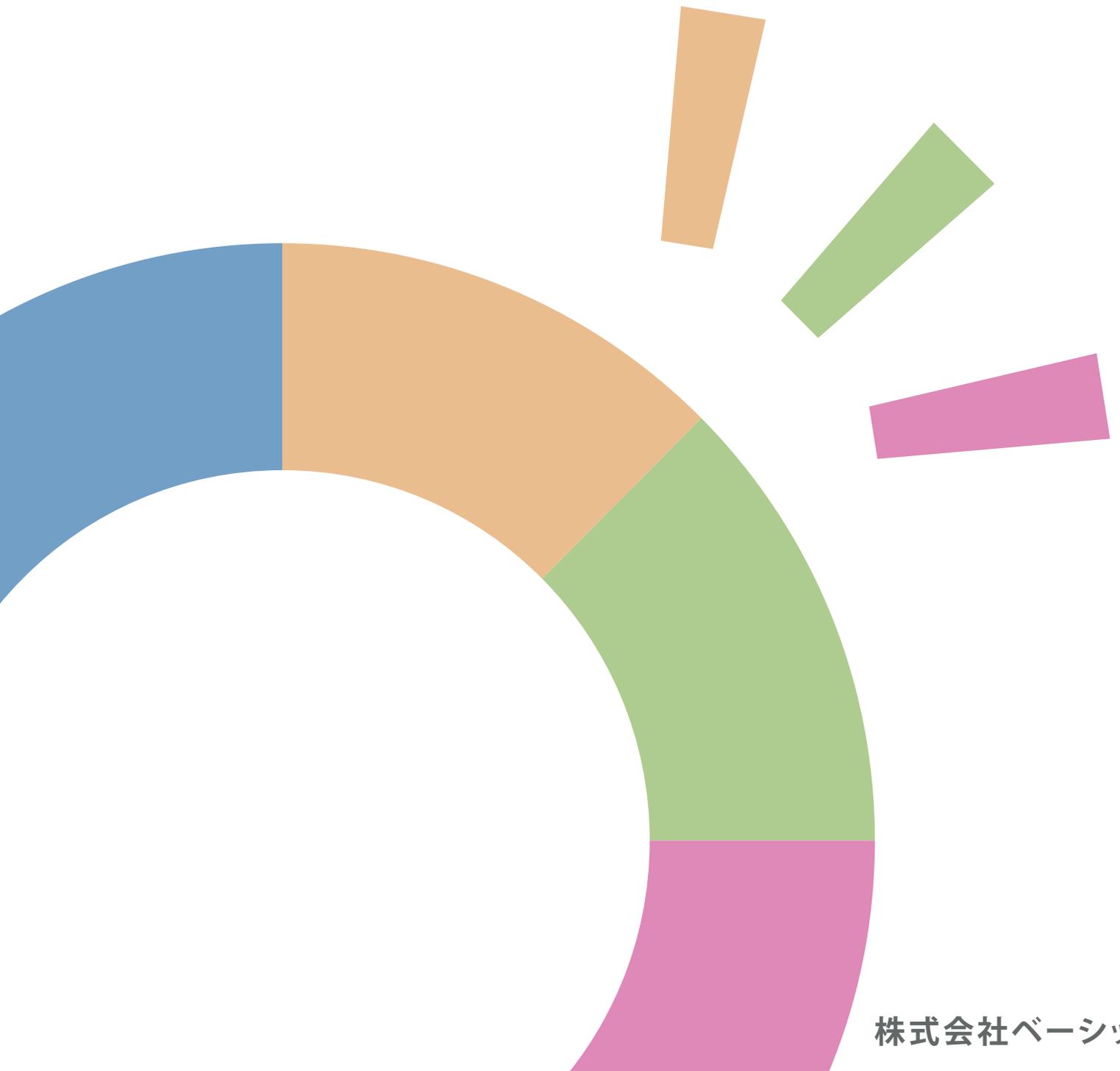


ferret  ne

これからはじめる！

ホームページ集客の入門書



目次

はじめに ～高まる「Webマーケティング」の必要性～

第1章

「Webマーケティング」って何？

第2章

Webマーケティングの手順

第3章

様々なWebマーケティング施策

第4章

ホームページ担当者に求められるものとは？

おわりに ～商品が売れる仕組みづくりをしよう～

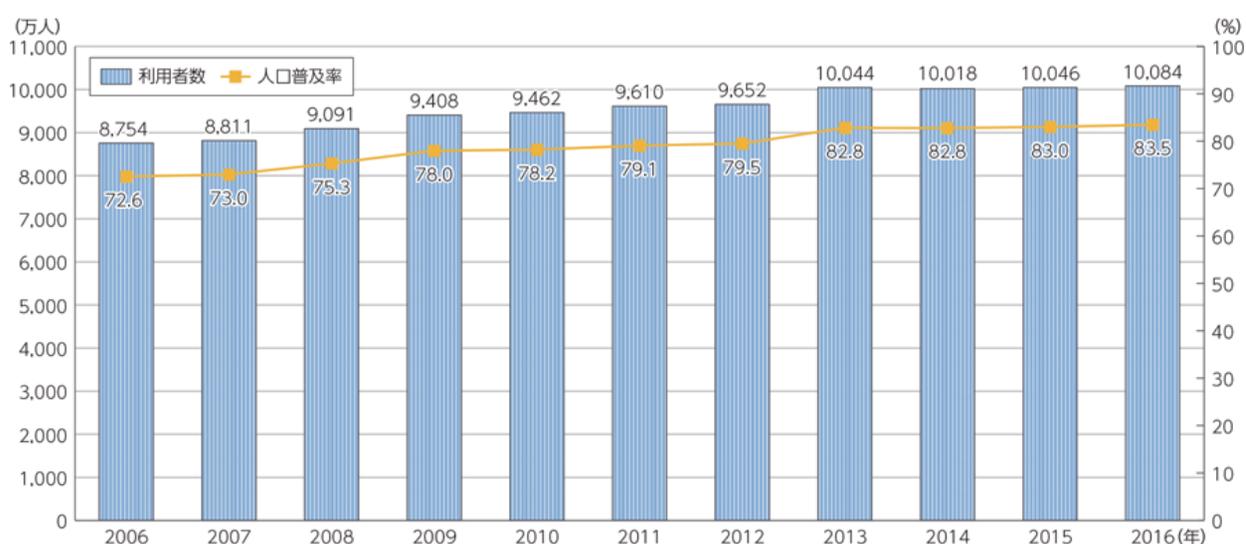
はじめに ~高まる「Webマーケティング」の必要性~



インターネットが普及し、私たちの生活において身近なものになりました。

これまでは新聞やテレビで見ていたニュースも、スマートフォンで確認したり、以前は電話で行っていた友人とのコミュニケーションも、SNSで行ったりと、今やインターネットは生活になくてはならないものになりつつあります。

それに伴いインターネットの利用者数は年々増え続けており、総務省の調査では、2016年の時点で1億84万人の日本人（人口の83.5%）がインターネットを利用しているという結果が出ています。幼児やシルバー層以上の人口を除き、ほとんどの日本人が利用しているということになります。



▲インターネットの利用者数及び人口普及率の推移

出典：総務省「通信利用動向調査」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc262120.html>

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



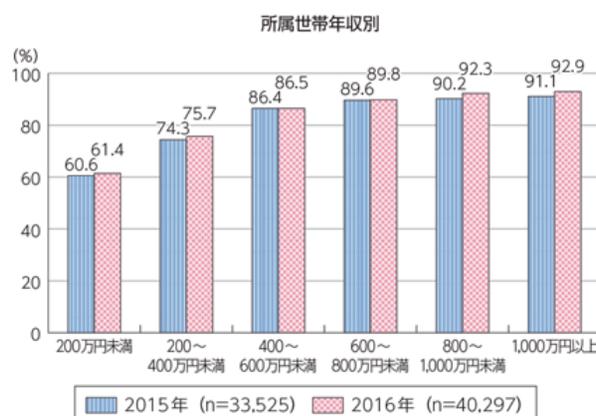
ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

また、利用者層にも変化が見られています。

これまでインターネットから縁遠い存在だと考えられてきたシルバー層（60代～70代）でも、利用者の割合は増えているということがわかります。



▲属性別インターネット利用率

出典：総務省「通信利用動向調査」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

インターネット利用者の購買行動もまた、一昔前とは随分変わってきています。

アドビシステムズ株式会社が実施した調査「Adobe Marketing Discovery」によると、消費者の88.3%がテレビや新聞、雑誌を見て気になった商品情報を、インターネットで調べていることが明らかになりました。

更に消費者の62.6%がホームページが期待以下の内容になっている場合には商品の購入や情報収集を中断してしまうということも分かっています。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

このことから、消費者の行動特性として、商品・サービスの認知、検討、購入のそれぞれの場面において、インターネットが購買行動に及ぼす影響が非常に大きいことが分かります。

企業は、インターネットを活用することによって、今まで出会えなかったような顧客を獲得することができます。逆に、適切な使い方ができていないことによって、本来獲得できる層まで取り逃がしてしまっているかもしれません。

集客に投下できる予算や時間が少ない企業こそ、インターネットを活用し、集客につなげるべきです。そのために必要なのがホームページやSNSなどのツール、そして顧客に適切な情報を届けるための手法「Webマーケティング」なのです。

本書では、ホームページを活用してインターネット上で集客することの重要性を理解してもらった上で、集客や売上に繋げるための「Webマーケティング」とは何か、基本から解説していきます。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

1 | 「Webマーケティング」って何？

「現代経営学」「マネジメント」の生みの親であるピーター・F・ドラッカーは、マーケティングについて「マーケティングの理想は販売を不要にする」と言っています。販売（売り込み）をせずとも物が売れる状態になることがマーケティングの理想ということです。ということは、マーケティングは「売ろうとしなくても物が売れる仕組みを作ること」と言えそうです。

したがって「Webマーケティング」は、「インターネットを使って、自社の商品やサービスが自然と売れる仕組みを作ること」だということがわかります。

具体的に何をするの？

Webマーケティング全体の流れに関しては後ほど詳しくご説明しますが、具体的な作業としては次のようなものを行います。

- ・ アクセス解析
- ・ コンテンツ作成
- ・ ホームページの更新
- ・ SNS（FacebookやTwitterなど）の運用
- ・ 広告（リスティング広告など）の運用
- ・ お問い合わせ対応

現状の把握をした上で問題点を洗い出し、それを改善する行動をとる、というのが基本的な姿勢です。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけど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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

Webマーケティングのメリット

Webマーケティングはインターネットによる取り組みのため、次のような実施メリットがあります。

- ・効果測定・検証が簡単
- ・即効性がある
- ・広告コストが安い

効果測定・検証が簡単

Webマーケティングの強みは、Webではないリアルマーケティングで使用されるテレビCMを例に取ると分かりやすいでしょう。

テレビを使ったCMの場合、商品やサービスの価値がどれだけの消費者に伝わったかが分かりません。番組の視聴率調査でザックリとした数字は分かるかもしれませんが、正確なデータを取ることは不可能です。

一方、Webであればセッション数やコンバージョン率といった指標（後ほど説明します）によって、広告の効果を可視化し、具体的な数字で反響を見ることができます。

加えて、集客したい顧客の性質（暮らしている地域・性別・年齢）から、訴求する対象を絞ってキャンペーンを打つことができるため、効果の検証がしやすいというメリットもあります。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

即効性がある

テレビCMでは、企画から実際にその広告が放送されるまで長い時間がかかります。多くの関係者を巻き込んで大規模な宣伝をする以上、準備のために時間をかけるのは仕方ありません。しかし、場合によっては早急に何らかの施策を打たなければならぬこともあるでしょう。ホームページやSNS（FacebookやTwitterなど）は、それに携わる担当者が実行するだけの手軽さを持っているため、実施までのスピードが早く、適切な情報発信さえ行えば、すぐに顧客からの反応を得ることができます。

広告コストが安い

テレビCMを出すには莫大な費用がかかります。同様に新聞広告も全国紙に掲載する場合は相応の金額を支払う必要があります。日本全国の人に広く知ってもらうのですから、それだけの費用がかかってしまっても致し方ありません。しかし、インターネットで出す広告は、時間や狙いたい顧客層に応じて出稿の方法を設定できるため、リアルな広告に比べるとコストを抑えることができます。

広告によっては、リスティング広告やアフィリエイト広告（後ほどご説明します）など、「成果報酬型」と呼ばれる、成果が出た時だけ料金が発生する形態もあることから、上手に使うことで費用対効果の高い施策を打つことができます。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2 | Webマーケティングの手順

Webマーケティングはホームページ集客で成果を出すために欠かせないものです。

しかし、「ホームページ作れば（あるいはSNSを始めれば）お問い合わせが来るようになる」というような単純なものではありません。

しかるべき手順を踏んで、計画的にホームページを運営しましょう。

1. 現状分析
2. 目標設定
3. ターゲット設定
4. シナリオ設計
5. 施策の実行
6. 振り返りと改善

1. 現状分析

まずは現在の自社のホームページの集客状況を確認する必要があります。

“アクセス解析ツール”を使い、ホームページにどれだけの人が訪れているのか、どこから流入しているのか、本当に見て欲しいページが見られているのか、といったことを調べてみましょう。

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



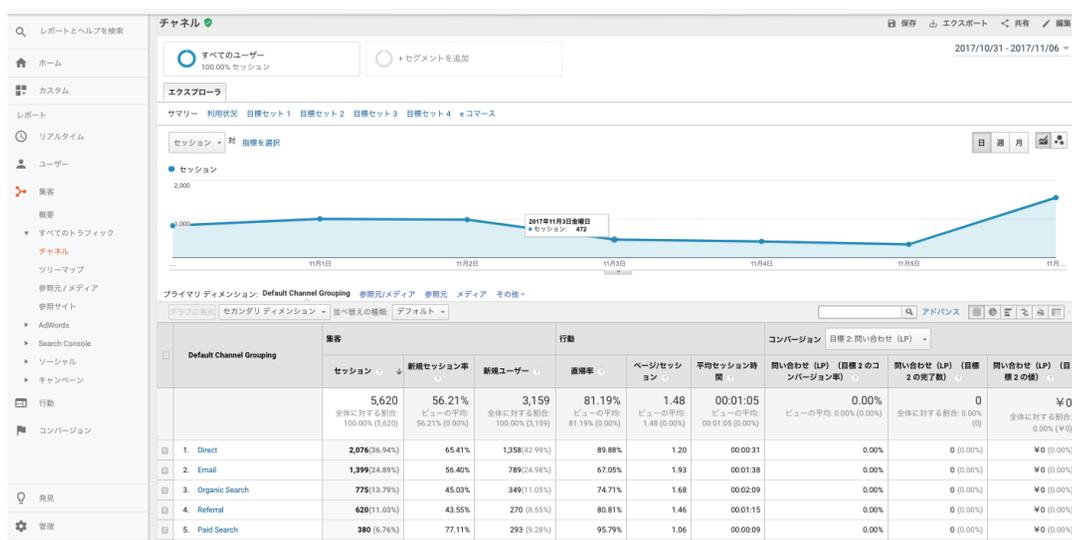
ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

一般的なアクセス解析ツールとしては、Googleアナリティクスがあります。

Googleアナリティクスは、検索エンジンでおなじみのGoogle社が提供するアクセス解析ツールです。Googleアカウントを作成し、ホームページを登録することによって無料で利用することができます。



▲Googleアナリティクスの管理画面

アクセス解析ツールでは一般的に、次のような指標を見ることとなります。

・セッション数（訪問数）

ホームページを訪れた人を「ユーザー」と呼びますが、ユーザーがホームページを訪れ、いくつかのページを閲覧し、ホームページから離れた（「離脱」と言います）とします。その、訪問から離脱するまでの一連の流れのことを「セッション」と呼びます。

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・PV数（ページビュー数）

ホームページにおいて閲覧者が実際に見たページの数と言います。1回の訪問につき平均何ページ見られたかという指標は、平均ページビュー数（平均PV）と言い、ホームページ運営では重視されています。

・UU（ユニークユーザー）

UUは「ユニークユーザー」を意味し、ページを訪れた人の数を表します。例えば1人のユーザーが複数のページを閲覧したとしても、UUは1としてカウントします。したがって、A・Bという2人が、それぞれ2回ホームページを訪れ、3ページずつページを閲覧した場合、UUは2、セッション数は4、PV数は12、という計算になります。

・直帰率

「直帰」とは、特定の1ページしか閲覧されなかったセッションのことを指します。したがって直帰率とは、初めてホームページを訪れた際に、同じホームページ内の他のページに移ることなく離脱してしまったセッション数を、全セッション数で割った割合のことです。

直帰率 = そのページでの直帰数 ÷ そのページ自体のセッション数

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・離脱率

「離脱」とはホームページを訪れた人が、ホームページ内の他のページを見ずに、タブを閉じたり他のホームページに移動してしまうことを指します。離脱率とは、そのページを閲覧したユーザーのうち、どれくらいのユーザーが離脱したか、表す指標です。ユーザーがホームページ内のどのページで離脱したのかをチェックし、改善に役立てることが多いです。

Googleアナリティクスでは、ユーザーが一番最後に見たページを離脱ページとしたとき、離脱率を次のように算出しています。

$$\text{離脱率} = \text{そのページでの離脱数} \div \text{そのページの全PV数}$$

・CTR（クリック率）

広告やリンクが実際にクリックされた回数を、広告やリンクが表示された回数で割った数値です。CTRが高ければ、広告やリンクを見たユーザーが興味を持って行動を起こしてくれていることになります。

逆に、CTRが低い場合には広告に掲載しているテキストや画像、出稿方法などが適した状態ではないということでもあるため、改善が必要です。

ちなみに、広告やリンクが表示された回数（厳密には、表示するリクエストがサーバーに送信された回数）のことを「インプレッション数」と言います。

$$\text{CTR} = \text{クリック数} \div \text{広告・リンクの表示回数}$$

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・CVR（コンバージョン率）

ホームページを訪れた人が実際に商品を購入してくれたり、会員登録をしてくれたり、サービスへ申し込みをしてくれたりすることを「コンバージョン（CVとも表記する）」と言います。このコンバージョンの数を、セッション数、場合によってはPV数で割ったのがCVRです。

コンバージョンはそもそも“転換”を意味しますが、ホームページを訪れたユーザーがどれだけ顧客あるいは見込み顧客に転換されたかを示す指標です。

$$\text{CVR} = \text{CV数} \div \text{ホームページのセッション数}$$

これらの指標を確認することによって、現在のホームページの状態を把握しましょう。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただ
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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

2. 目標設定

現状を把握したら、次にホームページで何をしたいのかを明らかにしましょう。

ホームページで成果が出ないと言う人の中には、そもそもその“成果”が何を指すのか明確に決めずに運用をしてしまっている方が意外と多いものです。

企業であれば、ホームページ運用の最終的な目的は、顧客の獲得や売上の向上ということになるでしょう。

- ・ ホームページで年間1000万円商品売り上げる
- ・ 有料会員登録者数を5,000人に増やす

ホームページ運用の目的を明確にすることで、実際に行うべき施策が明らかになってくるはずです。

続いて目的を果たすための目標を設定します。

目的設定の段階では数字を伴わなくても良いですが、目標設定には明確な数字が必要です。

ちなみに、最終的な目的のことを「KGI（重要目標達成指標）」、目標のことを「KPI（重要業績評価指数）」と呼びます。

つまりKPIは、目的を達成するための具体的な目標のことです。

- ・ 月間のUU数：4,000UU
- ・ ホームページの月間PV数：10万PV
- ・ CVR：5%

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

目標となるKPIを設定する際には、上記のような指標とその数字のほか、期限も明確に定めておきましょう。

3. ターゲット設定

続いて、目標を達成するためにどのようなユーザーにホームページに来て欲しいかを決めます。いわゆる「ターゲット設定」です。誤解されがちですが、幅広いユーザーをターゲットとして設定すると、かえって誰にも見てもらえなくなってしまいます。インターネットには情報が溢れているため、漠然とした内容はユーザーの目に止まらず、見過ごされてしまいます。したがって、「この人に届けたい！」という人物に絞ってみるのがよいでしょう。

《ターゲット設定の項目》

- ・ 性別
- ・ 年代
- ・ ステータス(職業や職種、欲していることなど)

例) 20代後半～40代の男性で、Webマーケティングを1人で担当している。

レポート作成や上司への報告に時間がかかり、本来の「マーケティング」に時間が割けていないのが悩み。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

また、ターゲット設定をより緻密に行うものとして「ペルソナ設定」というものがあります。これは、ターゲットの思考パターンや行動パターンまで細かく設定し、あたかもその人物が実在するかのようなレベルまで具体化したものです。理想的な顧客像と言えます。

《ペルソナ設定項目》

- ・ 年齢
- ・ 性別
- ・ 血液型
- ・ 職業
- ・ 年収
- ・ 最終学歴
- ・ 趣味
- ・ 恋人の有無
- ・ 未婚or既婚
- ・ インターネット利用頻度
- ・ 食生活(外食派or自炊派)
- ・ 好きな本
- ・ 好きな映画
- ・ 好きな番組
- ・ 好きな音楽
- ・ 好きな芸能人
- ・ 好きな雑誌
- ・ インドアorアウトドア
- ・ 週末の過ごし方

こうした項目を埋める際には、既存のお客様や身近にいる人をイメージすると良いでしょう。自社の商品やサービスを使って欲しいお客様を明確にすることによって、どのような施策を打つべきか、どのような記事を発信するべきかということが見えてきます。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4. シナリオ設計

ターゲットが定まったら、お客様とのコミュニケーションの設計図を描いていきましょう。どのタイミングで、どの経路で、どんな情報を発信するのか、といったストーリーを考えます。そうして出来上がったものを「カスタマージャーニーマップ」とも言います。

	潜在状態	①課題認知		②解決策収集		③導入検討	
検討段階	漠然と不安を感じている	①課題感の認識	②課題の具体化	③課題解決の情報収集	④課題解決策の絞り込み	⑤候補の比較検討	⑥導入サービスの決定・正当化検討
見込み顧客の状態	不便であることは感じているが、解決すべき課題と認識していない。	Webマーケティングがうまくできていないという漠然とした不満感。 コンテンツマーケティングやSEOなどやらなければならないとわかっている。	会社にてWebマーケ、コンテンツマーケやるうという話になっている 一度やったことはあるが、お金ばかりかかってうまくいかなかった	事例を中心にどんなやり方があるか情報収集している。 SEO、CM、CMS、ざっくりだけどいくつか方法があることがわかった。	コンテンツマーケティングを通じて、検索エンジンからの集客をすることにした。	サービス内容や価格について理解した。 決裁者への合意確認。	契約条件を確認。 社内で説明できる状態。
接触チャネル	なし	・知り合いから聞く、展示会 ・検索エンジン ・SNS	・広告 ・検索エンジン ・SNS ・知り合いから聞く、展示会	・広告 ・ferret メルマガ ・検索エンジン ・知り合いから聞く、展示会	・検索エンジン ・本やニュースメディアなどの媒体 ・知り合いから聞く	営業スタッフ（仮申込み）	営業スタッフ（本申込み）
接触コンテンツ		・本やニュースメディアなどの媒体	・本やニュースメディアなどの媒体 ・ホワイトペーパー ・ferret（サイト、メルマガ）	・ferret（サイト、メルマガ） ・サービスサイト ・本やニュースメディアなどの媒体 ・セミナー	・ferret（サイト、メルマガ） ・サービスサイト ・セミナー ・サービス紹介資料	・サービスサイト ・サービス紹介資料 ・無料トライアル	・サービス紹介資料 ・無料トライアル ・初期費用キャンペーン

▲ カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーマップは、お客様が位置する各段階において、その気持ちや行動がどのような状態にあるものなのかをマッピングしたものです。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

お客様の状態を踏まえて、どのような経路・情報で訴求するかを整理しましょう。

なお、お客様にアプローチする経路のことを「チャンネル」と呼びます。

チャンネルには下記のようなものがあります。

- ・ テレビ
- ・ 新聞
- ・ 雑誌
- ・ ラジオ
- ・ 口コミ
- ・ 検索エンジン
- ・ リスティング広告
- ・ SNS
- ・ メルマガ

要するに、お客様と接触する媒体のことです。

ターゲットによって有効なチャンネルは異なるため、カスタマージャーニーマップにより実行する施策を精査することが必要なのです。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

5. 施策の実行

先に作成したカスタマージャーニーマップを元に、施策を実行します。

施策の反響は、次のような掛け算により決まります。

$$\text{反響} = \text{ターゲット} \times \text{チャンネル} \times \text{タイミング} \times \text{内容}$$

つまり「誰に」「どこで」「いつ」「何を」伝えるかによってお客様からの反響が変わってくるということです。

試行錯誤をしながら、効果が最大化するポイントを探っていきましょう。

どのような施策があるのかについては、後ほど説明します。

6. 振り返りと改善

施策は実行して終わりではありません。期待する成果が出たらその成功要因を、成果が出なければその失敗要因を分析し次の施策に繋げていかなければなりません。

Webマーケティングにおいては、施策の実行から改善に繋げるまでが非常に重要ですが、そうした効果検証の流れのことを「PDCAサイクル」と呼びます。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

Plan（計画）

目標を設定した上で、目標の達成のために何をすべきか仮説・計画立てをする

Do（実行）

仮説立て・計画した内容を実行に移す

Check（評価）

計画通りに実行した結果を検証する

Action（改善）

検証結果で明らかになった新たな課題について、再度仮説を立て、改善する

仮説を立て、その仮説を実証するような形で改善に臨みましょう。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

3 | 様々なWebマーケティング施策

Webマーケティングは先にご説明したような流れで行います。では、どのような施策が考えられるのでしょうか？

大きく分けて、集客を目的とした施策と、その後のコンバージョン（CV）を増やす目的の施策の2種類があります。

集客施策

SEO対策

SEO対策とは「検索エンジン最適化」の略です。あるユーザーがGoogleやYahoo!などの検索エンジンを使い、ある言葉（キーワード）を検索したとします。そのキーワードの検索結果で上位に表示されるホームページは検索エンジンが定めたルールに基づいて「良いホームページ」と見なされたものなのです。SEO対策とは「良いホームページ」として評価され、検索順位を上げるために行う施策のことです。

ひと昔前は、他のホームページから自社のホームページに意図的に大量のリンクを貼ったり、上位表示を狙うキーワードを大量に載せたりするような手法が用いられていましたが、現在では検索エンジンの精度が上がり、そうした手法が通用しなくなっています。

現在は、ホームページに訪問したユーザーの期待に応える記事を用意することが、SEO対策において有効だと言われています。

なお、このような検索結果からのホームページへの流入を「自然流入（オーガニック）」と言います。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

リスティング広告

リスティング広告とは、検索エンジンで特定のキーワードで検索した時に、その検索結果に連動して表示される広告のことを言います。同じく検索結果に自社のページを表示する手法として先にお伝えしたSEO対策がありますが、SEO対策はページが検索エンジンに評価されるまで時間がかかりますし、キーワードによっては全く順位が上がらないということもあります。

しかし、リスティング広告ではお金を払うことで、すぐに検索結果の一番上の一帯に自社のホームページを表示させることができます。キーワードを設定し、その単語を検索したユーザーに対し広告を表示させ、クリックされた数だけ料金を払うという、従量課金型の広告になります。ただしキーワードによっては1クリックあたりの広告費用が高額な場合があるため注意が必要です。

SNS

FacebookやTwitterなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）は、友人や知人、共通の趣味を持つ不特定の間とインターネット上で交流ができるサービスのことです。無料でアカウントを開設することができ、ビジネスや趣味などを基に構成されるグループでコミュニケーションを取ることが多いことから、訴求する商品やサービスによっては有効な施策と言えます。

また、各SNSでは広告枠が用意されているため、早急に露出を増やしたい場合は、利用しても良いでしょう。SNS広告では、年齢層、地域、興味関心などの属性をセグメントして広告を配信することができます。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

メールマガジン

メールという古いイメージをもたれるかもしれませんが、依然としてビジネス上のコミュニケーションはメールが主流であることから、法人向けの商品・サービスを提供している場合はメールマガジンが有効です。お客様の段階に合わせたメールを送ることにより、見込み顧客の育成ができる点も良いでしょう。

アフィリエイト広告

広告主が設定した成果（お問い合わせ、購入、申し込み、資料請求等）が生まれた際に、広告掲載者側に手数料を支払うものをアフィリエイト広告と言います。

基本的に成果報酬で行われるものが多く、広告主側としては成果が発生しなければ費用を払う必要がないため、人気のある広告の1つです。しかし、どんな集客をしているかなどは開示されないため、成果として提出されたものの質までは保証されないのがデメリットです。

リターゲティング広告

過去ホームページにアクセスしてくれたユーザーに向けて広告を配信することが出来るのがリターゲティング広告です。普段インターネットをしている際に、以前アクセスしたページへの再来訪を促すような広告が繰り返し表示されることがあるかと思います。まさにこれこそがリターゲティング広告です。ユーザーがホームページアクセスしたとき、そのユーザー毎に固有に付与されている「クッキー」に、ホームページ来歴の記録が書き込まれます。この来歴を持っているユーザーにだけ広告を配信することができるのがリターゲティング広告です。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

なお同じような仕組みで配信される広告を、Google Adwordsではリマーケティング広告と呼んでいます。

CRO（Conversion Rate Optimization：コンバージョン率最適化）施策

ホームページに集客したユーザーのCVRをいかにあげるか、ということを考える施策です。

LPO（Landing Page Optimization：ランディングページ最適化）

自然検索（オーガニック）や広告などからホームページにアクセスする際、最初に訪れるページをランディングページと言います。そのランディングページのパフォーマンスを改善していく施策がLPO（ランディングページ最適化）です。

多くのユーザーは目的を持ってランディングページを訪れますが、そのページで自分の目的が達成されなさそうだと感じてしまうと、すぐにページから離脱します。

そうならないために、離脱されないようなユーザーにとってわかりやすいページに改修していくことをLPOと呼びます。

EFO（Entry Form Optimization：入力フォーム最適化）

入力フォームやカートからの離脱を減らしていく施策のことをEFO（入力フォーム最適化）と言います。入力フォームやカートは成果が生まれる直前のステップですが、それだけに離脱も非常に多いのが特徴です。ここでの離脱を減らし成果件数を最大化するように対策をしていくことをEFOといいます。

例えば、郵便番号を打つと自動的に住所を途中まで打ち込んでくれることがあります。

あれもEFOの一種となります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

4 | ホームページ担当者に求められるものとは？

これまでWebマーケティングの基本的な流れや施策についてご説明してきました。
最後にホームページ担当者に求められるスキルについて、ご紹介します。

・Webマーケティングの知識

やはりホームページ担当者としては、Webマーケティングの知識は最低限必要です。
わからない用語があれば都度調べ、少しずつ知識を増やしていきましょう。
弊社でもWebマーケティングの基礎知識や最新トレンドなどを発信する「ferret」
というメディアサイトを運営しております。
何かわからないことがあれば、お気軽にご利用ください。



ferret [フェレット] | webマーケティングがわかる・できる・がんばれる

<https://ferret-plus.com/>

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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・Web技術に関する知識

ホームページを作成する際に用いるHTMLやCSSに関する知識や、SEOやSNSなどの仕組みについて知っておくと、施策を実施しやすくなります。

なお、Googleの検索エンジンのアルゴリズム（どのような基準でホームページの順位を決めているのかというルール）は公開されていませんが、どのような点に気をつけてホームページを作成・運用するべきかという点は下記のページを見ることで学ぶことができます。Web技術の背景にある理念なども含めて知っておくと良いでしょう。

ウェブマスター向けガイドライン

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja>

ウェブマスター向けガイドラインとは、Googleの検索結果に表示されているホームページ（表示される前のホームページも含む）が守るべきルールです。このルールに沿ったホームページ作成や運用を行うことで、正しくGoogleに認識してもらうことができます。

・データ分析力

ホームページの現状や施策の効果を把握するためには、収集したデータを様々な角度から分析する必要があります。分析が適切に行えず、問題点や今後取るべき行動を読み取れない場合、当然効果的な施策を打ち出すことはできません。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみただけ
どうやればいいのか分からない



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

ホームページ無料診断はこちら

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

・コミュニケーション能力

ビジネス一般において求められるコミュニケーション能力ですが、当然ホームページ担当者にも必要なものです。マーケターだけで完結する仕事などほとんど無く、チームメンバーとの作業や他の部署・クライアントとのやり取りが発生するものがほとんどです。特にホームページ担当者は、社内だけでなく代理店や制作会社など社外とのやり取り・調整が多いため、他社と上手くコミュニケーションが図れないとトラブルに繋がりがかねません。円滑にプロジェクトを進めるためにも、マーケターにはコミュニケーション力が必要です。

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



ferret One マーケター
佐藤 亮太

繰り返しになりますが、ホームページ集客を成功させるためには、「インターネットを使って、自社の商品やサービスが自然と売れる仕組みを作る」Webマーケティングが必要不可欠です。

お客様像を明確にし、適切な施策を打つことができれば、ホームページ集客は上手くいきます。とは言え、Webマーケティングは一朝一夕ですぐに身につくものではありません。

先にご紹介した通り、弊社ではホームページ担当者にむけてお役立ち情報を発信するメディアサイト「ferret」を運営しております。また、弊社が実際にferretを運営する中で培った方法論を誰でも実践いただくためツールとして「ferret One」というサービスもご用意しております。「ferret One」は、Webマーケティングに必要なツールとトレーニングをご提供するサービスです。現在、「ホームページ無料診断」キャンペーンを実施しておりますので、ホームページの運用や集客にお困りの方は、お気軽にお申し込みください。

訪れたお客様の疑問や課題を解決するホームページさえあれば、お客様の方からお問い合わせをしてくれたり、商品の購入をしてくれたりします。いわば集客のできるホームページは“できる営業マン”なのです。あなたの会社で眠っているホームページを“できる営業マン”へと成長させてみてはいかがでしょうか？

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

[ホームページ無料診断はこちら](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。