
デジタルマーケティングの 実務ガイド

Digital Marketing Handbook

井上 大輔

CONTENTS

デジタルマーケティングの実務ガイド

1 章 はじめに

- 1.1 なぜ「実務ガイド」なのか ——— 6
- 1.2 本書の使い方 ——— 10
- 1.3 デジタルマーケティングを定義する ——— 12

2 章 デジタルマーケティングのSOW (スコープオブワーク)を定義する

- 2.1 スコープの定義は、
デジタルマーケティング業務設計のはじめの一步 ——— 16
- 2.2 SOWを定義する ——— 18

章末コラム

マーケティングはもはや組織の一機能ではなく、一つの思想である ——— 25

3 章 年間計画を策定する

- 3.1 戦略の定義 ——— 30
- 3.2 チームを編成する・エージェンシーを選定する ——— 36
- 3.3 マーケティングツール投資の計画を立てる ——— 57
- 3.4 オウンドメディアの企画・運用 ——— 68

章末コラム

あらゆる「メディア」が終焉を迎えるとき、
企業コミュニケーションの形が変わる ——— 76

4章

キャンペーン(プロジェクト)を 企画・実行・レビューする

- 4.1 カスタマージャーニーの位置づけ ——— 82
- 4.2 カスタマージャーニーを作成する ——— 87
- 4.3 キャンペーンのKPI設定・予算配分 ——— 92
- 4.4 ブリーフィング資料を作成する ——— 98
- 4.5 メディアプランの策定 ——— 112
 - 4.5.1 なぜ広告主にメディアの知識が必要か? ——— 112
 - 4.5.2 デジタル広告の分類に共通認識を持つ ——— 135
 - 4.5.3 ブランドセーフティーについて共通認識を持つ ——— 139
 - 4.5.4 ビークル選定・運用方針 ——— 143
- 4.6 クリエイティブプランの作成 ——— 152
 - 4.6.1 コンテキストの管理 ——— 152
 - 4.6.2 クオリティーの管理 ——— 157
 - 4.6.3 プロジェクトマネージメント ——— 172
- 4.7 キャンペーンの効果測定 ——— 182
 - 4.7.1 効果測定総論 ——— 182
 - 4.7.2 効果測定各論 ——— 190

章末コラム

- カスタマージャーニーよさらば ——— 206

5章

人材管理・社内調整

- 5.1 採用・教育 ——— 212
- 5.2 社内調整 ——— 215

章末コラム

- 生産性が低い現場のミーティングで起きていること ——— 217

- おわりに ——— 220

1章

はじめに

なぜ「実務ガイド」なのか

「マーケティングの4P」だったり「AIDMA / AISAS」だったり、マーケティングの教科書を開くと、マーケターは様々なフレームワークに出くわします。そういったフレームワークが「なるほどな」と腑に落ちたとして、それではその後皆さんの実際のマーケティング業務が具体的に変わったということは、これまであったでしょうか。否、ではないでしょうか。なぜか。それは、それらがあくまでマーケティング「理論」の体系であり、「業務」の体系ではないからです。どういうことでしょうか？例え話を使って説明します。

マーケターになるのにライセンスは不要ですが、医者になるには必要です。では、仮に、医者になるのにも免許は不要だったとします。皆さんが医学を志していると仮定して、近所には医学書が充実している図書館があるとします。さて、優れた医者になるために、皆さんはどんな勉強をするでしょうか。

まずは、医者たるもの、病気の発生メカニズムを把握する必要がありそうです。例えば、糖尿病というのは、膵臓のランゲルハンス島にある β 細胞で作られるインスリンというホルモンが、何らかの原因でうまく分泌されないことにより引き起こされるそうです。これは理論の体系である基礎医学の話です。

しかし、このような病気の発生メカニズムを把握していても、実際に糖尿病を罹患した人を治療することはできません。「うーん、これはランゲルハンス島の β 細胞に問題がありますね」などと言われても、患者さんはただひたすら困惑するだけでしょう。

実際には、病院のお医者さんは、症状や検査の結果から病名やその類型を分析し、仮説を立てた上で適切な治療法を選択します。「血液検査の結果が出ました。初期の2型糖尿病が疑われるので、食事療法と運動療法から始めてみましょう」などとなるわけです。これが実務の体系である臨床医学です。

このように、医学には、基礎医学と臨床医学という2つの体系があります。図書館の医学書フロアーの糖尿病コーナーには、基礎医学（発生の仕組みなど理論の体系）の教科書があると同時に、臨床医学（どう診断し治療するか？という実務の体系）の教科書もあるのです。医者になるには、この2つの知識体系が必要です。

マーケティングやデジタルマーケティングの世界では、この2つが明確に区別されていません。その上で、大半の教科書・解説書は、ここでいう基礎医学的な「理論の体系」を主に扱っています。認知して、想起して、選択肢に入れ、購入して、レポートし、推奨する。これは消費行動のメカニズムです。それでは、そのメカニズムを、私たちマーケターは今日・明日の業務に実際どう活かしていけばいいのでしょうか。あるいは全世界、全業界を一般的に論じた抽象論を、特定の地域の特定のマーケットを相手どった自分の日々の業務に翻訳していくにはどうすればいいのでしょうか。大半の教科書・解説書には、例えば初心者向けのものであっても、その答えは書いてありません。なぜなら、それらはやさしく噛み砕かれているとはいえ、マーケティング「理論」の体系だからです。

教科書・解説書のもう1つの類型は、事例の紹介です。事例は好まれがちですが、実際に他社の事例を学んでそれを自らの業務に活用できたことは、これまでどれくらいあったでしょうか。事例は実務の話ではありますが、それゆえ、基礎医学的な理論に辟易した読者には好まれるのでしょうか、そこに体系はなく、多くは個別具体的な状況においてのみ意味を持つものです。「私は糖尿病を乾布摩擦で治した」という事例を聞いて真似をしても、それが自分のケースにもあてはまるという保証は全くありません。

マーケティング実務家にとって今日、明日の業務を行う上で本当に必要なのは、この「理論の体系」「体系のない事例」のいずれでもなく、「実務の体系」なのです。これこそまさに本書で紹介していくものです。実務の体系と理論の体系は全く別のものであるというわけではなく、実務の体系は理論の体系を下敷きにしています。例えば、本書で紹介する知識の1つに、「コンテキスト管理シート」というものがあります。ウェブページなどを作成する際に、「どこから来た」「誰に」「何をしてもらおうか」というコンテキスト（文脈）を整理することで、的外れなものを作ってしまうようにする手法です。この「誰に」を決める際、「認知しているけど想起してくれない人」などと定義しますが、ここに理論の体系である「消費行動のメカニズム」が活用されています（本件はあとで詳しく説明しますので、ここでは「理論」と「業務」のイメージの違いだけをおさえてください）。

本書で紹介していくのは、まさにこういった実践的なツールです。デジタルマーケティングに関して、担当者として、あるいは責任者として、具体的にどのように業務を設計し進めて行けば良いのか。その手引きとなるべき知識です。本書を活用すればこれらを体系的に理解することができます。つまり、1つ1つの業務を相互に関連するものとして、全体の中での位置づけを明確にしながら把握することができます。マーケティング理論については深入りは避けますが、あまり一般的ではない用語・概念には、本書の内容を理解するのに必要な範囲で解説を加えています。その他の難解なビジネス用語や、デザイン・ウェブ開発・統計などの専門用語とあわせて、初掲の際に下線をつけた上で巻末の用語集で解説していますので適宜参照してください。

本書は、企業のデジタルマーケティング責任者はもちろん、その責任者の下につく担当者、あるいは責任者を管理する立場の上級マネージャーを主な読者として想定していますが、それらの人に提案する立場のエージェンシーの皆さんにもぜひ活用してもらいたいです。業務プロセスの設計まで提案することができれば最強のパートナーになれるでしょうし、本書を通じてクライアント業務の「裏側」を垣間見ることによって提案の精度もさらに向上します。

最後に、「読者」と書きましたが、本書は「読む」ものではなく「使う」ものです。本書のサブタイトルに「ハンドブック」という言葉を入れたのもそのためです。一読したあとは常にデスクの上に置いて、折に触れ参照しながら実務を設計してもらうことを想定しています。本書を皆さんの仕事の友として、毎日書き込み顧みる手帳のように使い潰してもらえれば、筆者としては存外の喜びです。