

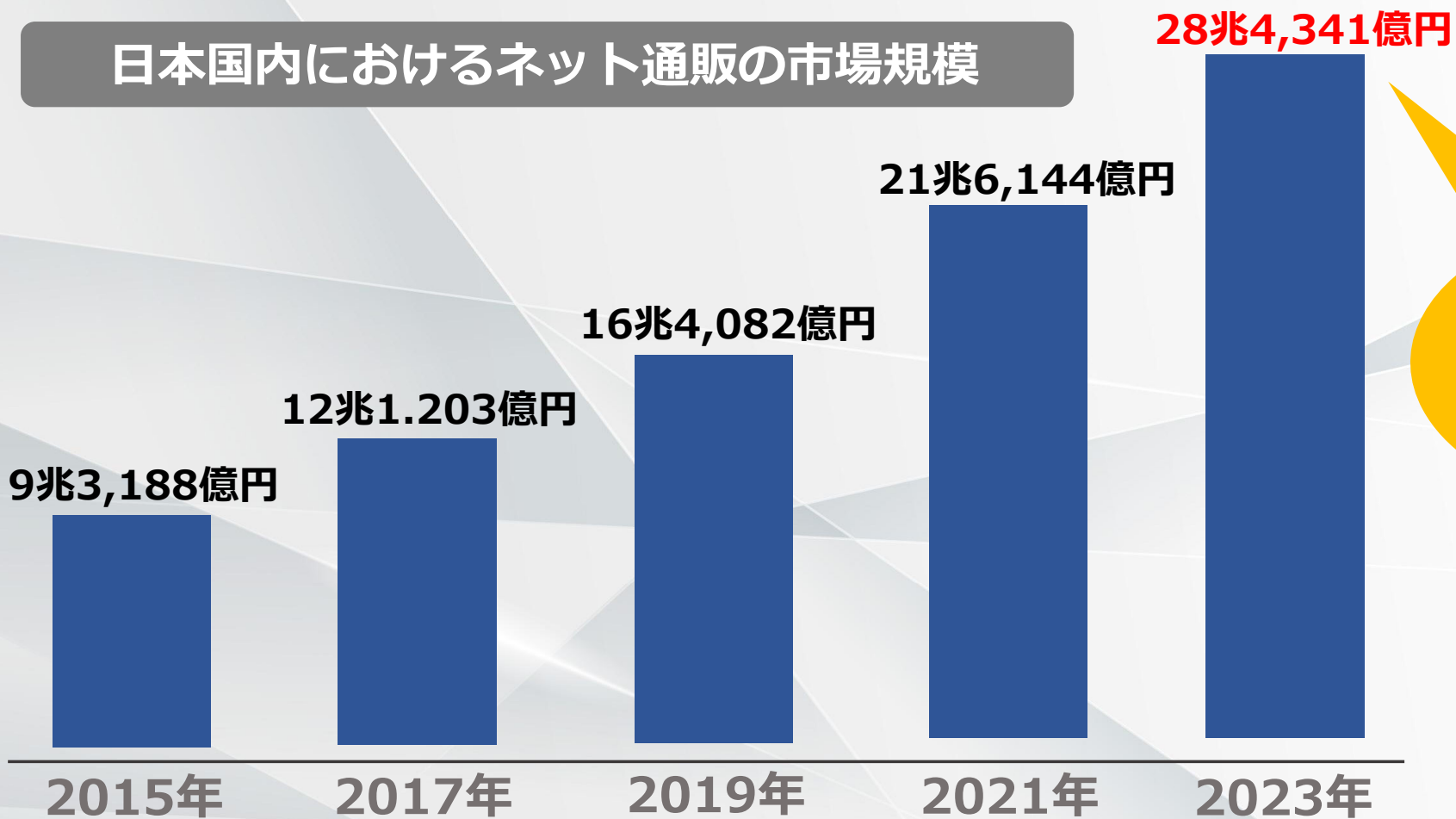
DX時代にこそ欠かせないマーケティングファネルとは？

【マーケティングファネル構築 マスター講座】 Vol.1

※講座画面

デジタルでモノを買うのが当たり前の時代

日本国内におけるネット通販の市場規模



23年度の国家予算の
24.8%に相当。

※講座画面

※決済代行サービスの取扱高ベース（一部見込み）。矢野経済研究所調べ

多様化するツールとデジタルマーケティングの課題



...etc.

リスティング広告とSEO対策は
どちらを優先すべき？

制作費や運用コストは
どうすれば抑えられる？

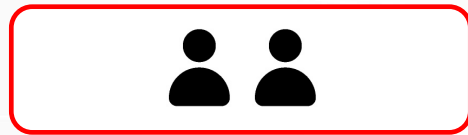
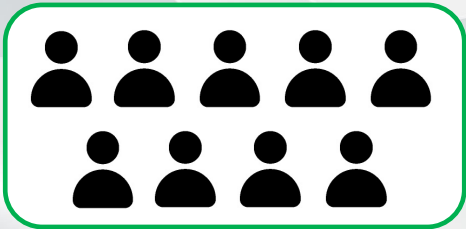
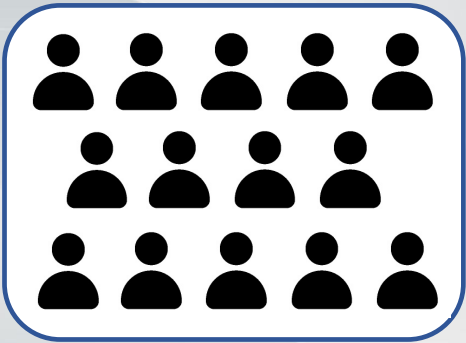
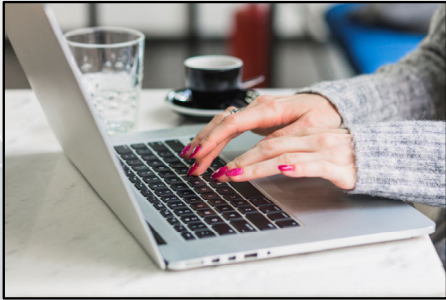
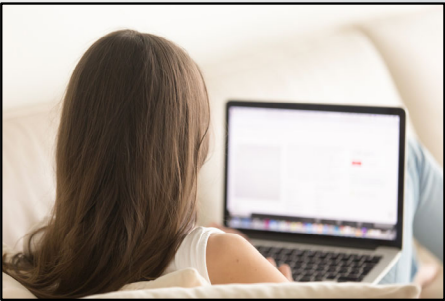


ソーシャルメディアと
メルマガの使い分けは？

※講座画面

消費者（ターゲット）の購買プロセス

- 1 商品を知覚する
- 2 興味関心を抱く
- 3 比較検討する
- 4 購入する



購買行動が進むにつれて消費者の数は減っていく。

※講座画面

マーケティングファネルとは？



消費者の購買行動を図式化した
漏斗型（逆三角形型）モデル

※講座画面

マーケティングファネルで考えるということ



〇〇（商品名）って何？
聞いたことないけど…

どこで売っているの？
何に使うもの？

認知を得るためのマーケティング施策

- ネット広告やSEO対策による商品名の周知
- 商品情報をまとめたソーシャルメディアの投稿 など

※講座画面

マーケティングファネルで考えるということ



競合商品と比べて
何が違うのか詳しく知りたい

これを買ったら何が変わる？
具体的なメリットや特徴は？

比較検討を促すためのマーケティング施策

- 機能や価格優位性を訴求するWebコンテンツの配信
- メルマガの配信、定期的なイベントの開催 など

※講座画面

AIDMAの法則とマーケティングファネル



サミュエル・ローランド・ホール

アメリカの作家。1924年の著書『Retail Advertising and Selling』でAIDMAの法則を発表。

消費行動に特化してモデル化



マーケティングファネル

※講座画面

まとめ

- 1 消費者の購買行動は4つのプロセスに分けられる。
- 2 購買行動のプロセスが進むにつれて消費者の数は減る。
- 3 それをモデル化したのが**マーケティングファネル**。
- 4 マーケティングファネルを取り入れることによって**消費者の行動・心理にマッチした打ち手**が可能に。

※講座画面