

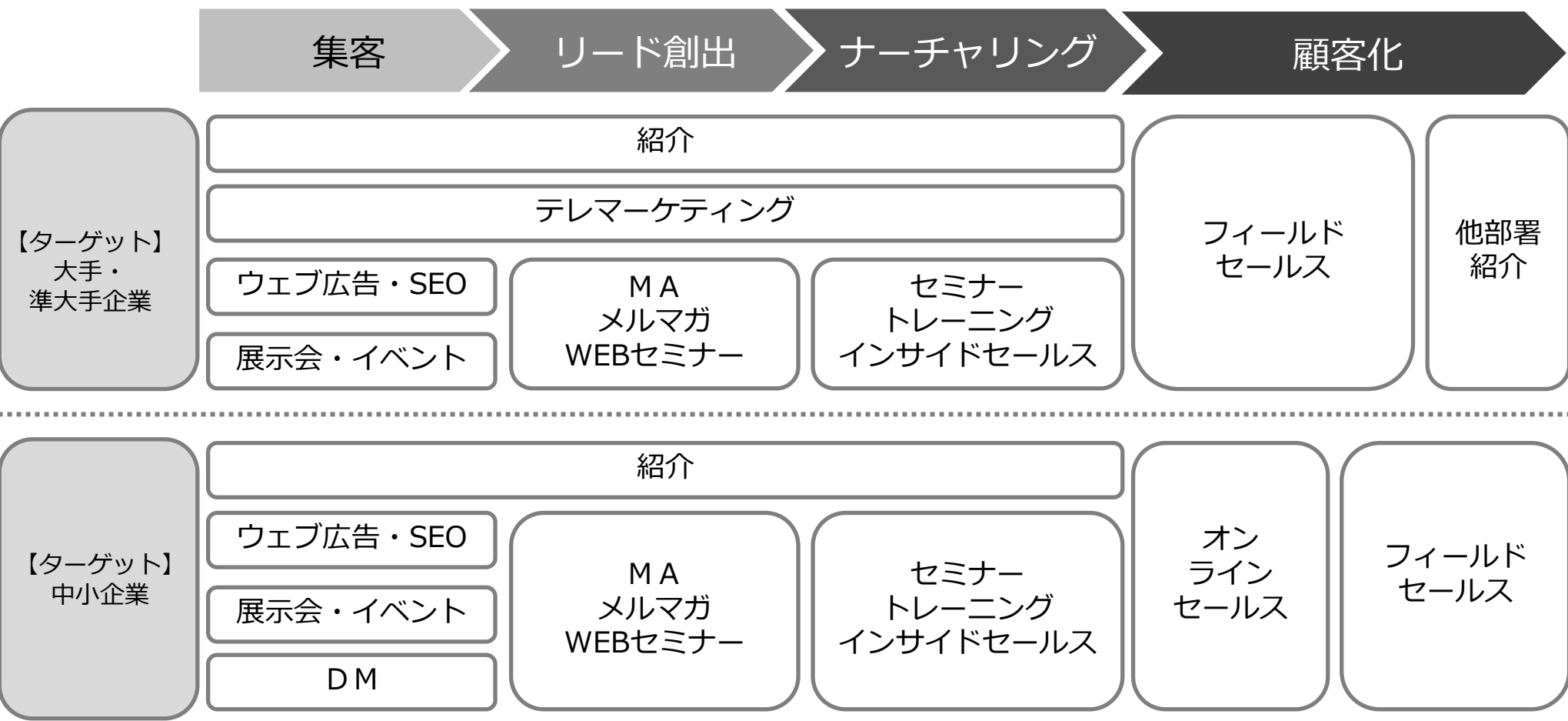
# デジタルマーケティング戦略の立案支援プロジェクト

## プロジェクト成果物の例

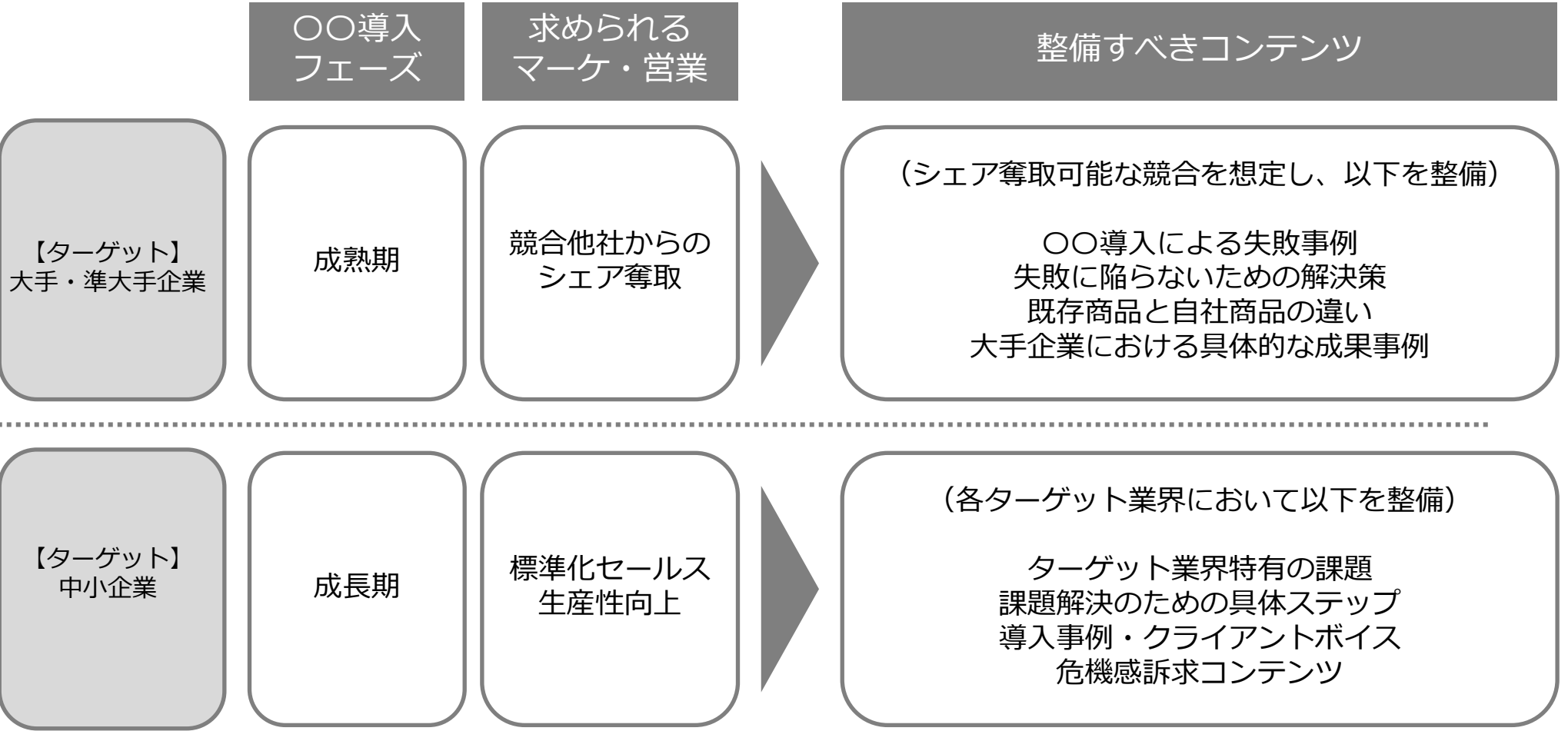
- 本資料は当社のコンサルティング支援のイメージをお伝えするための参考資料です。
- 内容は当社の実績をもとに作成しておりますが、あくまで一例であり、実際はお客様の与件によりまして成果物は異なります。
- お客様の成果につながる最適なアプローチで支援いたします。

# 構築すべきデジタルマーケティングの全体像（例）

- ターゲット企業に向け、それぞれ最適なマーケティング及び営業の体制を構築することが必要となる



- ターゲット企業により求められるコンテンツも異なると想定されるため、それぞれに適した内容を展開していく



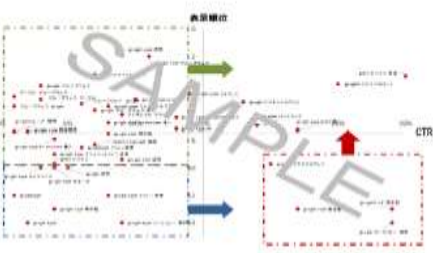
## ■ 検索集客対策（SEO対策、リスティング広告）

### ● ロングテールワードを含めたSEO対策とリスティング広告を実施

■ SEOチェックシート

SEOコンサルティング実施時に利用するチェックシートです。SEO状況をスコア化し、60点以上となるよう改善を実施していきます。SEO施策実施効果と実施工数をもとに優先順位付けを行い、順次、課題解決を進めています。

■ SEOマトリクス分析



WEBサイトへの来訪キーワードをマトリクス上にプロットすることで、SEO状況を可視化します。  
①「順位が高いのにクリックされていないキーワード」のクリック率改善  
②「順位が低いのにクリックされているキーワード」の順位向上対策を実施することで、SEO集客力を高めていきます。

■ 上位着地ページ分析

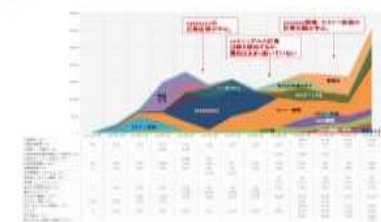
SEO集客数が多いページの詳細分析を実施し、どのようなキーワード群をさらに呼び込むことができそうかを分析します。既にGoogleに評価されているページを強化することで効率的にSEO集客を増加させていきます。

■ 広告効果マトリクス分析



全ての広告が均一に成果を生み出すことはなく、BtoBの場合は、成果が出るキーワード、出ないキーワードが分かれるケースが多くあります。広告効果を視覚化することで、ターゲットとするキーワード群ごとの対策が見えてきます。

■ 時系列分析



広告効果を時系列で分析することにより、新たな課題や示唆を得ることがあります。日常的なメンテナンスや改善の繰り返しにより、気づかぬうちに本来のあるべき姿からのズレが大きくなっていくことはよくあることです。時系列での分析を行うことで、中長期視点であるべき姿を見直します。

■ 競合状況分析

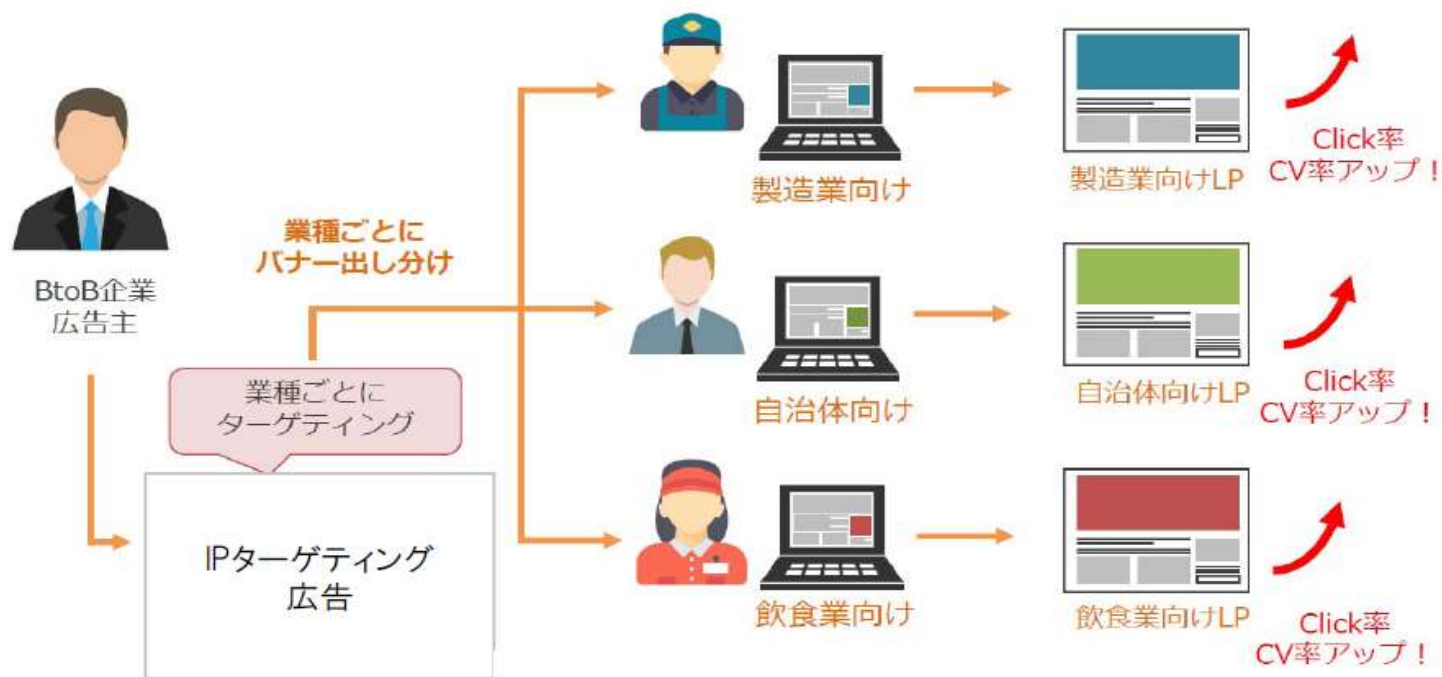


リスティング広告は競合の広告出稿状態の影響を大きく受けます。大きく成果が上がった、成果が下がった場合などには競合企業の影響を調査する必要があります。競合の出方を知ることにより、効果的な広告出稿を維持することが可能になります。

## ■ターゲティング広告（IPターゲティング広告）

- 既存顧客や閲覧者のIPアドレスから業界、規模等をしぼって広告出稿を実施

### ■IPターゲティング広告の利用例



## ■ターゲティング広告（コンテンツターゲティング広告）

- 競合企業や競合商材、業務効率関連媒体の閲覧履歴があるユーザー（興味があると推測されるユーザーに絞って広告を出稿。

### ■出稿媒体例

日経新聞(<http://www.nikkei.com/>)

The screenshot shows the Nikkei website with a focus on financial news. The main headline is '株主提案権、乱用防ぐ 回数制限など法務省検討' (Shareholder proposal rights, preventing abuse, Ministry of Justice considers limits on number of proposals). There is a section for '定時株主総会' (Regular Shareholder Meeting) with a table of stock prices and a 'Quick' button. The bottom section mentions '日経新聞、円安議論も 米高官来日「自動車」議題に' (Nikkei, Yen depreciation discussion, US official visits Japan, 'Automotive' on agenda).

### ■出稿媒体例

Asahi.com(朝日新聞)(<http://www.asahi.com/>)

The screenshot shows the Asahi website with a focus on news. The main headline is '「日曜夜」視聴率に明暗 惨敗フジ、テレ朝は堅調' (Sunday Night, ratings bright and dark, Fuji惨敗, Teleset is steady). There is a sidebar with various links and a '注目ニュース' (Featured News) section. The bottom section mentions '注目ニュース' (Featured News) and '注目記事' (Featured Article).

### その他 ニュース系媒体例

#### ■日経BPNET

<http://www.nikkeibp.co.jp/>

#### ■ダイヤモンドオンライン

<http://diamond.jp/>

#### ■iji.com(時事通信社)

<http://www.iji.com/>

#### ■SankeiBiz(産経新聞)

<http://www.sankeibiz.jp/>

#### ■PRESIDENT Online

<http://president.jp/>

#### ■毎日.jp(毎日新聞)

<http://mainichi.jp/>

#### ■YOMIURI ONLINE(読売新聞)

<http://www.yomiuri.co.jp/>

#### ■現代ビジネス(講談社)

<http://gendai.ismedia.jp/>

#### ■ビジネスジャーナル

<http://biz-journal.jp/>

#### ■47News(地方新聞ポータル)

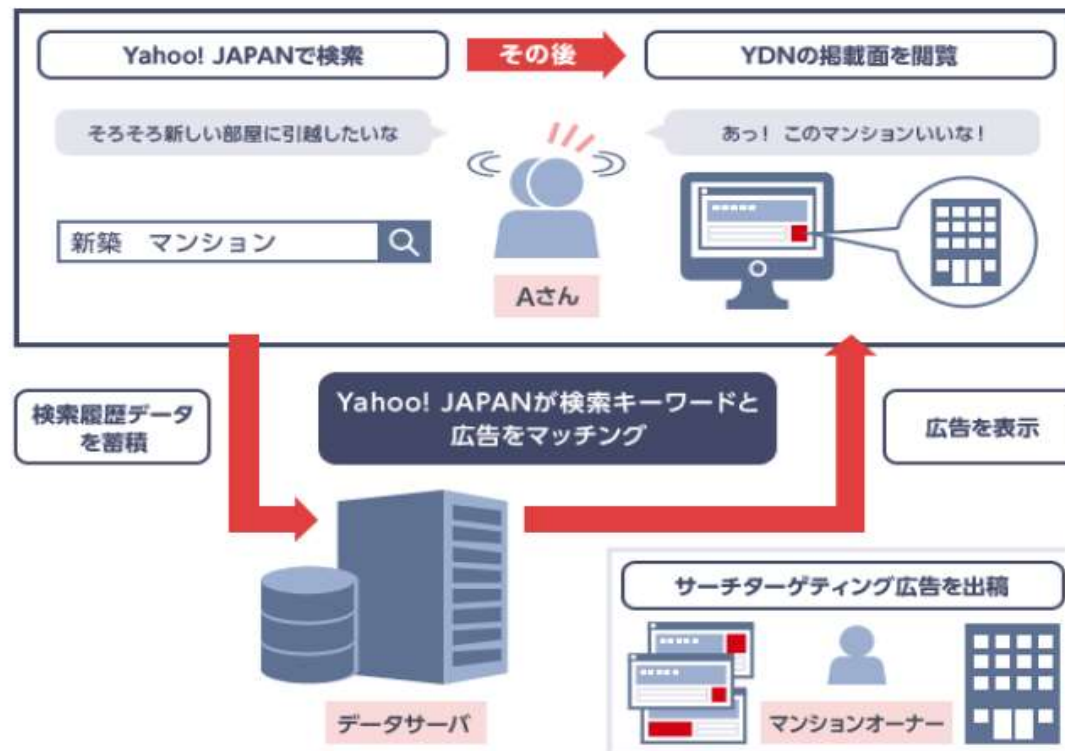
<http://www.47news.jp/>

※本ページ記載の媒体だけでなく、総務系媒体、人事系媒体への出稿も検討したいと考えています。

## ■ターゲティング広告（サーチターゲティング広告）

- Yahoo検索で特定のキーワード（RPA、競合社名、競合商材名、業務効率関連ワード等）で検索したユーザーのみにバナー広告を出稿

### ■サーチターゲティング広告の仕組み



## ■ デジタルマーケティングによる発掘事例

- WEBによるPR記事の出稿などから、プレゼントレポート等への申し込みを頂く流れを作り、メールアドレスを取得。メールアドレス取得後は、MAシステムにて案件フォローを実施
- Facebook広告などターゲット選定可能な広告も実施

Facebookを活用した  
ターゲット広告



PR記事による広告

出所： 日経ビジネスHPより <http://business.nikkeibp.co.jp/>



プレゼントレポートによる  
メールアドレス取得

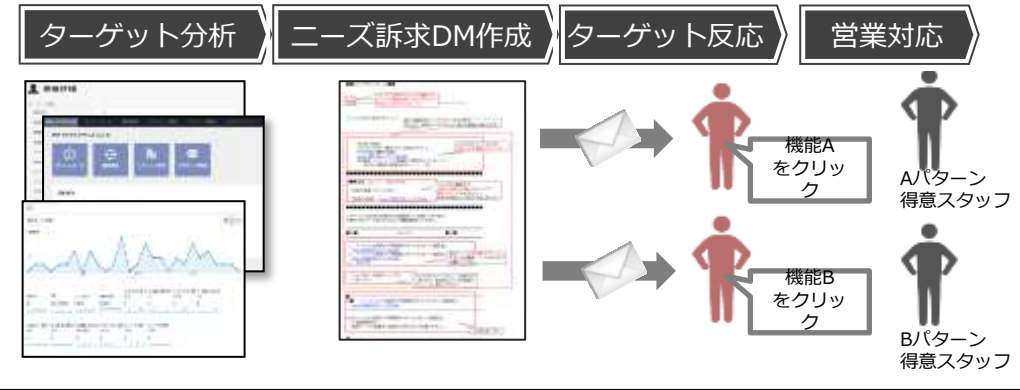


## ■ リードナーチャリングの仕組み

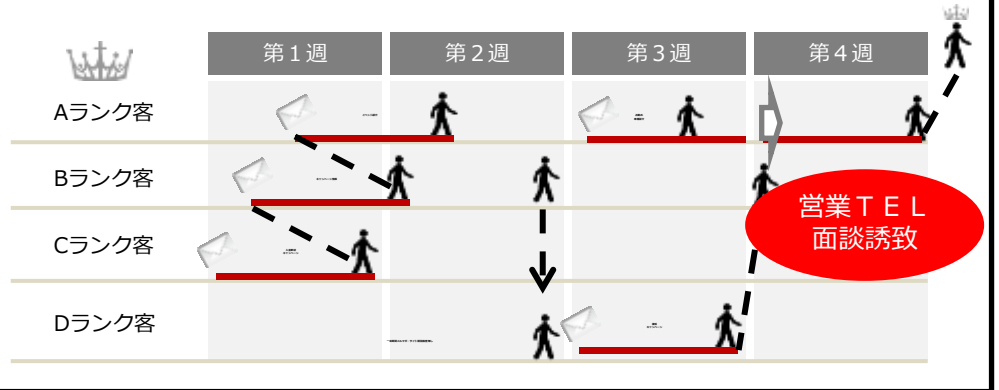
- 顧客購買心理フローをベースに、インサイドセールスシナリオを設計する



### 仕掛け①ターゲット別ニーズ訴求



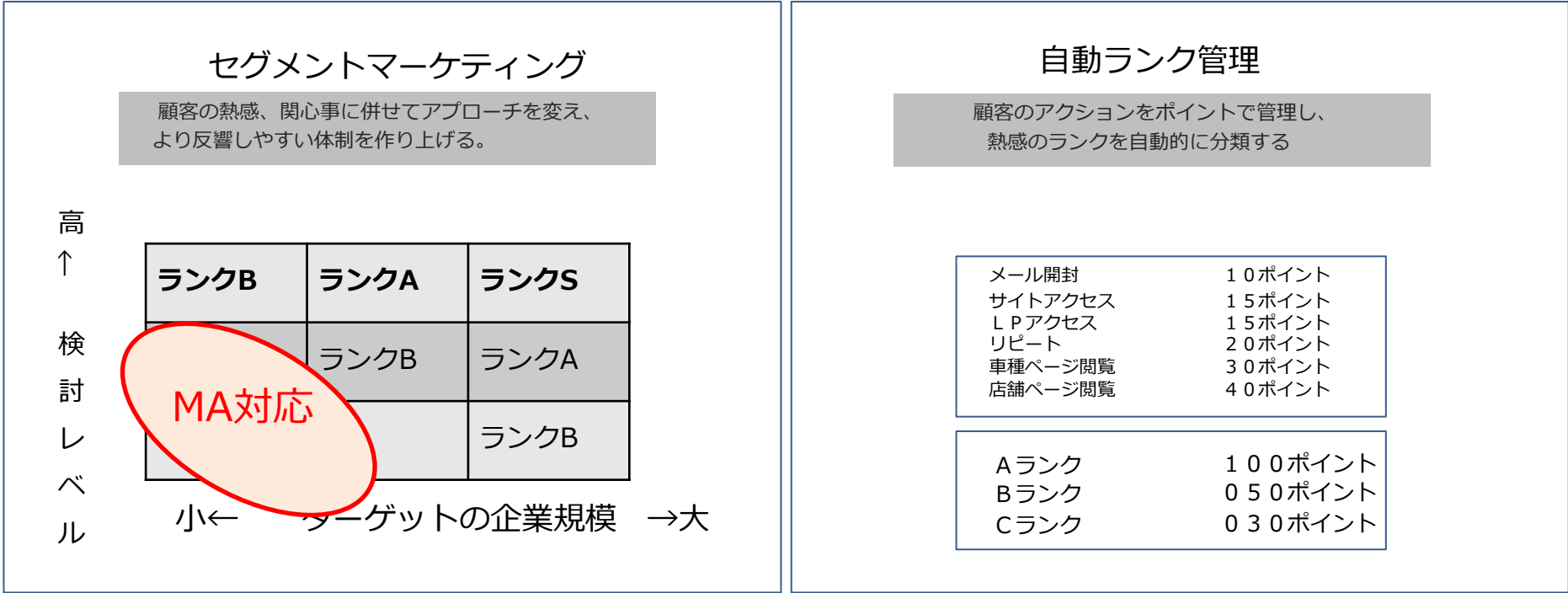
### 仕掛け②電話営業による案件化シナリオ設計



## ■顧客ランク管理体制の整備

- 顧客のセグメント、ランクを管理。ランクの低いお客様（企業規模が小さく、検討レベルも高くない方）については、マーケティングオートメーションにて対応。
- フォローメールに対する顧客の反応、顧客がどのページを見たのか、コールセンターによる履歴等を管理し、ランクの変化を自動で管理していく。

## ～マーケティングオートメーションシステムによる自動ランク管理～

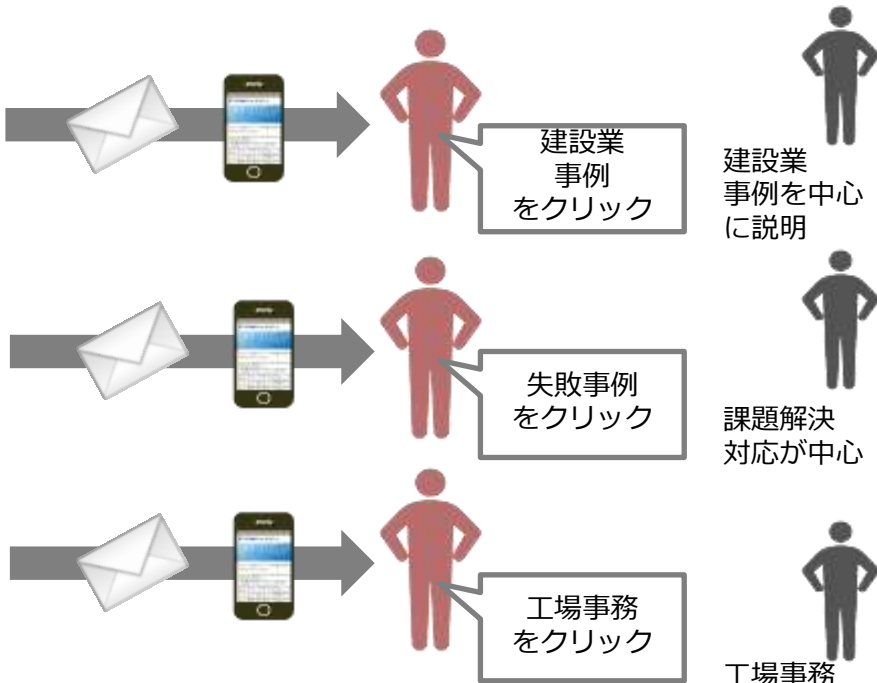


## ■ リードナーチャリングを実現するためのコンテンツ制作

- ホームページ等で会員登録を頂いたお客様に向け、ターゲットニーズに応じたニーズ訴求メールを送付する体制を整備。
- さらに、事前に顧客がどのページをご覧になったかがわかれば、来場頂いた際の営業対応もやりやすくなる。（例〇〇を導入したが、運用フェーズの〇〇で躓いた→コンサルティングセールスが得意な営業マンが対応）

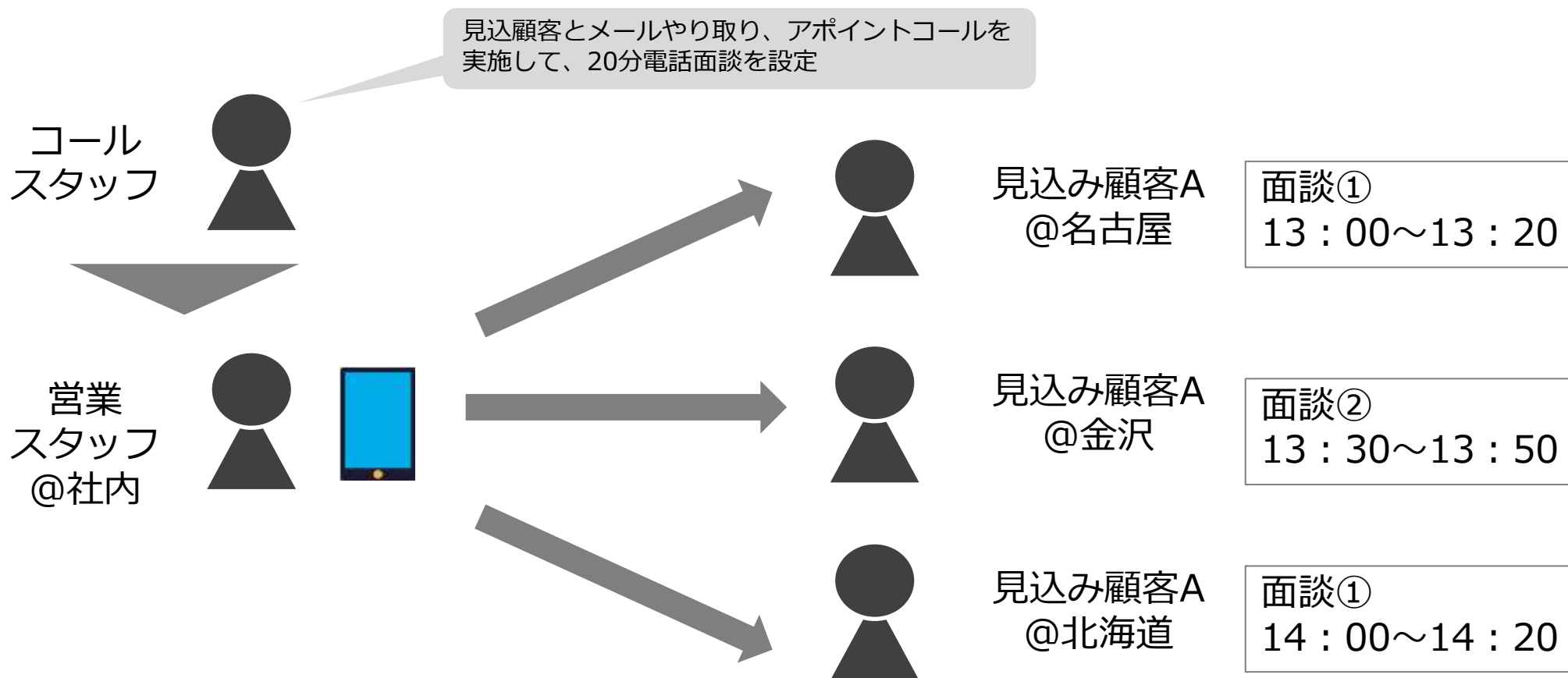


資料請求時等に  
詳しい企業情報や  
関心事項を取得



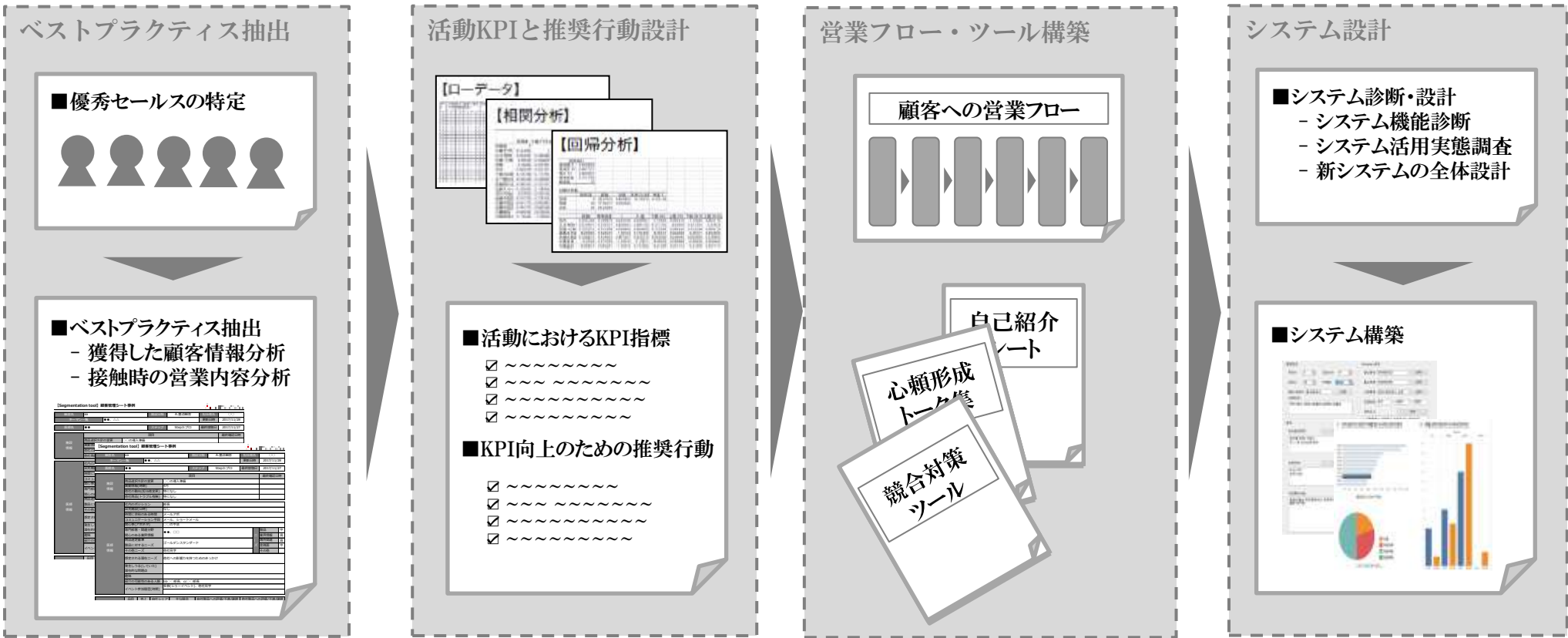
## ■ インサイドセールスの仕組み作り

- 地方の小規模企業に対しては、検討ランクが高かったとしても、直接面談を実施すると営業効率が悪くなる。
- コールスタッフがメール対応やアポイントコールにて短時間の電話面談を設定する等して、営業スタッフが時間をかけずに対応できる体制を構築する。

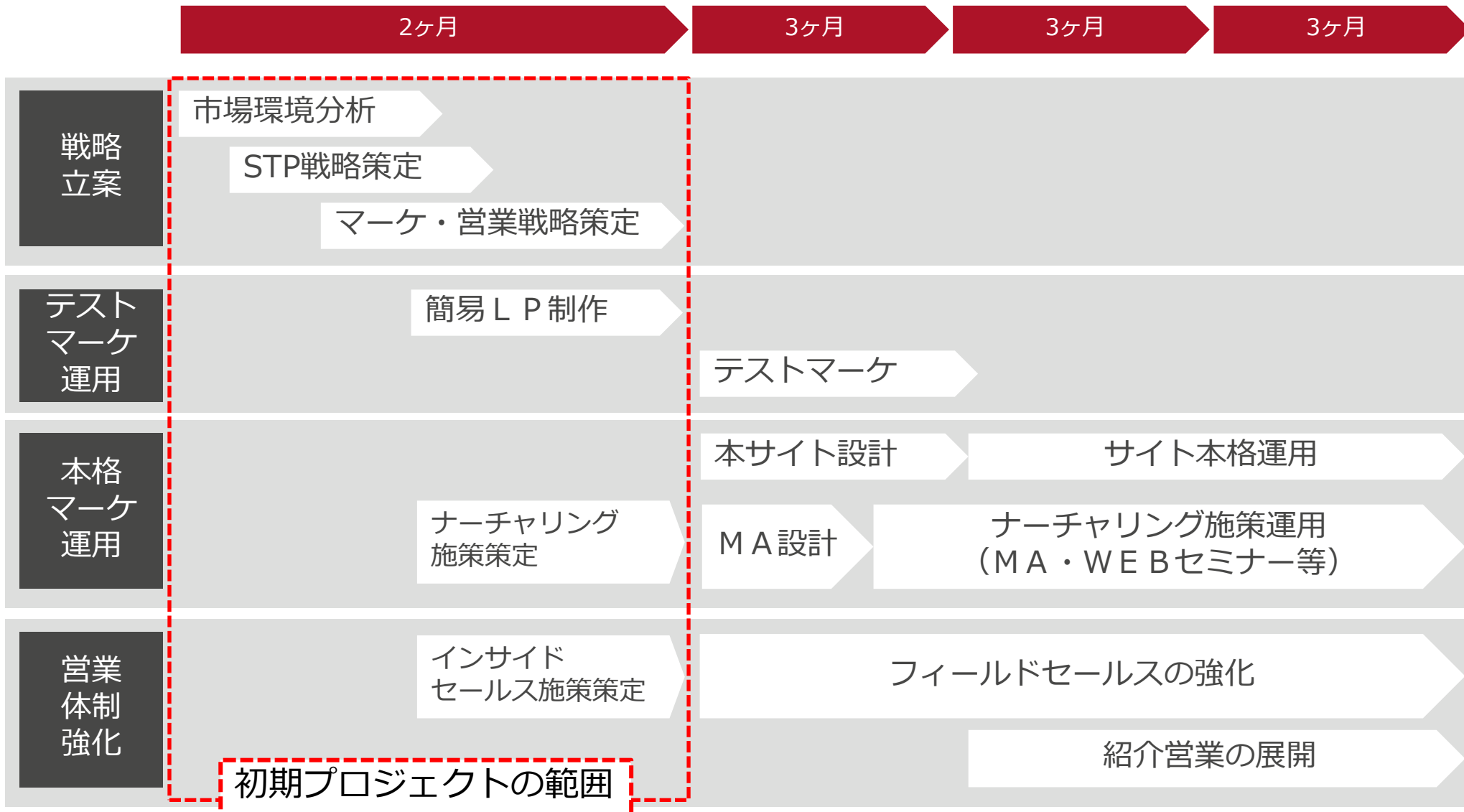


## ■ 構築した勝ちパターンに基づくシステム設計

- 構築した勝ちパターンに基づき、活動KPIや営業フロー等を整備し、システムの設計方針へと落とし込んでいく



- プロジェクトの進め方事例（以下は、WEBサイトをゼロベースで設計する場合の例）



- デジタルマーケティング・営業をテーマとした書籍を出版



株式会社リブ・コンサルティング

代表取締役社長 関 厳が、神田 昌典氏と

共同で監訳した書籍

「アクセル デジタル時代の営業 最強の教科書」

2018/6/2発売

他、SANSPO.COM、ロイター.co.jp、朝日新聞デジタル&m等、  
多数媒体掲載

**【本件資料・当社サービスについてのお問合せ先】**

メールにてお願いします。 [info@libcon.co.jp](mailto:info@libcon.co.jp)

お名前、所属企業名、ご連絡先などを添えて、  
お気軽にお問合せくださいませ。