

WEBマーケティング AIの未来「業務編」について



Webマーケティングとは？

Webマーケティングとは、Web上にあるサイトやサービスなどを使うマーケティング活動です。
Webマーケティングでは、ユーザーを呼び込むための広告配信やコンテンツ制作を実施します。
ユーザーが商品やサービスに対して興味を持ち、購入してもらうことが、Webマーケティングの目的です。

マーケティングAIとは何ですか？

MA（マーケティングオートメーション）とは、顧客開拓におけるマーケティング活動を可視化・自動化するツール。見込み顧客のデータを一元管理し、業務の効率性を高めています。

そんなMAの領域にAIの力が加わると、「見込み顧客のデータの分析」、「分析結果をもとにした集客施策提案」が可能になります。

マーケティングにAIを活用するメリットは？

マーケティングにAIを活用する代表的なメリットが、同業務に欠かせない分析・予測といった業務を大幅に効率化できることです。

AIは大量の情報を識別する識別系という機能や、情報をもとに思考を行い予測・判断を行う予測系という機能が備わっており、人に代わって処理や作業を行うことが可能です。



AIで業務は…

Webマーケティングの今後のトレンド

Webマーケティングにおいてはこれからも、インバウンド型のアプローチがより進化していくでしょう。それとともに人工知能（AI）の発展がマーケティングにも影響を与えることが予測されます。膨大なデータを集計し、解析改善することができるAIは、以下のような事例において今後もますます活用されていくこととなるでしょう。

・DM

AIが顧客にあった商材を選び、パーソナライズされたDMを送ります。

・広告

AIによる広告運用ツールは、運用レポートを解析することにより、広告の最適な運用方法をアドバイスします。

・SEO

AIによるSEOツールは、Webサイトを常時監視することにより、検索順位が低下した際には即座にSEO対策を施します。

・アクセス解析

AIによるアクセス解析ツールは、Googleアナリティクスの運用を自動的に行い、サイトの改善点を指摘します。

・Web接客

AIによるWeb接客ツールは、オンラインショップでユーザーの質問に答えながら、ユーザーに最適な商材を選びます。

・マーケティングオートメーション

AIによるマーケティングオートメーションは、見込み顧客の見込み度合いを的確に測定し、さらにそれを高める施策を提案することができます。

AIとDM (ダイレクトメール)

DMにおけるAI活用

パーソナライズDMとは

パーソナライズDMとは、顧客一人ひとりに向けて、内容やタイミングをカスタマイズして送るDM (ダイレクトメール) のことです。同じ情報を一斉に送る一般的なDMとは異なり、「顧客一人ひとりの属性やニーズ、趣味趣向などに合わせて作られたDM」を指します。

モノ(紙)をリアルに届けられる

現代社会は情報にあふれています。現代人が一日に受け取る情報量は、江戸時代の一年分ともいわれています。企業からのメールは日々届く他のメールに埋もれてしまい、開封すらされずに放置されたり、ごみ箱行きというのが現状です。TwitterやLINEの通知が無視されてしまうケースも珍しくはありません。

しかし、紙のDMは直接顧客の手元に届き目に留まります。また、手元に残ることで、時間が経っても見てもらえる、家族や会社内でも回覧されやすいというメリットもあります。紙のDMは、氾濫する情報の中でも埋もれないメディアといえるでしょう。

五感に訴えることができる

紙のDMは、豊かなデザイン表現で視覚に訴えるだけでなく、香りや手触りといった人の五感に訴えることもできます。学術的に、視覚と嗅覚を組み合わせると長期間記憶に残るといったことも証明されています。様々な感覚に訴えることで、顧客の心を動かし、記憶にも残る効果があるのです。

One to Oneマーケティングによって最適化できる

購買履歴やアンケートなどの結果をもとに、顧客一人ひとりに適したアプローチを紙のDMで実行できる点も、パーソナライズDMが注目されている理由のひとつです。デジタルと紙のDM双方のメリットを活かして特別感や所有感を演出しつつ、顧客のニーズにあった提案ができます。

AIと広告

リスティング広告におけるAI活用

リスティング広告においては、自動入札やレポート自動化などの形でAI活用が進んでいます。

リスティング広告における入札作業は、広告のパフォーマンスをこまめに把握してそれに応じてこまめに行っていかなければいけないので、人がやるとなるとかなりの工数を割かれてしまう作業になります。また、見落としが発生してしまうリスクもあります。

このような作業は、AIに任せた方が賢明です。

ある程度ルールを設定したら、実際の運用はAIに任せてしまえば、遥かに少ない工数で正確に作業を遂行できます。まだ全手動で行っているようでしたら真っ先にAI活用を検討すべき分野だといえるでしょう。

細かい運用はAIに任せて、人間はAIにはできない作業(訴求ポイントを考えたり、広告文を考えたり、など)に専念しましょう！

ディスプレイ広告におけるAI活用

ディスプレイ広告においては、媒体ごとの配信最適化やDSPと呼ばれる配信プラットフォームなどにAIが取り入れられています。

特にFacebook広告では、かなり性能の高い機械学習型AIが取り入れられており、ある程度条件を指定すればあとは勝手にCPAやCTRを最適化してくれます。

またDSPとは、インターネット広告において広告主の効果を最大化にする目的とした自動最適化ツールのことで、広告在庫の買い付け・広告配信・広告掲載面の選択・クリエイティブの分析・入札単価の調整・オーディエンスターゲティングなど、ディスプレイ広告の運用におけるあらゆる雑務を自動化できます。

AIとSEO

SEOにおけるAI活用

SEOにおいては、何とんでもGoogle自身がRankbrain (ランクブレイン) と呼ばれるAIを順位決定のアルゴリズムに活用していることが大きなトピックです。

Rankbrainとは、機械学習を用いることでユーザーの検索意図を曖昧なものであってもより正確に理解できるAIです。

Googleの検索順位決定の要因は数百個あると言われてはいますが、そのうちで3番目に重要なのがこのRankbrainだとGoogle側が公言しています。Rankbrainの詳細については明かされていませんが、Googleの検索順位決定に機械学習が大きく影響していることは十分に理解しておく必要があるでしょう。

※Rankbrain (ランクブレイン)

RankBrain (ランクブレイン) は、Google検索に導入されている人工知能 (AI) ベースの検索アルゴリズムです。

検索クエリ (検索キーワードや文章) とコンテンツの関連性を判断して、Webページのランク付け (検索エンジンへのインデックス) に寄与します。

RankBrainは、ユーザーが本当に知りたい情報 (ユーザーインテント) に対して、適切なコンテンツを検索結果に表示させるために導入されています。

検索されたキーワードがコンテンツに含まれていない場合でも、「このコンテンツは有益である」と判断されれば検索結果に表示されます。

AIとアクセス解析

アクセス解析におけるAI活用

アクセス解析においては、分析レポートの自動化などにAIが活用されているケースが多いです。

AIがレポートだけでなく改善提案まで出してくれるツールもあります。

Googleアナリティクスのアクセス解析データと連携させた大量のデータを人工知能が分析して課題を発見し、課題ごとの改善方針提案まで全て自動で行ってくれるサービスです。

手作業で行うと膨大な工数がかかってミスリスクも生じるアクセス解析を自動化して、改善提案まで出してくれます。

この分析ロジックは、弊社のアクセス解析のノウハウをAIに教え込んだルールベース型AIです。

AIとWeb接客

Web接客におけるAI活用

Web接客の分野でも、とりわけECサイトでAI活用が進んでいます。

Web接客には、チャットやポップアップ表示などがありますが、特にAI活用が進んでいるのはポップアップ表示の分野です。

Web接客におけるポップアップの出し分けは、手動で行える範囲にはかなり限りがあります。ECサイトであれば商品カテゴリに応じてバナーを出しわけくらいが限界でしょう。しかし、AIを活用すれば、ユーザーの属性・閲覧ページ・購買履歴など様々な指標に応じて最適なポップアップを出しわけて、成果を最大化することができます。

特にECサイト運営者は絶対に活用すべきAIといえるでしょう。

「メルマガ会員を増やす」「未購入客の再訪時に初回購入につなげる」「目的なく訪問した客にオススメを提案して購入率を上げる」など、実現したいストーリーに応じて個別のポップアップを出しわけることができます。

AIとマーケティングオートメーション

マーケティングオートメーションにおけるAI活用

AI搭載のMAツールでマーケティングを効率化

マーケティング活動に大きなメリットをもたらすAIですが、日本において活用しているマーケティング担当者はまだ少ないと言えます。そこで、ぜひ試していただきたいのが、AIを搭載したMA(マーケティングオートメーション)ツールです。

マーケティング業務を自動化することで、業務効率化や生産性の向上を図るMAツール。リード(新規見込み顧客)の獲得や育成など、営業部門が主体となって推進するマーケティング施策を自動化・効率化することで生産性が向上し、本来の戦略立案や施策実行などの業務に注力できるようになります。

従来のMAツールでは、自動化と言ってもマーケティング行動を起こす条件と具体的な内容は手作業で設定していく必要がありました。あくまで施策を考えるのは人間であり、それを自動化して実行するのはMAツール、と分業されていました。

一方、AIを搭載したMAツールは、人間には不可能なレベルの細やかなデータ分析から施策の提案まで実施します。それらの結果を元に、最終判断は人間が行えるものもあり、安心です。このように、AIを搭載したMAツールを導入することで、さらなる業務の精度向上と業務の効率化が進められるようになっています。

AIを搭載したMAツールに、下記のようなものなどがあります。

- ・アドビ社のMarketo Engage (マルケト エンゲージ)
- ・SATORI社のSATORI (サトリ)
- ・データX社のb→dash (ビーダッシュ)
- ・セールスフォース社のSalesforce Pardot (セールスフォース・パードット)
- ・株式会社ブレインパッドのProbance (プロバンス)
- ・Markefan社のMarkefan (マーケファン)

コーディネイングって...

HTML+CSSコーディング業務はAIに代用される

コーディングにおけるAI活用

人工知能が騒がれるようになってから、AIによる自動コーディングサービスというものも登場しています。

まだまだ品質はビジネスとして使えるレベルではありませんが、自動コーディングサービスはこれから、どんどん性能を上げて、デザインを投げれば高品質なコーディングをすぐに行ってくれるようになります。

将来的に時間のかかる仕事をAIに任せれば良い

Webデザイン・コーディング業務というのはとても時間のかかる作業です。

AIがこれらの作業をしてくれるので、Webデザイナーは空いた時間で他のスキルを身につけさらにレベルアップを目指せる時代が来るのです。

まとめ

「設計力」は人間の力が必要！

現段階で、AIが実用に足る品質のものを制作できるようになってきました。また、広告効果の予測についても、複数の高精度のAIツールが登場しています。

ただし、AIは人間の力なくクリエイティブを一から制作できるわけではありません。

たとえばバナーの価値は、ターゲットとなるユーザーにクリックしてもらうことです。

ユーザーの特徴を把握し、商品内容が的確に伝わるための表現を考える「設計」部分は、これからも人間が行わざるを得ないでしょう。

クリエイターやマーケターが広告の全体を設計し、その設計に基づいてAIがパーツを制作する、というように、役割が変化していくと考えられます。

この「設計力」をどう身につけられるかが、これからのクリエイターやマーケターにとって、重要な課題となるのではないのでしょうか。

