Webマーケティングの成功事例集

テクロ社が提供している施策と事例を紹介

Techro

目次

1 Webマーケティングとは
2 Webマーケティングの重要性
3 Webマーケティングの施策 ー集客編ー
4 Webマーケティングの施策 ー接客編ー
5 企業が抱えるWebマーケティングの課題
6 【Webマーケティングの実践】ーテクロ社が提供している事例を紹介ー
7 テクロ社のオンライン無料相談
8 テクロ社のオンライン無料相談の流れ
9 まとめ：自社に合ったWebマーケティング施策を

01 Webマーケティングとは
–そもそもマーケティングとは–

Webマーケティングとは「**Webを中心に行われるマーケティング**」のことです。
となると、マーケティングとはそもそも何かを知っておく必要があります。

アメリカのマーケティング協会	日本のマーケティング協会	経営学者のピーター・ドラッカー
マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。	マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。	マーケティングは生産物を処分するための技術などではなく、本物の顧客価値を生み出すための活動で、顧客の生活向上を支援する概念でもある。 マーケティングの役割とは、たえず変化する人々のニーズを収益機会に転化することだ。

言葉の定義は学者や・団体によってさまざまですが、共通しているのは
「販売のように直接売るという行動ではなく、売れている状態を作り出すためのプロセス」
ということ。

01 Webマーケティングとは
−Webマーケティングの特徴−

Webマーケティングはこれまでのマーケティングと大きく異なることがあります。
それは「**施策の効果がすべて数値（データ）で見える**　」点です。

これまでのマーケティング

- チラシ配布
- テレビ CM
- フリーペーパー広告

などの施策がメインだったため、どれくらいの人がチラシをみたのか、何経由でお問い合わせがあったのかを確実に把握することが難しく、問題視されていた。

Webマーケティング

Webマーケティングであれば、何をきっかけにサイトに訪問したのか、何を見てお問い合わせをしてくれたのかなど、すべてのデータを数値で確認できる。

数値が見えることで、
分析・改善を行いやすくなった！

01 Webマーケティングとは
−Webマーケティング戦略の一覧−

Webマーケティングの戦略はひとつだけではありません。
「**ペルソナ** 」「**競合** 」「**自社の強み** 」をしっかりと分析した上で戦略を考える必要があります。

思考

ブランディング
- ペルソナ設定
- ブランドロードマップ
- USP設計

など

広報戦略
- 市場分析
- 組織構成
- 競合調査
- KPI管理

など

実行

リーチ
- オウンドメディア
- 広告運用
- SEO
- SNS

など

コンバージョン
- LP制作
- CV設計
- CTA改善
- CPA解析
- ホワイトペーパー

など

インサイドセールス
- メルマガ
- カスタマージャーニー
- ユーザーヒアリング
- 顧客サポート

など

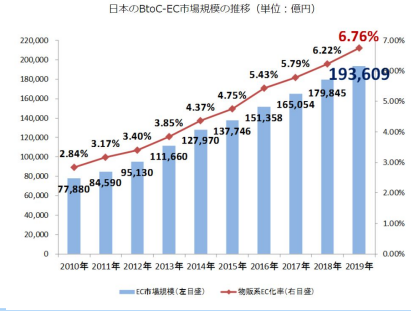
それぞれの戦略についてはのちほど詳しく解説していきます。

02 Webマーケティングの重要性
−現代社会のニーズ−

Webマーケティングはこれからの日本に欠かせない存在になります。
その理由となる 2つの傾向を見てみましょう。

理由①:ネットショッピング市場の拡大

ここ数年でEC業界は急速に拡大しています。
高齢化や非婚化、晩婚化、そしてコロナによる巣ごもりの影響などから「ネットショッピングを利用して、買い物の手間をなるべく省きたい」というニーズが増えていて、この傾向はこれからも増えてくると予想されます。



参考:経済産業省

理由②:スマートフォンや SNSの普及

スマホやSNSの普及で、店舗での品切れや海外などの遠方でもワンクリックで購入が可能になりました。
この便利さは一部の世代だけではなく、幅広い層で認知し始めています。
この認知拡大による市場の拡大はさらに進むでしょう。

この 2つは現代社会の流れによるもの

02 Webマーケティングの重要性
−Webマーケティングの重要性−

ネットショッピングが普及するほど、 Webマーケティングの重要性は高まります。
オンラインショップが増えると、競争は激化し、数あるサイトや広告の中から
自社のサービスの良さを見つけ出してもらわなければなりません。

**ユーザーに自社サイトに
長くとどまってもらう仕組みを作り、
欲しいサービスにたどり着いてもらう**

これを実現させるためには自社に合った Webマーケティングの戦略を
取り入れていく必要があるでしょう。

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

集客のためのWebマーケティング施策は主に8つあります。

- SEO
- リスティング広告
- アフィリエイト広告
- アドネットワーク広告
- SNS広告
- リターゲティング広告
- メールマーケティング
- ウェビナー

それぞれ詳しく見ていきましょう。

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

SEO
(検索エンジン最適化)

- **即効性：×**
- **ブランディング効果：◎**
- **運用コスト：○**

集客するためにはユーザーに有益なコンテンツを作成していく中で、SEOや検索エンジンのアルゴリズムを理解しておくことは重要

SEOとは

SEOとは「検索エンジン最適化(Search Engine Optimization）」の略語。
検索エンジンに対してWebページの評価を上げ、上位に表示されるように最適化させることです。

1. ユーザー：検索エンジンでキーワードを入力
2. Google　：関連情報をWeb上から探し出す
3. ユーザー：検索結果1ページ目のサイトをクリック

こういった流れがあるため、検索結果の1ページ目に
自社のサイトが表示されることが重要になります。

SEO対策のチェックポイント

- SEO対策用のツールを導入
- コンテンツの品質と量
- ページタイトルを最適化する
- h1タグは1ページに1つだけ使用
- metaタグは記事の内容を端的に伝えているか
- タイトル・metaデータの重複エラーを無くす
- 内部リンクをしっかり構成する
- キーワードと共起語の出現比率は自然か
- 類似コンテンツによりGoogleからの評価が分散していないか
- 被リンク調査（低品質サイトの除外）
- ページスピードを意識する
- 低品質コンテンツをインデックスから除外する
- URL正規化でインデックスページの重複をなくす
- sitemap.xmlを設置しクローラビリティを促進する

Googleガイドライン に沿ってチェック！

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

リスティング広告

- 即効性：◎
- ブランディング効果：△
- 運用コスト：×

リスティング広告とは

日本語では「検索連動広告」といいます。
検索エンジンでユーザーが検索したキーワードに応じて検索結果の上下に表示される広告のこと。

具体的にリスティング広告の掲載依頼先は「Google」と「Yahoo!」の2つに分かれ、それぞれ提携している検索エンジンの検索結果にも表示させることができます。

Google	Goo、@nifty、BIGLOBE、AU one、Thchcorati、ライブドア、LUNASCAPE、Hatend、Aladdinなど
Yahoo!	Live Search、日経ネット、フレッシュアイ、エキサイト、オールアバウトなど

リスティング広告の運用方法

リスティング広告の運用方法は3つあります。

広告代理店に依頼	プロに任せることで成果を出しやすくなります。 一方で依頼した分のマージン（運用手数料）が発生し、相場は広告出稿金額の20%。
自動運用ツールを利用	リスティング広告のレポーティングを自動化するツールや運用自体を自動化するツールもあります。 （ATOM・AdNote・AdFlow・Liset・Shirofuneなど）
運用方法を学んで自力で運用	1 広告アカウントを開設 2 配信条件を設定 3 広告文を作成して配信

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

アフィリエイト広告

- 即効性：×
- ブランディング効果：△
  (アフィリエイター次第)
- 運用コスト：○

アフィリエイト広告とは
アフェリエイターが運営する
Webメディア上で自社商品の広告を掲載してもらう広告のこと

アフィリエイト広告の種類

成果報酬型	広告をクリックしたユーザーがコンバージョンした場合のみ広告費が発生するタイプ
インプレッション課金・クリック課金型	Webメディアに広告が掲載されたり、クロックされたタイミングで広告費が発生するタイプ
クッキー型	ユーザーが広告をクリックし、サイトにアクセス後、有効期限内に購入した場合に広告費が発生するタイプ
固定報酬型	Webメディアへの広告掲載料年て固定の広告費が発生するタイプ

アフィリエイト広告の仕組み

広告主	目的 フィリエイターに自社商品を宣伝してほしい 行動 フィリエイターが多く集まる ASPに自社商品の広告を登録
ASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）	目的 告主とアフィリエイターを繋ぎ、報酬・手数料を得たい 行動 告主とアフィリエイターの仲介 ◆広告主から広告案件を集める ◆多数のアフィリエイターを集める
アフェリエイター	目的 告主の商品を紹介することで、報酬を得たい 行動 分の Webメディアに広告主の商品広告を掲載
ユーザー	目的 い商品があったら購入したい 行動 フィリエイターが運営する Webメディア経由で商品を購入

この4者が関わることでアフィリエイト広告は成り立っています。

お金の流れ

1. ユーザーが広告主の商品をアフィリエイターのWebメディア経由で購入
2. 広告主に売上が立つ
3. 広告主はASPに報酬を支払う
4. ASPはアフィリエイターに報酬を支払う

ASPは、A8.net、バリューコマース、もしもアフィリエイト などが初心者向けでおすすめ！

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

アドネットワーク広告

- ◆ 即効性：○
- ◆ ブランディング効果：○
- ◆ 運用コスト：○

アドネットワーク広告とは
さまざまなWeb広告媒体を1つに集結させ、Web広告の配信を行う仕組みのこと。

アドネットワークでできる広告配信

ブロードリーチ（全配信）	媒体の配信先を個別に設定することなく、アドネットワークが保有しているメディア全体に配信を行う手法
パッケージ配信（セグメントターゲティング）	アドネットワークが保有している広告枠の中から配信する枠を選定し、広告配信を行う手法（性別や媒体のジャンル、OSなどを選定できる）
リターゲティング配信	あらかじめ特定のタグを埋め込んだ特定のサイトへ訪れたユーザーに対してCookie情報を付与し、自社サイトに訪れたことのあるユーザーに対して広告の配信を行う手法
オーディエンス配信	定の性別やジャンルへ興味関心があると推測されるユーザーに対して広告配信を行う手法

有名なアドネットワーク広告サービス

GDN（Google Display Network）

Googleと提携を行う200万以上のWebサイトや65万種以上のアプリへと配信が可能なアドネットワーク。GmailやYoutubeへの配信も可能

YDN（Yahoo!Display Network）

Yahoo!の公式サイトや提携サイトへと広告を配信できるアドネットワーク。スマートフォン版のYahoo!JAPANにはインフォード広告という配信手法への配信が行えるのが特徴

他にも楽天アドネットワークやLINE Ads Platform for Publishersなどさまざまなアドネットワークがあります。
アドネットワークによって課金形態、入札システム、ターゲティング手法などが異なります。

条件を踏まえた上で最適なものを選びましょう。

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

SNS広告

◆ 即効性：◎
◆ ブランディング効果：◎
◆ 運用コスト：○

SNS広告の特徴

◆セグメント（ターゲットの属性分け）やマーケティングが細かく設定できる
◆より多くのユーザーにリーチできる可能性がある
◆潜在顧客にもリーチできる

各媒体で配信できるユーザーや設定できる内容が異なるため、サービス、商材や広告配信の目的に応じて使い分けることが大切！

SNS広告の主な媒体

Twitter

ユーザーの傾向

◆利用者の平均年齢は35歳
◆最新情報を求めているユーザーが多い

広告の特徴

◆オーガニックツイートと同じように拡散が期待できる
◆リツイートされた広告は料金が掛からない

Facebook

ユーザーの傾向

◆ビジネス用途で利用しているユーザーが多い
◆実名登録なので信頼関係を構築しやすい

広告の特徴

◆ユーザーの行動、登録情報による精度の高いターゲティングが可能
◆認知～獲得まであらゆる目的で配信ができる

Instagram

ユーザーの傾向

◆カジュアル用途で利用するユーザーが多い
◆女性がやや多め

広告の特徴

◆ファッションや食品などの写真映えする商材との相性が良い
◆ストーリーズでの商品やサービス投稿も視聴率が高い

LINE

ユーザーの傾向

◆全年齢層でトップの利用率
◆ユーザーの半分以上が広告を不快に感じない

広告の特徴

◆ユーザー数が多いためリーチ拡大に貢献できる
◆LINEが保有する膨大なデータを活かしたターゲティング機能で費用対効果の高い広告を配信できる

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

リターゲティング広告

- 即効性：×
- ブランディング効果：◎
- 運用コスト：○

リターゲティング広告とは

一度自社サイトに訪問したことのあるユーザーに対して、再アプローチを促す広告のこと。

一度サイトを訪れたユーザーは興味を持っている可能性が高いため、再アプローチをすることで、コンバージョンに繋げやすいです。

リターゲティング広告の仕組み

リターゲティング用の「タグ」を設置することで、訪問ユーザーに「Cookie（クッキー）」を付与できます。その結果、別のサイトを閲覧中に広告を表示することができる仕組みです。

1. サイトを訪問
2. ユーザーのデバイスにCookieが付与される
3. Cookieをもとに追跡される
4. 別のサイトを閲覧中に広告が表示される
5. 広告をクリックし、サイトに再来訪する

リターゲティング広告の種類

- Google広告 (GDN)
- Yahoo!広告 (YDN)
- Facebook広告
- Instagram広告
- LINE広告

それぞれの管理画面から リターゲティング用のタグを取得し、自社サイトに設置するだけで リターゲティング広告が配信できる！

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

メール
マーケティング

- 即効性：△
- ブランディング効果：○
- 運用コスト：◎

メールマーケティングとは
メールを用いてマーケティングの目的を達成するようユーザー自らに動いてもらうこと

メールマーケティングの種類

ステップメール	ユーザーの検討度合いやリアクションに応じて、ストーリー性のある複数のメールをスケジュールに沿って自動的に送信し、ユーザーの温度感を高める
ターゲティングメール	見込み客を「設定した条件」ごとに分類し、そのターゲットごとに必要と思われる情報をメールで配信する
休眠発掘メール	一定期間活動が無い休眠顧客に対して何かしらのアクションを促すようにメールでアプローチ

タイトルだけ見て不要と判断されていたりするケースが多いので、タイトルや差出人の表記を変えるなどの工夫が必要

ユーザーにとってより興味深い情報を届けられるため、開封率やメールに記載したURLのクリック数が上がる

メールマーケティングの配信の流れ

1 **目標設定** KPIとKGIを設定

2 **メールアドレスの獲得**（配信リストの準備）配信先を増やすためにリードの獲得が必要

3 **メール作成**
設定したペルソナをもとにカスタマージャーニーを設定。
ユーザーが必要とする情報をコンテンツとしてメールで届け、ナーチャリングしていくのが理想

4 **メール配信**
大量のメール配信・管理となるので、ツールの活用がおすすめ

MAツールならメール配信機能がついてることが多い

5 **効果測定**
メール配信ツールやMAツールで、KPI・KGIに設定したメール到達率・開封率・クリック率・コンバージョン率などが達成できているか、ユーザーの受信拒否により配信数が減っていないか
などを数値から分析

6 **各要素の再考、改善**
効果測定で評価した項目から改善点を洗い出す

改善後はまた①に戻って繰り返し、自社にあったメールマーケティングの方法を構築。

03 Webマーケティングの重要性 –集客編–

ウェビナーの開催

◆ 即効性：△
◆ ブランディング効果：○
◆ 運用コスト：○

ウェビナーの集客方法

オンライン
◆Webサイトやブログで告知
◆SNSで告知
◆メールで配信
◆セミナーポータルサイトを利用
◆Web広告

オフライン
◆チラシやポスター
◆はがきDM
◆口コミ

ウェビナーの開催方法

1 企画を考える
ウェビナーのペルソナを設定し、ニーズのある内容を考えることで興味を引くことができる

2 台本を作る
台本を作り、伝えたい内容を整理

3 集客する
オンラインとオフラインの両方で集客が可能なのでターゲットに合わせた方法で集客

4 ウェビナーの実施
セールストークは控えめにし、まずは信頼関係を優先させる。あとから使えるように録画も忘れずに。

5 アフターセールス
ウェビナー後は参加者へメール。お礼と併せて次回のセミナーへの参加を促したり、商品やサービスの購入をおすすめる。
またアンケートのお願いもセミナーの改善に役立つ。

04 Webマーケティングの重要性 –接客編–

接客に関するWebマーケティング施策は主に2つです。

LPO
（ランディングページ最適化）

EFO
（入力フォーム最適化）

それぞれ詳しく見ていきましょう。

04 Webマーケティングの重要性 –接客編–

LPO
(ランディングページ最適化)

◆ **即効性：△**
◆ **ブランディング効果：○**
◆ **運用コスト：○**

LP（ランディングページ）とは
最初にアクセスして表示されるページのこと

LPOとは

日本語では「ランディングページ最適化」といわれています。
ユーザーが剣先画面や広告を経て、最初に到達するページ（ランディングページ）に対して、それぞれのユーザーの目的に合わせたテキストやクリエイティブを用意します。そうすることで**途中離脱を防ぎ、効率的に誘導しCVまで遷移させ、費用対効果を最大限に引き出す施策**です。

LPO対策の方法

「**分析→施策立案→検証**」のサイクルを繰り返し、ユーザーにとってより使いやすいサイトや魅力的なサイトを目指し、CVR（コンバージョンレート）の向上を図ります。

分析

ツールを用いて現状の把握と実際にユーザーがどのような行動をしているのかを分析

Google Analytics
◆セッション数
◆CVR
◆直帰率
◆離脱ページ
◆年齢
◆性別

ヒートマップなど
◆見られている箇所
◆見られていない箇所

施策立案

分析で明らかになった課題に対して、仮説を立てて、施策を考える

主な施策
◆広告とファーストビューの **内容（文言）を合わせる**
◆ユーザーがコンテンツの内容に注視できるように **リンクを減らす**
◆ユーザーがストレスなく読み進められるようにテーマを軸に **ストーリー性のあるコンテンツ内容にする**
◆入力時のストレスを無くすため **フォームを最適化・簡易化する**
◆運営情報や実績など **ユーザーが信頼できるコンテンツを置く**

課題：直帰率が高い
仮説：ファーストビューのキャッチコピーでメリットを伝えられていない？
施策立案：キャッチコピーをより興味を引く文言にする　など。

検証

施策立案での案を実際にサイトに反映させユーザーの反応をチェック。
ABテストツールは「Google Optimize」がコーディング無しでサイトに改善策を反映させられて、自動でページの出し分け設定ができるのでおすすめ

04 Webマーケティングの重要性 –接客編–

EFO
（入力フォーム最適化）

- **即効性：◎**
- **ブランディング効果：×**
- **運用コスト：○**

EFOとは

Webサイトに設置した**入力フォームをユーザーが入力しやすいように最適化する施策**のこと。
会員登録の入力フォームやニュースレターの購読申し込みの入力フォーム、ホワイトペーパーのダウンロード字の入力フォームは、リード（見込み客）を獲得するための重要なツールです。

ユーザー側から見ずらいレイアウトや指摘箇所の分かりずらいエラーメッセージなど、使い勝手が悪いと離脱率が高くなってしまうので、注意！

EFO対策

フォーム入力という最終的な申込みでの**離脱率を下げ、解決していくには対策が必要**。
EFOツールを使用すればフォームの項目ごとに「どの項目を入力中にユーザーが離脱したか」が分かる。またツールによっては「その項目を入力し終えるのにどれくらいの時間が掛かったか」も分かるのでツールの利用がおすすめ。

フォームでチェックすべき内容

- フォームが長い（項目数が多い）
- フォーム入力の段階が多い
- 入力がリセットされてしまう
- 必須項目が分かりにくい（確認画面で離脱してしまう）
- 半角全角の指定がある（分かりずらい）
- フォーム内にTOPもしくは他ページへのリンクがある

EFOcatsやEFO CUBEなどがおすすめ！

05 企業が抱えるWebマーケティングの課題

Webマーケティングを実践したいけど、
課題や疑問点などを抱えている起業もたくさんあります。

問い合わせがなかなか増えない

リードを活かしきれていない

大量にある顧客データの
管理ができていない

成功事例を参考にしたい！

企業が抱えるWebマーケティングの課題を解決するには …

06 【Webマーケティングの実践】
ーテクロ社が提供している事例を紹介ー

多くの企業が抱えているWebマーケティングの課題をテクロ社が提供している施策で解決できます。

問い合わせがなかなか増えない

【問い合わせ自動化】
フィリピン大学留学ナビ
（BtoC）

リードを活かしきれていない

【インサイドセールスを導入】
自治体ビジネスドットコム
（BtoB）

大量にある顧客データの管理ができていない

【顧客データー括管理化】
大伸社コミュニケーションズデザイン
（BtoB）

それぞれ詳しく見ていきましょう。

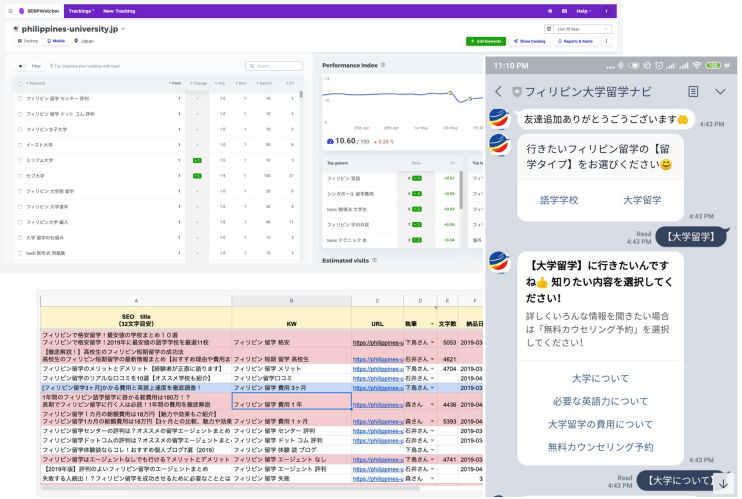
06

Webマーケティングの実践：事例①

【問い合わせ自動化】
フィリピン大学留学ナビ (BtoC)

クライアント概要

※自社運営サイト
◆フィリピン留学の紹介サイト
◆ターゲットは高校生・大学生・社会人（~30代）
◆新規でゼロから立ち上げ



主な施策①

SEOを実施するために180記事を投入

◆キーワードを選定しライターをアサイン
◆1ヶ月に20記事ペースで執筆
◆キーワード順位は毎週計測
◆キーワードごとに意図した記事がランクインしているか確認
◆ランクインしていないキーワードは、数ヶ月後にリライトの実施

主な施策②

Webサイトに集まったユーザーをLINEに誘導

◆ユーザーがLINEで友達登録すると自動返答
◆無料カウンセリングへ誘導

施策の結果

◆1年前は0件だった問い合わせが現在は1日に1件ほどに増加
◆SEOが功を奏して「フィリピン大学留学」で2位を獲得

<<テクロ公式サイトはこちら>>

06

Webマーケティングの実践：事例②

【インサイドセールスを導入】
自治体ビジネスドットコム (BtoB)

クライアント概要

◆自治体ビジネスの情報発信サイト
◆入札・プロポーザルのハウツーなどの発信

主な施策①

SEOを実施するために100記事を投入

◆キーワードを選定しライターをアサイン
◆1ヶ月に8記事ずつ執筆
◆Webサイトに集まったユーザーを資料請求に誘導

主な施策②

MAツールの導入

◆MAツール「Sasuke」を導入し、ウェビナーで獲得したリードを追えるようにする
◆インサイドセールスを採用しオンライン営業を実施

施策の結果

◆現在は月間10件ほどの問い合わせ
◆ウェビナーからのリードデータの動きを管理できるようになり、ユーザーごとのWeb来訪履歴から営業の状況まで可視化できるようになった

06

Webマーケティングの実践：事例③

顧客データ一括管理化
大伸社コミュニケーションズデザイン（BtoB）

クライアント概要

◆Web展示会やブランディングを手掛けるマーケティング会社
◆デザインなどのクリエイティブも手掛ける

HubSpot

salesforce

主な施策①

SEOを実施するために100記事を投入

◆キーワードを選定しライターをアサイン
◆1ヶ月に6～8記事ずつ投入
◆キーワードによっては競合もコンテンツマーケティングを行っていたため文字数を多くしSEOで勝てるような戦略を策定

主な施策②

MAツールの導入

◆Hubspotを導入し、既存で使用していたSalesforceとAPIで接続
◆リードデータがZOOMウェビナーなど他のツールにも分散していたため、こちらも整理

施策の結果

◆「Web展示会」でSEO1位獲得
◆Webからの資料請求リードの生成に成功

07 Webメディア作成を支援しているテクロ社のサービス

SEOコンサルティング

オウンドメディア支援

ページ改善

MAツール導入
運用支援

BtoBマーケティング
eラーニング

新規事業
立ち上げ支援

インサイドセールス
立ち上げ/運用支援

WEB広告運用代行

<<テクロ公式サイトはこちら>>

08 テクロ社のオンライン無料相談

よくあるお悩み

- ウェビナーの開催手順が分からない
- ウェビナーを開催してどうやって案件を創出するのか
- ウェビナーは共催と自社のどちらが良いのか

BtoBマーケティングのプロ/専門のコンサルタントが60分無料で相談にのります。

効率的にリードを獲得できるウェビナー開催方法が分かります！

無料相談を申し込む

08 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

ご相談の流れ

右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。

1～3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。

ZOOMにて最大60分コンサルトにご相談いただけます。

申込みはこちらから

13 自社に合ったWebマーケティング施策を

Webマーケティングはさまざまな戦略や施策があります。その中から自社に合ったものを取り入れることで目標達成が近づきます。
弊社テクロではWebマーケティング支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。

Techro

会社名	テクロ株式会社
所在地	〒150-0001　東京都渋谷区神宮前1-5-8　神宮前タワービルディング12階
設立日	2016年10月12日
代表取締役	天野央登
事業内容	BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

お問い合わせはこちらから