

お金をかけずに自分だけでできた！
今日から実行できる**5**つの
マーケティングメソッド
ferret marketing method





目次

はじめに	3
第1章 ferretが考える Webマーケティングにおける課題	4
第2章 実践編① ゴールとターゲットを設計する	17
第3章 実践編② 集客のための受け皿を準備する	29
第4章 実践編③ 受け皿に集客する	54
第5章 実践編④ 反響を最適化する	66
第6章 実践編⑤ 効果測定と改善	78
おわりに～最後までお読みいただきありがとうございます	82

解決されないWebマーケターの悩み

ferretは8年前に産声をあげて以来、一貫してえWebマーケター、Webマーケティング担当者を支援し続けてまいりました。現在では28万会員を有するまでに至り、おそらく皆さん何らかを経由して私たちと出会ったのではと思います。

そして、これまで我々は多くのWebマーケターと出会い、悩みを聞いてきました。

その代表的な声としてあったのが「集客がうまくいかない」「マーケティングがわからない」といった漠然とした声です。

ただ、一言にうまくいかないからといっても実際には様々な要素が絡んでいて、少し視点を加えると具体的になります。

- ・人が足りずに打ちたい施策が打てないのか。
- ・取り組んだ施策が期待するほどの効果がなかったのか。
- ・次に進むための取り組み方、進め方がわからないのか。

こうなると解決に向けたイメージも湧きやすくなります。
ただ、実際には「わからない」の一言で表現されているのが実情です。

そして新しいferretが誕生しました

このように「わからない」に集約されている問題を解決する目的で作られたサイトがferretです。そして本書「ferret marketing method」はWebマーケティングを体系立てて理解・実践できるように作成されたものです。

どちらも我々がこれまで培ってきたノウハウを惜しみなくお伝えしています。
もし皆様が以下に当てはまるようでしたら必ずお役に立てることと思います。

<マーケティング担当者の声>

- ①とにかくわからない!
- ②Webマーケティングを体系立てて理解していきたい。
- ③自分にとって必要な情報の整理の仕方を知りたい。
- ④リソースが少なくても効果を出したい。
- ⑤もっと意識的にWebマーケティングしたい。

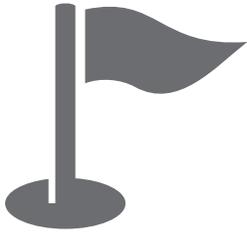
「ferret marketing method」は少ない人員で高いマーケティング効果を出すためのメソッドです。広告と自然集客(SEO)、ソーシャルを活用した総合的なWebマーケティングが行えます。

奇をてらう手法等は一切ありませんが、地道に実行することで大きな成果が得られます。
我々が伴走しますので最後までやりきりましょう!

第1章

ferretが考える Webマーケティングにおける課題

本書を読むとできるようになる4つのこと



ferret marketing method (フェレット・マーケティング・メソッド) は
少ない人員で最大限に高い効果を出すためのマーケティング手法です。
 本書を読みながら広告と自然集客、ソーシャルを活用した
 総合的なWebマーケティングを行うことで
 以下の4つの効果を得ることができます。

効果

1

**Webマーケティングを
体系的に理解でき、
次の打ち手に迷わない。**

どんな物事にも手順があるように、
Webマーケティングにも基本的な流れがあります。

実績のあるferret marketing methodをまずは
とにかく実践いただくことで、今どのような状況に
いるのか、何をすべきかがわかり、
その後の打つべき手につながります。

効果

2

**広告費を0にして
倍の効果が出せる。**

適切に手が打てていけば、サイトは必ず成長して
いきます。

その結果、広告費は限りなく0に近づき、集客効果
が倍増するような状況を生むことが可能です。
これらを実現するには特別なことは必要なく、
手順に沿って適切に取り組むことで生み出せます。

効果

3

**メディア(媒体)に依存せず
自ら集客できるようになる。**

ほとんどの業界には専門のメディアが存在してい
ます。それらはターゲティングされていることから
も高い効果が望める一方で、それらに依存してし
まっている事業者も数多くいます。

これでは自社の集客は媒体に依存してしまい、そ
れ以上の売上は望めません。

ferret marketing methodを身につけることで、
自社集客が可能になり。媒体に依存しない環境
が手に入ります。

効果

4

**不要な仕事も0にして、
本業に専念できる。**

Webマーケティングの問題として、ツール運用や
レポート作成などに忙殺されて、大事なことに
時間が割けないことが挙げられます。

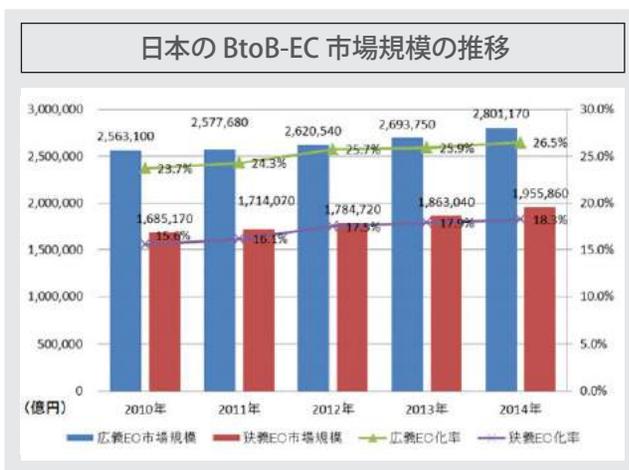
原因として複数のツールをまたぐことで発生する
ちょっとした作業が、業務に支障をきたしている
ことが考えられます。

ferret marketing methodでは、これらのちよつとし
た面倒な作業が軽減され、結果Webマーケターの
皆さんが「本業に専念する時間」を生み出すことが
可能になります。

なぜ今あらためてWebマーケティングなのか？

ところで、「Webマーケティング」と一言でいっても人によってイメージするものが異なります。「ちゃんとできてないんだよね」という人もいれば「何を今さら」という方もいます。しかし、実はWebマーケティングこそこれから重要になるキーワードなのです。その理由を3つほど紹介します。

▶ 理由① ネット市場は確実に伸びている



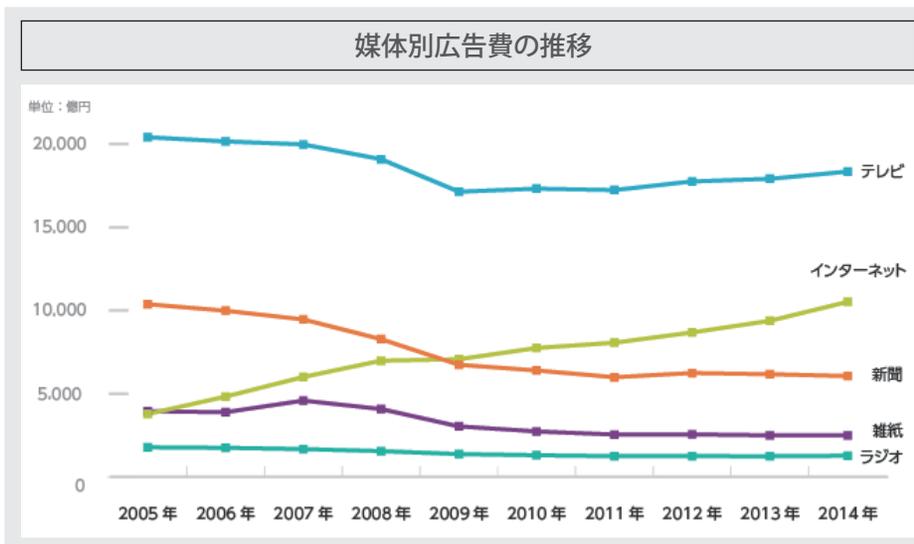
ここまで確実に成長が見込まれる市場はありません。インターネットに関するほとんどの市場で**毎年20%以上の成長率**を記録しています。ますます期待される市場において、現状の対策で十分でしょうか？

【出典】 Shopping Tribe

<http://shopping-tribe.com/data/19123/>

▶ 理由② ビジネスをする上で対応必須なチャネルになる。

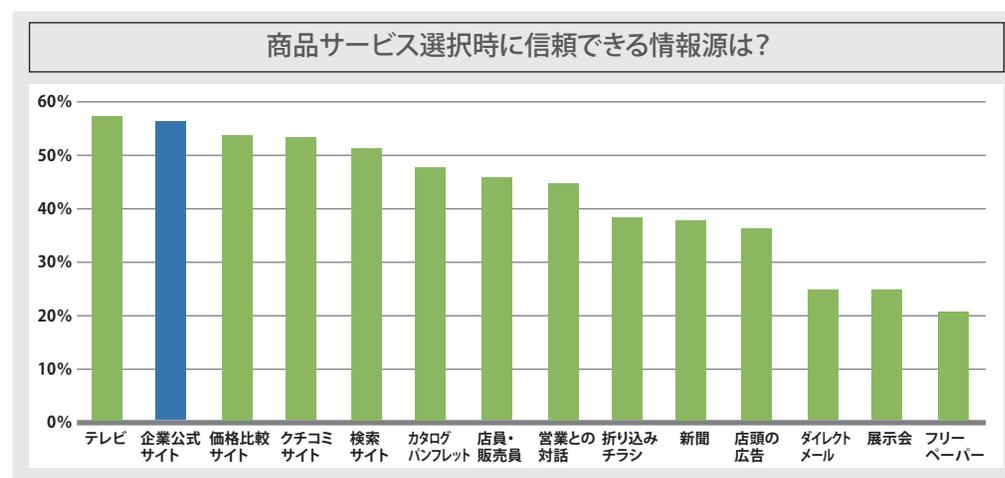
従来のチャネルが横ばい、下降しているなかでシェアを伸ばすインターネット市場。これからのメインチャネルは間違いなくインターネットです。この点においては議論の余地はないでしょう。そのなかにおいて、企業にとってWebの果たす役割はとて大きく、かつ重要な手段となります。



【出典】サイバーエージェントコーポレートサイト <https://www.cyberagent.co.jp/ir/finance/market/>

▶ 理由③ 消費者は想像以上にWebサイトを見て意思決定している。

消費者が意思決定する上で、Webサイトはとても重要な役割を果たしています。
これは皆さんが**想像している以上にWebサイトの情報を信頼している**ということです。
言い換えれば適切な情報が提供されていないサイトは、知らないうちに信頼を失っている可能性があります。



【出典】経済産業省「消費者の購買に関するニースの動向調査」平成22年 グラフ作成：ツアーオンライン株式会社

このように誰の目から見ても確実に広がる市場の中で、重要なWebサイトを活用しないことは**最大の損失**です。
そして、**見よう見まねで施策を進めていくことは大変非効率**といえます。

我々があらためてお伝えしたいのは、今までとは違う方法。
この成長市場で成果を出すためには、適切な方法で取り組みをしていく必要があります。
そのためにもWebマーケティングを体系的に学び戦略的に取り組むべきではないでしょうか。

▶ もし、この成長市場で最高の効果が得られるとしたら。

まだまだ現状は、この市場の伸びをその恩恵を得ている企業は少ないように思われます。

もし、この成長市場で期待通りの効果が得られるとしたらどうでしょうか？
自社サイトに多くの人がバランス良く集まるようになり、
それが**少ない人員で且つ少ない予算で実現できる方法**が実現できたとしたら。

本書はそんな方法をお伝えするものです。

目指すものは、体系的に学び、戦略的に手が打てるようにみなさん自身がなること。
ここからは、その為に必要なことをお伝えしてまいります。

この成長市場の恩恵を受け取りましょう。
一つ一つ実行していただければ、必ず成功していきます。

もしみなさんがWebマーケティングに取り組み最高の効果を得たいと思われましたら、
本書はきっとその一助になれると思います。



今までやってきた「Webマーケティング」の問題点

「せっかくお金をかけたのに…なぜ期待したほど上手くいかないのか？」

我々が出会ってきた企業の多くが行っているWebマーケティングは言われるがまま目に付いた施策をただこなしていくだけの、およそWebマーケティングとは言えない取り組みばかりでした。例えば皆さん以下のような経験はありませんでしたか？

① SEO業者に頼んで順位は上がったが、
売り上げなどの
成果が生まれなかった。

② サイトを作ったが
お問い合わせは
ほとんど来なかった。

③ せっかく作ったページに
そもそも人が来ない。

④ 高い費用を掛けて
会員を手に入れたが、
その後反応がない。

これらには理由があります。

それは「適切な手順で進められておらず、**部分最適になっている**」ということです。

物事には必ず必要な手順が存在しています。

例えば、料理などはその典型です。同じ材料を使い同じ時間使って調理しても、材料や調味料を入れる順番を間違えるとおいしい料理は出来上がりません。

先ほど挙げた例などはその典型です。



大事な事は「**適切な手順を知る事**を相手にしているか」を明らかにする事です。

それらが曖昧なままだと、どんなに努力をしても穴の開いたバケツに水を汲むようなものです。

まず、その状態から抜け出す事がWebマーケティングの第一歩です。

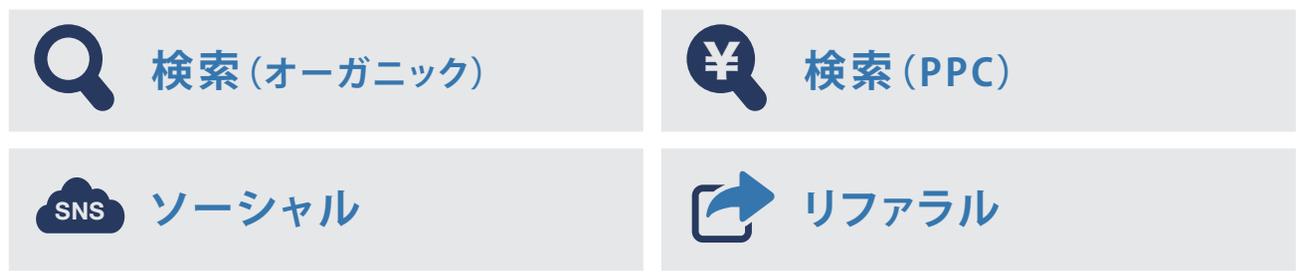
Q あなたのサイトは誰を相手にしていますか？

この質問に明確に答えられないようでしたら、あなたのサイトの成長は期待できません。

▶ いろいろ試してみたんだけど…
ほとんどの企業が途中で諦めてしまっている。

これまで数多く仕掛けた取り組みが身を結んでいない。結局リスティング広告に頼りきりという声を多く聞きます。これではサイトを満足のいく形で成長させることができません。

Webマーケティングをする上での理想形は



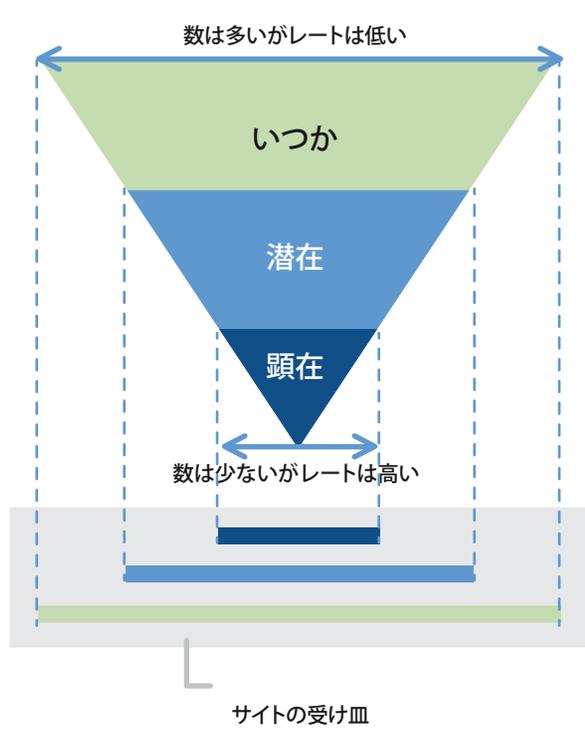
これらを使いバランス良く集客する事です。

ではなぜ実を結ばず、偏りがでるのでしょうか？
それは、指標をCPA中心として**費用対効果のみを指標にしてしまうことが原因**です。

Webマーケティングに取り組む上で、数値化すること、費用対効果を見ることは当然必須になります。ですが、施策によっては腰を据えてじっくり取り組まなければならないものがあります。

PPC広告が好まれる最大の理由は、効果の高さと即効性です。
その理由は顕在層を相手にしているからであり、効果が高いのは当然です。
ですが、顕在層のみではサイトの成長は望めません。
なぜならマーケット全体に見たときに一部の人たちを相手にしているに過ぎないからです。

つまり、顕在層を相手にし続けている限りサイトの成長はその数が限界値となるわけです。



図の一番濃い青色の部分(顕在層)として上に上がっていくと、目的は曖昧になりますが市場は大きくなります。

当然濃度は薄くなりますので、費用対効果は落ちていきます。

しかし、いつまでも**顕在層のみを相手にしては成長は望めない**わけですから、狙う枠組みを変える必要があるでしょう。もし、あなたのサイトが成長の限界を迎えているようでしたら、枠組みを変えてみましょう。

それは、検索一辺倒からソーシャルへの展開、他のサイトから紹介してもらうなど**幅広くサイトの集客を行う**ということです。そして、それらを諦めずに続けることです。

最初の頃はなかなか結果が出ずに気をもむこともあると思います。
ただ、ここにも手順があります。

闇雲に手を出しては、手間もコストも無駄にかかってしまいます。
適切な手順を踏めば必ず、期待通りの効果は上がってきます。

PPC広告は大変心強い集客手段ですが、
その効果のみに目を向けると間違いなくサイトの成長は止まってしまいます。
なるべく多くの集客口から人を集めるにはどうしたら良いのでしょうか。



▶ 忙しく取り組んでいたんだけど…
ほとんどが作業で終わってしまう。

考えたいのに考える時間がない。
本当はお客様と向き合いたいのに。どうしても作業に追われてしまう。
これらも良く聞くお話です。

Webマーケティングの厄介なところの一つは、**ちょっとした作業の多さ**にあります。
例えば…

- ・ ツールとツールのデータをつなぎ合わせてレポートを作る。
- ・ お問い合わせ対応はメール、アクセスデータはアナリティクスなど、**多くのツール**をはしごしている。
- ・ Excelを使っ**ての集計作業が多い。**

これらの作業の残念ところは、一切お客様に向き合えていないということです。
このちょっとした作業の一つ一つはさしたる時間ではありません。
そのため、専任の人を置くほどのことでもありません

- ・ データをダウンロードする
- ・ サービスをまたいで発信する情報を登録する
- ・ ツールをまたいで情報を確認する
(アナリティクス、メール、Excelなどのちょっとした作業)
- ・ データとデータをマージする、など



結局誰が行っているかといえば、各社のWebマーケターが一人で全部行っているようです。
そして、この**チリ積状態が結局Webマーケターの時間を奪ってしまい**、
お客様と向き合いたくても向き合えない状態になってしまっています。

Webマーケティングの施策一つ一つは片手間でうまくいくほど簡単ではありません。
ですが、目の前にあるやるべきことに忙殺されてしまい、
満足いく形でプランニングできていないのが実情ではないのでしょうか。

一つ一つの取り組みは実際には大事なことです。
ですが、それらをもっと工夫して減らすにはどうしたら良いのでしょうか。

▶ いろんなサイトに目を通しているけど…
どの情報が自分にとって必要なのか。

日々多くのサイトを見ています。通勤途中、工作中、帰社途中。
でも、どの情報が自分にとって適切なものなのかがわからないんです。

「本当に必要なのか。」「大手企業の事例ばかりで役に立たない」など。
これは、ある担当者の声です。

皆さんにも心当たりはあるのではないのでしょうか。

情報源が多いことは素晴らしいことですが、
多すぎると逆に判断を鈍らせることにもなります。
知り過ぎてしまうともっと良い案があるのではと、躊躇してしまいます。

これは損失回避の法則と呼ばれ、利益を得るよりも、
損失を回避することを優先する心理です。

届く情報の中には誰向けのものなのかがわかりづらいことも多く、
より混乱してしまうこともあります。

過度な情報から逃れる方法はあるのでしょうか。
適切な情報を取捨選択するためにはどうしたら良いのでしょうか。



ferret marketing methodはこんなやり方で Webマーケティングの問題を解決していきます

1章

2章

3章

4章

5章

6章

ferret marketing methodでは、特に以下のような読者が読むと高い効果が発揮できるように設計されています。

■ 対象読者の目安

- ✓ Webマーケティング担当者が0.5人以上いること。
- ✓ 予算 ¥0～
- ✓ サイトの規模 PV500万程度まで

特徴としては、**少ない人員、コストで最大限の高い効果を出す**、ということです。

そして検索エンジンやソーシャルメディアを使った自然集客や広告を活用し総合的なWebマーケティングを行います。

最先端の尖った施策ではなく、我々が実践して最大公約数的に効果のある施策をピックアップしています。

遠回りせずに、必要な手法を選択して取り組んでいきましょう。

▶ ferret marketing method 基本の5要素



施策の計画

計画を立てて、ターゲットを明確にする。(ゴール、ターゲット、ペルソナ)



サイト施策

サイトを効果の出る形に。
(リニューアルではなく、ポイントのみを伝える)



集客

効果の高い集客施策のみに集中(手順と手法)



最適化

集まったユーザーとの関係を構築する



改善

見るべきポイント
(KPI、最小限のポイント)

当たり前のことを当たり前に行っていくことが、効果最大のための近道です。

奇抜なことではなく、正しい手順を進めていけば必ずサイトは成長していきます。

そしてそれは**みなさんが想像している以上の効果**を生み出します。

そして、ferret marketing methodは誰でも効果が見込めますが、

いくつか心構えとして必要なことがあります。それは、

計画を立てること

適切な手順を進めること

本業に専念すること

つまり、**適当に取り組まず集中すること**です。

それでは上に挙げた5要素について詳しく紹介します。

▶ ① 施策の計画：最初が肝心！”計画を立てること”が効果をあげること。

他のマーケティングと比べてWebマーケティングが優れていることの一つに数値化できる点が挙げられます。しかし一方で、ただ闇雲に取り組んでいることで、効果を半減させている会社は多くいらっしゃいます。

まずは計画を立てること。

KPIを一つとゴールを決めるだけで結構です。まずはそこから始めます。

▶ ② サイト施策：プレゼントをあげるイメージで”誰を相手にしているか”を明確に。

同じことを同じ時間かけても手順が違えば結果は変わります。

そのために最初に必要なものは「誰を相手にしているか」を明らかにする事です。

みなさんが商売をする相手は誰でしょうか？

そこが決まらない以上前に進むことはできません。むしろいい加減な設定は全てを無駄なものにしてしまいます。

ここで弊社のメソッドをご紹介します。



誰を相手にしているのか。

その人は何に困っていますか？

そして、その問題はどのようなサービスで解決できるのでしょうか？

相手をはっきり見えてくると、これからの一つ一つの施策が具体化されてきます。

例えば、好きな人のプレゼントを用意するときはその人の顔を思い浮かべ、何が好きで、何を話していたかなど考えますよね？



▶ ③ 集客施策：いいとこ取りして、集客効果が見込める所のみに集中。

ferret marketing methodで取り組む施策は我々が検証を済ませたものです。

比較的オーソドックスに感じられますが、効果は絶大です。

これら基本的な施策で効果を最大化する方が、全体の効率も費用対効果も高くなります。

<p>コンテンツマーケティング</p>	<p>検索エンジン対策 (SEO)</p>	<p>検索エンジン広告 (PPC)</p>
<p>ディスプレイ広告 (SNS広告も含む)</p>	<p>ソーシャルメディア (twitter, Facebook)</p>	

▶ ④ 最適化施策：集めた人をもっと効果的に転換させる。

サイトに集客するために必要なことは最適化です。
 どんなものでも、作って終わりではなく最適化を進めていくことで**期待通りの姿**になります。
 ただ、物事にセオリーはつきものです。
 そのためのノウハウをお伝えしていきますので、**遠回りせず**に取り組んでください。



▶ ⑤ 改善施策：期待とすり合わせて、効率的に手を打つ。

改善する為に必要なことは**数値を設定**することです。
 最初に立てた計画とのギャップを見つけて、改善を図っていきます。
 ここで大事なことは数値の大きなところから手をつけるということです。
 目に付いた細かな部分に進む前に、**まずは大きなところから**。その行為が効率を生み出します。



実際にこんな効果が出ています!

1章

2章

3章

4章

5章

6章

これまで紹介してきたWebマーケティングのフレームワークは全て、自社内で実際に実施・検証を繰り返して体系立ててきたものです。ここでは、弊社が実際に取り組んできたWebマーケティングの事例をご紹介します。

▶ 年商1億円超えネットショップの売上データを大公開【phocase】

年商1億円超えネットショップの売上データを大公開
2015/8/22 38,339 views



リスティング依存率80% → 0%!

スマートフォンのオリジナルデザインケースを製造・販売しているスマートフォンケースブランドの「phocase」では、ECサイトの立ち上げから年商1億円に到達するまでに行なってきたWebマーケティングの施策を事例として公開しています。立ち上げ期ではリスティング広告に依存していた集客を、SEO対策にシフトさせ、ついには広告依存率をゼロにしました。

Design Case Store phocase

記事リンク: <https://ferret-plus.com/556>

▶ 1ヶ月でお問い合わせ倍増!たった2名で結果を出したコンテンツマーケティングのコツとは!【Original Case Factory】

1ヶ月でお問い合わせ倍増!たった2名で結果を出したコンテンツマーケティングのコツとは!【前編】



みなさん、こんにちは。Markeup編集長の稲垣です。
今回は、Webマーケティングの成功事例として、弊社の事例では御座いませんがオリジナルスマートフォンケースブランド「phocase」のBtoB向けサービスサイト「オリジナルケースファクトリー」のコンテンツマーケティング事例をご紹介します。

問い合わせ件数リニューアル後1ヶ月で → 200%UP!

オリジナルケースブランド「phocase」のBtoB事業「オリジナルケースファクトリー」のサービスサイトで、自社のマーケティングツール「ferret One」を導入し、1ヶ月でお問い合わせ件数を2倍にしたWebマーケティング事例です。SEO内部対策済みのプラットフォームの強み、そしてコンテンツマーケティングによる集客事例をご紹介します。

Original Case Factory

記事リンク: <https://markeup.hmup.jp/57364>

▶ 流入チャネルを改善し、来院数を5倍にした鍼灸治療院のマーケティングツール導入事例【コリトレール株式会社様】

流入チャネルを改善し、来院数を5倍にした鍼灸治療院のマーケティングツール導入事例



ferret One導入後 月間訪問数 → 2,000UP!

ネット経由の売上 → 200%UP!

都内で5店舗を展開している鍼灸治療院コリトレール株式会社様が、マーケティングプラットフォーム「ferret One」を導入したことにより、制作会社に頼らないサイト更新体制を構築し、SEO順位の上昇とリスティング広告依存からの脱却に成功した事例をご紹介します。

劉勇のDr. Liu Method(ドクター・リウ・メソッド)

記事リンク: <https://markeup.hmup.jp/58492>

「Webマーケティング力で、世の中の問題を解決していく」

1章

2章

3章

4章

5章

6章

企業や店舗がインターネット上にウェブサイトを持ち、ブランディングや集客、商品の販売を行なうことは当たり前になっていますが、Web上でのマーケティングについてはまだまだ普及していないのが現実です。Webマーケティング力があれば、サービスをもっと多くの人に知ってもらえたり使ってもらえる機会が増え、消費者とのより良い出会いが実現されます。

そこで私たちは、自ら実践しているウェブマーケティングを体系化し、誰でもいつでも使える状態にすること、それによって「**Webマーケティングを大衆化し世の中の問題を解決すること**」をビジョンに掲げています。

▶ ウェブサイトの課題を解決するマーケティングプラットフォーム【ferret One】



「ferret One」は、弊社が実践しているWebマーケティングのノウハウを体系化し、誰でも簡単に**Webマーケティング／コンテンツマーケティング**を実践できるように設計されたマーケティングプラットフォームです。Webサイトの立ち上げから、コンテンツの更新、リードの育成・管理、アクセスや行動データの分析など、コンテンツマーケティングを行うために必要な機能を誰でも簡単使えるような形で取り揃えています。

予めWebマーケティングやSEOのノウハウが盛り込まれているので、導入が簡単で運用の習熟コストも低く抑えることができ、本業に専念しながらWebサイトの効果を伸ばすことができます。

【ferret One】

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

また、本誌に掲載されているWebマーケティング手法はferret One上で実践することでより最適化され、大きな効果を得ることができるようになっています。

▶ 28万人が利用するウェブマーケティング専門メディア【ferret】



「ferret」は、ウェブマーケティングに関する最新ニュースや実践するためのカリキュラムを無料で提供し、2015年9月現在で28万人の会員を抱える、ウェブマーケティングのジャンルでは**国内最大級のウェブメディア**です。

中小企業のウェブ担当者やECショップのオーナーなどが、ウェブサイトを活用する為に必要となる情報を分かりやすく、そして実践できる形でお届けすることで、ウェブマーケティングを誰でも身につけることができるようにしていくことを支援しています。

【ferret】

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

第2章

実践編①

ゴールとターゲットを設計する

実はできていない「計画を立てる」ということ

私たちがWebマーケティングに関わる多くの企業様からお話を伺っている中で分かったことがあります。それが、「**計画を立てる**」ということが、実はできていないこと。そして、施策の効果指標を費用対効果(CPA)に設定してしまうこと、でした。

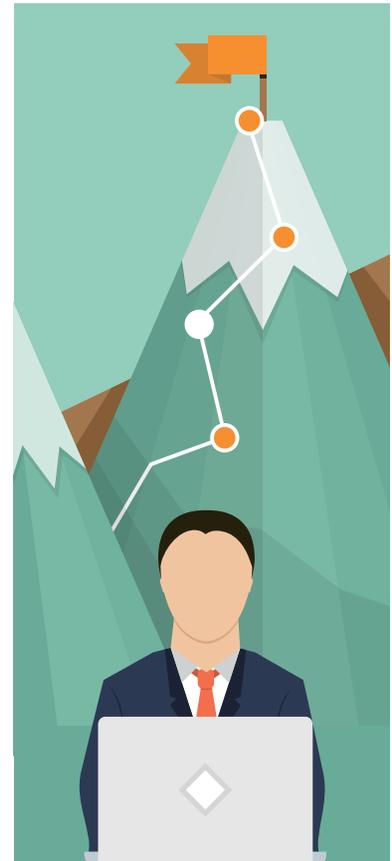
Webマーケティングのメリットは「**数値化**」です。それなのに、効果指標がCPAだけになってしまっている。これは、ゴール設定が実はできていないことに起因します。

例えば、CPAを1,000円にすることを効果指標にしかしないと、1万円の費用で10件の成果、5万円の費用で50件の成果でもCPA1,000円になるので達成です。

CPAを効果指標にすると、「1件あたりの費用を下げるために何をやる」というように、**費用カットに目を向けて施策を考えてしまいます**。

しかも、リスクが小さい「費用1万円でCPA1,000円を達成」することが目標になってしまうと、売上を上げる施策と真逆の施策になり、**事業が縮小することになりかねません**。売上を上げることが、本来のみなさんのミッションなのに。

本章では、



- ① 計画を立てることの第一歩は、
ゴールの設定とゴールに合った目標数値(KGIとKPI)設定
- ② 効果的な施策案出しと施策選定は「ターゲット設定」が肝!

の2点について説明します。

施策のゴール設定と目標数値を明確にして

「最終指標を全て費用対効果(CPA)にしてしまっている」状況から脱却しましょう。

そして、ターゲットを設定する=「**こんな人たちに**」ではなく「**あなたに!**」を明確にして効果的な施策を検討・取捨選択し続けましょう。

いきなりやみくもに施策してもダメ。 まずはゴールを決めよう

▶ ゴール設定

ウェブマーケティングを実施する際は、明確なゴール設定を行きましょう。
なぜなら、「色々やったのに成約数が伸びない!」と嘆く企業の多くが、
この**ゴール設定を誤っている**可能性があるからです。

よくある例としては、全ての施策評価がCPA(獲得単価)で考えてしまっているということです。
明確なゴール設定をすることで、目的を達成するために必要な**“すべきこと”**を
ブレなく実行するための道筋となります。

ゴールを設定するメリット

- その施策は何のためにやるのか?が施策を通してブレない=手段が目的にならない
- 最初の一步が具体的になる
- 施策毎に適切な指標を設定することで、PDCAサイクルが回しやすくなる。

それでは、改めて御社のウェブサイトに適したゴール設定(KGI)を考えましょう。
以下は、目的別に見るべき指標の例です。



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

これら目的別のゴール設定を見ると、前述にもあった「全ての施策評価がCPA」という
誤ったゴール設定が全く適していないことが一目瞭然ではないでしょうか。
つまり、ウェブマーケティングによって成果に得るためには、目的に沿った明確なゴール設定が必要なのです。

▶ 計画を立てる

次に、向かうべきゴールが定まったら、ゴールにたどり着くための計画を立てましょう。
以下では、計画を立てるための2ステップをご紹介します。

▶ STEP ① 理想と現実のギャップを知る

計画を立てるためには、理想と現実を把握することで生まれるギャップを理解しなければいけません。ステップ1では、調査用のツールと調べるポイントをご説明します。

① 市場規模調査

=ユーザーボリュームを知る

② 競合調査

=競合のセッション数や流入チャネル

③ 現状の成果を見る

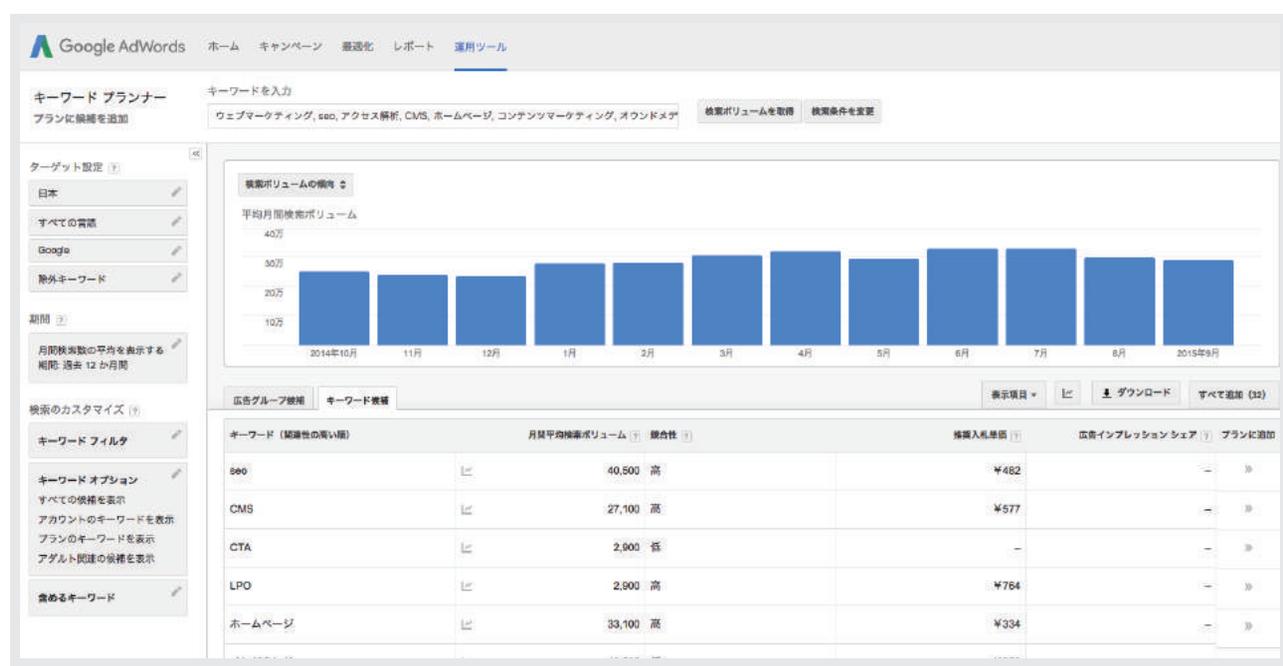
④ ギャップを知る

市場や競合と自社の現状との違いを把握する

① 市場規模調査

御社の市場となる領域には、どれくらいのユーザーが存在するのか、を調査しましょう。

以下ツールで**市場の規模感**を調べることが出来ます。



🔗 利用ツール

- Googleキーワードプランナー
- Yahooキーワードアドバイスツール

キーワードの検索ボリュームや関連するキーワードを調べることが可能なツールです。Googleキーワードプランナーは、Googleのアカウントがあれば無料で利用できます。

【Google キーワードプランナー】
<https://adwords.google.co.jp/keywordplanner>

👉 確認すること

✓ **メインとなるキーワードの検索ボリュームはどの位あるのか？**

メインとなるキーワードは20~50程度を抽出します。

サービスのメインキーワードの月間表示が1000回以下のものしか無い場合は、

類似キーワードでもボリュームを調べましょう。

② 競合調査

次に御社の**競合**は、市場に対してどれくらいのシェアを占めているか、どのような手法をとっているのか、を調査しましょう。こちらで使用するツールでは、どこから（流入チャンネル）、どれくらいのユーザーが競合サイトに訪れているか、が把握できます。

※このツールのデータが100%正しいとは限りません。

競合サイトの分析ツール

- SimilarWeb (シミラーウェブ)

【SimilarWeb シミラーウェブ】
<http://www.similarweb.com/>

確認すること

- ✓ 競合サイトの流入数
- ✓ チャンネル別流入比率

調査可能な流入チャンネルは下記の6チャンネルです。



Direct (直接)	Referral (リファラル=参照元)	Search (自然検索)	Social (ソーシャル)	Mail (メール)	Display (ディスプレイ広告)
-----------------------	--------------------------------	-------------------------	--------------------------	----------------------	------------------------------

③ 現状の成果を見る

アクセス解析ツールをを使ってサイトの成果を把握しましょう。

② 競合調査の結果と照らし合わせるために同様の**流入チャンネル**と**チャンネル別のCV数、CVR**も把握します。

アクセス解析ツール

- Google Analytics

【Google Analytics】
http://www.google.com/intl/ja_ALL/analytics/index.html

確認すること

- ✓ 御社のサイトの流入数
- ✓ チャンネル別流入比率
- ✓ チャンネル別のCV数とCVR

調査可能な流入チャンネルは次ページの7チャンネルです。

Google Analyticsのチャンネル別セッション数の例

Default Channel Grouping (Yahoo対応)	集客		
	セッション	新規セッション率	新規ユーザー
	661,516 全体に対する割合: 100.00% (661,516)	58.07% ビュ어의平均: 58.03% (0.08%)	384,169 全体に対する割合: 100.08% (383,877)
1. Organic Search	361,805 (54.69%)	70.98%	256,808 (66.85%)
2. Email	119,327 (18.04%)	15.52%	18,516 (4.82%)
3. Direct	113,006 (17.08%)	77.28%	87,335 (22.73%)
4. Social	32,535 (4.92%)	36.16%	11,766 (3.06%)
5. Referral	21,226 (3.21%)	28.43%	6,034 (1.57%)
6. Display	7,772 (1.17%)	32.95%	2,561 (0.67%)
7. (Other)	5,766 (0.87%)	19.86%	1,145 (0.30%)
8. Paid Search	79 (0.01%)	5.06%	4 (0.00%)



④ ギャップを知る

- 「①市場規模調査」で導き出した**“理想”**と、
- 「②競合調査、③現状の成果を見る」で把握した**“現実”**の**ギャップ**を導き出していきます。

👉 確認すること

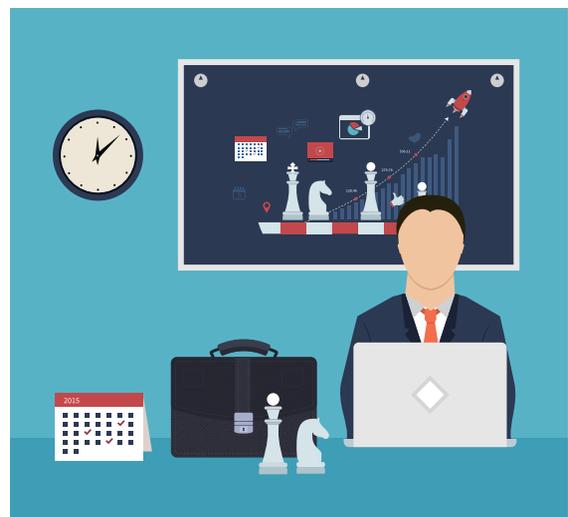
- ✓ 市場や競合と比べて、自社の流入数はどれくらいか?
- ✓ 今後どの位伸びる可能性があるか
- ✓ 競合が集客に成功していて、自社で出来ていない集客手法は何か
- ✓ チャンネル別で著しくCVRが低いチャンネルは何か

▶ STEP② 数字の計画をたてる

最後に、ステップ1で導き出したギャップを元に、**目標値**や**優先すべき項目**を決めて以下の項目を計画へと落とし込んでいきます。

- ✓ どのチャンネルから施策を行うか
- ✓ どの施策にリソース配分を行うか
- ✓ それは、いつまでに実行するか

上記の計画ができれば、残すは実行あるのみです!



御社のサービスで、 誰の何を解決しますか？

Webマーケティングの基本は、**ユーザーの問題を解決すること**です。そのためには、御社のサービスを検討しているユーザーが抱える問題の整理を行うことで、**最適な施策**を実施できるのです。

ユーザーの抱える問題を整理することのメリット

- ✓ ターゲットが明確になる
- ✓ 解決すべき問題を明確にして、効率的に施策を立てることができる

ユーザーの抱える問題を整理するために

「御社のサービスで、**誰の何を解決するか**」を以下の3点に分解して書き出します。

誰の

御社のサービスを検討する・
求める相手は誰になるか？

何を

御社のサービスを検討・求めるユーザーは、どのような問題を抱えていてそのサービスを探したのか？

どのように

ターゲットユーザーの悩み・問題を御社のサービスはどのように解決するか？

これら項目を具体的に書きだした例が以下のとおりです。

▶ 例① Webマーケティング支援ツールの誰の何をどのように？

・誰の

中小企業のWeb担当者の

・何を

Webマーケティング施策の計画・実施における効率的なやり方がわからないという問題を

・どのように

Webマーケティングのプロが実践しているノウハウと仕組みが組み込まれたツールを提供することで解決する

▶ 例② 整体・マッサージ店の誰の何をどのように？

・誰の

腰痛や肩こりで悩む
患者さんの

・何を

痛みが原因で日常生活を楽しめていないという状態を

・どのように

患者さん個別の症状に合った適切な治療と心のケアで心身の痛みを取り除くことで穏やかな日常を送れる状態にする

早速、「誰の・何を・どのように**解決する**」が明文化できたら、印刷したものを常に目の届く場所に貼って、意識することをオススメします。

解決すべき課題を定量化したら それに対するアプローチを決めましょう

あなたのサービスは誰の何をどのように解決するのか?明確にしたら、解決すべき課題を定量化します。

 **解決すべき課題を定量化すること得られるメリット**

✓ 今後施策を立てるべき目標が明確になる

例えば、ユーザーの問題解決方法として以下の手法を取り得るとします。

- ① ユーザーの気になることや症状に対して、サイト上で情報提供する
- ② 情報の提供に加え、来店いただいてから対面で相談や実際のサービス提供する

この場合、それぞれ次のように課題を定量化します。

- ① ユーザーの悩みに対して、サイト上で情報提供する
→ コンテンツの種類と数を定量化
- ② 情報の提供に加え、来店いただいてから対面で相談や実際のサービス提供する
→ 月間の来店予約数から必要なユーザーの流入数を定量化

例えばゴールから必要な数値は

- ・来店数 : 毎日10人以上20人未満
- ・来店予約数 : 1日20人
- ・サイト集客数 : 1日2,000人が必須

といったようにステップごとに必要な数値の仮説を立てます。

注意点としては、ステップのうちどれか一つは**確度が高くイメージしやすいもの**を採用します。

- ・このくらいの来店数ならこなせそう!
- ・今のサイト訪問数から考えると無理ではない数字

などイメージしやすい数値から出発することで、これから考える施策にリアリティをもたせやすくなります。



▶ アプローチ方法の例

次に解決すべき問題に対してアプローチ方法を考えます。
アプローチ方法は、以下の3つのアプローチ方法で分けましょう。

① サイト施策

- ・ターゲットユーザーにあったデバイス対応
- ・オウンドメディアを制作する。

※効果的なオウンドメディア制作のフローの詳細は [🔗 3章の「集客のための受け皿を準備する」](#)で解説

② 集客施策

流入チャネル別の目標流入数→それぞれで何をするのか?手段を考えます。
ferret marketing methodでは特に検索エンジン対策とソーシャルを使った集客にフォーカスします。



・SEO

ターゲットキーワードに対してLP(ランディング)となるページが無い場合は制作する。
LPがある場合は、コンテンツの内容を見直し必要であればリライトを検討します。



・ソーシャル

ソーシャルメディアはそれぞれのメディア(ツール)でユーザーの接触の仕方が異なります。
自社サービス利用するターゲットユーザーと各ソーシャルメディアの特性を検討し、
利用するソーシャルメディアの選択します。
その後各メディアのメディアポリシー(運用ルール)を策定。
コンテンツも各ソーシャルメディアに合わせて制作しましょう。

③ 最適化施策



・SEO

既存コンテンツのリライトに加えて、検索エンジンから減点されない/正しい評価をされるように、
内部施策を行います。

[🔗 実践編④反響を最適化する:SEO](#) に詳細あり



・LPO

ランディングページの構成要素(興味喚起する内容、共感を得る内容、説得する内容)や
要素のストーリー展開はユーザーに合っているか?

1stビュー(ビジュアルやキャッチ、タイトル)でユーザーの心を引きつけているか?

流入デバイスに合った見せ方ができているか?

を考えて実施することが解決手段になります。

[🔗 実践編④反響を最適化する:LPO](#) に詳細あり



・EFO

ユーザーにストレスを与えていないか?

ユーザビリティと入力項目の2点に注力して解決手段を考えましょう。

[🔗 実践編④反響を最適化する:EFO](#) に詳細あり

その「誰」を、一人の人間にまで絞り込むことでリアリティを向上させていきます。

全ページで設定したターゲット像をもっと具現化することで、施策も具体的になるため、ユーザー像をもっと深掘りしましょう。ユーザー像の深掘りが、**ペルソナ設定**です。

「誰」がザックリとしているだけだと、「あれもいい、これもいい…」と、結局「芯がない」ブレた施策を選択してしまうことがあります。「**こんな人たちに**」ではなく「**あなたに!**」を明確にしましょう。

ペルソナを設定するメリット

- ✓ 関わるメンバー全員の共通認識が出来る。
- ✓ 施策がより具体的になる。施策の選択基準ができる。

1章

2章

3章

4章

5章

6章

▶ 最初の一步：ペルソナの設定項目例

① デモグラフィックを詳しく

- ・名前 ・居住エリア
- ・年齢 ・家族構成(暮らし方)
- ・職業・職種・働き方

② ライフスタイルを詳しく

- ・よく行くお店、好きな場所
- ・好きなブランド、読む雑誌や好きな本
- ・よく使うコミュニケーションツール

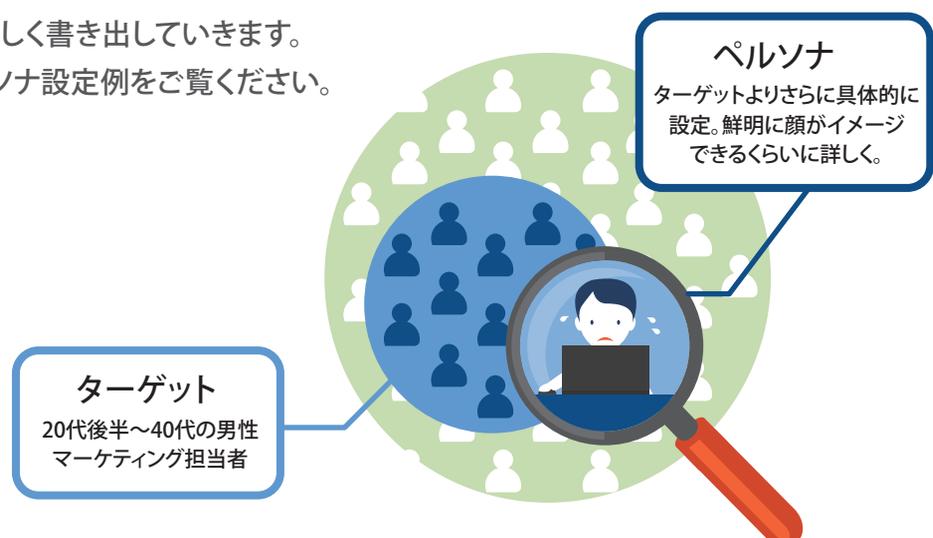
③ 気持ちを詳しく

- ・性格 ・ネガティブな気持ち(不安・不満)
- ・ポジティブな気持ち(希望・夢)

④ 想像できるように

- ・一言で言うとこんな人
- ・イメージに合った人物写真

これらを軸にしながら、より詳しく書き出していきます。詳細な項目は次の頁のペルソナ設定例をご覧ください。



誰に何を伝えるのか?を具現化します

1章

2章

3章

4章

5章

6章

御社のサービスを提供するターゲットを定めましょう。
そのために考えるべきことが「誰に、何を伝えるか」です。

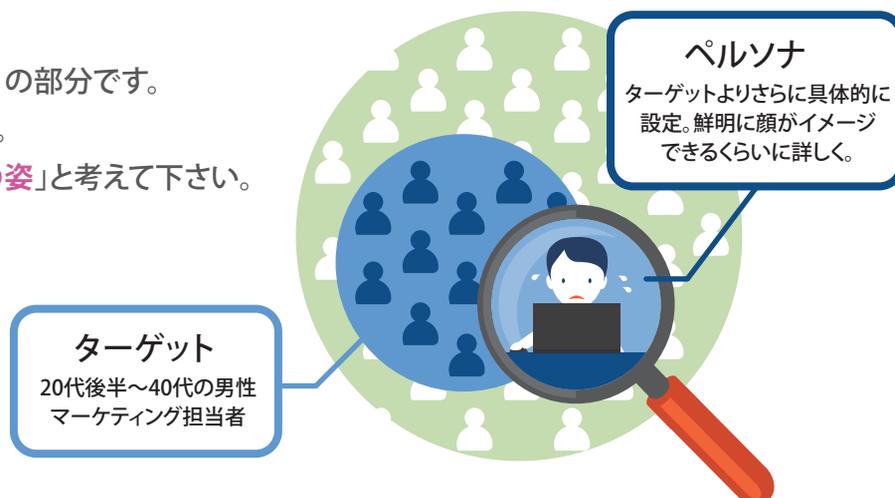
前項『3.問題の整理』で定めた「誰の」に対して、**さらに情報を追加**していくことで、
“何を伝えるべきか”を考える事ができます。

ここでの重要なポイントは、“誰に”を明確にイメージすることです。
どんなお客様(ユーザー)に来店(流入)していただいて、自社の商品に満足してほしいか、
を明確にイメージできるほど、より良いお店(ウェブサイト)になります。

お客様の視点で考えれば、さらに分かりやすいのではないのでしょうか。
ご自身が通うお店(飲食店でもアパレルでも)には必ず入店した理由があると思います。
その理由は様々で、ご自身の気持ちや恰好(落ち着きたい、フレンチが食べたい、店員さんが親切)
によって変わることもあるでしょう。

つまり、そんなお店側も来てほしい、お客様側も行きたくなるお店作りのために大切な考え方が
「誰に何を伝えるのか」です。

ここで一番重要なのが、「誰に」の部分です。
まずはターゲットを設定します。
ターゲットは「**大雑把な顧客の姿**」と考えて下さい。



■ ターゲットの設定項目

- ① 性別
- ② 年代
- ③ **ザックリこんな人**(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、1人でウェブ関連のマーケティングを任されているマーケティング担当。
レポート作成に時間がかかり、本来の「マーケティング」に時間が割けていないのが悩み。

ここまでできたら次のページでは**ペルソナ**(具体的なターゲット人物像)を作成します。
ザックリとしたイメージでは無く、サービスに関わる全員が「**鮮明に顔がイメージできる**」くらいに
具現化しましょう。

■ 弊社でのペルソナ設定例

広告代理店からグッズ販売会社に転職しネット販売を担当している30歳の男性です。

種類	項目	詳細
デモグラフィック	名前	小泉雅彦
	性別	男性
	年齢	30歳
	居住区	川崎市高津区（二子新地）
	学歴	中堅私立大学卒
	家族構成・暮らし方：1人暮らしなど	独身 一人暮らし
デモグラ：ライフステージ	職業（学歴・企業規模・従業員数・役職・職責は？）	職業：会社員 学歴：大学卒 企業規模：中堅企業（資本金：5000万円、売上：20億） 従業員数：70名 役職：マネージャー
	年収/貯金/お金の使い方など	年収：600万円 貯金：400万円
	現在の状況	大学卒業後、広告代理店へ入社し広告営業を経験。 5年後、クライアント先であったグッズ販売の中堅企業「Oh My Goods」に転職。 ウェブ部門に配属されプロモーション企画の仕事に従事していたが、今年からウェブ企画に専念している。 商品力があり、購入してくれたユーザーからの反応も良いが、ここから先さらに売上を伸ばしていくためにはこれまでリーチできていなかった層のユーザーに対してもアプローチして必要があり、そのため色々と調べてはいるが明確な答えには辿り着いていない。
行動：ライフスタイル	よく行く・好きな場所（エリア）	渋谷・新宿
	よく行く・好きな店・ブランド名	ユナイテッドアローズ
	よく見る・好きなメディア（サイト名・雑誌名、テレビ番組名・本など）	lifehacker、日経ビジネスオンライン
	好きな芸能人・憧れの人	ホリエモン
	よく使うコミュニケーションツール（LINE、PCメール、Facebook...など）	Facebook, LINE, Instagram
	趣味	サッカー、軽めのアウトドアレジャー（BBQなど）
	サービスとの接触の仕方（ゴール）	このペルソナにとってのサービス利用メリット
このペルソナにとってのサービス利用ベネフィット		お問い合わせや資料ダウンロードといったリード獲得件数が従来に比べて確実に増える
サービスの理解度		サービスを通してできることは理解しているがウェブマーケティングの経験は浅い
行動の傾向		<ul style="list-style-type: none"> ・問題は認識しているが解決する手段を持っていない ・調査方法も自分の思い付きキーワードでググるところまで ・施策後の効果検証や分析が苦手、再現性がない
悩み・ストレス		<ul style="list-style-type: none"> ・やり方に自信を持ってない ・常にタスクが溢れている状態から抜け出せない ・実は上司への報告内容を水増ししている
思考	ネガティブ：不安・不満・悩み（普段の生活/提供しているマーケット全体に関わる/サービスに対して）	<ul style="list-style-type: none"> ・担当領域が広過ぎて、1つ1つのことに時間を割けない ・ウェブマーケティングの知識、手法に対する理解が足りず、有効な策をあまり持っていない ・社内にスマホサイトに関する知識を持っている人がおらず頼れない ・周囲には、できる限り上手くやっているように見せたい
思考		<ul style="list-style-type: none"> ・自社のグッズはセンスが良く、まず自分自身がその製品が好きである ・広告を売るだけの世界から、自分の力で自分の好きな製品のメッセージをお客さんに向けて発信できるという仕事に喜びを感じている
一言で言うと		結果を出してドヤりたい男！
ペルソナへのアンサー	どういうコンテンツ、表現が必要になるのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・ぱっと見、キレイな感じを提供 ・今サイトがどうなっているのかすぐ知らせてあげる ・上司に良い報告をさせてあげる

ペルソナ設定ができると、大切な人にプレゼントを選ぶようなイメージで、何を伝えるのか？が決定しやすくなります。

何を伝えるか？はペルソナの性格や生活に合わせた事を考えましょう。

- ✓ ペルソナが使うツールやメディア
- ✓ ペルソナが気になるキャッチコピーや画像
- ✓ ペルソナが本当に知りたい情報



全てペルソナを主語にして、何を伝えるのか？を考えれば良いのです。

常にペルソナを主語に施策を立てて、数字を振り返りすることで、PDCAサイクルを回すことが重要です。

第3章

実践編②

集客のための受け皿を準備する

何は無くとも集客する場が必要!

これまでに自社サービスが解決すべき課題、それを届けるターゲットやペルソナを明らかにしてきました。ここからは、何を起点に集客していくかを作るステップに入ります。

fmmで推奨している基本形は、

オウンドメディア (ブログ型のコンテンツ提供に適したWebサイト) + **ランディングページ** という構成です。

そして、これらページの中に**CTA** (Call to Action) と呼ばれるアクションポイントを組み込んでいくという流れで集客の起点を作っていきます。

1章で取り上げた事例サイトも基本的にはこの構成になっていますのでチェックしてみてください。



現時点では何も用意できていない・・・という方もいらっしゃると思います。

ですが、ご安心ください。

この章で紹介することを順にやっていけば、この基本パターンはとりあえず構築できます。

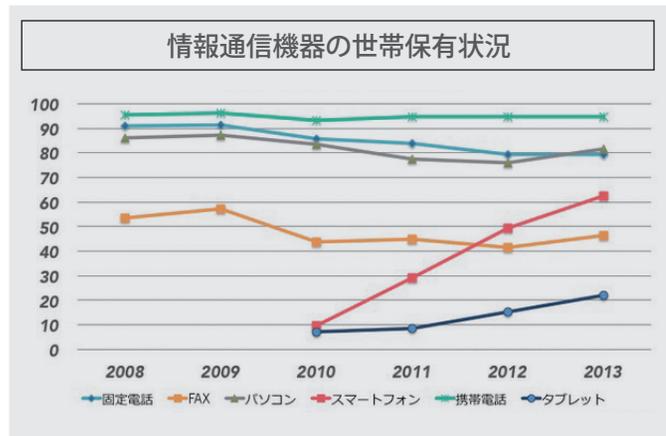
少し時間と手間はかかるかもしれませんが、必ず御社のマーケティング資産として

貢献してくれるようになりますのでコツコツと進めていきましょう。

ユーザーは何で見ている？ デバイス比率を把握しよう

あなたはインターネットで探し物をするとき、何を使っていますか？パソコンだけではなく、スマートフォンを使っている人も多いのではないのでしょうか？あるいは、パソコンはもうほとんど使わず、スマートフォンしか使っていないという人もいませんか。

実際に、日本の一般世帯のスマートフォン普及率は2013年の時点で60%に迫り、この数は今後も増え続けると予想されます。



【参考】総務省 平成25年通信利用動向調査の結果より

では、あなたのサイトにアクセスしてくれるユーザーは何を使っているのでしょうか？
パソコンとスマートフォンのアクセス比率はどのくらいでしょうか？

もし、スマートフォンでアクセスしてくれるユーザーの比率が50%に達していたとして、スマートフォン用のサイトを用意していなかったら…。

アクセスしてくれるユーザーの受け皿をきちんと用意しなければ、半分以上のユーザーを取りこぼすことにもなりかねません。

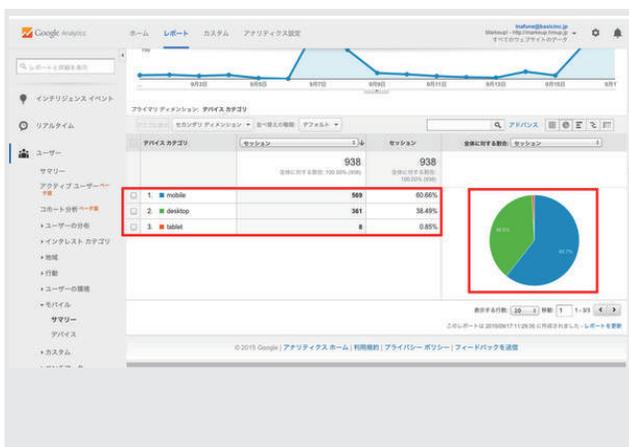
弊社でも、サイト全体をスマートフォンに対応した直後からアクセス数が1.5倍になった事例があります。

▶ PCとスマートフォンのアクセス比率を確認しましょう

まずは自分のサイトに訪問してくれるユーザーのPCとスマートフォンの比率を確認することから始めましょう。

Case1 Googleアナリティクスで確認する

もしGoogleアナリティクスを利用しているなら、**モバイルのサマリー画面**で確認できます。



Case2 ferret Oneで確認する

もしferret Oneを利用しているなら、**デバイス別アクセスの画面**で確認できます。



▶ スマートフォン対応をすべきライン

上記の方法で確認した結果、スマートフォンのアクセスが**全体の20%以上**あるならスマートフォンの対応を検討すべきです。

スマートフォンからアクセスしてくれるユーザーに対してもストレスを感じさせないようにしっかりと受け皿を用意することで、サイトのパフォーマンスは確実に向上します。そしてもう1つ。

Googleはスマートフォンに対応しているサイトを評価することを公式に発表しています。



Google では、4月21日より、ウェブサイトがモバイルフレンドリーかどうかをランキング要素として使用し始めます。この変更は世界中の全言語のモバイル検索に影響を与え、Googleの検索結果に大きな変化をもたらします。この変更によって、検索ユーザーは、クエリへの関連性が高く使用端末にも適した高品質な検索結果を見つけやすくなります。

🔗【参考】Googleウェブマスター向け公式ブログより
<http://googlewebmastercentral-ja.blogspot.jp/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

このようにPCとスマートフォンに対応することは、ユーザーにとってもサイト運営者にとってもメリットがあるのです。

▶ 効率的にスマートフォン対応を進めるにはレスポンシブデザインがおすすめ

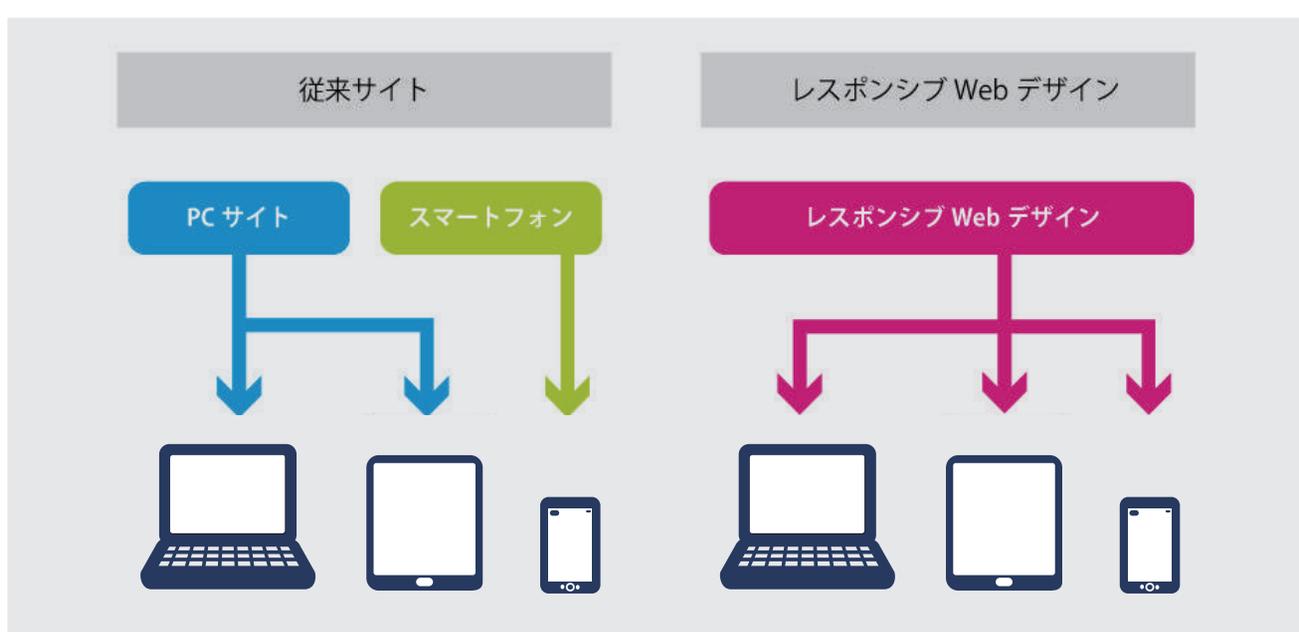
ではスマートフォンに対応するにはどうしたら良いのでしょうか？

方法はいくつかありますが、私たちがお勧めするのは**レスポンシブデザイン**を採用することです。

■ レスポンシブデザインとは？

閲覧端末の画面サイズに応じて表示するレイアウトを変えられる技術です。

サイト上でよほど高度な機能や特殊な表現を利用する必要がないのであれば、レスポンスデザインはちょうど良い選択肢です。このレスポンシブデザインをサポートしてくれるツールやサービスがありますのでそちらを利用するのが良いでしょう。もちろん弊社が提供しているマーケティングプラットフォーム「ferret One」もレスポンシブデザインを採用しています。



今後はより求められてくるスマートフォンニーズに対応して、ウェブサイトの受け皿をしっかりと整えていきましょう。

オウンドメディアこそ、自社の事業に寄り添うべし!

さあそれではオウンドメディアを作っていきますよ!
といきたいところですが、先にお伝えしておきたいことがあります。

オウンドメディアといえば今や聞かない日はないというくらいメジャーな存在になった感があります。オウンドメディアを構築する上でベースの手法となる「コンテンツマーケティング」という言葉は、SEOやリスティング広告、といった手法とほぼ同じレベルの知名度まできたのではないかという感覚がありますよね。



これだけを見ると「大変だ!我が社も早くオウンドメディア始めないと!」と焦ってしまいそうですが、**ここで一息落ち着いて考えましょう。**

オウンドメディアもコンテンツマーケティングも言葉の定義が広いんです。そしてこれらの呼び名はコンテンツの形態を表しているだけで、ビジネス上の成果を規定しているのではないのです。これだけポピュラーになってくると「社長、今こそオウンドメディアやりましょう」となりそうですが、それは表現手法としてそうなるだけで、そこで**何をやるかの目的の設定**こそがやっぱり重要なんです。

逆にコンテンツ制作、記事執筆の機能だけをもってオウンドメディアっていうのも若干片手落ちですよ。

一見始めやすそうなだけに、適当に取り組むのでなく、対象となる**ビジネスのゴールをしっかり設定し**、その手段としてのコンテンツマーケティング、オウンドメディアであることを常に意識していきましょう。

ゴールとなる数値など、こちらの記事もご覧ください。

[🔗 【参考記事】成果にコミットしたコンテンツマーケティング事例7選](https://ferret-plus.com/2449)
<https://ferret-plus.com/2449>

ペルソナで絞り込んだ人の内面を キーワードで表現してみましょう

ここからは実際のオウンドメディア構築に入っていきます。流れとしては、下記の手順を踏んでいきます。

- ① キーワードの抽出
- ② キーワードの分類
- ③ 行動特性の書き出し
- ④ コンテンツのアウトライン設計
- ⑤ CMSにコンテンツをアップする
- ⑥ アップした内容のチェック

2章では、サイト利用ユーザーのペルソナを作成しました。
このペルソナを元に**キーワードを膨らませていき、分類し、絞り込む**ことで、
サイト上で表現すべきコンテンツを決めます。

▶ 元素ワードを抽出する

まずは、このペルソナと密接な関係がありそうなキーワードを集めます。
この、すべての元となるキーワードを「**元素ワード**」と呼んでいます。
細かいニーズよりも検索数でいうところの**ビッグからミドル**と言われる
規模の**単一キーワード**です。

STEP 1 まずは50ワードほどリストアップしながら、キーワードプランナーで
月間平均検索ボリュームをチェックしていきます。

STEP 2 ワードごとの検索数の差がわかってきますので、明らかに少なすぎる
キーワードを取り除き、整理していきます。もともと大きめのキーワード
を対象としているので取り除く必要がない場合もあります。

利用ツール

 **【Google キーワードプランナー】**
<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>
 ※利用にはGoogle Adwordsのアカウントが必要です。

たとえば、弊社の事例では、最初に右の【**図①**】のキーワードを元素
ワードとしてリストアップしました。

注意点としては、**ペルソナと元素ワードの結びつきを意識**することです。

ペルソナを作成したと言えども、一人の人間ですので、仕事、プライベート、ランチ、などなどTPOに応じて検索するワードはガラッと変わります。
これらを脈絡なく突っ込んでしまうと全体のテーマが定まらずサイトの総合力があげにくくなります。

まずどんなジャンルのことについてコンテンツを提供していくのか？を
言語化した上で元素ワードをリストアップしましょう。

ちなみに上記の例ですと、テーマは「**Webマーケティング**」になります。

図① 抽出した元素ワード

ウェブマーケティング
seo
アクセス解析
CMS
ホームページ
コンテンツマーケティング
オウンドメディア
行動解析
ダッシュボード
集客
スマホ対応
スマートフォン対応
レスポンス
メール配信
マーケティングオートメーション
サイト運用
コンテンツ
ソーシャル分析
ウェブ制作
メルマガ
インバウンド
Webコンサル
リスティング
コンバージョン
webマーケティング
ネットマーケティング
CTA
ABテスト
ランディングページ
LPO
入力フォーム
EFO

▶ 元素ワードを拡張する

無事元素ワードは集まりましたでしょうか？

次に、集めた元素ワードをもとにキーワードを拡張していきましょう。

元素ワードと**組み合わせ**て検索されるワードを大量に、**1~2万程度**集めます。

これは**検索エンジン**の「**サジェスト**」と呼ばれる仕組みを使います。Googleなどで、フォームに検索ワードをタイプすると、組み合わせで検索されるキーワードの候補が出てきます。

Googleは日々大量の検索キーワードを取得しているので、そこからおよその候補を導き出すという仕組みです。



図② 検索エンジンのサジェスト表示 (Google)

図③ サジェストキーワードリスト

コンテンツマーケティング kpi
コンテンツマーケティング ブログ
コンテンツマーケティング 研究所
コンテンツマーケティング 動画
コンテンツマーケティング 大阪
コンテンツマーケティング blog
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング
コンテンツマーケティング 効果
コンテンツマーケティング メリット
コンテンツマーケティング 市場
コンテンツマーケティング 支援
コンテンツマーケティング 戦略
コンテンツマーケティング 27の極意
コンテンツマーケティング 外注
コンテンツマーケティング ライター
コンテンツマーケティング 効果測定
コンテンツマーケティング 入門
コンテンツマーケティング メディア
ランディングページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング まとめ
ホームページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング 2015
コンテンツマーケティング 本 おすすめ
不動産 コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング ペルソナ
レッドブル コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング wordpress
コンテンツマーケティング 事例 blog
コンテンツマーケティング 代行

元素ワードに対してサジェストされるキーワードを取得するのですが、検索エンジンから一つずつ取得するのはちょっと大変です。

「**グーグル サジェスト 一括**」などのワードで検索すると便利なツールが提供されているのでこれらを利用するのも有効です。

出力されたワードはどんどんリストアップしていきましょう。この後のステップでキーワードを分類しますので、この段階では**あまり気にせずどんどん出します**。

もちろん、同音異義語など明らかに関係ないワードは見つかった段階で省いておいてください。

キーワードを分類します

無事、元素ワードは拡張できましたか？

お手元には万単位での途方も無いキーワードがあるかと思います。

げんなりしてしまうかもしれませんが、ここを越えられれば大抵のことは楽になります。あと少しの辛抱です。

さて、ここからは抽出したキーワードを分類し、**コンテンツを作るための優先度**をつけていきます。

大きく分けると以下の順序で分類をします

- ① NGワードの除去
- ② ワードごとの検索数チェック
- ③ キーワードに対するニーズで分類（確定、調べ物、とりあえず）

では、順に説明していきます。

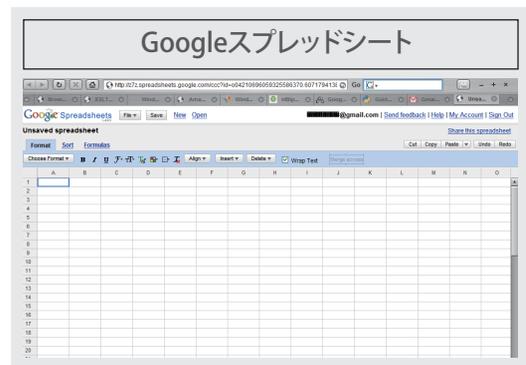
ちなみに弊社ではこの作業は**Googleのスプレッドシート**で行っています。対象ワードが多くなると複数人で作業するケースもありますのでおすすめです。



利用ツール

【Google スプレッドシート】

https://www.google.com/intl/ja_jp/sheets/about/



▶ ① NGワードの除去

まずは不要なワードを除去します。

検索エンジンは、文字が同じでも意味が違うことの識別が完全にはできません。

例えば「インバウンド」というキーワードでも

- ・マーケティング手法である「インバウンドマーケティング」という意味
- ・訪日外国人による経済効果「インバウンド消費」という意味

の2つがあります。

本書で例としているWebマーケティング領域においてはもちろん前者が該当します。

このように、明らかに同綴異義語（どうてついで：同じ綴りでも意味が異なる単語）となるワードを除去しましょう。こればかりは目でチェックしながら作業が必要ですが、傾向としては元素ワード側に該当することが多いので注視しながら探していくと効率的です。

▶ ②ワードごとの検索ボリュームチェック

NGワードを取り除いたらワードごとの検索数を調べます。**検索される回数が多い＝ニーズがある**可能性が高い、ということになります。コンテンツを書いていくときに**重要な指針**となります。

目でチェックしたり、考える必要がないステップなので、ここは機械的にやってしまいましょう。

キーワード	検索ボリューム
コンテンツマーケティング kpi	30
コンテンツマーケティング ブログ	40
コンテンツマーケティング 研究所	30
コンテンツマーケティング 動画	30
コンテンツマーケティング 大阪	30
コンテンツマーケティング btob	30
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング	20
コンテンツマーケティング 効果	30
コンテンツマーケティング メリット	20
コンテンツマーケティング 市場	20
コンテンツマーケティング 支援	20
コンテンツマーケティング 戦略	20
コンテンツマーケティング 27の極意	20

▶ ③キーワードに対するニーズで分類する (確定・調べ物・とりあえず)

キーワード分類の最後のステップです。
ここでワードごとに、プロダクトやサービスに対するニーズがどれくらいあるかを分類していきます。
弊社では**確定ワード・調べ物ワード・とりあえずワード**の3種類を使っています。
3種の定義は以下のようになっています。

👉 確定ワード

検索後のアクションや行き先が決まっています、その方法を確認するための検索。

例 「YouTube」「パスポート 都内」「半蔵門 忘年会」「adwords 出稿」

🔍 調べ物ワード

やりたいことはある程度イメージできているが、やり方についての情報がまだなく、どうやればいいのかをリサーチしている状態

例 「コンテンツマーケティング 手法」「SEO 秘訣」

💬 とりあえずワード

何について調べたいかはわかっているが、それ自体をやるかどうかを決めておらず漠然と調べているだけの状態。

例 「コンテンツマーケティング 市場規模」「SEO 業界」「オウンドメディア とは」

3つとも重要ではあるのですが、特にコンテンツマーケティングの効果発揮に向いているのが「**調べ物**」と「**とりあえず**」ワードです。

参考までに調べ物ワードとしてセットで検索されやすいものを記載しておきますので、ワード選定にご利用ください。

🔍+ 調べ物ワードとしてセットで検索されやすいワード

やり方/方法/手法/ツール/手段/選び方/コツ/コンサル/比較/入門/ガイド/コンサルティング/構築/手順/流れ/おすすめ/代行/外注/勉強/資料/セミナー/勉強会/会社/企業/業者/極意/テクニク/使い方

以上、少し大変な作業だったと思いますが、無事できましたでしょうか？
ここまでくるとこちらのような**キーワードのリスト**が完成します。

初めて取り組む場合、一度めの作業では分類しきれなかったり甘くなってしまう場合もあるかと思えます。

その場合は最初に戻り、作業を繰り返すことで精度を高めるようにしてみてください。

キーワード	検索ボリューム	ニーズ
コンテンツマーケティング kpi	30	調べ物
コンテンツマーケティング ブログ	40	とりあえず
コンテンツマーケティング 研究所	30	確定
コンテンツマーケティング 動画	30	調べ物
コンテンツマーケティング 大阪	30	調べ物
コンテンツマーケティング btob	30	とりあえず
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング	20	とりあえず

キーワードとペルソナの交差点を見つけ出しましょう

キーワードの分類ができれば、今度は**ペルソナとの接点**を探っていきます。

元素ワードはペルソナから抽出しましたが、膨らませたキーワードから元素ワードとセットで組み合わせられるワードを抽出し、どんな行動をするか、元素ワードについてどう考えているかなどをイメージしながら**行動特性として文章化**します。

それでは、弊社でやっているやり方を紹介します。

- ▶ **① 元素ワードと複合ワードのセットを、検索数が多い順に元素ワードごとに10個ずつリストアップします。**

例えば右図のようになります。

これまでのステップで、不要なワードは除かれていますので基本は有用なワードのみになっています。

ただ、これだけだとなんともいえないですね。
その理由は元素ワードが1種類だけだと、その元素ワード自体の検索数にひきずられてしまうからです。

なので、すべての**元素ワードから10個ずつリストアップ**しましょう。
これにより、元素ワード自体の検索数をベースにした各ワードの重要度がわかるようになります。

元素ワードと複合ワード
オウンドメディアとは
オウンドメディア 事例
オウンドメディアマーケティング
オウンドメディア 意味
オウンドメディア とは
オウンドメディア 戦略
オウンドメディア wiki
オウンドメディア 構築
オウンドメディア アーンドメディア
オウンドメディア 制作

元素ワードごとに10個ずつリストアップする

SEO	リスティング	LPO	EFO	メルマガ
seo	40,500 アドワーズ	33,100 seo	40,500 efo	19,000 メール
seoチェキ	27,100 広告	18,100 webデザイン	18,100 abテスト	1,300 メルマガ
seo対策	22,200 バナー	14,500 ランディングページ	14,800 エントリーフォーム	260 メールマガジン
seo対策-valid	22,200 ランディングページ	14,500 webデザイナー	9,900 efoとは	210 メールマガジンテンプレート
sem	12,100 sem	12,100 lpo	2,900 無料フォーム	170 メール配信
seoとは	4,400 リスティング広告	9,900 ネット広告	2,400 cv率	170 メルマガ配信
seoちえき	3,500 リスティング	5,400 ランディング	1,900 efoツール	149 メルマガ登録
seoチェック	2,900 overture	5,400 webサイト デザイン	1,900 フォーム最適化	110 メルマガ書き方
seoツール	2,400 ppc	5,400 制作会社	1,900 入力フォーム最適化	90 ローソン メルマガ
海外seo	1,900 リスティング	5,400 サイト 作成	1,600 エントリーフォーム最適化	90 メルマガアフィリエイト
				201,000
				9,900
				3,600
				2,400
				1,900
				1,300
				1,000
				880
				720
				500

▶ ②行動特性を表現する

ここまできたら、ペルソナと抽出した10個ずつのワードを照らし合わせ、

どんな行動特性かをイメージしながら表現していきます。

イメージしづらい場合は、元素ワードごとに以下のように分類しながら考えるといいかもしれません。

上記の弊社での事例ですと以下の分類をしました。

<p>分類 A</p> <p>最近出てきた手法で、 名前は聞いた事ある けどやったことはない</p>	<p>分類 B</p> <p>名前も意味も知って いるけど、それを試す 機会がたまたまない</p>	<p>分類 C</p> <p>名前もやり方も知って いて、一応やっているけど、 完璧かどうか微妙</p>	<p>分類 D</p> <p>今あらためて検索 するほどでない よく知られた手法</p>
---	--	---	---

このような分類を組み合わせることで、

その領域にどのくらい習熟しているかなどのレベル感を表現しやすくなります。

上記はWebマーケティング系のワードにおける事例なので、対象とするジャンルごとに書き換えてください。

以上を経て書き出したのが、以下の行動特性です。

その対象領域で事業をやっているならば、ある程度の妥当性はチェックできますので、

じっくり来るかどうか確認しておきましょう。

首都圏に複数天日をもつ美容室チェーンのウェブ担当として勤める。
本人がお洒落好きというのもあって、仕事に対するモチベーションは高い。

各店舗ごとにレベルが高く、特にスタイリングに力をいれているが、
値段設定が高めなものもあって集客に結びついていない状況。
各社にブランド力が無く、雑誌広告等の従来型の集客が難しいため、
苦肉の策でweb領域での集客を始める事になり、この自分物を起用した。



今より更に売り上げと伸ばすための課題として、これまでリーチ出来ていなかった層に対するアプローチが必要と
考えているが、ウェブマーケティングの経験が浅くそのため明確な施策が打てず、なかなか結果が出ない。
その施策によって得られた効果の検証、分析が苦手で、次に繋げることが出来ずに悪循環となっている。

また、社内にウェブマーケティングについて知識がある人物がおらず、誰かに相談することが出来ない中、
完全に手探りで調査を続けているような状態が続いている。
会社や事業の規模的にもコストをかけて広告出稿という考えはあまりなく、
手元の工夫でなんとかする、という考えが強い。
自分ではとにかくコストも必要と思っているが、どちらにしてもロジカルに会社に説明ができるほどのプランはない。

自尊心が強いのかっこしいだが、経験が浅い分野ということで満足な結果が出せず、それがストレスになっている。
その反面、前職の広告代理店の時と違い、ウェブサイトを使ってトレンドを発信するという仕事に
やりがいを感じており、誇りにも思っていてなんとか成長させたい。

現状、企画からマーケティングと担当領域が広く、1つ1つの事に時間を割けないのが悩みで、低コストでの
集客サイトの回遊を活発化させたい等、サイトを運営していく中で次々に増える課題に首が回らなくなっている。
社内に頼れる人がいないのに加え、本人のプライドの高さ(代理店経験など)も手伝って
現状を変えることが出来ないうる。

理想はサイト運営における課題の解決について、時間やコストを圧縮して効果を高めることができるようになること。

サイト運営について何か効果的かつローコストでできる方法はないかと調査をしていたところ、
SNS経由でウェブサイト(コンテンツ)に接触した。

いきなり本文から書かずに、骨格を固めるイメージで!

キーワード分類と行動特性の洗い出しができました。
ここからやっとコンテンツを書いていくステップになります。

といっても**いきなり書き始めてはいけません**。
いきなり書き始めてしまうと、分量やコンテンツの役割がぶれてしまいます。
コンテンツごとに骨格を固めていくイメージで書いていきましょう。
具体的には以下の3ステップで進めていきます。



▶ ① 書き方の形式を決める

書く記事の大まかな形式を決めます。
ここを決めながら書くことでアウトプットまでのスピードを速くする効果があります。
平たく言うと「**筆が遅い人でもとりあえず筆が進む**」イメージです。

弊社では以下の4種類を使うことが多いです。
もちろんここに当てはまらないものもありますが、まずはこれを使ってみるのをおすすめします。

■ 書き方の形式4タイプ



フリー型

文字通り、好き勝手に書くものです。イメージとしては社長ブログなどが近いですが、書く人のキャラクターとか力量に左右される場合があります。



ニュース型

実際に起きた事実を紹介しつつ、ちょこっと意見や解説を述べるタイプです。

ニュースバリューに左右されますが、とりあえず書けるので、数を稼ぎたいときや人気記事の傾向を探るために書くことがあります。
(もちろんニュースがメインのサイト別です)



リンクリスト型

ある話題に沿って、外部Webサイトへのリンクを紹介していくタイプです。「フリーで使えるSEOツール5選」のようなタイトルが多いです。

サービスを軽く紹介することもあります。テーマ選定のセンスの良さやたくさんの量を網羅していることが重要になります。クチコミやブックマーク系サービスとの相性がいいです。



トピック型

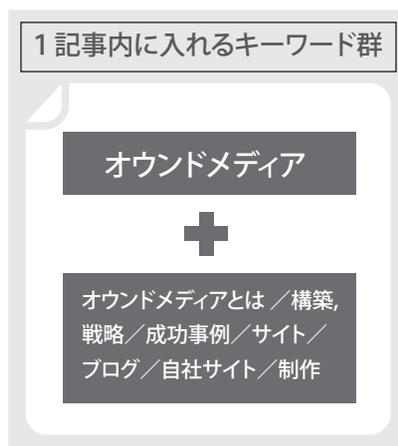
あるテーマにそって複数のトピックを紹介していくタイプです。「成功するコンテンツマーケティング5つのポイント」のようなタイトルが多いです。

リンクリスト型と似ていますが、書く側が用意するコンテンツ量が多くなる傾向があります。クチコミやブックマークとの相性と、オリジナリティを両立しやすい記事タイプです。

▶ ② 1記事内でセットで表現するワードを決める

前のステップで分類したキーワードから、
記事内に含めるキーワードを決めます。

ある程度の検索数があるワードをベースに、**同じ元素ワード、同じニーズ**分類でくりながら、1つの記事内に盛り込むワードを決めていきます。このときに、前のステップで作成したペルソナの行動特性を意識するようにします。



キーワード群ができれば

「この行動特定の人を読んでくれる記事になりそうか？」
を自問自答しておきましょう。

▶ ③ フレームワークにそってアウトラインを書く

次にアウトラインの執筆に入ります。

本文そのものでなく、文中の構成要素をそれぞれ数行で端的に表現します。

① 記事タイトル

いわゆるtitleタグになるのでSEO的な効果も意識します。書きたい記事タイプに合わせましょう。記事執筆後に見直しますので、仮で決めておきましょう。

② Situation (現在の状況)

現在の状況や、何というテーマについての記事なのかに触れます。これにより、読み手の中で「このことについての記事だな」と理解が深まり、読む意味があるかの判断がしやすくなります。

③ Objective

(望ましい状況、改善後のイメージ)

現状に対して、最終的にはこうなりたい、こうしましょう、というイメージを書きます。

④ Problem

(問題。現状とObjectiveの間のギャップ)

Objectiveでゴールはイメージできたけど、そこまでに足りない点を書きます。「これがあればできる」というざっくりとしたイメージを読者が想起できるようにします。

⑤ Question

(読者の疑問)

Problemを解決するべく、読者が自然に抱く疑問のことです。

⑥ Answer

(Questionに対する答え)

Questionに対するを解決するために必要なこと。
記事のメインメッセージとなる部分です

これらはビジネスライティングで広く使われている**OPQ分析**という手法がベースになっています。興味がある方はぜひ調べてみてください。

ここでやっと本文を執筆。使用するツールを選びましょう

ウェブサイトを立てるとき、今あるウェブサイトをリニューアルするとき。何をを使ってサイトを構築すべきか悩んだことはありますか？

ウェブサイトを立てる時、一般的には下記のように考えている方が多いようです。

- ・ウェブは詳しくは分からないので、制作会社に任せている
- ・予算がないので無料で作れるものだけでやりたい
- ・更新ができれば良いので使いやすいブログサービスを探しています
- ・とにかく早くサイトを作りたいのでテンプレートがあるものがよい
- ・みんなも使っているのでWordPressを使いたい



このような形でツールやサービスを選定していくことは間違っています。

恐らく多くの方が、期間や予算を最初に考え、

次に目にしたことのあるツール名やサービス名をリストに入れて検討を始めます。

まずは、**そのやり方を止めて、あなたのウェブサイトの目的を再確認することからスタート**しましょう。

▶ ① Webサイトの目的を再確認する

ウェブサイトの目的は、アクセスしてきたユーザーに正しく魅力的な情報を与えて見込み客化し、最終的に「サービスを利用・購入してもらう」あるいは「店舗などに来ていただく」といったことであるはず。ツール選定においては、「何をなし得るためにサイトを運用するのか」を定めることが何より重要です。

▶ ② 判断材料となる条件をリスト化し優先度をつけていく

目的を達成するためにウェブサイトが存在するので、ツールやサービスの選定においては、下記のような項目を判断材料に入れる必要があります。

- ✓ コンテンツが更新しやすいかどうか
- ✓ SEOの機能が搭載されているかどうか
- ✓ パソコンだけではなくスマートフォンにも対応しているかどうか
- ✓ アクセス解析が導入できるかどうか
- ✓ 見込み客化（リード）のための入力フォームを作成できるかどうか
- ✓ 獲得した見込み客に対してアプローチすることができるかどうか

これらは、サイトの目的を達成するために必要な要素です。

ツールを利用する場合、**これらの条件を満たせるかどうか**を判断しなければなりません。

これら条件をリスト化して優先度を設定することで初めて正確な判断ができるようになります。

▶ ③ いくつかのサービスを比較する

で挙げた条件を全て満たすツールはそれほど多くはありません。ツールやサービスによって得意・不得意な領域があるので、**自分たちにマッチしたものを選ぶ**必要があります。そのためには候補となるツールをいくつか比較検討しなければなりません。

比較項目	WordPress	ferret One
初期設定	△ サーバーにインストールが必要	○ インストール不要
デザインの自由度	○ ※但し専門知識が必要	△ ※専門知識は不要
スマートフォン対応	△ テンプレートに依存	○ 標準で対応
SEO内部対策	△ プラグインに依存	○ 標準で対応
SEO順位チェック	× なし	○ 標準で対応
アクセス解析	△ GoogleAnalyticsなどを追加	○ 標準で対応
お問い合わせ管理	△ プラグインが必要	○ 標準で対応
CTA機能	△ プラグインが必要	○ 標準で対応
フォーム作成	△ プラグインが必要	○ 標準で対応

このように実際に比較してみると、何かをやるために別の何かが必要になるケースもありますので事前の確認が大事なのです。

▶ ④ 最後に予算と期間を調整する

ここまでのステップを踏めば、**何が必要で何を諦められるか**が見えてきます。その上で、予算や期間の条件を加えて判断していかなければ、**作って終わりのサイトになってしまう**のです。

ウェブサイトを立ち上げ、集客を行ない、アクセスを分析してその結果を反映させ改善し、問い合わせの件数を増やしながら、サービスを利用してもらうユーザーを増やしていく。

このような正しいサイト運用を効率的に実施できるツールとプラットフォームを選んでください。

書き終わったら公開前に要件にあっているかを必ずチェック

さて、無事に記事は書きあげられましたでしょうか？

あとはサイトに公開するだけ！

ではあるのですが、その前に忘れてはいけないのが公開前チェックです。

以下のポイントに絞って書いた記事をあらためてチェックしましょう。

(誤字脱字や文脈的に問題ないかはあらかじめチェックしておいてください。)

▶ ① アイキャッチ画像は設定しているか

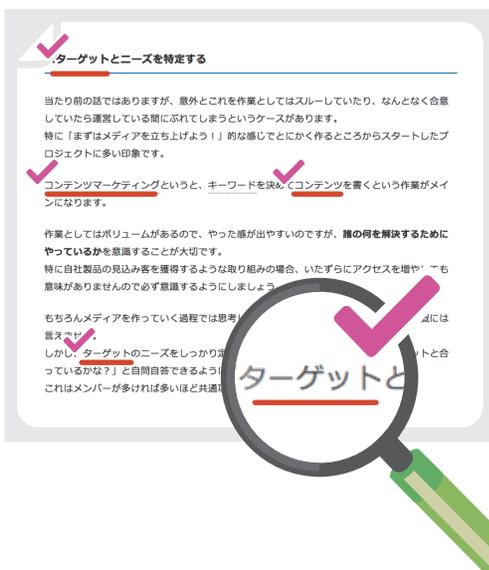


その記事のトップに入る画像で、ソーシャルメディアでのシェア時などに表示される画像(OGP)になります。

正確には記事のトップになくともいいのですが、記事自体の印象を決める要素なので、なるべくファーストビューで見えるようにしましょう。

「ferret One」では記事の中で使った複数の画像の中からどれをアイキャッチにするか設定することもできます。

▶ ② キーワードは含まれているか



アウトラインを書く際に選定したキーワードがしっかり含まれているかを確認します。

単純にキーワードが含まれているかは当然ですが、このペルソナ・行動特性の人がこれらのキーワードで検索したときの検索結果として適切なコンテンツになっているか、も意識してください。

特に調べ物ワードは様々なワード表現があるので、文中で言い換えたりしながらカバーできるワード数を増やせるかなど文章を精査します。

▶ ③ タイトルを確定する

仮で入れたタイトルを確定させましょう。チェックポイントとしては、

✓ 文字数を30文字程度にする

検索エンジンやソーシャルメディアでの表示の際に過不足なく表示できる文字数にします。

✓ 読み手にとって「どんな課題が解決できるか」「やることが具体的かつ自分ができるか」になっているか。

これにより「自分が読むべき記事だ」と認識してもらえます。

✓ 得られる効果をタイトル内で表現する

良い例： ○コンバージョンを上げるEFOはじめての1歩! 手軽に始められる5つのステップ
 ダメな例： ×EFOでコンバージョンを上げましょう

✓ 公開タイミングに不備はないか

特に、ソーシャルメディア経由のアクセスを狙う場合は、なるべく新鮮なタイミングで記事公開することを心がけましょう。

ソーシャルメディアでシェアする人の心理として「最新のニュースだからシェアしたい」というものがあります。ここが古くなっていると、「今さらシェアしてもどうかな?」という感情になってしまう場合があります。

特に予約投稿する場合は、自社ビジネスの特に合わせて、休日や営業時間外になっていないかなどもチェックしておきましょう。

以上4つをチェックできたら**ついに記事公開です!**

どのくらい見てもらえるかワクワクしますね。



「ランディングページ = お店」のイメージで攻略!

さて、記事をたくさん書いて集客がうまく行ったら、大切なのが**受け皿となるページ**ですね。せっかくユーザーを集めても目的が果たされなければ意味がありません。

検索結果や、広告のリンクなどをクリックした時、最初に飛ぶ先のページを**ランディングページ(以下LP)**と言います。

商品を購入したり、申し込みをする「ユーザーのアクション」を促すための受け皿となり、Webサイトの成果をあげるために最も重要なページとなります。

▶ コーディングが出来なくても! 自分でページが作れます

LPを作るというと「デザインとhtmlコーディングを外注に出くちゃ…」とっていませんか?

ferret Oneなら専門的なコーディングのスキルが無くても自分でLPを作れるんです。

しかも、スマホで見ても最適化されているので、とっても便利です。

LP作成の大まかな流れは以下の5ステップです。

- ① まずは、大まかな構成を考える
- ② テンプレートを選んで、基本設定をする
- ③ パワポ感覚で画像やテキストを入れていく
- ④ 確認したら公開するだけ!
- ⑤ レポートを見て改善を繰り返していく



▶ ① まずは、大まかな構成を考える

まずは、大まかな構成を考えます。LPの基本構成は以下になります。

1 ファーストビューは商品の魅力を1発で伝えるパート

ファーストビューに入る要素は一般的に、キャッチコピー、補足のテキスト、イメージ画像、CTA(アクションボタン)などです

検索結果に表示されるタイトルを「ショーウィンドウ」に例えると、お店に入ってすぐに目に入るコーナーがファーストビューです。お店に入ってショーウィンドウに展示したものと関連のないものばかり並んでいたらユーザーは迷い、離脱してしまいますね。

ファーストビューの内容は、**検索結果のタイトルや説明文と合致している**ことがポイントです。そして、ユーザーの求めるものに答えているページであることがハッキリわかるようにします。

また、急いで買いたい人や、迷ってたけどやっぱり買いたい!と再来訪した人がすぐに見えるように、CTAもファーストビューに入れておくのが基本です。



2

ボディでお客様が納得の行く説明を

お客様に購買の意志を高めてもらう「説得」のパートです

次に、ボディ部分はお客様に購買の意志を高めてもらう「説得」のパートです。商品の説明、お客様にとってのメリット、信頼できる裏づけなどを説明します。具体的には、特徴の説明、活用例や購入手順、お客様の声や統計データなど。

ポイントは①誰に ②何を見せ ③どう思わせるか。

この3点を意識して、説得するための情報を配置して行きましょう。

3

クロージングで今すぐ買いたいと思わせる

今買おうと思意決定をさせるのがクロージングのパートです

説明が終わって、お客様に商品の良さをわかって貰ったら、店長としては「また来ま〜す」ではなくて、できれば今買って欲しいですね。

そこで今買おうと思意決定をさせるのがクロージングのパートです。

具体的には、「今日だけ20%OFF」とか「今なら〇〇プレゼント」のような期間限定のキャンペーンであったり、「申し込みは簡単1分、アンケートに答えるだけ!」のように簡単さの訴求をするのも王道です。

LPの成要素

1 ファーストビュー

アクションボタン (CTA)

2 ボディ

3 クロージング

1章

2章

3章

4章

5章

6章

▶ ② テンプレートを選んで、基本設定をする

構成が決まったら、さっそくページを作ってみましょう。
まずはferret Oneに最初から登録されているテンプレートを選びます。

スマホなど様々な端末で見た時にも自動でサイズが調整される
「マルチデバイス」対応のテンプレートになっているのも便利です。

テンプレートが決まったらページの基本設定をします。
ferret Oneの管理画面で以下のことが設定できます。

- ✓ ページのタイトル
- ✓ 狙いたいキーワード
- ✓ サイト説明文 (検索画面でタイトルの下に表示される文章)
- ✓ OGP画像 (SNSなどでシェアした時に表示される画像)
- ✓ URL (任意のURLを設定できます)



前述でファーストビューのキャッチコピーなどでは「検索結果のタイトルや説明文と合致していることがポイント」とお話ししましたが、タイトルや説明文を管理画面で設定できるので、ページの内容との連動を意識しやすいですね。

▶ ③ パワポ感覚で画像やテキストを入れていく

いよいよページ作成ですが、構えることはありません。

ferret Oneにはページ作成に必要な**コンポーネント(パーツ)**が最初から用意されています。

見出し、テキスト、画像などの基本的要素から、
アクションボタン、SNSボタン、カルーセル(画像をスライド形式で見せる機能)、リンク、そしてお問い合わせフォームのコンポーネントも。

パワポ感覚でそれらのコンポーネントをページに配置し、
任意のテキストを入力したり、画像をアップロードして行くだけで
LPが出来上がって行きます。



▶ ④ 確認したら公開するだけ!

ページが出来上がったら、リンク先が間違っていないか?を確認し、
お問い合わせボタンなどがちゃんと機能しているかなどをテストします。
また、プレビュー画面を**スマホでも確認**して、
文字の大きさなどを調整しましょう。

これらがOKだったらページを公開してみましょう。
方法は「**公開ボタン**」を押すだけです。

情報を更新したくなったり、写真を差し替えたいくなった時も、
管理画面で自分で編集できるのが嬉しいですね!



▶ ⑤ レポートを見て改善を繰り返していく

初めから完璧なページを作る必要はありません。 ferret Oneなら自分で
編集ができるので、ユーザーの動きを見て改善を繰り返して行きます。

ページを公開して運用が始まったら、
レポート機能で集客状況をチェックしたり、
お問い合わせ率(CVR)などをチェックして行きましょう。

その後は**PDCAサイクル**(計画→実行→分析→改善)を回して少しずつ
最適化をして行きます。

LPO(ランディングページ最適化)については、下記ページを参照ください。

[🔗](https://ferret-plus.com/2449) これだけ押さえておけばOK。LPOの考え方
<https://ferret-plus.com/2449>



いかがでしたか?

専門的なhtmlの知識が無くても、今すぐLP作成ができそうですね!

ソーシャル時代ならではの「コンテンツ2.0」の考え方

ソーシャルメディアは集客の面で非常に重要なタッチポイントと言えます。世の中には多くの情報が流れている中で、誰かがシェアした情報というのは、よくある売り込み系の情報ではないため、シェアされた情報を見た他のユーザーがそれを開いてくれやすいのです。

そんなソーシャルメディアに流れる情報量も段々と増えているのが現状です。そこで、いかに自分たちの情報がソーシャルメディアのタイムライン上でクリックされるかをしっかりと意識してコンテンツを配信することが重要です。



▶ Facebookの場合

■ シェアされたときの画像を設定する

Facebookでシェアされたときに何も設定をしていないと、ページ上の画像を自動で引っ張ってくる仕様になっています。しかし、クリックを増やすのであれば**クリックしたくなる画像**が表示されるようにOGP設定をしましょう。

■ シェアされたときの表示は2種類ある

OGP画像は2種類あります。

小さなシェアリンク



600 x 315 px未満の画像を設定すると小さなシェアリンクが表示されます

大きなシェアリンク



600 x 315 px以上の画像を設定すると大きなシェアリンクが表示されます。綺麗に表示したい場合は1200 x 630 pxの画像を設定してください。

OGP画像は1200 x 630 pxサイズの画像を設定しましょう。

<https://developers.facebook.com/docs/sharing/best-practices#images>

▶ Twitterの場合

twitterの場合、Twitterカードという設定があるのですが、FacebookのOGP設定と同じ項目が多いです。よって、Facebookを先に設定した後Twitterをやると効率が良いでしょう。



Twitterカードを設定していないと、このように普通の状態ですが



Twitterカードを設定しているるとこのように表示されクリック率の向上が見込めます。

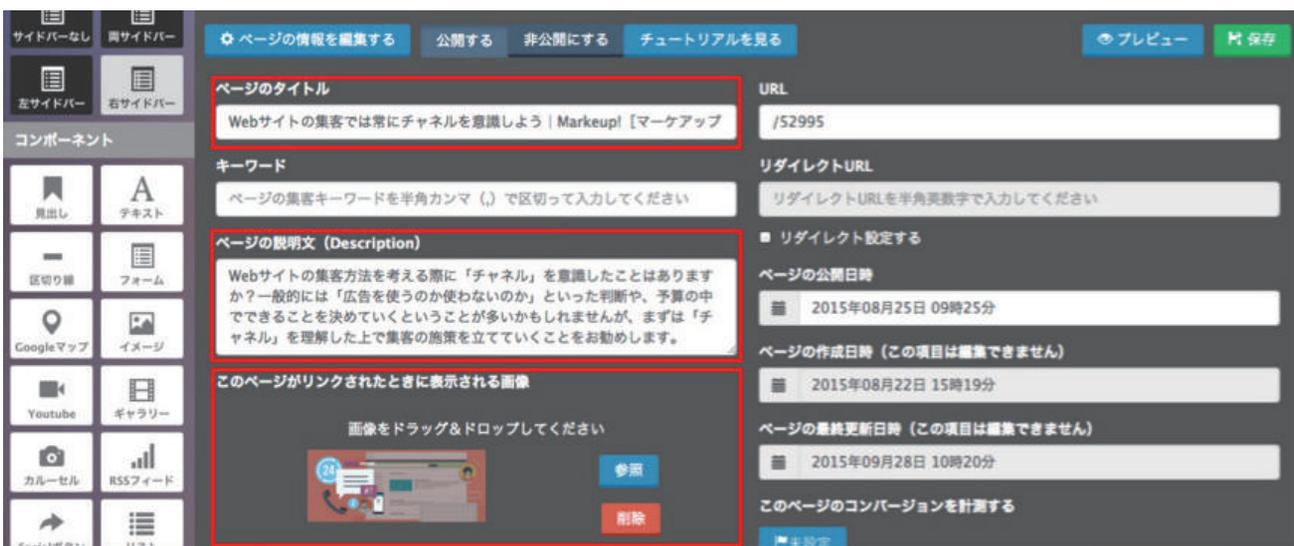
▶ 実際にOGP設定してみましょう

では、実際のOGP設定はどのようにすれば良いでしょうか。

OGPはHTMLの<head>内に指定のメタタグを記述することで設定できます。

```
<meta property="og:title" content="記事のタイトル">
<meta property="og:type" content="blogやarticleやwebsiteなど">
<meta property="og:description" content="記事の説明文 (ディスクリプション)">
<meta property="og:url" content="記事のURL">
<meta property="og:image" content="記事のOGP画像のURL">
<meta property="og:site_name" content="Webサイトの名称">
```

しかし、HTMLソースを編集する必要があるため、OGP設定を行っていない方も多いのではないのでしょうか。ferret Oneでは、ページのタイトルや説明文はもちろん、**OGP画像をドラッグ&ドロップで簡単に設定**できるようになっています。



赤枠で囲んだ項目を入力するだけでOGP設定が完了します。この機能を利用して、トップページや記事ページのOGP設定を行い、ソーシャルメディアをより有効に活用していきましょう。

集客したアクセスはホットなうちに見込み客化!



ここまでは主に集客に寄与する対策をしてきましたが、アクセスしてくれたユーザーに対してどのようなことをしてもらいたいかという目的を見失ってはいけません。

例えば「お問い合わせをしてもらいたい」「資料をダウンロードしてもらいたい」「サイトを見て直接電話をかけてもらいたい」など、ユーザーにとってもらいたい**行動(アクション)**があるはずです。

この「ユーザーにとってもらいたい**行動(アクション)**を促す」ことをウェブマーケティングでは「**CTA(コール・トゥ・アクション)**」と呼びます。

▶ 実際にCTA設定してみましょう

検索エンジン広告やSEO施策などで集客に力を入れてサイトに来訪してもらったとしても、期待するアクションを取ってもらえなければ、せっかく行なった集客施策は意味の無いものになってしまいます。

ウェブサイトは集客が目的ではなく、**その先にあるコンバージョンが目的であるはず**ですが集客に注力し、その先の施策に手が回っていないサイトもたくさんあります。

サイトで成果を上げられるかどうかは、実はここで差がついてきます。

サイトに訪れてくれたユーザーを見込み客に引き上げるためには、この**CTAが最も重要**なのです。

CTAは下記の3ステップで導入します。

- ① ターゲットユーザーの行動シナリオ・プロセス(カスタマージャーニー)を作成する
- ② シナリオを基に、ユーザーと目的を結びつける訴求内容を考える
キャッチコピー、メッセージ本文、
アクションボタンのキャプション/色/大きさ/位置
- ③ 上記の内容を実際にページに設置する



ここで問題になるのは、考案したCTAの内容をページに設置する際に、サイト制作の知識が必要になること。そして、CTAを設置した後の効果測定には、アクセス解析の設定の知識が必要になるということです。

ここをクリアできなければCTAを設置することが難しくなるのですが、ferret Oneを利用することで**特別な知識や経験がなくてもCTAを導入することができます**。

このようにしてCTAを設置したら、その効果検証を行ないます。

ウェブサイトの運用では集客に力を入れても、そのあとのコンバージョンに繋げる施策ができていないケースが目立ちます。CTAを取り入れて来訪ユーザーをホットなうちに見込み客に変えましょう。

悔るなかれ!

コンバージョン直前のフォームこそ改善の宝庫なのです



今、ユーザーはあなたのサイトのお問い合わせフォームに到達しました。
ここでこのユーザーが**入力フォーム**でエントリーしてくれたら**コンバージョン**です。

果たしてコンバージョンは発生するでしょうか？
しかし、ユーザーはエントリーをせずに立ち去ってしまいました…。

このようなシーンは想像したくありませんが、実際には相当起こっていることなのです。

あなたのサイトがこのような状況になっていないかは、フォームを設置しているページの**離脱率**で確認することができます。

もし離脱率が高い場合、多くのリード獲得のチャンスを逃しているという証拠になりますが、その状況が把握できたならば、それはある意味ではチャンスです。

このページを改善することができれば、コンバージョン数が上がる可能性は高まります。
このように入力フォームを最適化することを「**EFO (Entry Form Optimization)**」
と言います。

では具体的に入力フォームの改善に取り組みましょう。

▶ 入力フォーム改善 5 ポイント!

① 入力フォームの項目数は多くありませんか?

情報が欲しいあまり、たくさんの入力項目を置いているケースがあります。自分自身がそのフォームに入力する場合、きっと面倒であることに気付くと思います。ユーザーから取得する情報は本当に必要なものに絞り、できる限り項目数を減らすべきです。

② 入力例を表示しよう

入力フォームにどんな文字や数字を入れたら良いのか迷ったことはありませんか? そんなとき、入力例が表示されていたらとても便利ですね。この入力例を表示するには、**補助テキスト**や**プレースホルダ**を使うのが有効です。これによって入力の際の迷いを軽減してあげることができます。

③ 必須項目であることを明記しよう

必須の入力項目を表すのに「*印」が使われることがありますが、これは意外と分かりにくいものです。必須項目は分かりやすく「必須」と明記することが大事です。

④ 入力エラーは理由を添えて分かりやすく通知しよう!

入力項目に不備があるまま送信ボタンが押されたとき、どこに問題があるかをきちんと表示するようにしましょう。これによって再入力をしてもらいやすくなります。

⑤ 離脱ポイントを排除せよ!

意外と気付かない事として、フォームのあるページ内に**別のページへのリンク**を設置していることがあります。これは**離脱ポイント**になり得るものですので、特段の意味がなければリンクは設置しないようにしましょう。

もちろんこれ以外にもEFOでできることはたくさんありますが、まずは上記の5つを見直してみましょう。フォーム回りはダイレクトに反応する箇所です。ユーザーのストレスを軽減してコンバージョン率を上げましょう。

第4章

実践編③

受け皿に集客する

狙うべきは検索とソーシャル

本書で対象としているのは大きく分けると「**検索エンジン**」と「**ソーシャルメディア**」です。もちろん細かい経路はありますし、他もまったく考えなくていいというわけではないのですが、まずは効果の高くなりやすいこの2つを重視していきます。



なぜかという、本書におけるWebマーケティングの準備として、それ単体でお金をかけなくても集客できる場にする必要があります。それに対して、必要に応じてディスプレイ広告や有償のツールを使うことでレバレッジをかけていきます。そして、お金をかけずに集客をする場合、**検索エンジンとソーシャルメディアはマストな領域**になるからなんです。

また、将来的に広告出稿する場合も、検索エンジンにおけるリスティング広告や、ソーシャルメディア広告は無視できない存在です。それらの中で効果的にトラフィックを獲得する上でも、検索エンジンとソーシャルメディアとの付き合い方はまず大前提になります。

それでははじめましょう。

「コンテンツマーケティング」は パスワードだけに生兵法に注意!

本書が提唱するコンテンツマーケティングは非常にシンプルで、以下を繰り返し行います。3章でも触れていますが、コンテンツを作る上での基本的な考え方として以下を押さえておいてください。

▶ ferret marketing methodが提唱するコンテンツマーケティングとは

① 有益なコンテンツをつくる



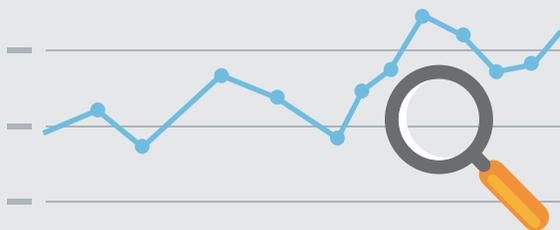
ユーザーにとって有益なコンテンツ(記事)を作り・配信することで、ユーザーを引き寄せます。ユーザーにとっての有益なコンテンツとは、ユーザーの疑問に対して根拠を提示し納得させることが出来、新たな知識をユーザーに提供できるコンテンツです。

② 接触回数を増やし、 良質なリンクを集める



1を繰り返し行い、Facebook、Twitter、はてブでの拡散、メルマガなどでユーザーとの接触回数を増やします。良いコンテンツは、色んなサイトから参照されるため自然なリンクが集まります。

③ SEOで上位表示される



良質なリンクが集まることで、SEOでの上位表示がされていきます。上位表示されているコンテンツは、より多くのユーザーの目に触れるため、さらに接触回数が増えリンクも増えていきます。

④ 良好な関係から収益化を目指す



②を経ることで、ユーザーのイメージに残るサイトとなり、ユーザーとの良好な関係を築くことで収益につながる行動を起こしてもらいます。

これら目的別のゴール設定を見ると、前述にもあった「全ての施策評価がCPA」という

誤ったゴール設定が全く適していないことが一目瞭然ではないでしょうか。

つまり、ウェブマーケティングによって成果に得るためには、

目的に沿った明確なゴール設定が必要なのです。

SEOはオワコン? いいえ、その概念は永久に不滅です。

1章

2章

3章

4章

5章

6章

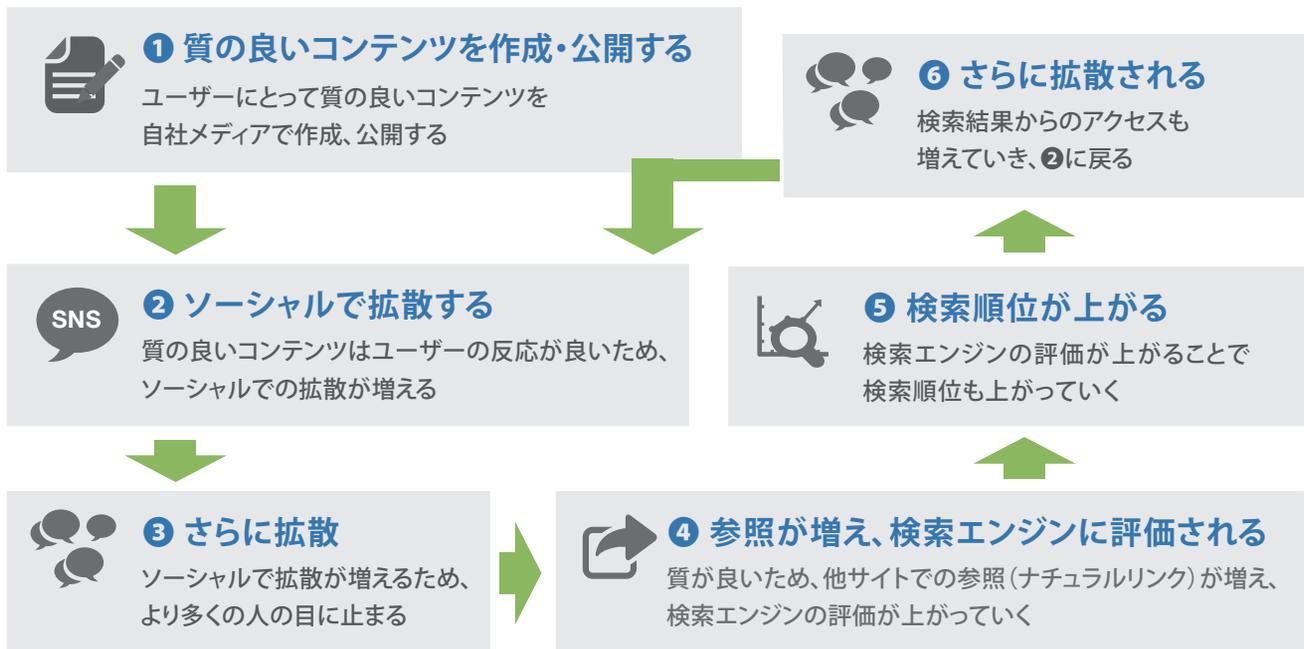
今までSEOはWebマーケティングの基本でした。

しかし、ソーシャルメディアやアプリの利用が伸びている今、SEOはもう廃れた手法なのでしょうか。いえ、SEO一択だった状況が変わっただけで、SEOの概念は今もしっかりと残り続けています。

SEOは検索結果での上位表示を目指す最適化手法ですが、上位表示されるコンテンツというのは、検索エンジンが「**上位に表示すべき質の高いコンテンツ**」と判断したものになります。

具体的には、「**ユーザーが質が良いと判断しているであろうコンテンツ**」を検索エンジンは上位に表示しています。

そこから、現在のコンテンツマーケティングにおけるSEOの立場というものが、以下のような流れで説明できます。



では、この流れを生むためにすることは、質の良いコンテンツを作ることに専念すればいいのでしょうか。そうであれば、良いのですが…。

知っている人だけが得をする準備のようなものがあります。

それは検索エンジンに評価されやすい状態にしておくこと。

具体的には、以前から重視されていた内部対策SEO、外部対策SEOに最低限対策しておくべきことがあります。

次の章では、具体的に**対策すべきSEO**をチェックリストにしています。確認していきましょう。

リリース前に必ずチェック! SEOチェックリスト

SEOで大切な基本的な考え方は理解できましたか?

では、あとは実際に自分のサイトで実行するだけ!なのですが、、、

そうはいつでも、実際に何をやればいいのか具体的なものがないとイメージしづらいはず。

そこで、この点を気をつければ大丈夫!というSEOのチェックリストを作成しました。

 FMM 事前SEOチェックリスト

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1c30zSrVUVETTqQv_2PolVqZPbjVWflY4UbroLzPdyEc/edit#gid=0

このリストでは、SEOの対策チェックリストとして大きく4つに分けています。



① 事前対策

まず、事前対策。この項目はSEOを行う前に、確認して置かなければいけない戦略のようなものです。どんなキーワードでSEOを行うべきなのか、そのキーワードを検索する人はどんなことを考えているのか、などを把握することによって、コンテンツの中身が変わってきます。

例えば、「フィットネスクラブ」というキーワードなら「フィットネスクラブ」で検索する人は、痩せたい目的の人が多いか、筋肉を付けたい人が多いのかによって、コンテンツとして出すべき情報が変わってきます。このように、検索キーワード一つ取ってもニーズはかなり違ってきます。



② 内部対策SEO

この項目は、内部対策と言われるSEOです。

サイトの基礎工事の段階で出来るSEOがしっかり出来ているかを確認します。

ディレクトリ構造やsitemap.xmlなど、ファインダビリティやアクセシビリティなどの対策が主となります。



③ 外部対策SEO

サイト外で出来るSEOです。この外的SEOの項目は、サイト外から被リンクを受けやすくするための対策や、ローカル検索などの対策になります。



④ コンテンツ

コンテンツイズキングと言われる時代における、知っておくべきコンテンツの運用チェックリストになります。

コンテンツは運用次第ではペナルティを受け、マイナス評価を受けてしまうこともあります。

しっかりと、ここに書いてあることを理解しましょう。

広告の役割と特徴を理解することで トラフィックを自在にコントロールできる!

ここでは一般的に広告(検索連動型広告)と呼ばれる集客方法について説明します。
1クリックされるごとに必要な費用を払うPPC(Pay per Click)と呼ばれる料金モデルになっています。

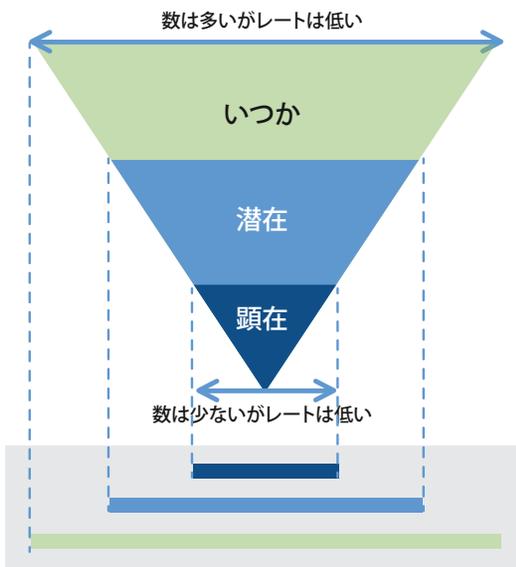
広告(PPC)のメリット

- ✓ 流入数や流入ユーザーの分類がしやすい
- ✓ 費用のコントロールがしやすい
- ✓ SEOよりもテストマーケティングがしやすい

つまり、お金はかかるけれど、ユーザー分析や施策の検証がしやすいと言えるでしょう。
弊社では、競合サイトが多くてオーガニック検索では上位表示が難しい場合などに活用しています。

■ 検索エンジン対策(PPC)で集客するための5ステップ

▶ ① キーワードを分類する



まず、**流入数や流入ユーザーの分類**をするために
大きく3つのキーワード群に分けます。

第1章にも登場したものですが、右の図を参考に
考えます。

顕在ワード、潜在ワード、いつかワードでキー
ワードを分けて、御社のサービスとユーザーの気持ち(
キーワード)との距離感を理解することで流入ユー
ザーの分類が出来ます。

顕在ワード

御社のサービスを「今探している」
ユーザーが検索するキーワード

例 ▶ コンテンツマーケティングのサービス

コンテンツマーケティング、CMS、
ホームページ制作

潜在ワード

御社のサービスを「今ではないが、知れ
ば興味喚起する。または今後検討・利用
する可能性が高い」ユーザーが検索す
るキーワード

例 ▶ コンテンツマーケティングのサービス

Webマーケティング、
Web制作会社

いつかワード

御社のサービスと「関係するが、今は検討
もされない」ユーザーが検索するキー
ワード

例 ▶ コンテンツマーケティングのサービス

wordpress, SEO業界

▶ ②ゴールを設定する

顕在キーワードや潜在キーワードではユーザーの気持ちが異なるので、それぞれにゴール(目標値)設定をします。例えば、下記のような具合です。

顕在ワードのゴール
最終コンバージョンをゴールにする

例 ▶ コンテンツマーケティングのサービス

購入・資料請求

潜在ワードのゴール
最終コンバージョンの一手手前のアクションをゴールにする

例 ▶ コンテンツマーケティングのサービス

お問合せ、会員登録など

いつかワードのゴール
メールアドレスを取得して、今後メールで情報提供できるようにする

ferret One の例

会員登録、資料ダウンロードなど

▶ ③ランディングページを決める

ユーザーが知りたい情報がそれぞれ違いますし、それぞれゴールも違うので、伝える内容も変えなければいけません。何でもかんでもTOPページに飛ばせば良いわけでは無いのです。そのため、キーワード分類別のゴールに合った受け皿のページ(ランディングページ)を決めましょう。

ユーザーの気持ちやゴールと合ったランディングページが無い場合は新たに制作することをお勧めします。

ferret Oneでは、**Web制作の専門知識が無くても簡単にランディングページが作れます**ので活用してみましょう。

🔗 [実践編②ランディングページを作成する](#)に詳細あり

ランディングページをユーザーの気持ちとゴールに合わせて最適化することを**LPO(ランディングページ最適化)**と言います。5章で詳細を記載しているのでご覧ください。

🔗 [実践編④LPO\(ランディングページ最適化\)](#)に詳細あり



【ferret】のTOPページ



「コンテンツマーケティング」で検索したユーザー向けのLP(ランディングページ)

▶ ④類似キーワードを調査する

キーワードの抜け漏れは機会損失になる事もあります。そのため、**想像していたキーワード以外にも「ユーザーの気持ちにあったキーワード」が無い**かを調査しましょう。3章でも登場した、Google キーワードプランナーを使うことで調査できます。

🔗 利用ツール

🔗 [【Google キーワードプランナー】](#)

<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>

※Google のアカウントがあれば無料で利用可能です。

▶ ⑤ 除外したいキーワードを抽出する

キーワードによっては**サービスと無関係なキーワード**もあります。
そのようなキーワードで広告を出稿しないように設定することが、**除外キーワード設定**で可能です。
そのため「こういうユーザーには広告を表示させたくない、クリックして欲しくないな」という気持ちで、除外したいキーワードを抽出していきましょう。

例えば、「ferret One」というサービスの名前で広告を表示させたいけど、「ferret One 採用」といった、職探しのユーザーには表示させたくない場合は、「採用」が除外キーワード候補になります。
除外キーワード設定でも流入ユーザーの分類ができるのです。

ここまで準備できたら、Google AdWords、Yahoo!プロモーション広告でアカウントを設定して出稿開始です！

▶ ⑥ 広告を出稿してから、改善

広告を出稿したら、改善フェーズになります。
CVRを出来るだけ高めるなどランディングページの改善を行いましょう。
CVR改善が落ち着いたら、それぞれのキーワードグループの目標値を再度設定し直して**費用対効果の改善**をしましょう。

顕在ワードで自然検索で上位表示されていない場合、検索エンジン対策(PPC)はSEOで上位表示されるよりも**早く反響を確かめられる**可能性があります。

そのため、最初は顕在ワードに注力することで、キーワードの流入→ランディングページ→成約までの**ゴールデンルート**を**確立**させることが可能になります。
広告を利用して、ゴールデンルートを整備できたら、コンテンツマーケティングに反映させることも可能になります。



検索連動型広告の出稿にはGoogle AdWords、Yahoo!プロモーション広告でアカウントの開設と設定が必要です。

🔗 Google AdWords: <https://www.google.co.jp/adwords/>

🔗 Yahoo!プロモーション広告: <http://marketing.yahoo.co.jp/service/promo/>

検索だけじゃ足りないなら試してみましょう。

インターネット上でユーザーと出会うのは検索からだけではありません。

「ユーザーが検索している時だけではない接触」のためにディスプレイ広告を利用するのも1つの手段です。

👉 ディスプレイ広告のメリット

- ✓ 検索画面以外（コンテンツを閲覧中）のユーザーと接触出来る事。
- ✓ 検索ユーザー以上に接触頻度が多くなる傾向があるため、流入の機会が増える
- ✓ あ配信方法が多数あるため目的にあった手法を選ぶ

ディスプレイ広告の運用も、まずは検索動型広告のようにユーザーの気持ちで分ける手法を使いましょう。

■ ユーザー別の配信方法例

👉 顕在ユーザー

【リマーケティング配信】

【リターゲティング配信】

御社のサイトを訪問したユーザーに対して広告配信する

【サーチターゲティング配信】

御社のサイトを訪問したユーザーに対して広告配信する

🔍 潜在ユーザー

【インタレストカテゴリターゲティング配信】

ユーザーの興味関心があるサイトのカテゴリ（例：旅行系サイトやサッカー情報のサイトカテゴリなど）に絞って広告配信する

【コンテンツターゲティング配信】

サイトに書かれている内容に合致した広告配信（例：野球の情報サイトに、スポーツメーカーのグローブの広告を配信するなど）

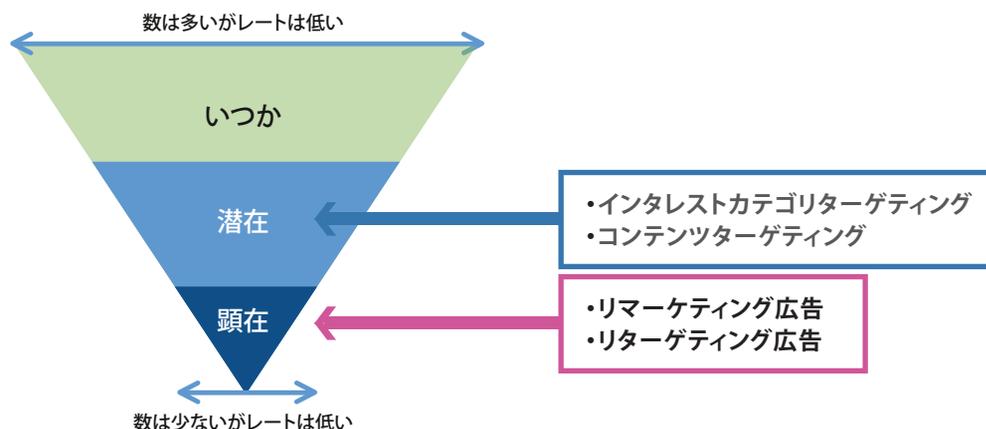
💭 いつかユーザー

ここは潜在ユーザーの配信方法が使えますが、その興味関心軸を広げて接触ポイントを増やすことで、流入数をコントロールすることが可能です。

▶ 最初の一步：顕在ユーザーのリマーケティング配信から

①の顕在ユーザーのリマーケティング配信から始めましょう。

御社のサイトを閲覧した中でも、お問い合わせページを閲覧したユーザーや、サービス詳細ページを閲覧したユーザーなど、どのページを閲覧したのか?を設定して配信する事も可能になります。



広告出稿のために、Google AdWords, Yahoo!プロモーション広告を利用することから始める事をお勧めします。また、ターゲットユーザーがFacebookを利用しているのであれば、Facebook広告を利用する事も検討しましょう。

ソーシャルメディアは、 Webマーケティングする上での基礎動作。

仕事やプライベートでもソーシャルメディアを利用する機会が増えています。

Webマーケティングにおいてもソーシャルメディアの存在はもはや無視できません。

ソーシャルメディアは従来型のSEO対策やリスティング広告とは異なる性質を持っているため、どのような施策をすれば良いのか具体的なイメージが持てずに見送ってきたという方も多いのではないのでしょうか。

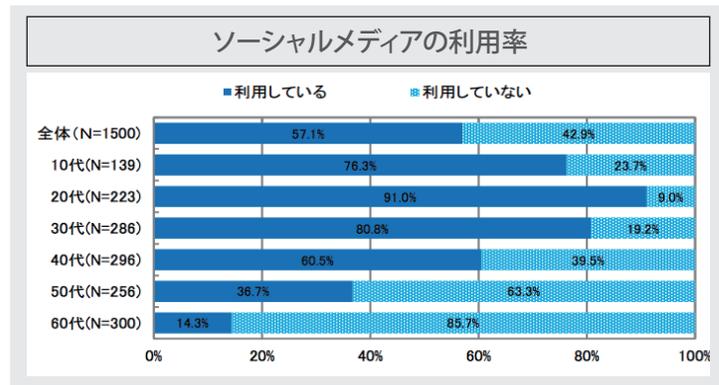
しかし、2013年時点でインターネットを利用しているユーザーの**57.1%**が**ソーシャルメディア**を利用していると言われていました。

半数以上のユーザーがソーシャルメディアを利用しているとなれば、Webマーケティング上、ここを外して考えることはできません。



ソーシャルメディアのメリット

- ✓ 新たなユーザーを獲得できる
- ✓ ファンの育成できる
- ✓ バズる可能性がある



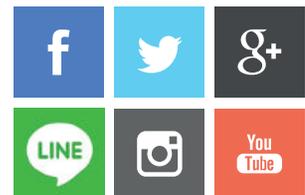
【参考】総務省 平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf

ではソーシャルメディアを活用するにはどのように進めれば良いかを見ていきましょう。

■ ソーシャルメディアで集客するための5ステップ

▶ ① 各ソーシャルメディアの特性を知る

FacebookとTwitterでは、利用するユーザーの属性や使い方が異なります。それぞれの特性を知り、目的に合ったソーシャルメディアかどうかを判断することが大事です。目的と合わない判断できたなら、無理に利用する必要はありません。



▶ ② ソーシャルメディアポリシーを策定する

企業でソーシャルメディアを利用する際のルールなどを設定します。

初めからしっかりしたポリシーを作ることは難しいため、他社のポリシーなどを参考にしても良いでしょう。

ソーシャルメディアポリシーについては下記のページも参考になります。

【参考】無関係ではられない!ソーシャルメディアポリシーの作り方 | ferret
<https://ferret-plus.com/362>

▶ 4 反響を確認する

ソーシャルメディアに投稿したコンテンツからサイトに訪問してくれたユーザーがどのくらいいるのかなど、反響を確認しましょう。

投稿の結果、反応の良かったコンテンツと悪かったコンテンツがあることが分かります。その理由は何なのかを探っていきましょう。

- ✓ 投稿時間は何時ごろが良いのか？
- ✓ どのような写真が人気か？
- ✓ 文章の長さは？
- ✓ 文体はユーザに受け入れられているか？



この反響を確認するにはferret Oneの**ソーシャル分析機能**が有効です。反響を確認しながらコンテンツの質を上げていくことに注力します。

投稿日時	SNS	対象ページ	投稿本文	訪問数	CV数	詳細
2015年05月12日17:41				--	--	詳細
2015年02月15日01:01		Nexus6の箱を撮りました。		4	0	詳細
2015年02月04日09:38		豆、撒いちゃいました。		1	0	詳細
2015年01月06日00:44				7	0	詳細
2015年01月06日00:43				7	0	詳細

▶ 5 ブラッシュアップを繰り返しながら継続する

ソーシャルメディアの活用は長期的な施策です。リスティング広告と違い、すぐに効果が出るものではありません。ユーザーに受け入れられるコンテンツを継続的に提供し続けることが大切です。

このようにソーシャルメディアの運用は、ある程度の時間と労力が必要となります。そこでこれらの作業を効率化する機能を利用しましょう。

ソーシャルメディアは、**これまでの集客施策では得られなかった規模のリターン**を得ることもある魅力的なチャンネルです。

Webサイト運用とソーシャルメディア施策を組み合わせ、効果を最大化していきましょう。

PRはソーシャルと組み合わせて 効果を最大化しましょう

無事、コンテンツは公開できましたでしょうか？

ここからは、毎回必要な施策ではないのですが、SEOやソーシャルメディア以外の手法としてPRを利用した露出について簡単に触れたいと思います。

Web上でのPRというと、基本的には各種媒体とのやりとりになります。企業内にはPRの専任の担当者がある場合もあるので、本章はいわゆるPRというよりWeb媒体とどう付き合うか、どう活かすかの考え方を紹介します。



1章

2章

3章

4章

5章

6章

▶ 中堅メディアの全盛時代に

ここ数年、個人ブログと商用メディアの中間のような、大手メディアにひけをとらないトラフィックを持つメディアが増えてきています。いわゆるまとめサイトだったり、ネット上で著名な人が運営するブログなどが該当します。正確にはメディアではないかもしれませんが、フォロワー数が多く積極的に情報発信しているソーシャルメディアのアカウントも対象になる場合があります。

これら中堅メディアの特徴としては、掲載基準が新聞などの大手メディアと異なっており、記事数を重視するケースが多く、新しいネタを絶えず探しているのでタイミングやジャンルが合えば情報掲載に対するハードルが低いという点です。

なので、メディアと連絡先をリスト化しておき、露出したいタイミングでメールを送りながら関係を構築するというのは有効な方法です。

もちろん、自社のSNSアカウントからの継続的な発信も不可欠です。

▶ 媒体力よりもユーザーのマッチングを意識しましょう。

最近はソーシャルメディアを介したアクセスが多くなり、掲載される単一メディアの力よりも、そのメディアの読者層にマッチしているかを重視するとよいと思います。

以前に比べると、大手ポータルサイトのニュース掲載基準も変わってきており、中堅メディアのニュースがYahoo!ピックスなどで掲載されるケースも増えてきました。こういった、ネットの中でのトラフィックの伝播のしかたを意識すると良いでしょう。

第5章

実践編④

反響を最適化する

作って終わり、にしないことが重要!

ここまできると無事Webサイトが世の中で公開され、アクセスが来始めているころだと思います。中には思ったほどアクセス伸びないな…という方もいらっしゃるかもしれません。

しかし、心配はご無用です。

現時点でトラフィックが多くても少なくても一過性のことですし、

何もせずにそのまま結果が出続けるということはありません。

そう、要はWebサイトは**作ってからどうするか?**が非常に大切なポイントなんです。

本章ではサイト運営後のSEOの考え方をはじめ、

LPOやEFOの主には考え方の紹介、サイトに集まったお問い合わせ(見込み客)を

どうやって新規顧客につなげていくか、を紹介していきます。

ステップごとに専用のツールがあるくらいなので、極めようと思えばどこまでもいけそうですが、今回は基本となる考え方を中心に紹介します。

また、最後には最近マストな集客ツールになりつつある、**LINE@**にも触れていますので、

自社ビジネスにマッチしそうな方はぜひ試してみてくださいと思います。



運用開始してからがSEOの本番です

実際にコンテンツを運用・配信しだしてからでもSEOはとても重要です。
出して終わりではなく、出してから改善できることはとても多いのです。

運用開始したあとにやるべきSEOは以下の点です。

- ✓ ペナルティを受けないような予防
- ✓ ペナルティを受けてしまったあとの速やかな対処
- ✓ 検索結果からサイトへ多くアクセスしてもらう対策
- ✓ 自然に被リンクを発生させる対策

そこで、次ページに**運用開始後のSEOチェックリスト**を作成しました。
運用開始前にやるべきSEOと共通しているものはこちらでは省略しています。

運用開始してコンテンツが検索結果に表示されるようになったら、
このチェックリストを1つずつ当てはめて見ていってください。
少しずつGoogleの評価が上がっていくはずですよ。

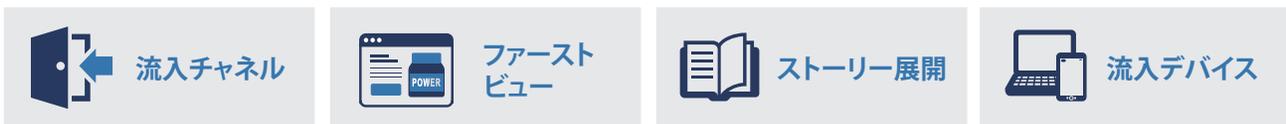


■ 運用SEOチェックリスト

タイトル・メタ	
<input type="checkbox"/> タイトルの重複が無いか確認する	Google Search Consoleの中のHTMLの改善でタイトルの複を確認できる。ある場合は出来るだけ修正しよう。 https://support.google.com/webmasters/answer/80407?hl=ja
<input type="checkbox"/> ディスクリプションの重複がないか確認する	Google Search Consoleの中のHTMLの改善でメタディスクリプションの重複を確認できる。ある場合は出来るだけ修正しよう。 https://support.google.com/webmasters/answer/80407?hl=ja
<input type="checkbox"/> クリック率をチェックして適宜タイトルを変更する	Google Search Consoleの検索アナリティクスを用いると、クリック率が分かる。低い場合はクリックしたくなるようなタイトルへ変える。
クローラビリティに配慮する	
<input type="checkbox"/> Google Search ConsoleのFetch as Googleを使い、クロールのリクエストをする	出来たばかりのサイトなどはクローラーがページを発見し辛い。fetch as googleでクローリングのリクエストをすると、Googleがそれを元にクロールを走らせてくれる。 https://ferret-plus.com/1209
<input type="checkbox"/> 質の低いページはnoindexする	運用していくうちにどうしても出来てしまう質の低いページはnoindexなどで対応します
リンク	
<input type="checkbox"/> ソーシャルで拡散されやすそうなタイトルを付ける	ソーシャルで拡散してもらうために、彼らが興味を引くようなタイトル付けを意識しましょう
<input type="checkbox"/> 検索エンジンを意識したタイトルに変更する	ソーシャルでの拡散が一段落したら、今後は検索エンジンを意識したタイトルへ変更しましょう。
<input type="checkbox"/> プレスリリースを配信する	プレスリリース自体にSEO効果はほぼ無いはずですが、露出の拠点として大事です。
<input type="checkbox"/> 有料リンクは購入しない	有料リンク(nofollowのついていない有料リンク)はペンギンアップデートのペナルティ対象です。
<input type="checkbox"/> SNSでのシェア・拡散数を増やす	SNSでのシェア・拡散数を増やすことで多くの人の目に触れるので、間接的にSEOに繋がる。
ペナルティ	
<input type="checkbox"/> 手動ペナルティを受けていないかチェックする	手動ペナルティを受けている場合は、Search Consoleにアラートが表示されます
<input type="checkbox"/> 自動ペナルティを受けていないかチェックする	自動ペナルティを受けている場合は、アラートが飛ばないのでアクセス解析などから推測をします。
<input type="checkbox"/> ペナルティ解除対応	ペナルティは冤罪でも起こりうるので、必ず定期的にチェックする
<input type="checkbox"/> 再審査リクエスト対応	有料リンク(nofollowのついていない有料リンク)はペンギンアップデートのペナルティ対象です。
<input type="checkbox"/> SNSでのシェア・拡散数を増やす	ペナルティを受けていた場合は、対応した上で再審査リクエストを行う

これだけ押さえておけばOK! LPOの考え方

LPO=Landing Page Optimization は
ユーザーがサイトに訪れた最初のページ(ランディングページ)で行う改善施策の事です。
ここでは、LPOの考え方について解説します。
LPOのポイントは「**ユーザーの気持ちに合ったものを見せられているか?**」です。
最適化のポイントは、大きく分けて以下の4つです。



- 1章
- 2章
- 3章
- 4章
- 5章**
- 6章

▶ ① 流入チャネル

- ✓ 検索ならば、流入キーワードに合致した内容を提供できているか?
- ✓ 広告ならば、出稿方法やクリエイティブと合致させられているか?

流入の経路によってユーザーの気持ちは異なります。特に**検索からの流入はユーザーの気持ちも推測しやすい**です。
最適化する手始めは、特定のキーワードに絞ったLPの改善から手を付けることをおすすめします。

▶ ② コンテンツのストーリー展開

ストーリー展開=ページに配置するコンテンツの並べ方と言えます。
ストーリー展開の要素として右の**3つのポイント**を押さえましょう。

この3つの要素を入れた上で、さらに
「**証拠**」や「**一押し**」といった2つのコンテンツ要素を加え、
ユーザーと御社のサービスをうまく繋げていきます。

右の1~5のストーリー展開を組み合わせることや、
それぞれの要素の中身の改善を行い最適化をしましょう。

1 問題定義や興味喚起

ユーザーが気になるポイント
を端的に伝える

2 ユーザーの共感を得る

(そうそう!わかる!)

3 解決方法の提示

(そうすればいいんだ!)という
問題に対するアンサー



4 商品の裏付け・証拠

このサービスでその問題が解決
できます!という証拠

5 背中を押す

(ここで買おう!
ここに問い合わせよう!)



▶ ③ ファーストビューでユーザーの心を掴んでいるか？



ファーストビュー＝ユーザーが一番目にする箇所です。

①ストーリー展開の問題定義や興味喚起。ユーザーの共感を得るために下記を2点を改善しましょう。

- ✓ メインビジュアル
- ✓ キャッチコピー／タイトル

この2点は、いわば**サイトの顔**。第一印象が良ければ、コンテンツの中身も見えてくれるようになるでしょう。最適化をする大切な部分です。

1章
2章
3章
4章
5章
6章

④ 流入デバイス：スマホなのか？ PCなのか？

①～②で「このページでは何を見せるか？」が決まっていたとして、デバイスに合った「見せ方」が悪いと、ユーザーから「見にくいサイト」と思われ**中身を見る事なく離脱してしまう**ことがあります。

- ✓ PCでしか確認していないか？
- ✓ SPからの流入ユーザーのユーザビリティを考えたデザインになっているか？

は確認しましょう。**スマホ対応は必須です！**
この4点が最適化のポイントです。

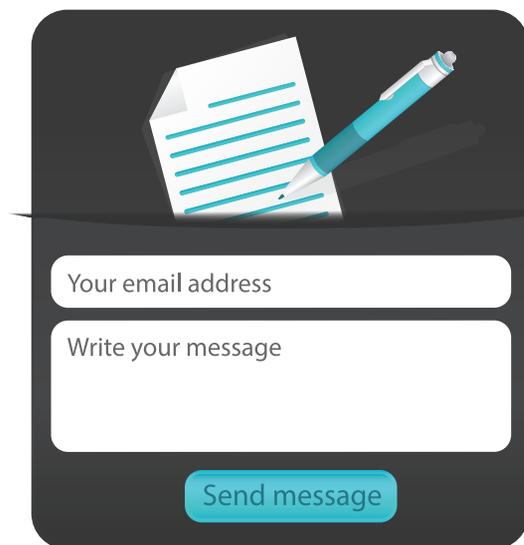


改善の軸は「ユーザビリティ」と「入力項目」

EFOとは、「entry form optimazation (エントリーフォーム最適化)」の略称で、**お問い合わせフォームの最適化**のことを言います。ご自身のサイト以外にもこんなことはありませんか？

- ✓ どこに何を入力したらいいかわからない
- ✓ 入力フォームが小さくて入力しづらい
- ✓ 入力する内容が多くて面倒くさい

このような**入力フォームのストレスを減らし、且つわかりやすく、入力しやすく**「おもてなし」をしてあげることがEFO。本書においてEFOは「ユーザビリティ」と「入力項目」をいかに改善できるか、を重要なポイントとして考えています。



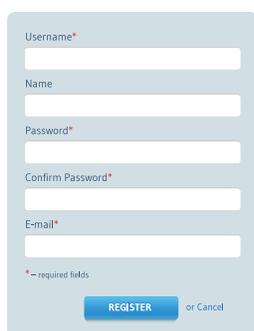
▶ ① ユーザビリティ



入力をする際に、わかりやすく、**ストレスを感じさせない**「おもてなし」ができていますか？例えば、入力をする際に、何の情報かどれくらい必要で、どれくらいの時間が必要か。事前にそれらの情報を明示することで、お客様が容易に「イメージができる状況」になっていることが望ましいですね。

特に**PCとスマホ**では入力の手間やストレスと感ずる部分も変わってきます。それぞれのデバイスのユーザビリティを検討しましょう。

▶ ② 入力項目



お客様がお問い合わせを完了するにあたって「**不必要**」な**入力項目**はありませんか？例えば、お問い合わせの回答をする際に必要となってくる情報は、「名前」と「フリガナ」と「電話番号」だけであれば、入力する項目も少なく**非常にシンプル**です。

当然、必ず必要となる情報もありますので、必ずしも不必要とは言えませんが、出来るだけ入力する項目は、少なければ少ないだけ、入力のストレスは軽減されますね。

それぞれひとつの例として挙げましたが、ご自身のサイトの入力フォームで気になるポイントがあるば、改善してみましょう。

入力フォームの**チェックリスト**は次のページをご覧ください。

フォーム設計	
<input type="checkbox"/> 入力項目の数は少なくする	フォームで取得する項目が多いと離脱の原因となります。 できるだけ必要最低限の項目にしましょう。
フォーム改善編	
<input type="checkbox"/> テキストフィールドのサイズ	入力箇所は大きく入力しやすいようにしましょう
<input type="checkbox"/> 言葉の統一	見出しのタイトルとアクションボタンの言葉は同じものに統一しましょう。 (例) 見出し: 資料請求フォーム アクションボタン: 資料請求する
<input type="checkbox"/> 住所入力最適化	郵便番号入力を入れれば、都道府県・市区町村が自動的に入力される仕様にして、入力の手間を省いてあげましょう。
<input type="checkbox"/> エラー時のアラート	入力間違いがあった場合には、送信ボタンを押してからでなく、入力してすぐにエラーの内容を伝えてあげましょう。 フキ出しなどでリアルタイムに教えてあげる仕様が良いでしょう。
<input type="checkbox"/> 入力完了時のお知らせ	入力が正しい場合には、相違ないことを伝えましょう。
<input type="checkbox"/> 名前入力最適化	名前を入力すると、フリガナが自動的に入力される仕様にし、入力の手間を省いてあげましょう。
<input type="checkbox"/> 数字入力最適化	全角入力、半角入力どちらで入力しても、問題ない形にしましょう。
<input type="checkbox"/> 電話番号入力最適化	電話番号の入力欄は、分割せず、ひとつに統一しましょう。
<input type="checkbox"/> 電話番号入力を1つに統一	統一できる入力欄はひとつにする
<input type="checkbox"/> ステップチャートの配置	入力ページ、確認ページ、完了ページなど フォームに必要な流れを明示しましょう。
<input type="checkbox"/> 必須項目最適化	入力に際して、必須な箇所を明示する。 任意入力箇所は「任意」など必須でないことを明示する。
<input type="checkbox"/> 必須アイコンの並び統一	入力必須な箇所を明示する。
<input type="checkbox"/> 不要なリンクを外す	ページ内の不要なリンクは削除し、離脱を防ぎましょう。
<input type="checkbox"/> サンプルテキストの挿入	テキストBOX内や、テキストBOXの近くに入力例を明示しましょう。
<input type="checkbox"/> EFOカラーリング	テキストBOXに背景色をつけて入力する箇所をわかりやすくしましょう。 入力済みのBOXは色が消えるようにして、未入力の箇所がわかりやすいようにしてあげます。
<input type="checkbox"/> セキュリティマーク	SSLシールやPマークなどを明示することで、 セキュリティ保護の安心感を伝える
スマートフォン編	
<input type="checkbox"/> 入力タップ最適化	電話番号には数字タップを、メールアドレスにはアルファベットタップを、 テキスト入力の切り替えの手間を省いてあげましょう。

メールをフル活用し、 見込み客を新規顧客へと育成していきます。

サイトの入力フォームなどからお問い合わせをしてくれたり、メールアドレスを入力して資料をダウンロードしてくれるユーザーは、今後サービスや商品を購入したり利用する可能性がある大切な「**見込み客(リード)**」です。



ただ、この「見込み客」をそのままにしておくと本当の意味での顧客とはならず、やがて見込み客でも無くなってしまう可能性があります。

そこで、見込み客に対して適切なタイミングで適切な情報を届け、「利用」や「購入」といった意思決定に近づけるために育成を行なうことを「**リードナーチャリング**」と呼びます。そして、このリードナーチャリングで有効なのがメールマーケティングです。

メールマーケティングはそれ単体でも非常に高度な専門知識を必要とする奥の深いマーケティングですが、ステップに分けて実施すれば簡単に始めることができます。

■ メールマーケティングを始める5ステップ

▶ ① ゴール(目的)を設定する

最終的にどのようなアクションをしてもらうことがゴールであるかを明確にしましょう。例えば、右記のようなことです。

- ✓ 資料請求をしてもらう
- ✓ 実際の店舗に足を運んでもらう
- ✓ ECサイトで商品を購入してもらう

▶ ② ターゲットを設定する

見込み客(リード)の中でもどのような人たちにアプローチするかを決め、ターゲットを絞り込んでいきます。例えば、右記のようなことです。

- ✓ 性別や年齢、地域などのデータからターゲットを絞り込む
- ✓ サイトに何度も訪れた人を対象とするなど、アクセスデータからターゲットを絞り込む

この絞り込みには、ferret Oneのリスト機能を利用しましょう。

例えば、リードの中から「**サイトに5回以上訪問していて、且つ、Aという商品の詳細ページを閲覧しているユーザー**」を抽出しリスト化することができます。



▶ ③ シナリオを作成する

見込み客がゴールまでの階段をきちんと登ってもらえるように「いつ・どのようなメッセージを届けると効果的か」というシナリオを作成しましょう。

サイトに初めて来訪してから、商品やサービスを実際に購入するまで「ユーザーがどのような気持ちで、どのような行動をするのか」ということを分析し、それをシナリオとして作成します。

こうして作成したシナリオは「ステップメール」という仕組みを使って配信します。

■ ステップメールの配信例



このように、ユーザーの気持ちとタイミングに合ったメッセージを送りましょう。これによって見込み客を段階的にゴールへと導いていくのです。

▶ ④ メール配信後のデータを分析する

ステップメールを配信したあとは、結果の検証を行ないましょう。データ分析は一見すると難しいと感じるかもしれませんがまずはシンプルに下記の数値をチェックします。



配信数に対するメール開封率

→開封率が低い場合はメールタイトルを改善する必要があるかもしれません。



メール内のリンクからサイトに来訪したユーザーの数と率

→メール経由の来訪数が少ない場合は、誘導の文章やリンクの位置に問題がある可能性があります。



メール経由でコンバージョンした数と率

→メール経由でコンバージョンが発生していない場合は、ページに問題があったり、シナリオやターゲットの見直しが必要なケースも考えられます。

このように、いくつかのデータをチェックするだけでも、問題の推測が可能です。

そしてその結果をセグメントとシナリオにフィードバックすることで、メールマーケティングの精度をさらに高めていくことができます。

ferret Oneのメールマーケティング機能をフル活用し、見込み客を新規顧客へと育成していきましょう。

新手ですが使いどころを見極めれば 大きな味方になるんです

- 1章
- 2章
- 3章
- 4章
- 5章
- 6章



「LINE@」は、ユーザーに最も近いところにあるスマートフォンにアプローチができるスマートフォンアプリ「LINE」のビジネス向けアカウントです。

「LINE@」を通して送信されるメッセージはプッシュ通知でユーザーに届くようになります。特にBtoCビジネスを展開されている企業においては**メールマガジンに代わるリピート促進手段**となりつつあります。

FacebookページやTwitterアカウントを持つように気軽に始められるLINE@ですが効果を最大限出していくためにはたくさんのポイントがあります。LINE@を開始する目的を整理して、自社の見込み顧客を確実に獲得しましょう！

🔗 LINE@公式Webサイト <http://at.line.me/jp/>

▶ LINE@で見込み顧客を確実に獲得する3つの秘訣

LINE@を効果的に利用していくためには下記に記載の3つの秘訣を正しく理解し、進めていくことが非常に重要です。
※本書ではLINE@の詳細な手順は紹介しません。このページにある考え方を押さえながら取り組んでみてください。

- ✓ 資料請求をしてもらう
- ✓ 実際の店舗に足を運んでもらう
- ✓ ECサイトで商品を購入してもらう



それでは、順に説明します。

▶ 秘訣① Webサイトへ流入した見込み顧客のため池をつくる

いざ、LINE@を開始して最初に当たる壁、それが**友だち獲得**です。
実際に「LINE@ 友だち獲得」とWebで検索すると一般的なマニュアル的なものが出てきますが、ここではWebで集客した見込み顧客（＝サイト流入者）をいかに囲い込むかについて考えます。

スマートフォンケースECサイト「phocase」を運営する弊社ベーシックでもこの考えの元で、実際に**1ヶ月で2900人の友だちを獲得**してきました。

Webで集客した見込み顧客（＝サイト流入者）はサイト訪問後、すぐに成約（＝最終目標地点の達成）をしてくれるとは限りませんが、元々そのサイトには興味があり閲覧をしているので、LINEの友だち登録をしてもらえる可能性は大きく広がります。友だち登録の母数がものを言うLINE@ですので定期的に友だちを獲得する仕組みをいち早く確立し、

見込み顧客のため池を作ることこそ、成功の秘訣となるのです。

▶ 秘訣② CTRを高めることを目的にした効果的な配信文づくり

定期的に友だちを獲得できるようになった次のフェーズでは、**効果的な配信文づくり**を行っていきます。LINEのメッセージ送信では、プッシュ通知による開封率・到達率の高さから大きな配信効果が期待されますが、**配信内容次第で効果に大きな差**ができることも分かっています。

■ LINE@配信のポイント

- ✓ **プッシュ通知時を意識して、配信文の最初に文章を読みたくさせるタイトルをつける**
- ✓ **文頭の15文字には絵文字をなるべく使わない**
- ✓ **文章はなるべく短く、簡潔に(100~120文字がベスト)**
- ✓ **テキストメッセージだけの送信ではなく、写真やPRページも合わせて活用する**
- ✓ **ユーザーに起こして欲しい行動を具体的にイメージして配信文案を作成す**

細かいポイントは上記以外にも数多くありますが、まずはこれらポイントを押さえた上で改善していきましょう。

▶ 秘訣③ 費用対効果を明確にする効果測定

LINE@の管理画面では、PRページ等の配信コンテンツを除き、

- ✓ 友だち追加数
- ✓ 有効友だち数
- ✓ ブロック数

という友だちの獲得増減のみしか確認することができません。しかしながら、配信の効果を確認しつつ、改善を繰り返すことは非常に重要です。

ですので効果測定のために、遷移先のURLにパラメータを付与しGoogle Analyticsなどのアクセス解析ツールで計測する準備が必要です。

これにより、「**1配信ごとの効果**」が見える化し、1つのメッセージ配信でどれだけの効果(資料請求獲得や購入完了、予約完了等)が獲得できたのかが把握できるようになります。

以上、LINE@をプロモーションに使う上での最低限のポイントを紹介させていただきました。自社のWebプロモーションの課題はどこにあるのか、これまでのWeb集客を全体像で見つめ直し、貴社が抱える課題がLINE@で解決できそうなのであれば、必ず有効に活用できるツールになることに間違いありません。

第6章

実践編⑤

効果測定と改善

効果測定と改善のポイント

少ない人員で最大限の効果を出すためにはCPA(費用対効果)だけでなく、ゴールに見合った効果指標を選択する事が必要であることは第2章「ゴールとターゲットを設計する」でも述べました。

ただ、実際に施策に取り組む時
「情報もやりたい事も多い!まず何をするのか?次に何をするのか?」
 という施策の進め方で悩んでいるマーケターは多いと思います。



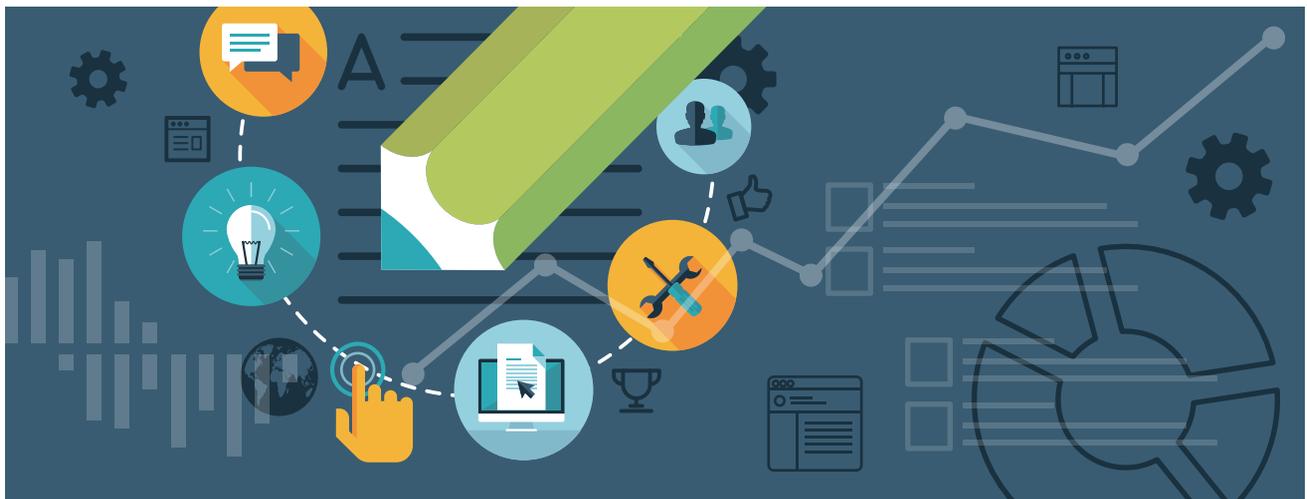
最終章では、効果測定と改善の進め方の考え方とポイントを解説します。

■ ferret marketing methodにおける改善施策の進め方のポイント

POINT 1 情報を取り入れ過ぎない
 今集中すべき課題に関するもののみ取り入れる

POINT 2 施策の優先順位
 ギャップが大きいところから

POINT 3 1 施策に 1 指標
 1つの施策に対しKPIは1つ、もしくは2つにし、その施策が効果があったのか測定しやすくする。



業種別! 押さえておきたいチェックポイント

効果測定。Webマーケティングにおいては非常に大事な言葉です。

ただ、Webマーケティングにおいては、**効果測定=アクセス解析とされてしまいがち**です。

結果、ツールの使い方をマスターすることに終始してしまい、本来の始点であるはずの「**何のために何を見るか?**」が抜け落ちてしまうことがあります。

さらに、業種によって見るべきポイントが違う場合もありますので、解析ツールに表示されている数字を全て受け止めようとすると結局何も打ち手がみつからない、というケースも散見されます。

ferret marketing methodでは、なるべく**シンプル**な視点から出発し、数値チェックや施策立案などの作業に慣れながら見るべき数値を増やしていく、という流れを推奨しています。複数メンバーがいる場合は、関与や得意分野の度合いに応じて、詳しくチェックする人、大まかな数値だけ押さえておく人、と分けるのもいい方法です。

▶ ferret Oneダッシュボード

弊社が提供するツール「ferret One」ではこの「シンプルな視点」をログイン後最初に表示される**ダッシュボード**で実現しています。

正確にはこれら数値以外にもリアルタイムのアクセス数やグラフを見ることができるのですが、関係者が共有すべき数値としてはシンプルかつ変化点にフォーカスしてチェックできるのが特徴です。



ダッシュボードの基本データ

- ・訪問数(セッション数)
- ・ページビュー
- ・平均ページビュー
- ・平均滞在時間
- ・直帰率
- ・重要ページ(あらかじめ設定します)
- ・コンバージョン
- ・イベント(あらかじめ設定します)



鉄則は「改善幅が大きいポイント」 理想とのギャップを見極めましょう

施策を行う時に「気付いた箇所から」手をつけるのは効果的ではありません。
手をつけるのは「期待値とのギャップが大きい＝改善幅が大きい施策から」実施します。

そのため、施策を立てる際は常に「期待値」を設定することになります。
例えば、販売件数を3倍にすることがゴールだとして、優先順位を出すまでの過程を見ていきましょう。

自社	1日5,000セッション	CV数が50件 (CVR 1%)
競合	1日50,000セッション (10倍の差)	CVRは不明だけど、0.8%～1.5%と推測出来た。

販売件数を3倍の150件にするので、
CVR改善を課題として、LPOやEFOでCV数を増やそうとするのか？
セッション数増加を課題として、コンテンツ制作やSEOを行いセッションを増やしてかつCV数を増やそうとするのか？
という施策案が出るでしょう。
ただ、出てきた施策に優先順位もつけずに、「出来る方から」と闇雲に施策を選択してはいけません。

▶ 期待値を出す

次に期待値を出します。販売件数を3倍にするので、

CVR1% → 3%で150件

競合の想定CVR1.5%程度が限界であれば
CV75件になります。
ただ、CVR3%はかなり難易度高そうですね。
期待値は75件～150件となります。

5,000 → 15,000セッションで150件

しかし、市場的に50,000セッションあり伸びる可能性
があるので理想のセッションまで増やせるようになれば
500件も期待できます。
期待値は150件～500件となります。

この時、「今」手をつける施策の順番はギャップが大きく、改善幅が大きい「セッションを増やす施策」になりますね。

優先順位が決まれば、常にセッションを伸ばす施策に対してのリソース配分が必要になり、
CVR改善の施策に対してのリソース配分よりも大きい方が良いでしょう。

このように「期待値とのギャップが大きい＝改善幅が大きい施策から」を意識して優先順位を決め、
施策を選択する事とリソース配分をして改善をしていきましょう。



有賀 之和 (ありが ゆきかず)
株式会社ベーシック 取締役

私たち株式会社ベーシックは創業から10年以上、Webマーケティングノウハウをベースとした各種サービスを運営してきました。創業後数年は「Webマーケティング」という単語を客観的に意識していたというよりは、失敗しながら様々取り組みを試すことで結果的に醸成されてきたのが正直なところですよ。

そんな中始めたferretというサービスを通じて、想像以上にWebマーケティングにおける課題があると気づいた、というのは1章でもお伝えしたとおりです。

- 多くの企業様は迷っています。
- 様々な施策を講じたが期待する効果は得られていない。
- 相変わらずインターネット市場は伸びている。

チャンネルとしての重要性に比較して、独学に近いところから始めなくてはならないというギャップのある状況から

- ①体系的に学び戦略的に手が打てる状態を作り
- ②効果の出るWebマーケティングが自社で実践できる体制

という状況を1社でも多く作るためにferret marketing methodとしてまとめました。

本書を使って、あきらめずにWebマーケティングに取り組めば、御社のWebサイトはかつてないほど重要な資産になってくるはずですよ。そしてそこから大きな利益が得られるようになります。

皆さんが本業に専念できるように、ここから我々も精一杯支援していきます。最後までお読みいただきありがとうございました。

Webマーケティングにお困りの際は私たちにご相談ください!

- 本書を読んでみたけどここがわからない・・・
- もっと詳しく教えてほしい
- ferret Oneを使ってみたい

などございましたらお気軽にご相談ください。もちろん無料ですよ。

無料相談のお申し込み

ウェブサイトの課題を解決する マーケティングプラットフォーム「ferret One」

- 1章
- 2章
- 3章
- 4章
- 5章
- 6章

「ferret One」は、弊社が実践しているWebマーケティングのノウハウを体系化し、誰でも簡単にWebマーケティング／コンテンツマーケティングを実践できるように設計されたマーケティングプラットフォームです。

Webサイトの立ち上げから、コンテンツの更新、リードの育成・管理、アクセスや行動データの分析など、コンテンツマーケティングを行うために必要な機能を誰でも簡単に使えるような形で取り揃えています。

予めWebマーケティングやSEOのノウハウが盛り込まれているので、導入が簡単で運用の習熟コストも低く押さえることができ、本業に専念しながらWebサイトの効果を伸ばすことができます。

また、本誌に掲載されているWebマーケティング手法はferret One上で実践することでより最適化され、大きな効果を得ることができるようになっています。



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

28万人が利用する ウェブマーケティング専門メディア「ferret」

「ferret」は、ウェブマーケティングに関する最新ニュースや実践するためのカリキュラムを無料で提供し、2015年9月現在で28万人の会員を抱えるウェブマーケティングのジャンルでは国内最大級のウェブメディアです。

中小企業のウェブ担当者やECショップのオーナーなどが、ウェブサイトを運用する為に必要となる情報を分かりやすく、そして実践できる形でお届けすることで、ウェブマーケティングを誰でも身につけることができるようにしていくことを支援しています。



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