



CMR	Vol.19-3月号
-----	------------

スマートフォンがフルファネルを担う PDCAを回す重要性とは？

今月の ピックアップ

2月7日にLINEの法人向け広告商品の活用事例や展望を伝えるイベント「LINE Biz-Solution Day 2018 Spring」が開催された。「Data Driven Creative」をテーマとしたセッションでは、有識者がフルファネルPDCA時代のクリエイティブについて語り合った。

参照：<https://markezine.jp/article/detail/27928>

■フルファネルマーケティングという考え方

「フルファネルマーケティング」という言葉をご存知でしょうか。「ファネル」は日本語にすると「漏斗」を意味します。マーケティング用語としては、ターゲティングされた（広く集客してふるいに掛けられた）見込み顧客が、認知→検索→検討→成約へ流れていく過程で段々少数になっていく様子を表しています。

SNSが全盛時代を迎え、「ダブルファネル」という言葉も登場しました。これは上記の絞り込まれていく様子から、ファン化→拡散といった広がっていく流れの両面のファネルがあることまでを網羅しています。今回の「フルファネル」はそういったマーケティングにおける各段階において、その段階ごとに広告などの施策を適切に仕掛けていくといった意味合いを持っています。

■PDCAを回すことがスマートフォンだけでも可能な時代に

今回LINEのイベントでは、電通デジタル社、KAIZEN Platform社、そしてLINE社といったWebマーケティングの最前線を走っている会社の方々が登壇されました。その中でポイントに挙がったのは、「スマートフォンだけでフルファネルマーケティングを遂行できる時代になった」という点です。

要はスマートフォンで「認知」という初期段階から、「刈り取り（顧客獲得）」まで（今回の記事ではそこまで触れていませんが、もっと言えばダブルファネルの「拡散」まで）を対応できるということです。認知の部分についてはやはりマスメディアに一日の長がりましたが、最近の傾向ではニュースをWebメディアやアプリで見たり、YouTubeなどの動画で企業の新商品を知ったり、という移り変わりが起こっています。

デジタル施策をフルファネルで行えることにより、Webの得意分野である解析ができるようになります。だからこそ、PDCAサイクルを回すことで最終の刈り取りを大きく伸ばせるチャンスを損なうわけにはいきません。フルファネルでPDCAを回していくという前提を持った上で、Webマーケティングを行っていきましょう。

その他のトピックス

YouTube、「検索ベース」の広告ターゲティングを開始：テレビ広告の切り崩し目論む？
<https://digiday.jp/platforms/youtube-adds-search-based-targeting-tv-style-google-preferred-ad-program/>

Twitterも右ならえ、仮想通貨の広告を近々禁止する方向
<https://www.gizmodo.jp/2018/03/twitter-cryptocurrency-ad.html>

DMPを使った広告配信は「ターゲティング」より「フィルタリング」が有効
<https://webtan.impress.co.jp/e/2018/03/15/28559>

定番・新興SNSの利用実態調査

新興SNSランキング20

順位	女性の利用するSNS	利用率	男性の利用するSNS	利用率
1	SNOW	8.54%	pixiv	6.77%
2	pixiv	6.56%	SNOW	5.94%
3	LINE LIVE	5.06%	LINE LIVE	5.04%
4	ツイキャス	4.58%	ツイキャス	4.26%
5	WEAR	4.17%	SmartNews	3.36%
6	Retty	3.66%	WEAR	2.94%
7	B612	3.45%	Spotify	2.94%
8	Smart News	3.42%	Retty	2.58%
9	Sportfy	2.84%	B612	2.46%
10	BeautyPlus	2.80%	GreenSnap	2.34%
11	GreenSnap	2.77%	FiNC	1.92%
12	FiNC	2.56%	BeautyPlus	1.86%
13	RoomClip	1.74%	SHOWROOM	1.44%
14	SnapDish	1.44%	SnapDish	1.38%
15	Tumblr	1.13%	RoomClip	1.32%
16	WeChat	0.99%	Tumblr	1.32%
17	コーデスナップ	0.89%	Eight	1.20%
18	SHOWROOM	0.72%	SoundCloud	1.14%
19	SoundCloud	0.72%	コーデスナップ	1.02%
20	ダイエットクラブ	0.62%	Paris	0.66%

新興SNSの利用率順ランキングは、昨今の流行が反映されており、ライブ配信と画像加工系のSNSが多くランクインしています。

男女で上位に大きな差異は見られませんが、女性ではヘルスケア系のSNSやや中国発のSNS、男性ではビジネス・ニュース系のアプリがやや多く見られます。

出典元：アライドアーキテクト（記事はMarkezineより）
<https://markezine.jp/article/detail/28022>

C.REP

株式会社シー・レップ(C.REP Co.,Ltd.)

〈東京本社〉

〒102-0074 東京都千代田区九段南2丁目3-14 日本生命靖国九段南ビル4F

TEL : 03-6670-2336 FAX : 03-6670-2996

〈大阪本社〉

〒541-0054 大阪市中央区南本町1丁目8-14 堺筋本町ビル5F

TEL : 06-6262-0999 FAX : 06-6262-0998

■ HP

株式会社シー・レップ

<http://www.c-rep.jp/>

マナビプロモーション支援事業部

<http://www.manabi-promotion.com/>

■ お問い合わせ窓口

info@manabi-promotion.com

東京 : 03-6670-2336 大阪 : 06-6262-0999

CMR 2018年3月版

発行 2018年3月22日

発行者 マナビプロモーション支援事業部

1. 当社が独自に調査した結果をまとめた2018年3月22日時点の情報です。
2. 無断複製、無断配布、無断公開を禁止しております。



MANABI PROMOTION

シー・レップ マナビ 

www.c-rep.jp