



2013年10月24日

データアーティスト株式会社

【企業のwebマーケティング・取り組み施策に関する意識調査】

web担当者にとって認知度は高いが効果が低いイメージは「SNS」
一方「LPO」の認知度は低い期待値は高い。

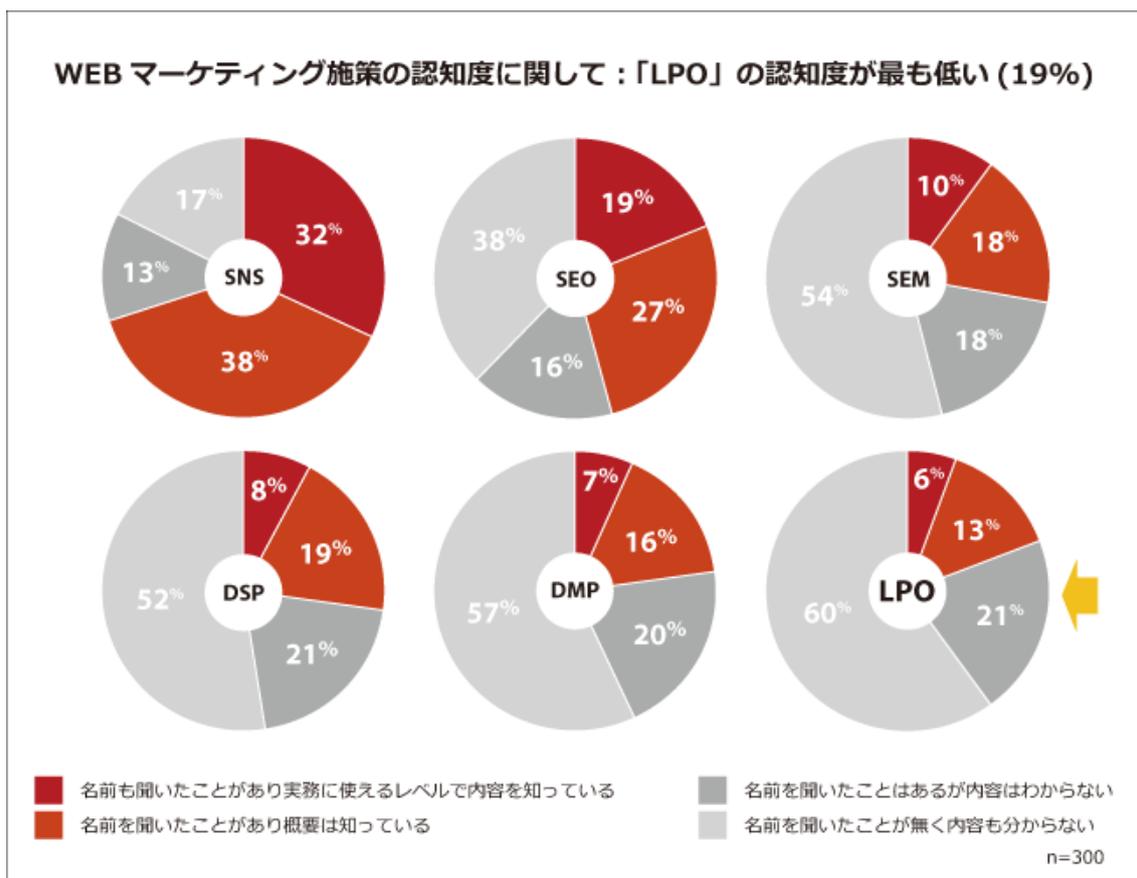
データアーティスト株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：山本覚、以下データアーティスト）は2013年9月5日（木）～9月11日（水）にかけて「WEBマーケティングに関する調査」を実施しました。

SNS、SEO、SEM、DSP、DMP、LPOなどwebマーケティング手法が多様化し続ける現況において、企業が活用する施策についての認知・期待などの意識を分析しました。

調査結果

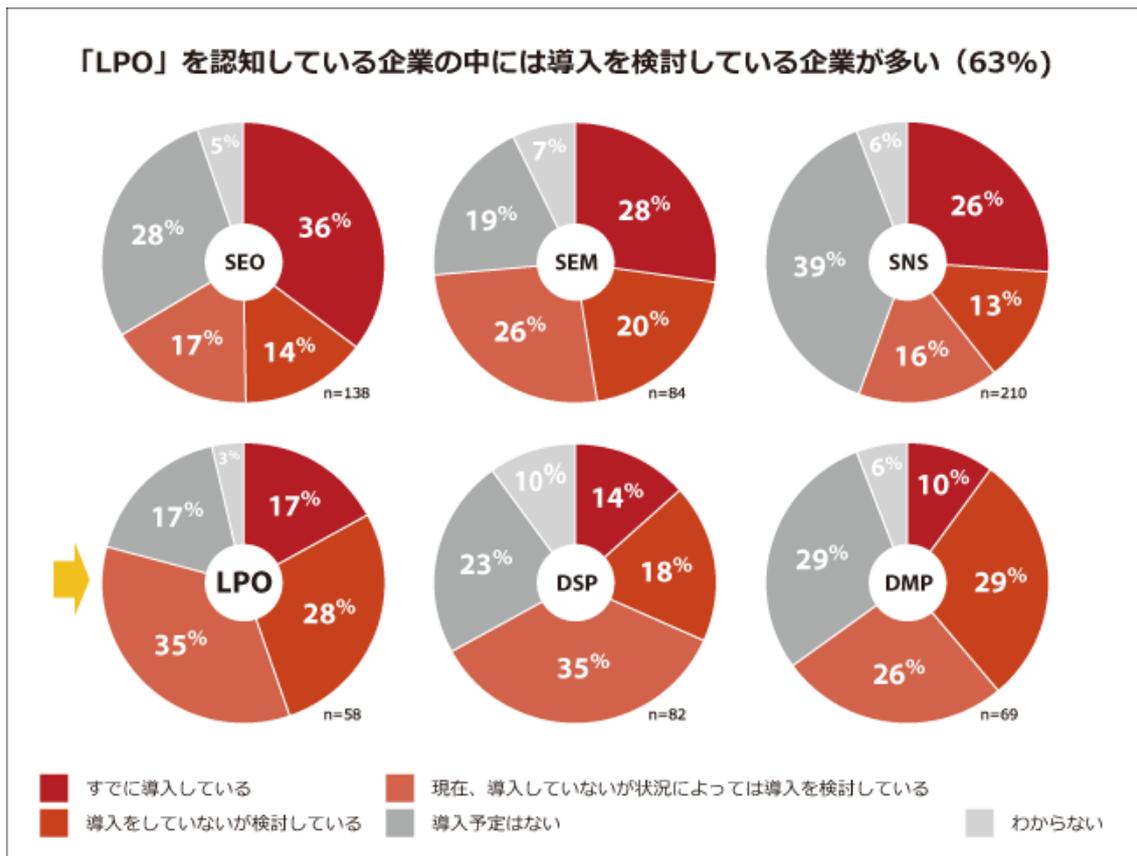
1. 各WEBマーケティング施策の認知度に関して

6つのWEBマーケティング施策（SNS、SEO、SEM、DSP、DMP、LPO）の中では、SNSの認知度が最も高く（70%）、一方LPOの認知度が最も低い（19%）という結果になりました。



2. WEB マーケティング施策の実際の導入状況に関して

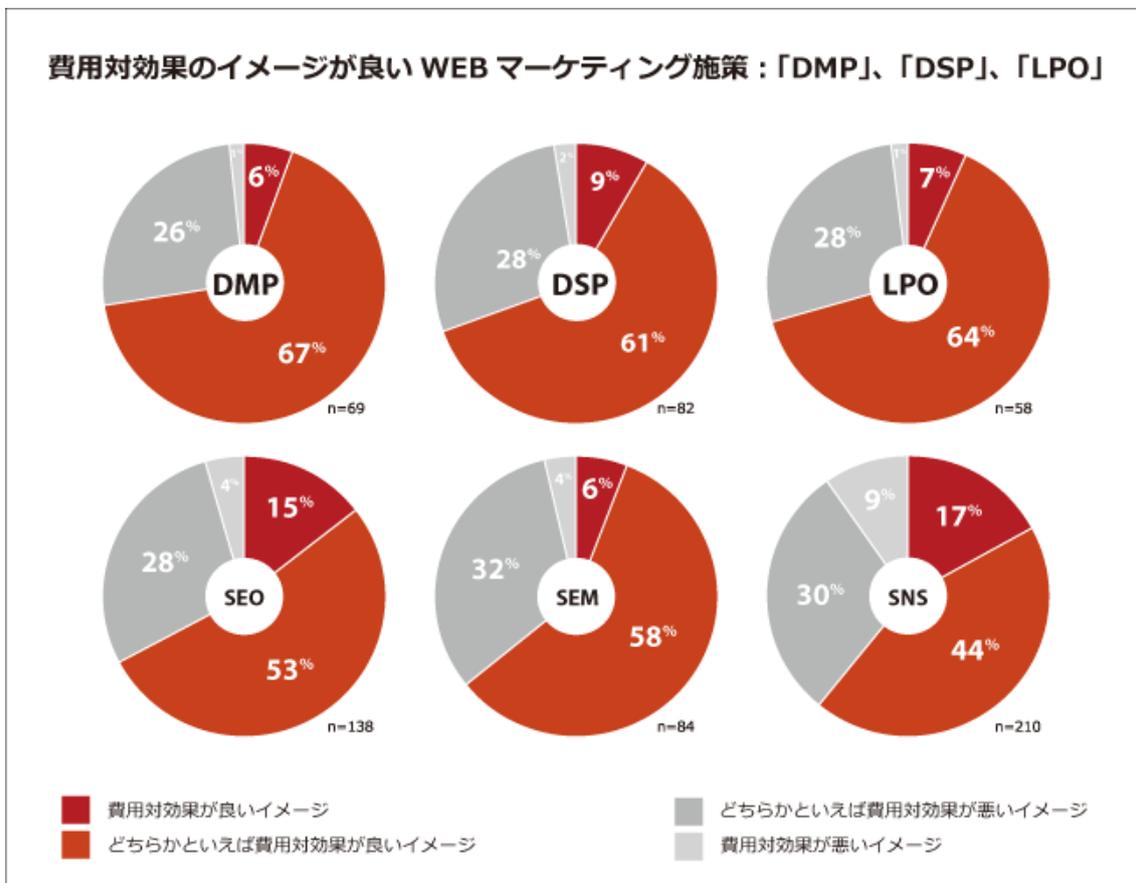
各施策を認知している回答者にその導入および検討状況を尋ねたところ、LPO を認知している層では LPO の導入を検討している割合が高く、「導入していないが検討している」、「現在、導入していないが状況によっては導入を検討している」と回答した割合が 63%でした。DSP と DMP においても同様の傾向が見られます。



3. WEB マーケティング施策の費用対効果のイメージに関して

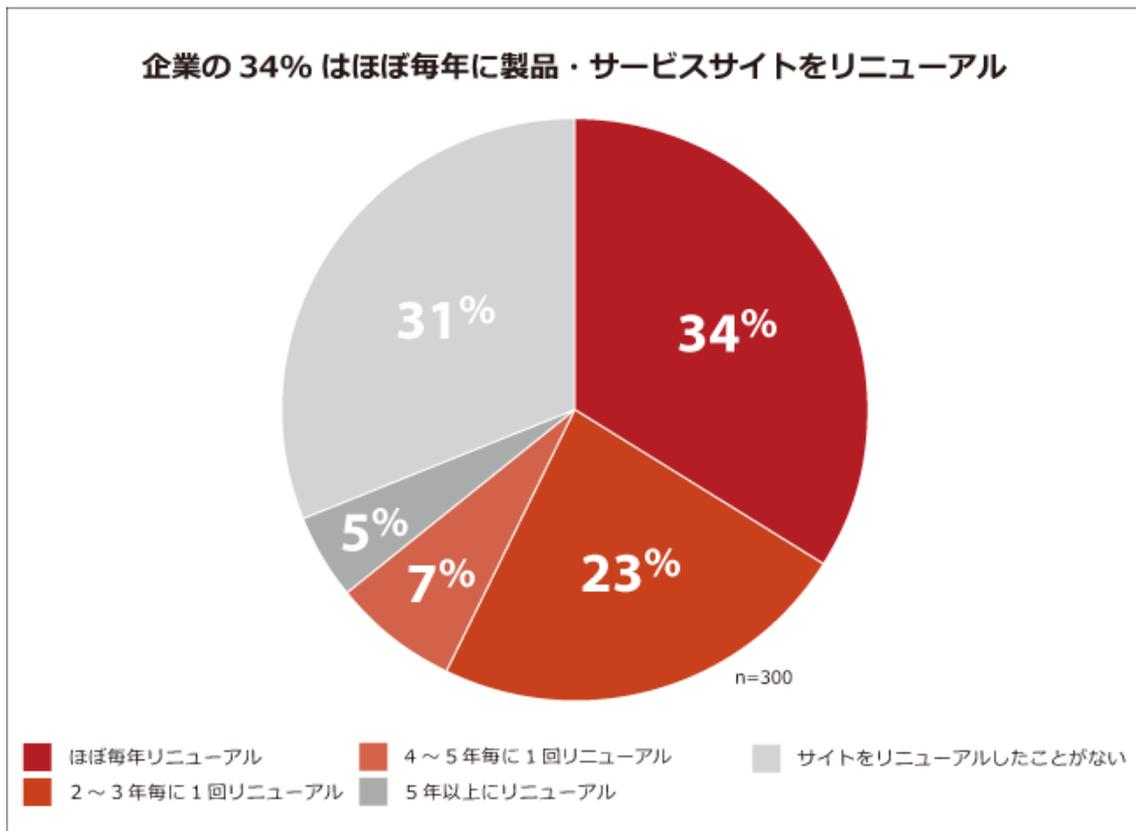
各 WEB マーケティング施策の費用対効果のイメージに関しては、特に DMP、LPO、DSP で「良い」「どちらかといえば良い」と回答した割合が高くなりました。(DMP=73%, LPO=71%, DSP=70%)

一方 SNS については費用対効果のイメージが「悪い」「どちらかといえば悪い」と回答した割合が最も高く 39%でした。しかし、「良い」と回答した割合も他の WEB マーケティング施策より高い 17%で、SNS の費用対効果のイメージの良し悪しははっきり分かれている傾向が見られます。



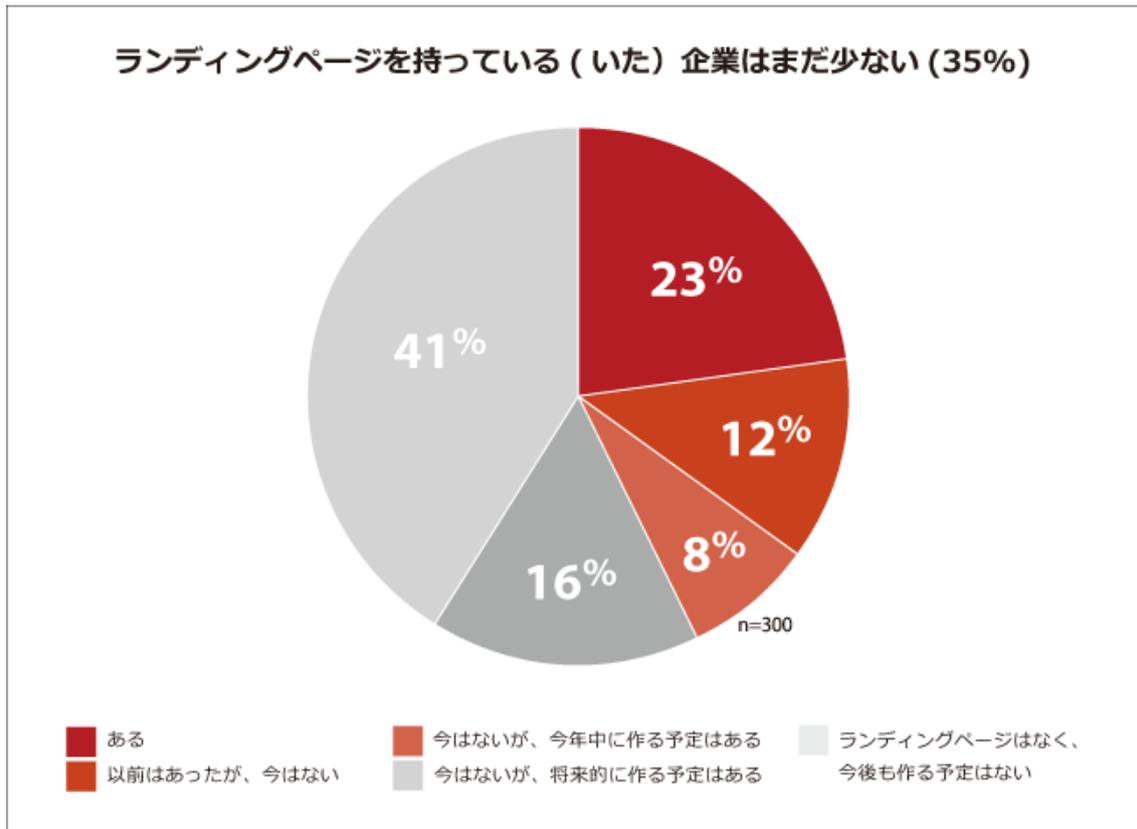
4. WEB サイトリニューアルの頻度に関して

ほぼ毎年自社の製品サイト・サービスサイトをリニューアルしていると回答した割合が 34% で最も多かった一方、製品サイト・サービスサイトを一度もリニューアルしたことがないと回答した割合も 31%にのびります。



5. ランディングページの所有率と今後の導入予定に関して

「ランディングページを持っている」「ランディングページを以前は持っていたが、今はない」と回答した割合が35%でした。また24%は今後ランディングページを作る予定があると回答しています。





----- 【調査概要】 -----

- 調査目的: WEB マーケティングに携わる人に、WEB マーケティング施策の利用状況、組織体制、熟知度、WEB 施策の満足度などを確認し、日本の WEB マーケティングの現状を把握することを目的とする。

- 調査地域: 全国

- 調査方法: Qzoo(キューズー)上のインターネット調査

- 対象者: 20~69 歳の法人経営者と正社員で WEB マーケティングに携わる方

- 有効回収数: 300 サンプル

- 実施期間: 2013 年 9 月 5 日(木) ~ 9 月 11 日(水)

データアーティスト株式会社について

データアーティストは、2013 年 8 月に日本有数の SEO コンサルティング会社であるアイオイクスの LPO 事業を分離独立させて設立した会社です。「お客様が“ひらめき”=“アート”に集中できる環境の構築」をスローガンに、データサイエンスを追究し、データドリブなマーケティングコンサルティングとソフトウェア提供を行っています。

データアーティスト株式会社 <http://www.data-artist.com>

本件に関するお問い合わせ先

データアーティスト株式会社 | 金子

TEL:03-6408-2874 /メールアドレス: info@data-artist.com