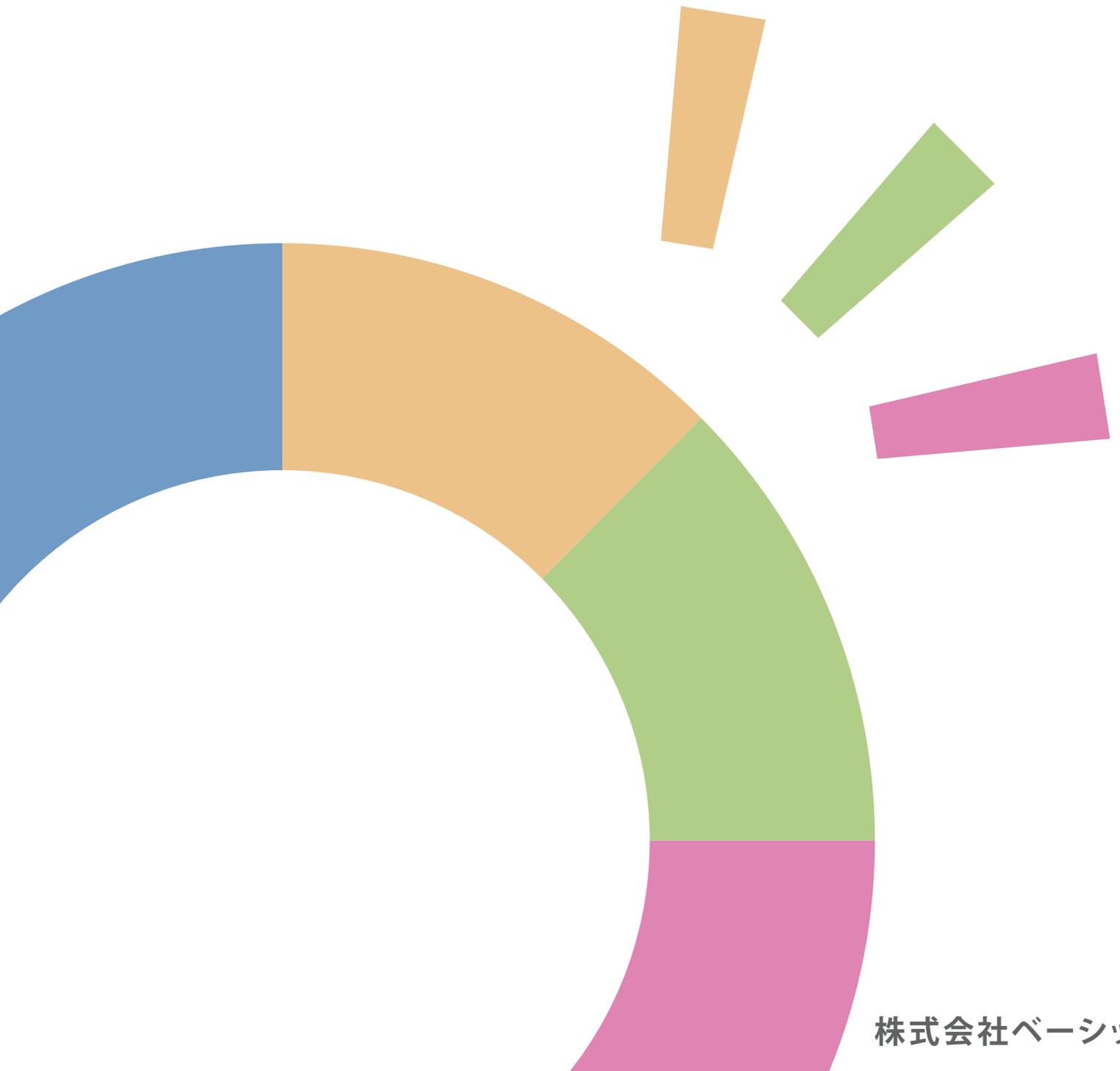


ferret  ne

知らないとマズい!?

Webマーケティングに 必要な現状分析と 戦略・戦術の考え方



ちょっと想像してみてください。

あなたが上司から「新商品のWebマーケティングできる？」と言われたら
まず何を考えますか？

「だったら最初はアドワーズ」

「まずはSEOかな」

「まずはLP作って広告出稿しましょう」

「とにかくコンテンツを書きまくろう」

「まずはアクセス解析で現状分析しましょう」

どれも合っているようで合っていないと言えます。

それは「Webマーケティングを実施する」上で、単独の作業で完結することはほとんどなく、連続的な取り組みのうちの一つとして上記のような施策が入ってくるものがほとんどだからです。

では、施策を問わずWebマーケティングで最初に必ずすべきことは何なのでしょう？

一言でいうと「現状分析と計画」と言えます。

と書くとなんか普通ですが、意外にここをフィーリングでやっちゃっている人は多いんじゃないか、というのが本書を書いたきっかけです(もちろん自分たちがそうなりがちというのもあります)

確かに普通なのですが、ここを押さえてやれるかどうかはアウトプットの精度や成果を高める上で重要です。

お問い合わせはこちら

<https://ferret-one.com/contact>

本書では、Webマーケティングするときに必要な現状分析と計画の方法について

大きく分けて5ステップで計画していきます。

①現状分析する

まずは3C分析をベースに自社サイトおよびビジネスの立ち位置を確認します。

②ゴールを設定する

事業成長に必要なゴールを設定します。

③戦略(注力ポイント)を決める

どのチャネルから取り組むか(=資源配分するか)を決めます。

④目標を設定する

⑤実施する戦術(施策)を決める

以上のようにステップを区切りながら実施することで、戦略や施策の妥当性を振り返ったり網羅的に実施しやすくなります。

それではさっそくはじめましょう。

▶現状分析をする

1 | 自社の状況を把握する

当たり前ですが、自らを知らなければ対策はできません。アクセス解析ツールを使って、特にチャンネルごとの流入数、CV数、CVRを把握しておきましょう。あとで競合調査の結果と照らし合わせます。

| Default Channel Grouping | 概要 | | |
|--------------------------|--|--|--|
| | セッション数 | 新規セッション率 | 新規ユーザー数 |
| | 21,552 <small>(全体に占める割合: 100.00%)</small> <small>(1,552)</small> | 50.54% <small>(セッションあたりの割合: 23.94%)</small> <small>(2,024)</small> | 10,892 <small>(新規に訪れたユーザー数: 100.00%)</small> <small>(15,288)</small> |
| 1. Direct | 6,551 (30.41%) | 46.47% | 3,044 (27.89%) |
| 2. Referral | 4,727 (21.93%) | 42.29% | 1,999 (18.49%) |
| 3. Display | 2,812 (13.05%) | 66.74% | 2,544 (23.49%) |
| 4. Email | 2,602 (12.07%) | 43.40% | 1,216 (11.30%) |
| 5. Organic Search | 2,358 (10.94%) | 52.57% | 1,235 (11.54%) |
| 6. Social | 865 (4.01%) | 66.13% | 572 (5.30%) |
| 7. (Other) | 317 (1.47%) | 64.04% | 204 (1.90%) |
| 8. Paid Search | 120 (0.56%) | 65.83% | 79 (0.73%) |

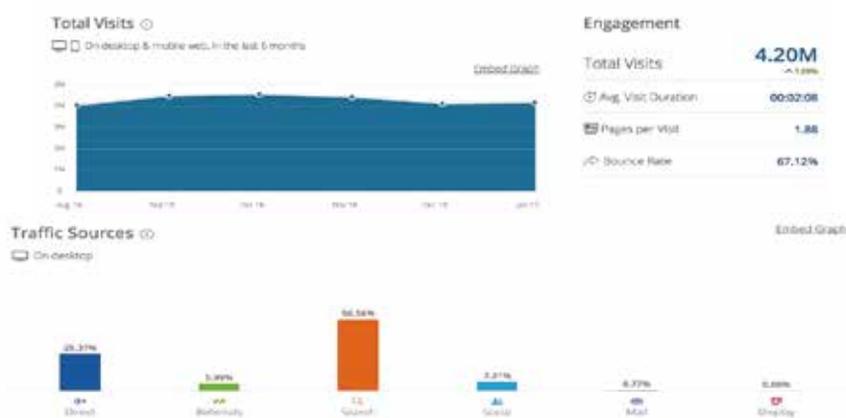
GoogleAnalyticsのチャンネル別セッション数の例

流入チャンネルはこの7つです。この中でも特に最初は自然検索とソーシャル、リファラルに注目しておきましょう。



▶競合の状況を調査する

次に競合がどのくらいのシェアを占めているか、どんな集客をしているのかの調査します。SimilarWebというツールを使い、競合サイトの流入チャンネルごとの流入数、全体の訪問数、スマホ/PC比率を確認します。



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたいけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

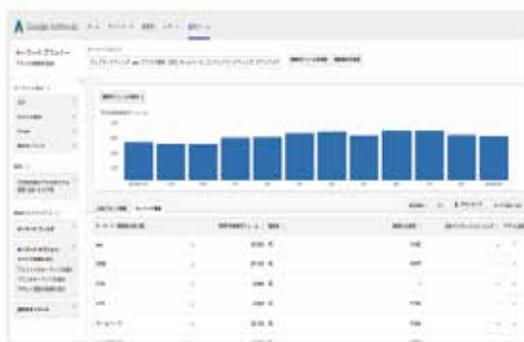
などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶現状分析をする

▶市場規模（顧客）を調査する

Googleのキーワードプランナーを使って市場の規模感を調べましょう。
メインとなるキーワードを20～50程度抽出しワードごとの検索数の差を把握します。著しく検索数が少ないワードはそもそもニーズがない可能性がある
ので、本当に必要なワードが確認しておきましょう。

※Google キーワードプランナーはGoogle アドワーズの利用状況などにより
利用制限があるのでご注意ください。



3つの調査結果をもとに、現実と理想のギャップを洗い出していきます。特に、
競合ができていて自社ができていない、かつ市場的に伸びしろ（検索ボリューム）
がありそうなチャンネルやキーワードを見つけたいと思います。

👉 確認すること

- ✓ 市場や競合と比べて、自社の流入数はどれくらいか？
- ✓ 今後どの位伸びる可能性があるか
- ✓ 競合が集客に成功していて、自社で出来ていない集客手法は何か
- ✓ チャンネル別で著しくCVRが低いチャンネルは何か

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ゴールを設定する

2 | ゴールを設定する

現状分析ができれば、自社の事業においてWebサイトが果たすべきゴールを設定します。一般的には以下の3つのどれかになります。

注意したいのが、ここで目的をCPAやCVRなど効率を示す指標にしてしまうことです。これらも確かに重要な指標ですが、ここではまず事業において直接必要となる指標にしましょう。最初から効率系の指標を重視しすぎると、関係する変数が固定されすぎてしまい、施策の自由度がなくなったり、ビジネス的に効果のない数字になってしまう可能性があります。



売上

成約数、販売個数
(1人あたり購入する数)



リード獲得

会員登録数、資料ダウンロード数、新規ユーザーの流入数



集客

ウェブサイトへの流入数

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ゴールを設定する

3 | 戦略(注力ポイント)を決める

ここまでの作業で、

- ・目指すゴールと指標
- ・流入が獲得できそうなチャネル、キーワードのイメージ

ができました。

これらをもとにゴール指標を効率的に満たせそうな注力ポイントを設定します。どんな企業もリソースは有限です。限られたリソースをどう配分するかをここで決めます。

例①:ランディングページとSNS広告出稿

「顧客の課題ごとにLPを5種類作り、SNS広告出稿をし、サービスそのものへのお問い合わせを増やす」という手法をとる

例②: SNS運用強化により訪問を2倍にする

自社ができておらず、競合が獲得できていると思われるSNS運用をベンチマーク。まずSNS経由の訪問を現在の2倍の数にする。

必ず、強化する流入チャネルがどこになるかを意識し、現時点でもっとも効果の高そうな施策になっているかを重視してください。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶目標を設定する

4 | 目標を設定する

③で決めた戦略の実現度合いを評価する指標です。事業のゴールからの逆算と、①の現状分析から算出した数字をベースに期間とセットで設定します。これは4番めのステップとしていますが、プロジェクト開始時に先に設定されていたり、戦略(注力ポイント)を定める前に決めたりと多少順序が前後する場合があります。

設定例)顧客の課題ごとにLPを5種類作成。2/15~3/8の期間SNS広告出稿をし、サービスへの直接問合せを50件獲得する。

5 | 実施する戦術(施策)を決める

③と④で決めたことを分解しながら具体化していきます。上記の例の場合、だいたい2つに分解できます。

5種類の課題ごとのLPを作る

- ・顧客の課題とは何なのか?そもそも顧客は誰なのか?
- ・課題にたいしてどんなメッセージをぶつけるか
- ・LPはどんな構成、デザインなのか
- ・CTAやフォームは何を設置し、どんな情報を取得するか
- ・どんな内容の問合せをOKとするか?

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶実施する戦術(施策)を決める

SNS広告を出稿する

- ・どのSNSを対象とするのか？
- ・広告出稿金額、CPAをどう設定するか？
- ・自社 or 代理店？
- ・バナーや広告メッセージをどうするか？いくつ作るか？
- ・効果測定はどうか？

ここまで決まったら各施策を実行していきましょう。

注意したいのは、①～④のいわゆる上流工程をやって満足してしまわないことです。Webマーケティングは、ユーザーに何らかのアクションを求めることがほとんどです。計画段階からユーザーとの接点まで細かくチェックし、伝えたい文脈が一貫しているか、ステップごとに違和感がないかなどのチェックを必ず行いましょう。そして実行後、想定どおりにいく場合、いかない場合があります。施策の結果をもとに次の手を考える際に今回決めたことが役立ちます。

- ・現状をちゃんと分析できていたのか？
- ・ゴールの設定が間違っていないか
- ・戦略(注力ポイント)が間違っているのか？
- ・目標設定が誤っていたのか？足りないのか？
- ・施策のクオリティが低いのか？作業量が足りないのか？期日まで用意できなかったのか？

など、進めてきたフェーズに沿って検証することで、良し悪しの見極めや改善活動がしやすくなります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



有賀 之和(ありが ゆきかず)
株式会社ベーシック 取締役

本書は以上になります。

今回これを書いたきっかけは、イベントなどでお会い
する方から「SEOね、前に一度やったけど良くなかつ
たよ」というような話を聞いたことです。

- ・そもそもSEOでよかったのか？
- ・SEOに何を求めたのか？
- ・いい悪いを何で判断したのか？

※SEOという手法自体がいいかどうかは別です

こんな疑問が浮かんだのですが聞くまでに至りませ
んでした。ただ、これではいつまで経ってもWebマー
ケティングが手法として確立もされません。本書を読
んで少しでも多くの方が効果的な手法を実践できる
一助になれば幸いです。

ここまでお読みいただきありがとうございました。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいのかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料デモ体験はこちら

お問い合わせはこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。 <https://ferret-one.com/contact>