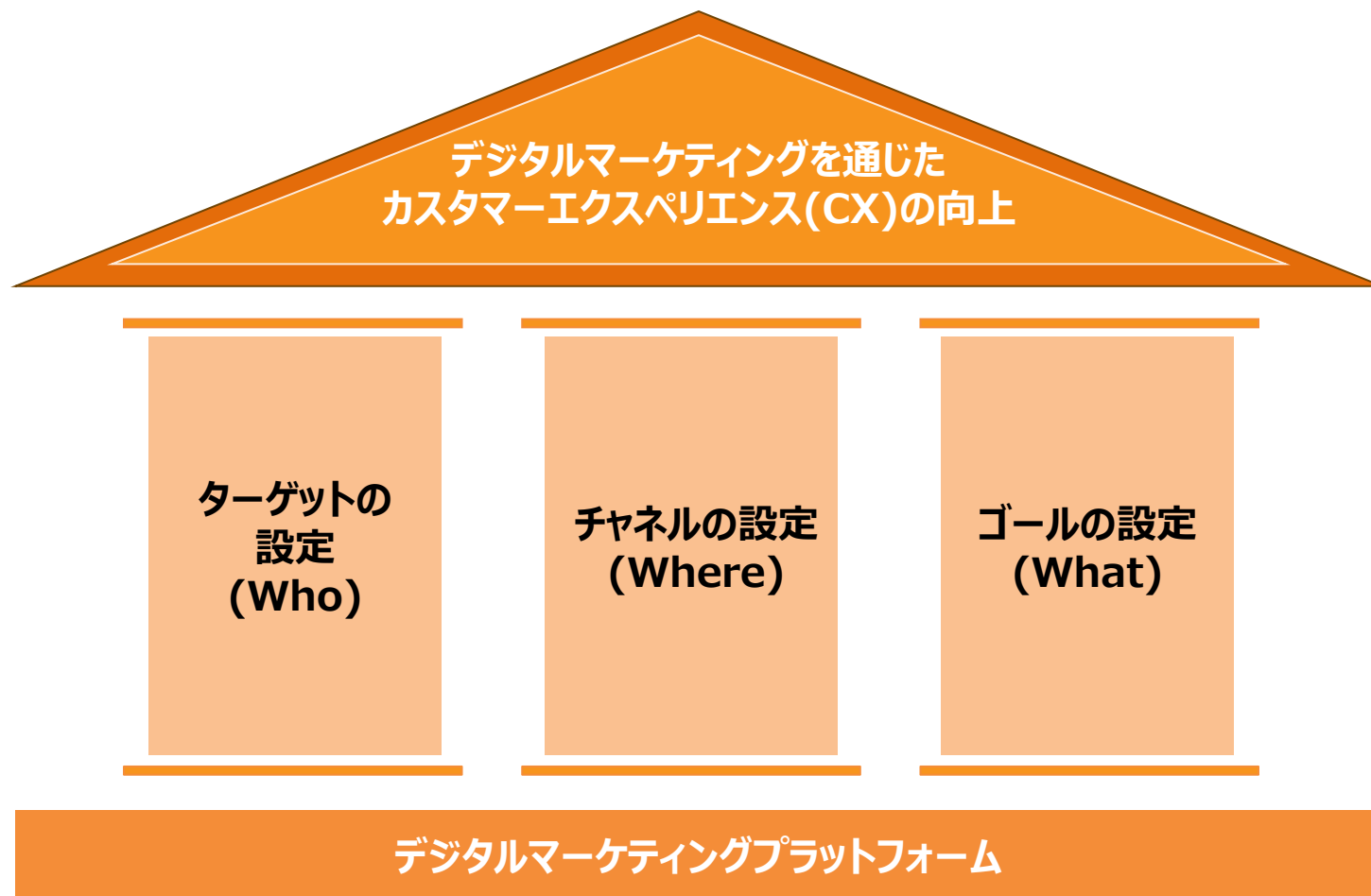
action 4

ガバナンスモデルの 構築・運用

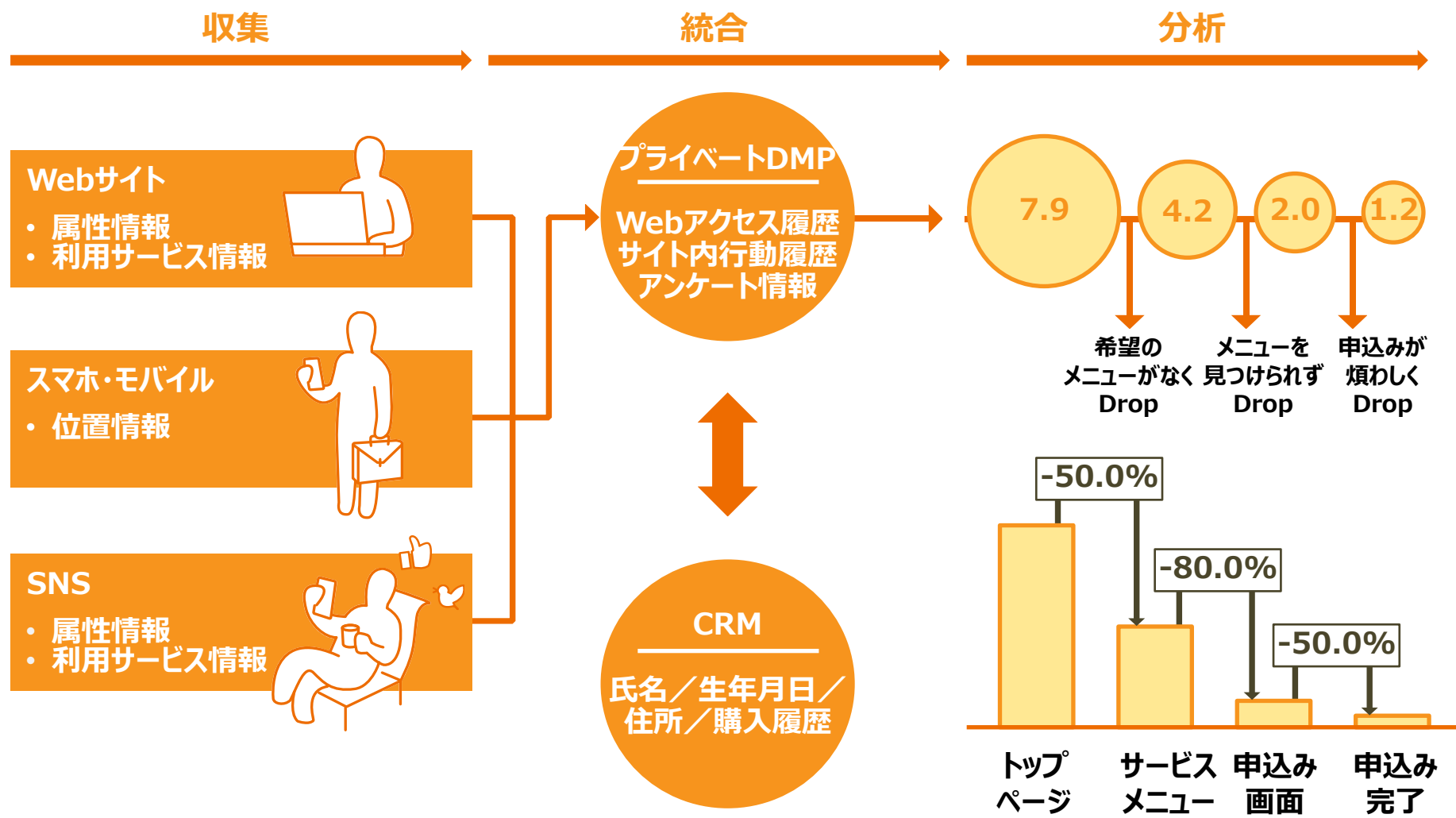
「量」の視点

「質」の視点

デジタルマーケティング戦略の策定では、ターゲット顧客、アプローチチャンネル、達成したいゴールを設定する



顧客行動データの活用では、収集・統合・分析という3つのプロセスを確立する必要



タグマネジメント、データ連携、データ分析基盤の整備が、3つのプロセスにおける主要な実施内容

内容

収集

タグ マネジメント

- アクセス履歴を収集する、HTMLタグの種類と設置場所の管理

統合

データ連携

- データを統合/蓄積するデータベースの構築
- 同一顧客の属性/行動データの紐つけ
- 外部データソースから入手した、匿名データとの紐つけ

分析

データ分析 基盤

- Web上での顧客行動データを分析するBIツール
- マーケティング部門の担当者が自ら使用するセルフサービスBIが主流

よくある課題

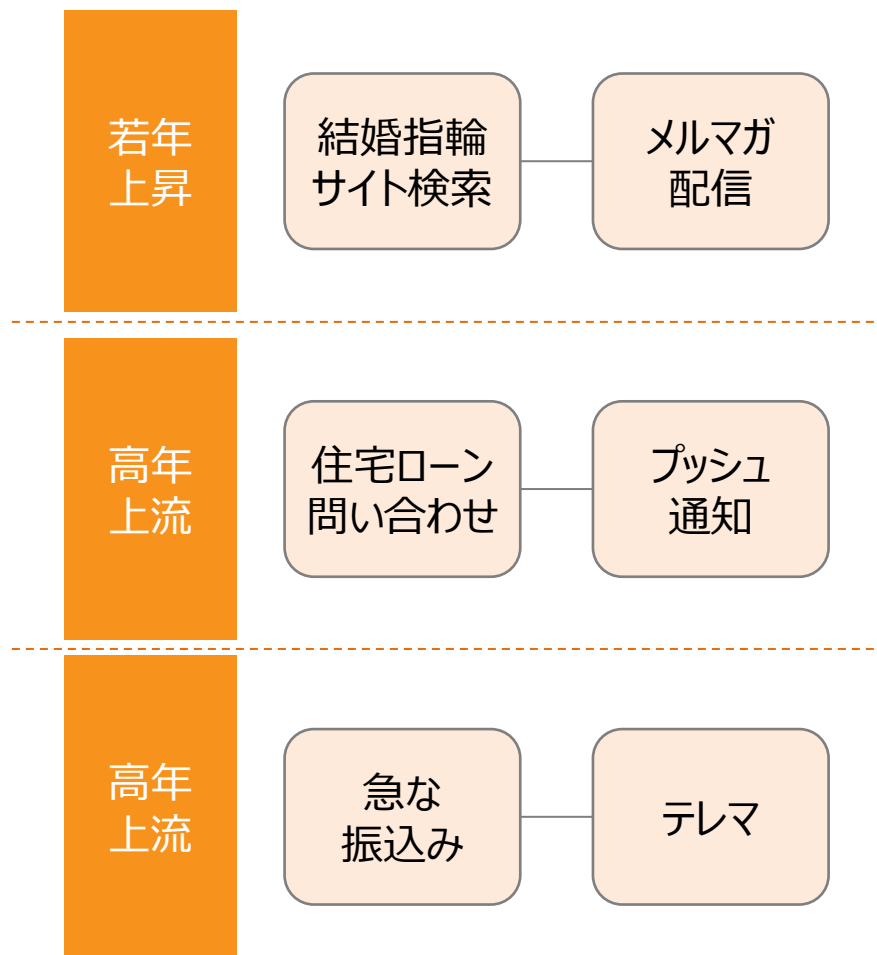
- タグの設置/更新漏れにより、アクセスツールによりデータ内容が異なる
- タグの更新にあたり、コードレビューの膨大な工数が必要

- 顧客DBとMAツールとの識別キーの違いにより、既存の顧客データとWeb行動データの連携が困難
- パブリックDMPと自社顧客データとの、Cookieでのマッチングの精度の低さ

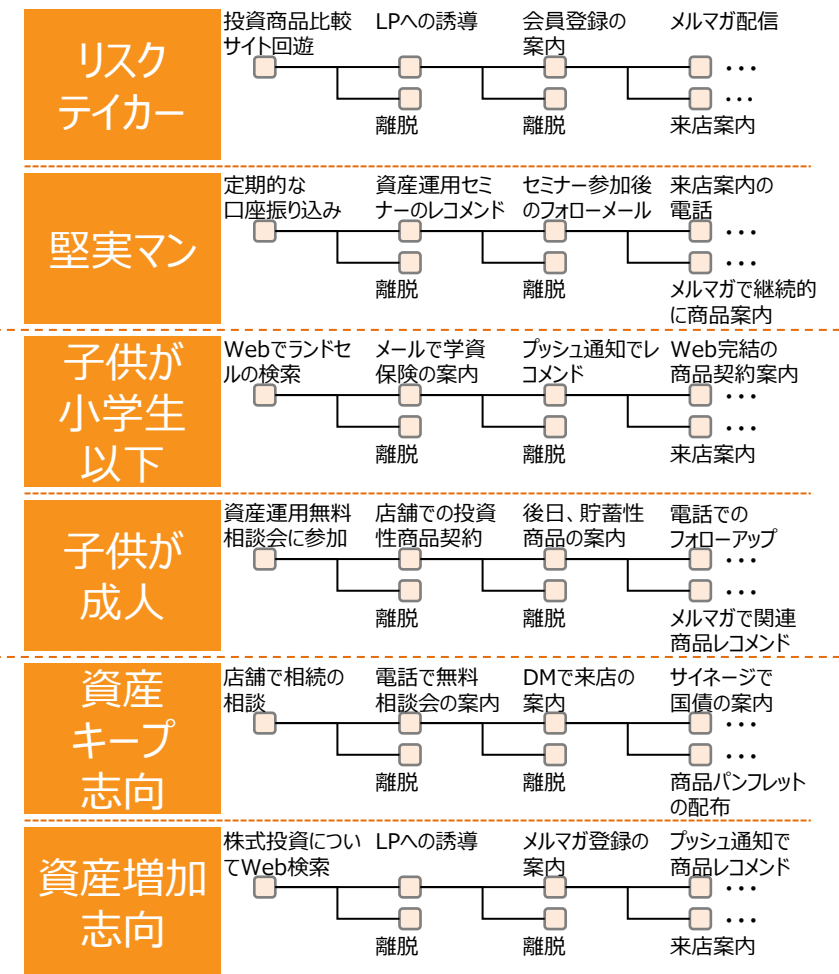
- BIツールで取得しているデータとWebサーバー上のデータが整合しない

クラウド・ツールの導入の背景は、パーソナライズにより複雑化するシナリオに対応するための工数の肥大化

従来のセグメンテーションとステップ

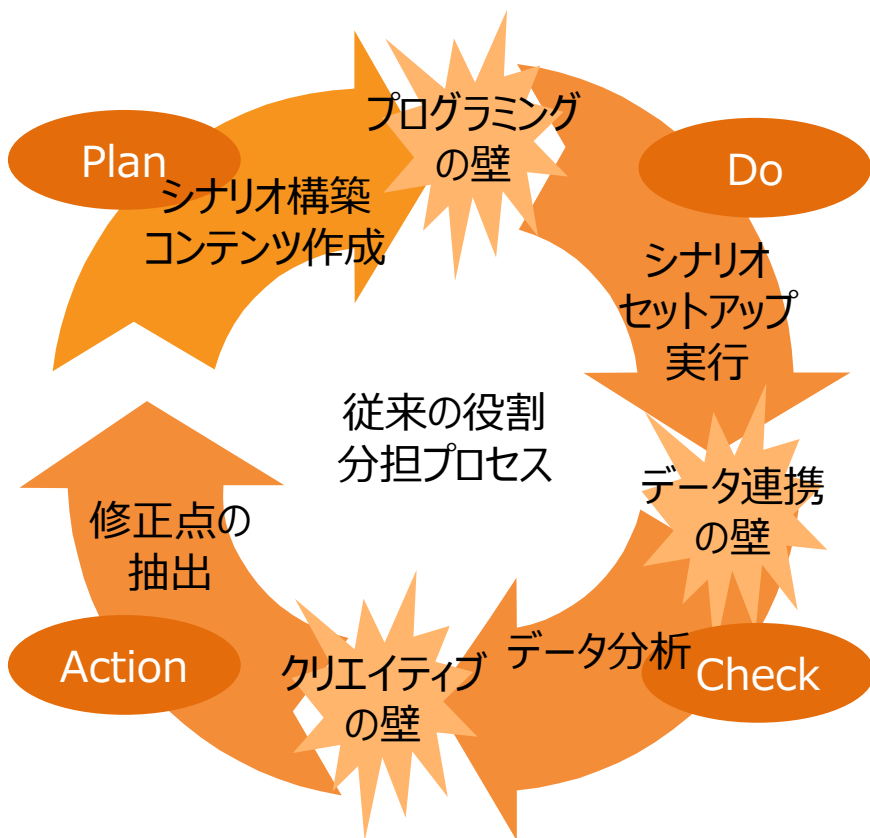


パーソナライズされたセグメンテーションとステップ

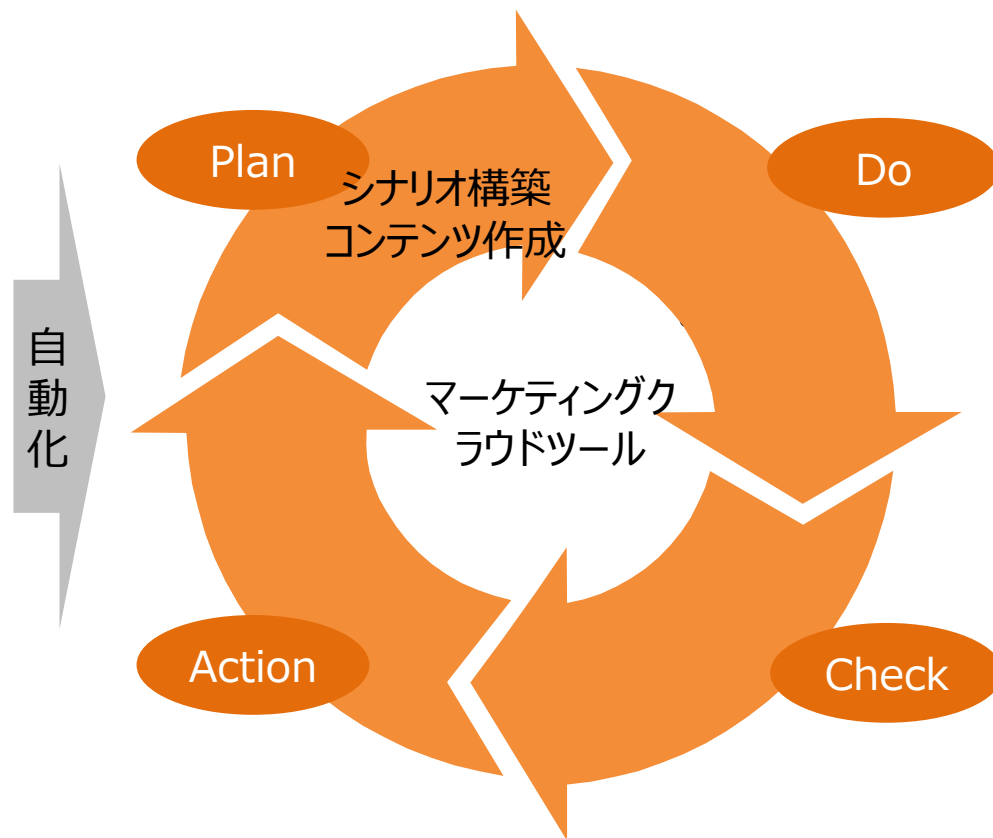


クラウド・ツールの導入・運用では、自動化を用いて複雑化するシナリオに対応

ツール登場前は、各プロセスをバラバラに実施



ツール登場後は、マーケター1人で実行可能



ガバナンスモデルでは、デジマ戦略が守られているかを担保

| | ターゲット | チャネル | ゴール |
|-----------------|-------|------|-----|
| A部門のシナリオ・キャンペーン | ○ | ○ | ○ |
| B部門のシナリオ・キャンペーン | ○ | × | ○ |
| C部門のシナリオ・キャンペーン | ○ | ○ | × |
| D部門のシナリオ・キャンペーン | ○ | ○ | ○ |

デジマ戦略からの
かい離を指摘

ガバナンスモデルでは、「量」と「質」のコントロールをする

検討対象とする制限の種類

| | | |
|----------------|--------------------|--|
| 「量」の コントロール | 表示・配信最大数 | ・ 顧客アカウント毎のコンテンツ表示数/ 配信数の最大値の設定 |
| | 表示・配信間隔 | ・ 顧客アカウント毎のコンテンツ表示/配信から 次の表示/配信までの最短間隔の設定 |
| 「質」の コントロール | 表示ページ・位置 | ・ コンテンツ表示ページ/表示位置の限定 |
| | アクセス端末 | ・ 画面が小さいスマホのような特定の端末での 表示/配信の制限 |
| | コンテンツ | ・ 顧客アカウント毎の特定のコンテンツの 表示/配信の制限 |
| | 表示・配信タイミング | ・ 顧客アカウント毎の表示/配信タイミングの 制限 |
| | クリエイティブ のフォーマット | ・ 限定されたフォーマットのみでの クリエイティブ入稿の許可 |
| | 同一コンテンツの再表示 | ・ 同一コンテンツの再表示までの 最低期間の設定 |

ガバナンス確立までの3つのステップ



ポイント

現行KPIの検証・見直し

- マーケティング施策のゴールとKPIとの整合性

ガバナンスルール設計

- ファクトに基づく、納得性の高いルールのドラフト

運用プロセスへの落とし込み

- 実行可能性の高いプロセスの設計
- 対応優先順位の明確化と、実行できると思わせるステップ



具体的なアクション

- デジマケ施策のゴールの再確認
- デジマケで使用されている現行KPIを棚卸し
- ゴールとKPIとの関連性を分析し、意味のあるKPIの抽出/整理

- 過去のキャンペーン実績を意味あるKPIの観点から改めて分析
- ファクトを基に、ルールの網をかける部分を明確化

- 目指すべき体制と、人材レベルの明確な定義
- 3～5年のロードマップの作成
- ロードマップに沿ったアクションの具体化
- 全社のプロセスへのルールの横展開

シナリオ・キャンペーンのPDCAサイクルの全体像

