

# BtoC企業向け Webマーケティング戦略・戦術 提案書

マーケティングファネル全体最適化によるLTV向上と効率的な顧客獲得

2025年3月25日

株式会社〇〇コンサルティング  
デジタルマーケティング事業部



# 提案の概要（エグゼクティブサマリー）

## 提案の要点

### ● デジタルを軸とした統合マーケティング戦略

ブランド認知から顧客ロイヤルティ向上まで一貫した施策の設計・運用

### ● マーケティングファネル全体の最適化

See-Think-Do-Careフレームを活用した各段階に最適な施策の設計と運用

### ● データドリブンとAI活用による効率化

MAツール、BIツール、GA4等を活用しデータに基づく意思決定と自動化を実現

## 期待される成果

- Webチャネルからの売上増
- CPA改善、ROAS向上
- ブランドロイヤルティ向上
- LTV(ライフタイムバリュー)拡大

## オムニチャネル戦略

オンラインとオフラインをシームレスに連携し、顧客体験を一貫性を持って最適化

## 御社のマーケティング成果を最大化するための3つの目的

1

### 売上・利益の最大化

新規獲得とリピート率向上の両面で効果を高める施策構築

2

### ブランド認知度・好意度の向上

競合他社との差別化ポイントを鮮明化し、共感を誘発

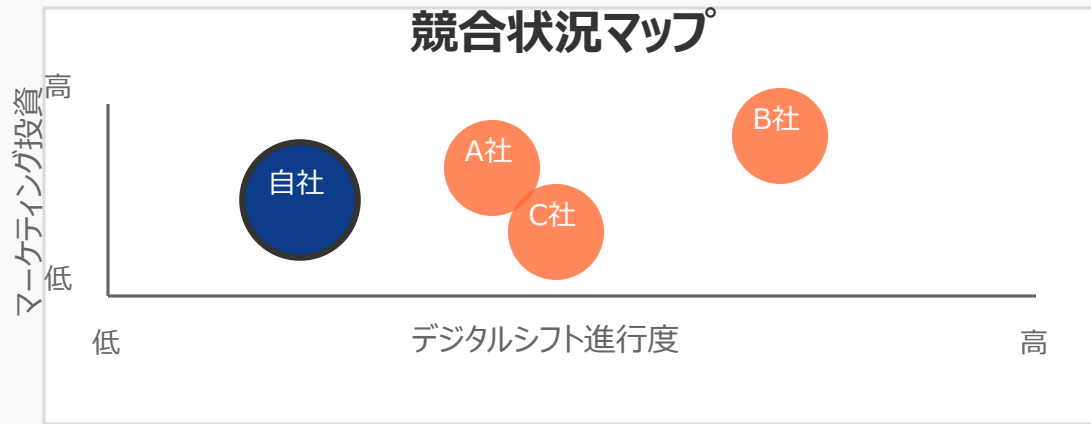
3

### 長期的な顧客関係構築 (LTV向上)

ロイヤル顧客・ファンコミュニティ創出により継続的収益を確保

# 市場背景と課題整理

## 市場背景



## 消費者動向

スマホシフトの加速

SNS利用の拡大

動画・ライブ配信での購買増

## 自社サービス/商品における課題

### 認知度の不足

検索エンジン・SNSでの  
ブランド名検索ボリュームが低い状況

### サイト離脱率の高さ

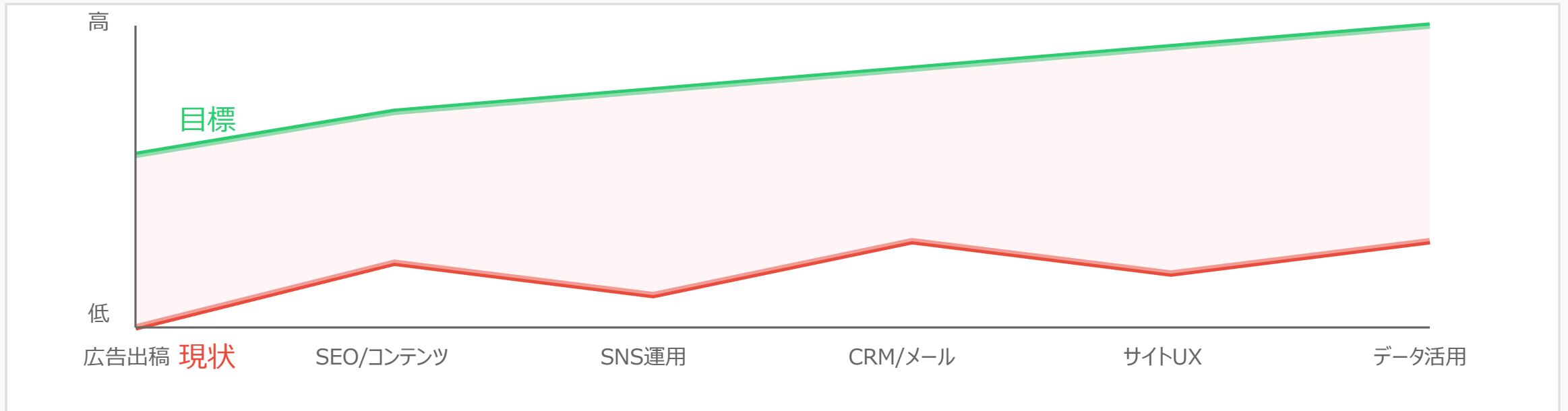
CVR改善のためのUX検証が  
不十分で、購入導線に課題がある

### 顧客データの活用不足

データ取得・分析体制や  
BIツールの活用が限定的で  
機会損失が発生

# 現状分析と課題の可視化

## 既存施策の成果とボトルネック



## 主要ボトルネック分析



### 広告効率の低下

CPA/ROASに伸び悩み



### SEO/コンテンツ更新不足

中長期視点の集客が弱い



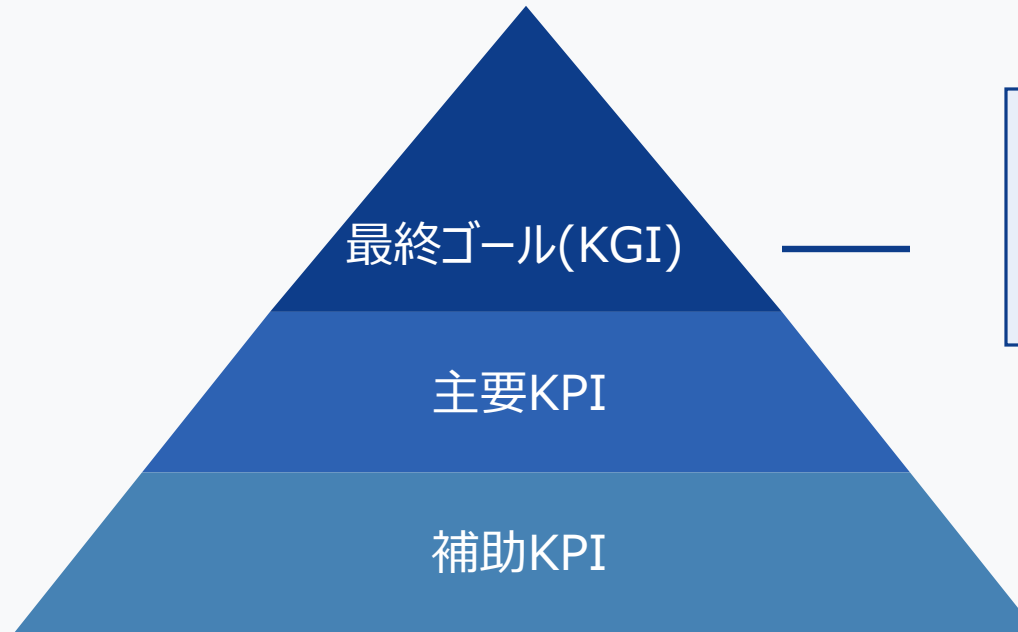
### SNS運用の形骸化

エンゲージメントが低い

# ゴール設定とKPI

## マーケティング活動の最終ゴール（KGI）と各段階の指標（KPI）

補助KPI例：  
SNSエンゲージメント率  
メール開封率  
NPS（顧客推奨度）など



### 最終ゴール (KGI)

- ・年間売上目標の達成
- ・顧客LTVの拡大

### CV数 / CVR

- ・主要コンバージョン数
- ・購入率・会員登録率
- ・リピート率

### 広告指標

- ・CPA（顧客獲得単価）
- ・ROAS（広告投資収益率）
- ・CTR（クリック率）

### サイト指標

- ・セッション数
- ・直帰率・滞在時間
- ・ECサイト離脱ポイント

# ターゲット設定とペルソナ

## ターゲットセグメントの細分化

### デモグラフィック

年齢、性別、地域、所得、  
家族構成

### サイコグラフィック

ライフスタイル、価値観、  
趣味・嗜好

### オンライン行動

SNS利用度合い、検索行動、  
デバイス利用

## 主要ペルソナ設定

写真

### ペルソナA

流行に敏感な20代

- SNSからの情報収集が主
- モバイルでの利用が中心
- トレンドを重視
- 価格よりデザイン性を優先

写真

### ペルソナB

30代ファミリー層

- コストパフォーマンス重視
- 口コミ・レビューを参考に
- PC/スマホ両方で利用
- 信頼性と安全性を重視

写真

### ペルソナC

40～50代

- 検索エンジンでの情報収集
- じっくり比較検討する
- 伝統的な価値観を重視
- 品質とサポートを重視

# カスタマージャーニーマッピング

## 購買プロセスにおける顧客行動と感情の理解

認知	情報収集	比較検討	購入	ロイヤル化
<b>タッチポイント</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・SNS広告</li><li>・インフルエンサー</li><li>・動画広告</li></ul>	<b>タッチポイント</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・検索エンジン</li><li>・公式サイト</li><li>・口コミサイト</li></ul>	<b>タッチポイント</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・商品詳細ページ</li><li>・比較記事</li><li>・レビュー</li></ul>	<b>タッチポイント</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・ECサイト</li><li>・購入フロー</li><li>・キャンペーン</li></ul>	<b>タッチポイント</b> <ul style="list-style-type: none"><li>・メールマガジン</li><li>・SNSコミュニティ</li><li>・アフターサポート</li></ul>
<b>インサイト</b> <p>「こんな商品があるんだ」 「これは自分にとって関係あるかも」</p>	<b>インサイト</b> <p>「詳しく知りたい」 「他の人の評価はどうなんだろう」</p>	<b>インサイト</b> <p>「これと他の商品を比べるとどうだろう」 「自分のニーズに合うか」</p>	<b>インサイト</b> <p>「買いたいけど本当にいいのかな」 「手続きが簡単かどうか」</p>	<b>インサイト</b> <p>「買ってよかった」 「周りにも勧めたい」 「次も買いたい」</p>

## 各段階で最適化すべきポイント

**認知:** 広告クリエイティブの最適化、ターゲティング精度向上 **情報収集:** SEO強化、コンテンツの充実

**比較検討:** 製品比較表の提供、不安解消コンテンツ

**購入:** 購入フローのUX改善、不安要素の払拭



## デジタルを軸とした統合マーケティングによる顧客体験の最適化

### 統合マーケティング戦略

#### 1. マーケティングファネル全体最適化

See-Think-Do-Care フレームの活用

#### 2. ブランドコンセプト確立

差別化ポイント・コアバリューの明確化

#### 3. データドリブンの意思決定

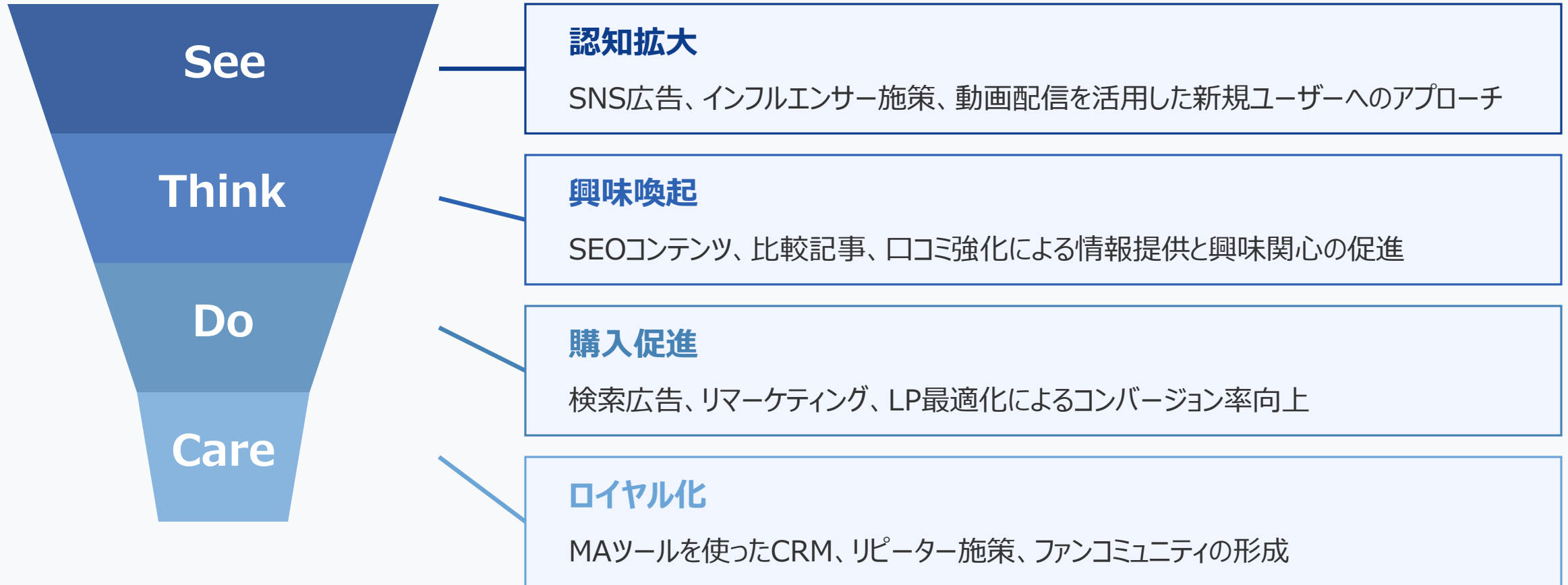
GA4・MAツール・BIツールの活用

#### 4. オムニチャネル戦略

オンライン・オフラインのシームレスな連携

# マーケティングファネル最適化

## See-Think-Do-Careフレームワークによる段階別最適化



**ポイント**：各段階をデータで可視化し、顧客獲得コスト最適化とLTV最大化の両立を図る

# 具体的施策①：広告運用とSEO

## 広告運用

### 検索連動型広告

- キーワードカテゴリ別に細分化
- LPの最適化と組織的なABテスト

### ディスプレイ広告 / 動画広告

- 動画クリエイティブの活用
- リマーケティングと類似オーディエンス

### SNS広告

- ペルソナ別クリエイティブと配信設定
- 多様な広告フォーマットの活用

## SEO/コンテンツマーケティング

### SEO施策

- コンテンツSEO：検索意図に応じた記事作成
- 構造化データの活用
- コアウェブバイタルへの対応

### オウンドメディア構築・強化

- ブランド関連情報、トレンド発信
- SNS・メールとの連携で読者獲得

### UGCの活用

- レビューやSNS投稿の反映
- ユーザー参加型キャンペーン

# 具体的施策②：SNSとコンテンツマーケティング

## ソーシャルメディア運用

### 公式SNSアカウントの強化

- エンターテインメント/情報/企画参加のバランスの取れた投稿設計
- ライブ配信・ストーリーズの活用

### インフルエンサーマーケティング

- 中～大規模&マイクロインフルエンサー活用
- オンラインイベントや共同キャンペーン

### コミュニティ醸成

- ファン同士の交流の場の提供
- コミュニティ限定特典・情報提供

## コンテンツマーケティング詳細

### コンテンツタイプ別戦略

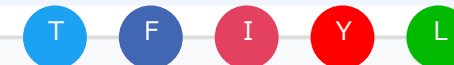
- 認知段階：トレンド記事、ブランドストーリー
- 検討段階：ハウツー、事例紹介、比較記事
- 購入段階：FAQs、詳細レビュー、導入ガイド
- 継続段階：活用アイデア、新機能紹介

### メディアフォーマット戦略

- 動画：商品紹介、ハウツー、ユーザー体験
- 画像：インフォグラフィック、フォトギャラリー

### クロスプラットフォーム展開

- 各プラットフォームの特性に合わせたコンテンツ最適化



# 具体的施策③：CRMとデータ活用

## メールマーケティング / CRM

### ステップメール / セグメントメール

- 顧客段階別のコンテンツ提供
- パーソナライズド商品レコメンド
- 購買/閲覧履歴に基づく最適化

### MAツールによる自動化

- イベントトリガー設定（カート放棄など）
- 顧客スコアリングによるランク判定
- 自動フォローアップシナリオ設計

### LINE公式アカウント活用

- プッシュ通知とクーポン発行
- チャットボット対応による顧客サポート
- セグメント配信による最適なタイミング

## データ分析と活用

### アクセス解析高度化

- GA4移行と詳細なイベント設計
- コンバージョンファネル分析
- ユーザーセグメント別行動分析

### BIツールによるデータ可視化

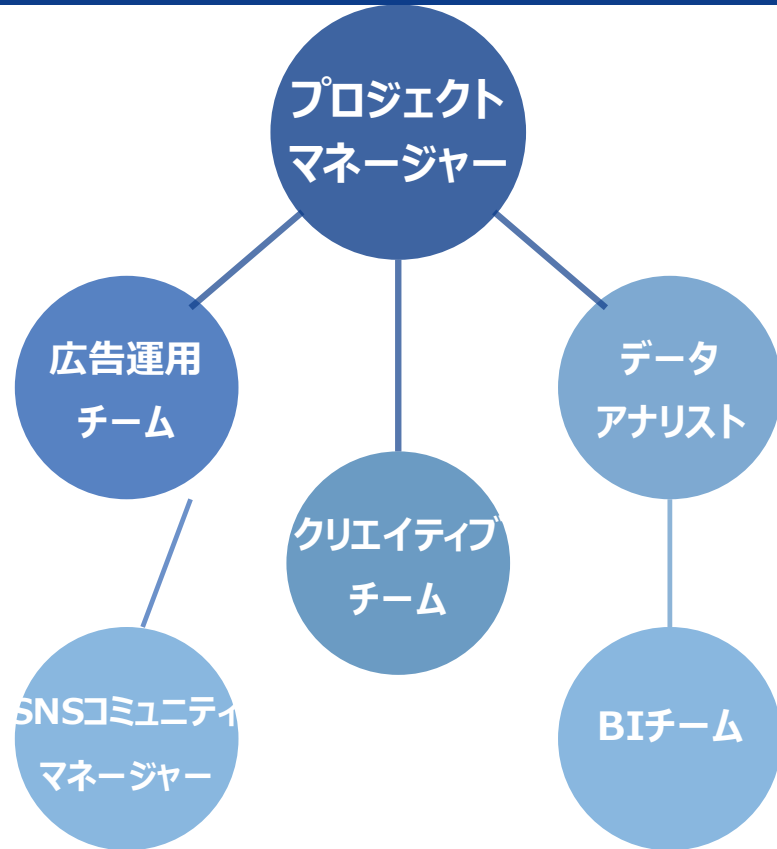
- 統合ダッシュボードの構築
- リアルタイムレポート
- 意思決定の迅速化とPDCA高速化

### ABテスト体制構築

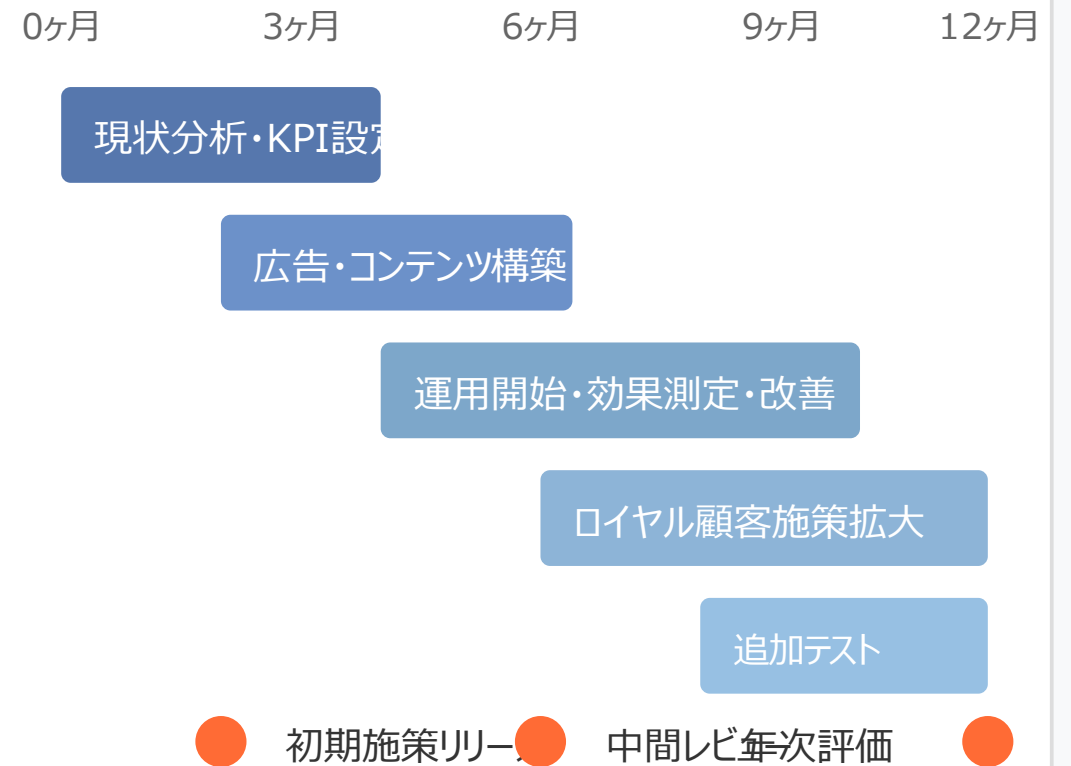
- LP要素の継続的検証
- メール件名・配信タイミングの最適化
- クリエイティブのパフォーマンス比較

# 運用体制とスケジュール

## 運用体制



## スケジュール例（初年度）



# 期待される効果と成果指標

## 提案施策による定量的・定性的な効果

### 短期効果（～6ヶ月）

- **広告効率の向上**  
CPA改善・ROAS向上による広告費ROI最大化
- **コンバージョン率の改善**  
サイトUX改善とABテストによるCVR向上
- **SEO流入の増加**  
コンテンツ強化による自然検索トラフィック拡大

### 中長期効果（6ヶ月～）

- **顧客LTVの向上**  
リピート率・客単価アップによる長期的収益増
- **ブランドロイヤルティの醸成**  
NPS向上、ファンコミュニティ形成
- **オムニチャネル相乗効果**  
オンライン/オフラインの顧客体験統合

# 提案のまとめと次のステップ

## 提案のポイントまとめ

- 1 カスタマージャーニーをベースにした各フェーズの最適化
- 2 最新ツール・テクノロジー活用によるデータドリブンの意思決定
- 3 オムニチャネル戦略でオンライン・オフラインをシームレスに連携
- 4 PDCAを迅速に回す運用体制と成果指標の明確化

## 次のステップ

1. 詳細なキックオフミーティング  
目標設定・KPI合意・スケジュール確定
2. 詳細分析と初期施策設計  
データ分析・ペルソナ設計・初期施策計画
3. 施策の段階的实施とPDCA運用  
優先度に基づく施策展開・効果測定・改善