

インターネットマーケティングの活用

株式会社パワートレイン

本講座に関するお問い合わせ

本講座のお問い合わせについては、以下の窓口にて承ります。
ご不明な点等ございましたら、お気軽にお問い合わせください。

株式会社パワートレイン コンサルティング事業部

〒540-0026

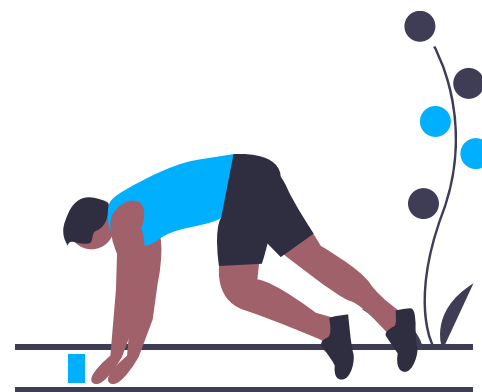
大阪府大阪市中央区本町2-3-8-703

Tel : 06-4790-6190

mail : info@pwtr.jp

はじめる準備

1. 自己紹介
2. セミナーの目的
3. ウォーミングアップ

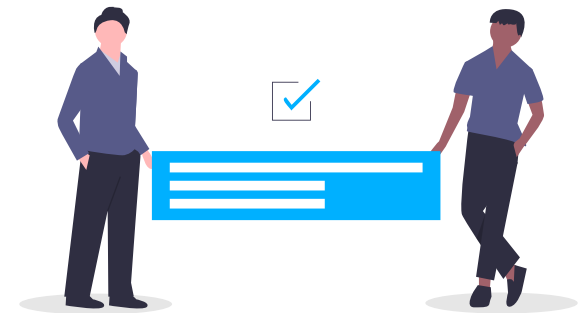


自己紹介

- お名前
- どんな仕事をしているのか
- 今日のセミナーで学びたいこと、知りたいこと（ざっくりと）
- 最近買ったモノ、もしくは気になっている商品の一つ

セミナーの目的

- ▶ Webマーケティングを知る
- ▶ 価値観・意識を共有する
- ▶ 実践（アウトプット）する



ウォーミングアップ

Webサイトのリニューアル提案

- 既存サイトのリニューアルを希望
- サイトの改善点をあげて欲しい
- Webサイトを使って集客したいと考えている



Lesson

「ウィーンの森 川西」で検索、表示されたサイトを分析してみる

 デザインの指摘・改善

コンテンツについての指摘・改善

ターゲット

名前: 田中優子

年齢: 32歳

性別: 女性 (既婚、4歳と1歳の子どもあり)

職業: 主婦

趣味: 食べ歩き、パン作り、ヨガ、ガーデニング、お取り寄せ

出没エリア: 主要都市の駅ビル、ショッピングモール、デパ地下、
カフェ



現在の状況

家事、育児に追われているため、自由に使える時間が少ない。思うようにショッピングの時間をとれなくて苦労している。便利な通販、お取り寄せてを好む。

ショッピングに関心が高く、いいものをできるだけ安く手に入れることに喜びをおぼえる。

家族と自分自身のために健康的な暮らしをめざしている。自分の美容も手軽にスムーズに行いたい。

興味、関心キーワード

買い物、節約、時短、通販、お取り寄せ、古戸建て、豊かな暮らし、美容、ダイエット、家族の健康。

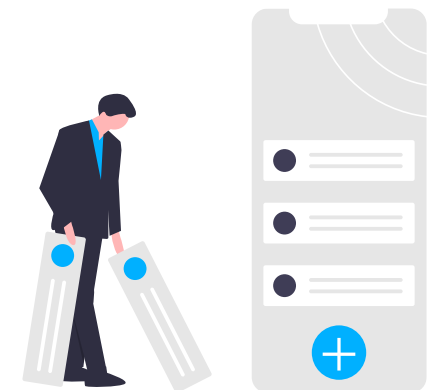
情報収集の手段

雑誌「オレンジページ」(料理誌)、「LEE」「VERY」(ファッション誌)など。テレビ「あさイチ」など。そのほか、スマートフォン、Webサイト、友人の口コミ。

 指摘・改善（ターゲット選定後）

はじめる

1. Webマーケティングとは
2. Webマーケティングの必要性
3. Webマーケティングの全体像



1. Webマーケティングとは

Webマーケティングとは

WebサイトやWebサービスを用いて行われる、Webを中心としたマーケティング活動

マーケティングとは

マーケティングの目的は、販売を不必要にすること。
顧客について十分に理解し、顧客に合った製品やサービスが自然に売れるようにすること。
(ピーター・ドラッカー)



人々の欲しい！という気持ちを作り出すこと
モノが売れる仕組みを作ること

なぜ、いまWebマーケティングが必要なのか？

▶ 電子商取引市場の拡大

Googleが検索サービスを提供しはじめてから、WebサイトやWebサービスが爆発的に普及し、その影響からWebマーケティングの必要性も徐々に認識されたといわれている。

▶ Webサービスは購入判断の重要な位置づけ

従来のように「テレビや新聞などのマスメディアで認知された商品をお店に買いに行く」といった消費者の行動は劇的に変化しており、今やWebサイトやWebサービスを情報源として購入判断を行っている消費者が多数を占めている。

▶ カスタマーエクスペリエンスの高まり

多様な価値観を持つ消費者が増えていることから、従来のマス向け商品では顧客の共感や満足度を得られにくくなっており、個々の消費者に向けた施策が必要

2. Webマーケティングの必要性

電子商取引市場の拡大（1）

図表 1-2：BtoC-EC の市場規模および EC 化率の経年推移



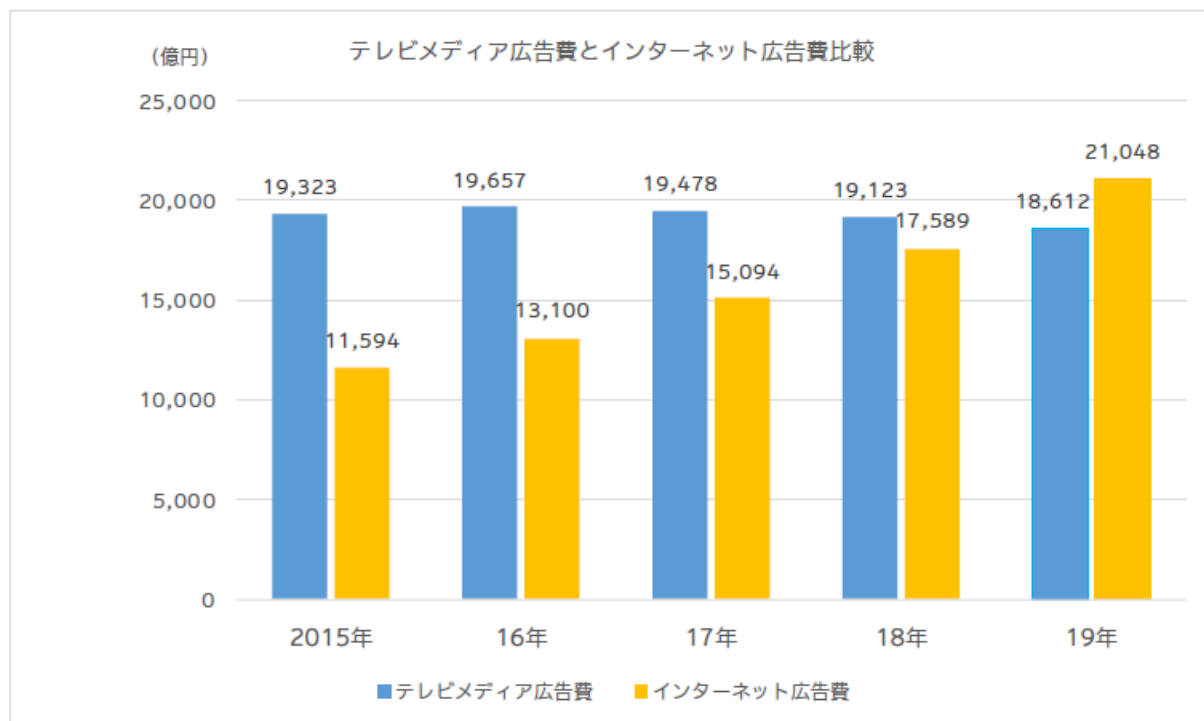
2018年のBtoC-EC市場規模は、17兆9,845億円（前年比8.96%増）。EC化率は、6.22%（対前年比0.43ポイント増）。

物販分野における2018年のスマートフォン経由のBtoC-ECの市場規模は6,462億円増の3兆6,552億円（前年比21.5%増）となった。これは物販のBtoC-EC市場規模9兆2,992億円の39.3%に相当する金額である。

2. Webマーケティングの必要性

電子商取引市場の拡大（2）

図表1 「テレビメディア広告費」と「インターネット広告費」



(注) 2019年インターネット広告費には今回追加推定の「日本の広告費」における「物販系ECプラットフォーム広告費」1,064億円も含む。

インターネット広告費は、テレビメディア広告費を超え、初めて2兆円を超えた。

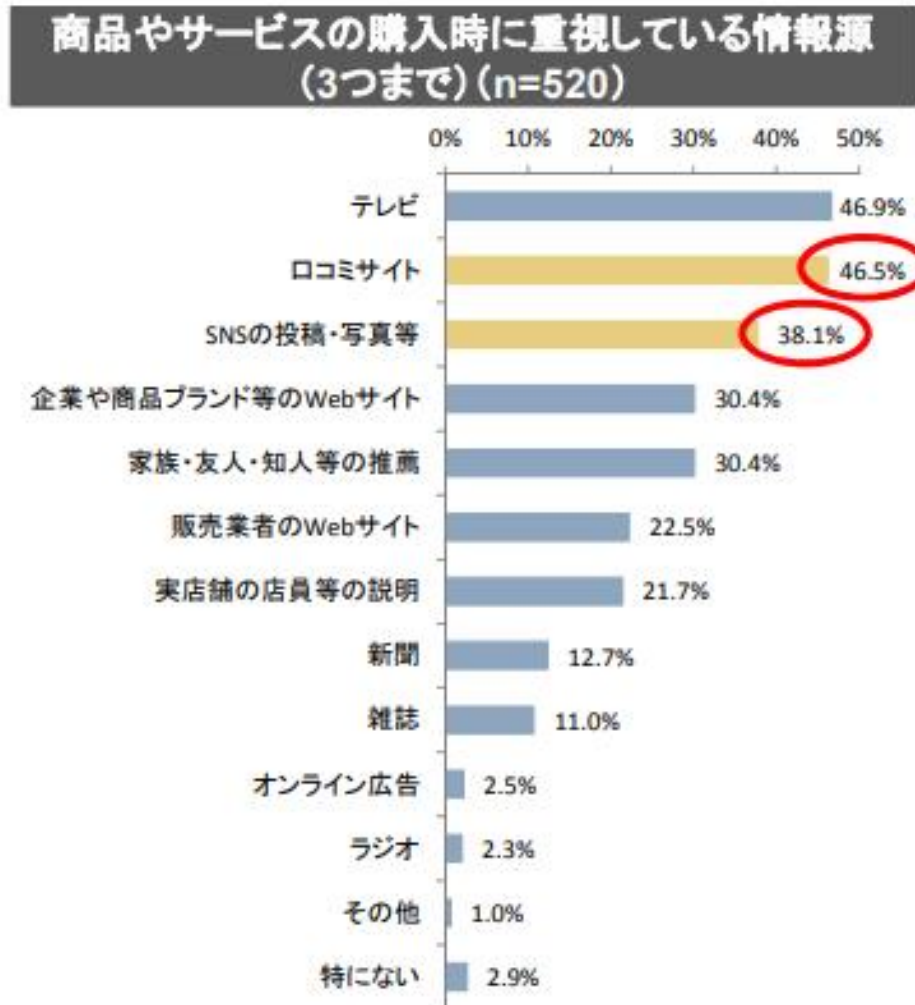
そこから「インターネット広告制作費」および「物販系ECプラットフォーム広告費」を除いた「インターネット広告媒体費」は、1兆6630億円（同14.8%増）。

そのうち構成比が高いのは「検索連動型広告」（40.2%）と「ディスプレイ広告」（33.3%）で、合わせると7割を超える。

「ビデオ（動画）広告」は前年比57.1%増の3184億円と大きく伸長し、全体の19.1%。

2. Webマーケティングの必要性

Webサービスは購入判断の重要な位置づけ（1）



商品やサービスの購入時に「口コミサイト」は「テレビ」と並ぶ情報源として重視されている。

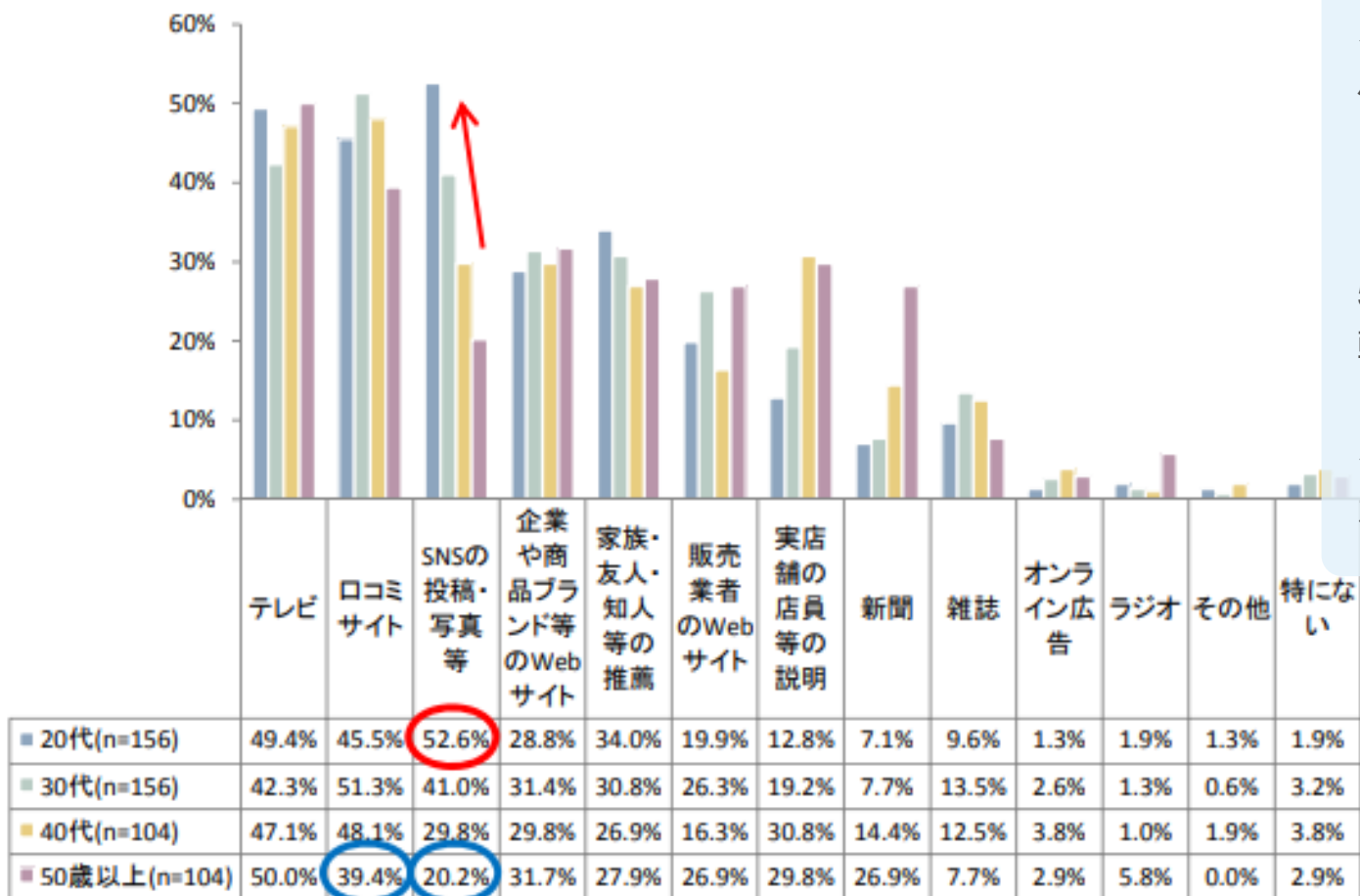
「SNSの投稿・写真等」も4割弱が重視している。

【消費者庁】第30回インターネット消費者取引連絡会より

2. Webマーケティングの必要性

Webサービスは購入判断の重要な位置づけ（2）

商品やサービスの購入時に重視している情報源(3つまで)(年代別)



「SNSの投稿・写真等」を重視する比率は若い年代ほど高い。20代ではテレビ、口コミサイトよりも重視している。

50歳以上は他の年代と比較し、「口コミサイト」「SNSの投稿・写真等」を重視する比率が低くなっている。

2. Webマーケティングの必要性

購買プロセスの変化



2. Webマーケティングの必要性

購買プロセスの変化

1920年代にアメリカで提唱された「**AIDMA**」は、テレビや新聞・雑誌のマス広告時代の購買決定プロセスの基本と言われ、「注意→興味→欲求→記憶→行動」という購買心理の動き方を示している。

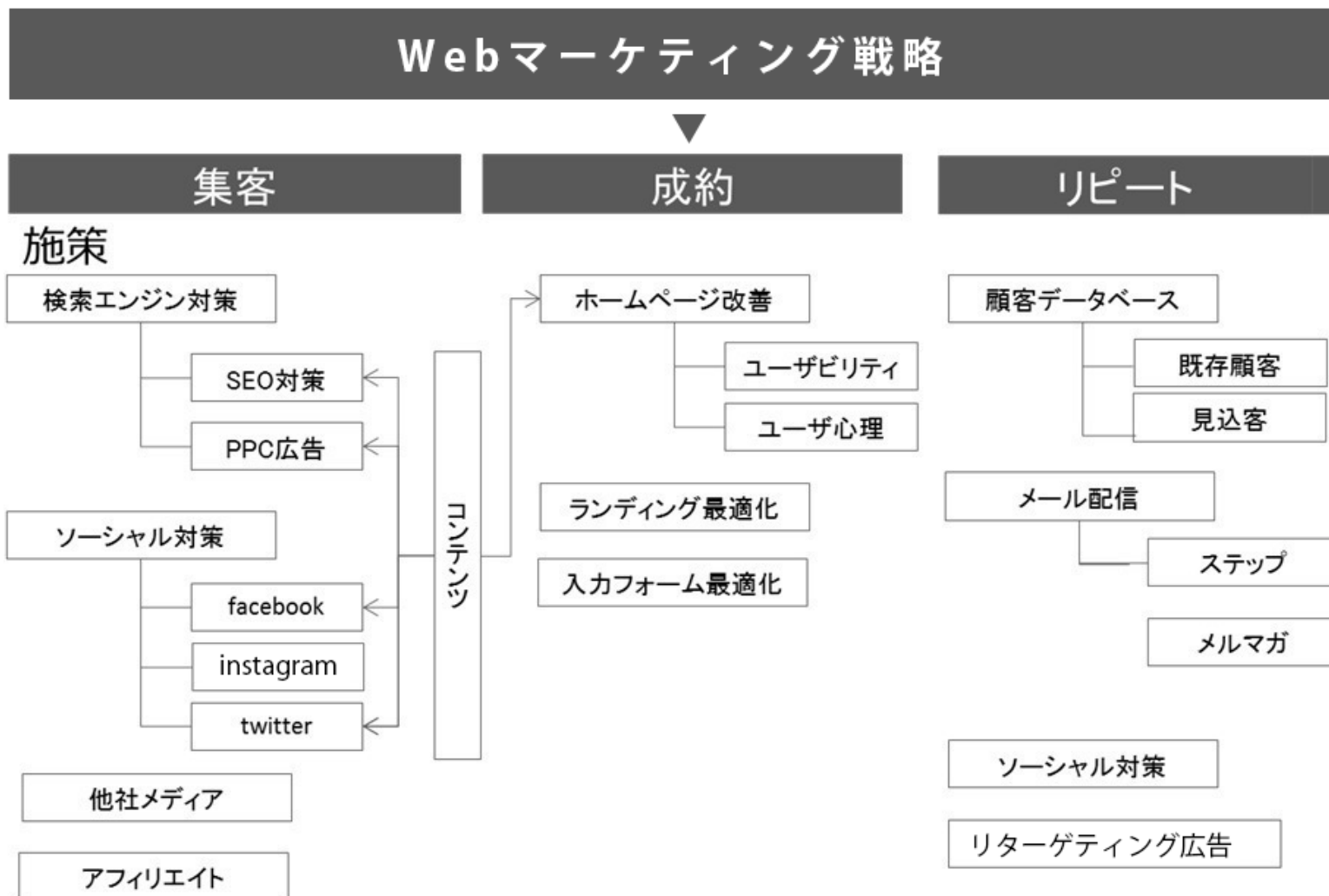
ここにインターネットに特有のプロセスである「Search（検索）」「Share（共有）」を加えた「**AISAS（アイサス/エーサス）**」は21世紀に入って電通が提唱したモデル。

さらに、検索プロセスで発生する「Comparison（比較）」「Examination（検討）」を加えたモデルが、アンヴィコミュニケーションズが提唱した「**AISCEAS（アイセアス）**」。要するに、消費者はインターネットを利用することでマス広告に支配されることなくみずから情報収集を行うようになり、**他の購買者の感想（口コミ/レビュー）を参考に購買決定する**という傾向が生まれたということ。

現在では、スマートフォンの普及とともにSNSの利用率が高まったことでさらに新しいプロセスモデルが提唱されるようになりました。「**ULSSAS（ウルサス）**」は循環型のサイクルであり、UGC（ユーザー生成コンテンツ）がUGCを生んでぐるぐると自律的に回ることで継続的にアテンションを発生させる仕組みです。

3. Webマーケティングの全体像

Webマーケティングの全体像



Webマーケティングの流れ

1. 現状分析 / リサーチ

現状を分析して、課題を明確にする。自社の強みを確認する。

2. 戦略設計

「誰に」「どんな理由で」選んでもらうのかを定義する。

3. 戦術設計

「まず何から始めるのか」を明確にする。

4. 施策実行

戦略と戦術をふまえ、施策を実行する。

3. Webマーケティングの全体像

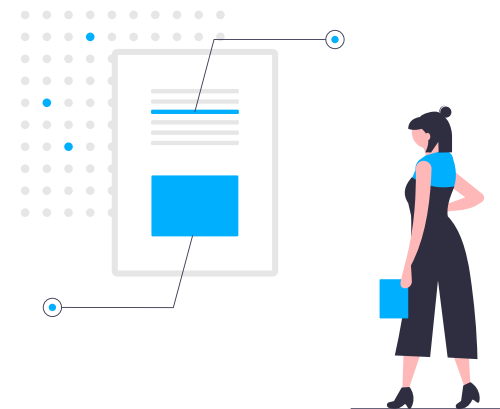
Webマーケティングの流れ



やってみる

1. 現状分析

2. 実践



現状分析・リサーチの流れ

1. ヒアリング・リサーチ

商品・サービスの特徴、顧客の属性、市場での立ち位置、感じている課題、今後の展望、各種データなどをヒアリング（リサーチ）する

2. フレームワークによる分析

3C分析をはじめとした、各種フレームワークを用いて自社を分析、情報収集を実施。

3. 課題の明確化

課題を明確にし、UPSを確立させる。

1. 現状分析

現状分析と課題を明確にするためのフレームワーク

フレームワークとは、「骨組み」や「構造」という意味。ビジネス上の課題について、その目的に合わせて用意されたフレーム（枠組み）に入れて考えることで、要点を明確にしていく思考法。

▶ 3C分析

3Cとは顧客（Customer）、競合（Competitor）、自社（Company）の略で、自社の特性や競合する他社の特性、顧客の志向を分析して、成功の条件を割り出すフレームワークのこと。

▶ SWOT分析

SWOT分析は、自社が持つ強み（Strength）と弱点（Weakness）の内部環境と、ビジネスの機会（Opportunity）と脅威（Threat）といった外部環境を組み合わせ、最適解を目指すフレームワーク。

1. 現状分析

現状分析と課題を明確にするためのフレームワーク

フレームワークとは、「骨組み」や「構造」という意味。ビジネス上の課題について、その目的に合わせて用意されたフレーム（枠組み）に入れて考えることで、要点を明確にしていく思考法。

▶ PEST分析

PEST分析とは、政権交代や法改正などの政治的要因（Political factors）、景気動向や株価などの経済的要因（Economic factors）、人口動態や流行などの社会的要因（Social factors）、技術革新やインフラ整備などの技術的要因（Technological factors）の4つの外的要因を分析し、それらが企業に与える利益と不利益や、その度合いを整理するフレームワーク。

1. 現状分析

★ 3C 分析

3C分析とは、企業の戦略マーケティングを考える際によく使われるフレームワーク。その名称の通り、このフレームワークでは以下の「3つのC」から自社や事業を分析していく

○3C分析で意識する3つの観点

- Customer…市場規模やターゲット層など、「市場」と「顧客」を分析する
- Competitor…シェアが1位の競合など、「競合他社」について分析する
- Company…強みや弱みなど、「自社の特徴」について分析する

戦略マーケティングに活用できるフレームワークには、ほかにもSWOT分析やPEST分析などがある。その中で3C分析が特に優れている点は、手っ取り早く自社の課題（成功要因）を発見できること。

1. 現状分析

★ 3C 分析

3C分析では、3つのCを以下のように掘り下げることで、ビジネスの成功要因をわかりやすく把握できる。ひとつずつ丁寧に掘り下げれば、自社ビジネスの特徴を客観的に判断できるため、「これから何に取り組むべきなのか？」が明確になってくる。

3つのC	分析する具体的な項目
Customer (市場、顧客)	<ul style="list-style-type: none">・市場規模はどれくらいなのか？・市場規模はどのように推移しているのか？・顧客は何を求めているのか？（顧客のニーズ）・顧客にはどれくらいの購買力があり、どんな行動が購買につながっているのか？
Competitor (競合他社)	<ul style="list-style-type: none">・競合にはどのような会社がいるのか？・競合他社はどのような売上を記録しているのか？・競合他社がビジネスを成功させたリソースの内容・各リソースが売上につながったビジネスの仕組み
Company (自社)	<ul style="list-style-type: none">・自社の経営理念や戦略は何なのか？・自社の強みや弱み、提供できる価値はどこにあるのか？・自社が抱えているリソース・自社のリソースが売上につながる仕組み

1. 現状分析

★ 3C 分析 事例 1 (ZOZOTOWN)

3つのC	分析結果
Customer (市場、顧客)	<ul style="list-style-type: none">・ 2018年の市場規模は1兆7,728億円で、2014年から右肩上がりが続いている (アパレルECサイト)・ 年齢層や性別によって、求めるファッションアイテムが異なる
Competitor (競合他社)	<ul style="list-style-type: none">・ アパレルECの競合としては、「SHOPLIST」や「夢展望」などが存在する・ SHOPLISTはサービス開始から4年目に、年間150億円の売上を達成・ いずれの競合もさまざまなアイテムを取り扱ってはいるものの、特定ジャンルに力を入れている
Company (自社)	<ul style="list-style-type: none">・ 知名度が高く、さまざまなジャンルのブランドを取り扱っている点が強み・ 若年層をターゲットにしたアパレルECに比べると、会員の平均年齢がやや高い・ 製品だけではなく、サービス内容も柔軟に変えている

1. 現状分析

★ 3C 分析 事例 1 (ZOZOTOWN)

ZOZOTOWNの競合ECサイトは、顧客の年齢層が低い傾向にある。そのため、若い女性向けのデザインやブランドを充実させることで、特定のターゲット層からの購買につなげている。その一方で、ZOZOTOWNは幅広い年齢層に対応するために、さまざまなブランドやアイテムを取り扱っている。この戦略が功を奏し、ZOZOTOWNの平成29年3月期の売上高は、なんと763億円と圧倒的。

ほかのアパレルECと比べて平均年齢がやや高い点は弱点といえるかもしれないが、実はZOZOTOWNはサービス面を充実させることで、若年層ユーザーの流入を狙っている。支払い期限を最大2ヶ月後まで伸ばせる「ツケ払い」は、まさに若年層向けのサービスといえるだろう。

1. 現状分析

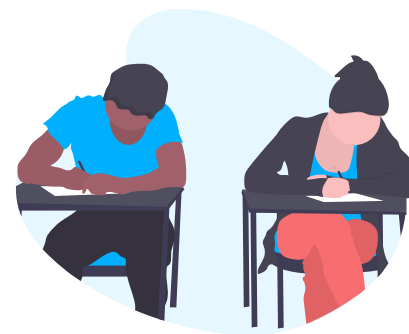


Lesson

「HITスクール」で検索、表示されたサイトで3C分析を実践してみる

3C分析の実践

- スクール担当者より、Webでの集客（受講生の増加）をしたいとの相談
- マーケティングの知識はほぼなし。自社の強みなども、自分ではわからない状態
- うまくヒアリングを実施し、客観的な視点でスクールの強み・弱みを分析する



3C分析

- Customer (市場・顧客)

職業訓練の応募者数はここ数年横ばい状態。

応募者の年齢層は20代～50代と幅広い。デザイン分野（Web）は8割が女性。

コロナの影響があり、直近では50代、60代の応募が増えた。

IT分野（プログラミング）は男性が8割。応募者はデザイン分野より少ない。

- Competitor (競合他社)

「創造社リカレントスクール」は同分野で訓練を開講。専門学校もあり、生徒数が多い。

「色彩舎」はデザイン分野に強い（デッサンなどのカリキュラムあり）



3 C分析

- Company（自社）

IT・Web分野で訓練を開講中。

天満橋・本町・心斎橋に教室あり（Webページ参照）

USPの確立

▶ USP (Unique Selling Proposition) とは

自社（自製品）のみが持つ独特の強みのこと。ユニークで顧客に対して売り込みが効く主張、提案がUSPであり、他社との差別化が主張できる強みのこと。マーケティングにおいても、ブランド構築においてもUSPを持つことは極めて重要とされ、マーケティング戦略の立案にあたっては、USPすなわち他社には無い独特の提案を見つけることが重要とされる。

この商品・サービスにはこんな独自のウリがあるますから買いませんか、ってこと。

1. 現状分析

USPの事例 1

▶ ドミノピザ

「ホットでフレッシュなピザを30分以内にお届けします。もし、30分以上かかったら、ピザの料金はいただきません」

Uユニーク（特徴）・・・「間に合わなければ代金は頂きません」

Sセリング（強み）・・・「30分以内にお届けします」

Pプロポジション（メリット）・・・「熱々でジューシーなピザ」

宅配ピザはいつも冷めてしまったり、注文してから、1時間以上掛かって届くことがほとんどだった基準をお客様にとって、嬉しい条件に変えて、USPとして独自の売りにして約束したケース。

1. 現状分析

USPの事例2

▶ QBハウス

お客様のカットに要する時間は、約10分。価格は、1,080円（税込）にて提供いたしております。

Uユニーク（特徴） 「ヘアカットが1000円」

Sセリング（強み） 「10分でカットする」。

Pプロポジション（メリット） . 「10分を超えても追加料金はなし」

1000円との安さでの特徴に、さらに早さをウリに。

お客様に10分を超えると追加料金が発生することのリスクもなくすために、追加料金も掛からないことをメリットとして、安く、早く、利用できることをまとめた、USPを凝縮したキャッチコピー。

USPの事例3

▶ ダイソン

“吸引力が変わらない、ただひとつの掃除機”

Uユニーク（特徴） 「吸引力が変わらない」

Sセリング（強み） 「世界でただひとつの掃除機」

Pプロポジション（メリット） . 「コードレスで他のコードレスの10倍吸引力」

吸引力が変わらない=紙パックを使用しないため、パックやフィルタの目詰りによる吸引力低下がおきないといった商品の特徴を、明確なUSPとして表現し、ダイソンブランド確率して、世界的な大ヒット商品となりました。うまいところが、吸引力は変わりませんが、吸引力が決して一番強い訳ではないということ。

1. 現状分析

USPを探すポイント

- 1.エリア 世界、日本、県、市、町、東西南北で一番になれる切り口はないか？
- 2.料金 料金の安い、高いで、お客様の目を惹けないか？
- 3.特徴 特徴は何か？ユーザー目線でその特徴は求められているか？
- 4.惹き 目を惹くものはないか？割引率？見た目？予想外のサービス？
- 5.実績 人数での実績、経験数、顧客数、満足度数など、具体的に数値化できるもの
- 6.素材 生産数が少ない素材や肌触り、食感など素材的な特徴
- 7.立地性 利便性や徒歩〇分、一等地、隠れ家など
- 8.性別 男性専門や女性専門。
- 9.サービス サービスの良さを全面に出す。
- 10.商品力 商品に優れたスペックがあれば、その証明を行い、優位に立たせる。
- 11.品数 品数が多いのであれば、それも1つの武器になります。
- 12.ボリューム インスタグラムが流行し、とにかくインパクトあるものをすぐに口コミで広がります。

1. 現状分析

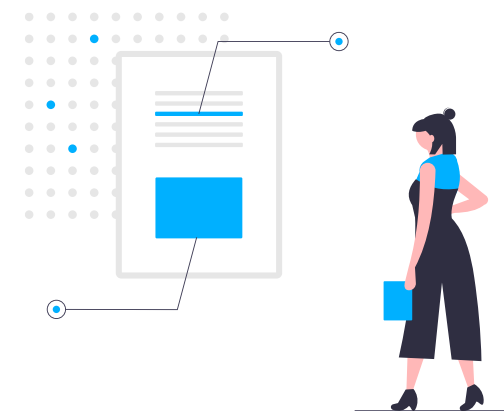


USPを考える

やってみる

1. 戦略設計

2. 実践



戦略設計の流れ

1. ターゲット設定

自社の商品やサービスを誰に買ってほしいのかを明確にする

2. ペルソナの設定

メインとなるターゲットの人物像をより細かく定義する

3. ポジショニング・ブランディング設定

どのような立ち位置を取れば優位性を築けるのかを考えブランドの価値を定義する

ペルソナとは

商品やサービスを使う典型的なユーザー像のこと。
関係者の中で目線をしっかり合わせるために作成し、ユーザー視点を獲得する。
より深く掘り下げることにより、具体的な人物像を明らかにする

設定項目例

- ①基本情報（年齢、性別、居住地など）
- ②職業（大学・学部、業種・役職、最終学歴）
- ③生活パターン（起床時間、通勤時間、勤務時間、就寝時間、外食派or自炊派、休日の過ごし方）
- ④性格（価値観、物の考え方）、生活での実感（困っていること、興味があること）
- ⑤人間関係（恋人・配偶者・子供の有無、家族構成）
- ⑥収入、貯蓄性向
- ⑦趣味や興味（インドア派orアウトドア派、友人間での流行等）
- ⑧インターネット利用状況・利用時間
- ⑨所持しているデバイス
- ⑩流行への感度

ペルソナを作る理由

▶ ユーザーの目線に立ちやすくなる

ターゲットとして「30代女性」のような粒度で留めておくよりも、もっと具体的に職業など細かい情報まで具体的に想定している方が、ユーザーのイメージが湧きやすく、よりユーザーの立場に立つことができる。新しく商品やサービスを考えるときはもちろん、SEO対策でどういったKWで対策すべきか、といった日常的な業務においても、ユーザーのニーズを把握する必要があります。ユーザーのニーズを把握するには、ユーザーの生活を鮮明に思い描く必要があります。

ペルソナをきちんと決めていれば、ユーザーの具体的な生活シーンに基づいて、ニーズを導き出すことができます。その結果より深くユーザーのインサイトに刺さる商品・サービスが提供できるようになります。

ペルソナを作る理由

▶ 担当者間でサービスの利用者について共通認識を持てる

サービスのユーザー像が固まっていることは、社内でのコミュニケーションにおいて大きなメリットをもたらします。ペルソナが決まっていると目指すべき姿がチーム内で共通のものになるので、認識のずれが起こりにくい。

また、想定するユーザー像が統一されるので、何か商品設計などで困った際の判断軸としても使えます。

例えば、ダイエット食品を売り出すとなったとき、「30,40代の女性」とターゲットを定めたとします。これでは、想定しているユーザーが、専業主婦なのか、働いているのか、ダイエットへの意識は高いのか低いのか、どの程度お金をかけることができるのか、など様々な要素を言語化できていない状態になってしまい、担当者間で認識にずれが生じかねません。ペルソナを用いることにより想定ユーザーの生活を具体的にイメージできた方が、抱える課題の解像度も高くなります。

ペルソナを設定してみる

氏名

年齢

職業

住所

家族構成

年収

ライフスタイル(1日の暮らしの流れ)

性格、価値観

悩み

使用しているSNS

その他商材に関すること(ダイエットへの意欲など)

その人が言いそうなセリフ

ペルソナを設定してみる

カスタマージャーニー分析

カスタマージャーニーとは、顧客が体験する一連のプロセスを「旅＝ジャーニー」に例えた言葉で、それを時系列に可視化したものを「カスタマージャーニーマップ」といいます。

カスタマージャーニーでは、特定のペルソナを設定し、その人物の行動を心理的な側面と併せて分析。顧客の心理とそのときの体験接点から、次のステップに進んでもらうための「決め手」を明らかにすることで、注力すべき施策を導き出す。

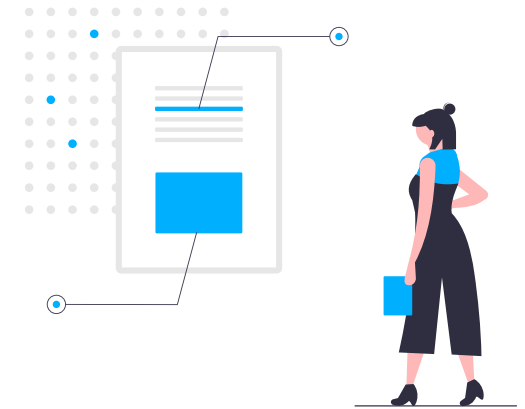
カスタマージャーニー分析

【商品・サービス】 Webマーケティング支援サービス
 【スタート/ゴール】 自社のWebマーケティングに課題は感じているがどうしていいかわからない状態 / 無料相談の申し込み

ステージ	出会い	サイト閲覧	検討	相談申し込み
顧客行動	<ul style="list-style-type: none"> Facebookを見ていたら「Webマーケティング支援サービス」の広告を発見 	<ul style="list-style-type: none"> サイト内のコンテンツを閲覧 	<ul style="list-style-type: none"> 一度寝かせて検討 社内の責任者/担当者に相談 とりあえずSNSをフォロー 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイトから無料相談の申し込み
顧客心理	<ul style="list-style-type: none"> 月額4万円でこんなサービスがあるのか！ 	<ul style="list-style-type: none"> どんなサービス？ 信用できる？ 成果が出るか不安… 	<ul style="list-style-type: none"> 出力できるまとまった資料があると助かる またそのうち検討しよう 	<ul style="list-style-type: none"> とりあえず会って話をしてみよう わざわざ来てもらうのも申し訳ないなあ
体験接点	<ul style="list-style-type: none"> Facebook広告 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイト 	<ul style="list-style-type: none"> サービス紹介資料 SNS リターゲティング広告 	<ul style="list-style-type: none"> Webサイト
決め手	<ul style="list-style-type: none"> ターゲティング 興味を抱かせる広告クリエイティブ 	<ul style="list-style-type: none"> 詳細なサービス説明 お客さまの声 	<ul style="list-style-type: none"> 出力して保管できる資料 SNSで信頼構築 	<ul style="list-style-type: none"> Zoomを使った無料のオンライン面談

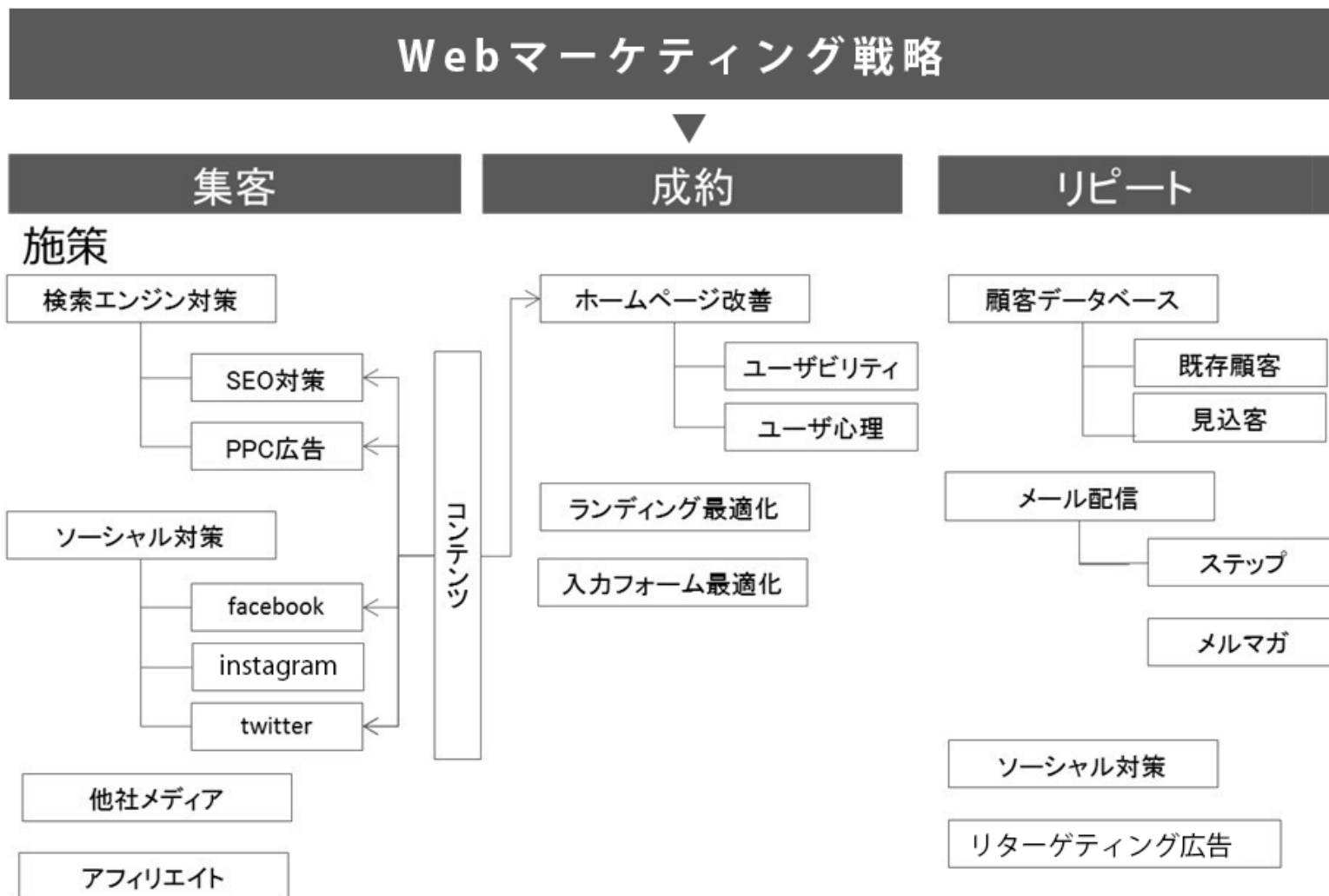
調べてみる

1. 各種施策



3. Webマーケティングの全体像

Webマーケティングの全体像



集客施策（プレアクセス）

自社のWebサイトに顧客を呼び込む施策

▶ SEO（検索エンジン最適化）

GoogleやYahoo!の検索結果からアクセス増加を狙うための施策。基本的に即効性はないが、長期的にユーザの自然流入が増えるため、ユーザを獲得するためには必須の施策と言える。

▶ PPC広告（リスティング広告）

検索結果ページに表示する広告のこと。料金を払えばすぐに上位に表示することが可能なため、SEOより即効性の高い施策と言えるが、細かな運用や管理が必要。SEOとリスティング広告をあわせて、SEMと呼ぶ。

「Google広告」や「Yahoo!プロモーション広告」など。

集客施策（プレアクセス）

自社のWebサイトに顧客を呼び込む施策

▶ ソーシャル対策（SMM）

FacebookやTwitterなどのSNSを自社で運用することで、ユーザにアピールして集客をはかる施策。話題性がある投稿は、ユーザ同士の口コミにより勝手に拡散されることも期待できる。ただし、継続的にユーザと直接関わりも持つ必要があり、同時にブランドマネジメントも必要。

▶ アフィリエイト広告

ブログやWebサイト、メールマガジンなどにリンクを貼ってもらい、そのリンクを経由して「申込」「購入」「問い合わせ」「資料請求」などの成果が発生した場合に、そのリンクを貼った媒体（アフィリエイトター）に広告主が報酬を支払う成果報酬型広告のこと。

集客施策（プリアクセス）

自社のWebサイトに顧客を呼び込む施策

▶ 他メディアへの広告（純広告、ネイティブ広告など）

既にアクセスが多くあるサイトやアプリに広告を掲載することで、そこからアクセス流入を狙う施策。掲載できるメディアには、いくらで、どんな人に、どのくらいリーチできるかを示した「媒体資料」を用意している場合が多いので、それらを参照すると具体的なイメージがつく。

▶ オフライン施策（街頭広告、テレビCM、新聞雑誌など）

Webサイトへの誘導施策は、Web上だけにとどまらない。コストはかかるが、施策によって爆発的にユーザを誘導できることもある。QRコードなどを使用することによって、簡便にユーザをオンライン上へ誘導することが鍵となる。

接客施策（オンアクセス）

Webサイトを訪問したユーザーに対しての施策

▶ LPO（ランディングページ最適化）

サイトの入口となるページを最適化するための施策。インターネット広告からの流入にあわせて専用のページを作ったり、複数の画面を用意してどの画面がよいかをテストするABテストを実施したりする場合もある。

▶ EFO（入力フォーム最適化）

Webフォームを最適化するための施策。せっかく十分にユーザの興味を惹く（ユーザを満足させる）ことができても、フォームページで離脱を招いていることがある。「申込」「購入」「問い合わせ」「資料請求」などの成果地点に近いページでの施策になるため、母数さえあれば比較的即効性がある。

リピート施策（ポストアクセス）

ユーザーを再度誘導するための施策

▶ リターゲティング広告

一度サイトへ訪問したことのあるユーザに対して広告を配信して、再来訪を促す施策。サイトへ来たことのあるユーザはサイトへの興味関心度が高いため、コスト効率がよい。配信対象者を増やすために、集客施策と同時に行う必要がある。

▶ メールマーケティング

ユーザにメールを配信することで、来訪を促す施策。単に全員に同じメールを配信するだけでなく、見込みの高い特定の人だけにメールを送ったり、クーポンを配信したりすることによって、再来訪を狙うこともある。

SNSマーケティング

SNSマーケティングとは、TwitterやFacebook、LINE、Instagramなどのソーシャルメディアを活用して商品の認知や販売を促進し、ブランド力の向上を行うことを指す。

なぜ、いまSNSマーケティングが必要なのか

- インターネットの普及により、消費者の購買プロセスは大きく変化
- 日本国内におけるSNSの利用者が年々増加、利用者の年代も10～20代から40～60代以上へと拡大している
- SNSの投稿がリアルな購買に影響を与えている

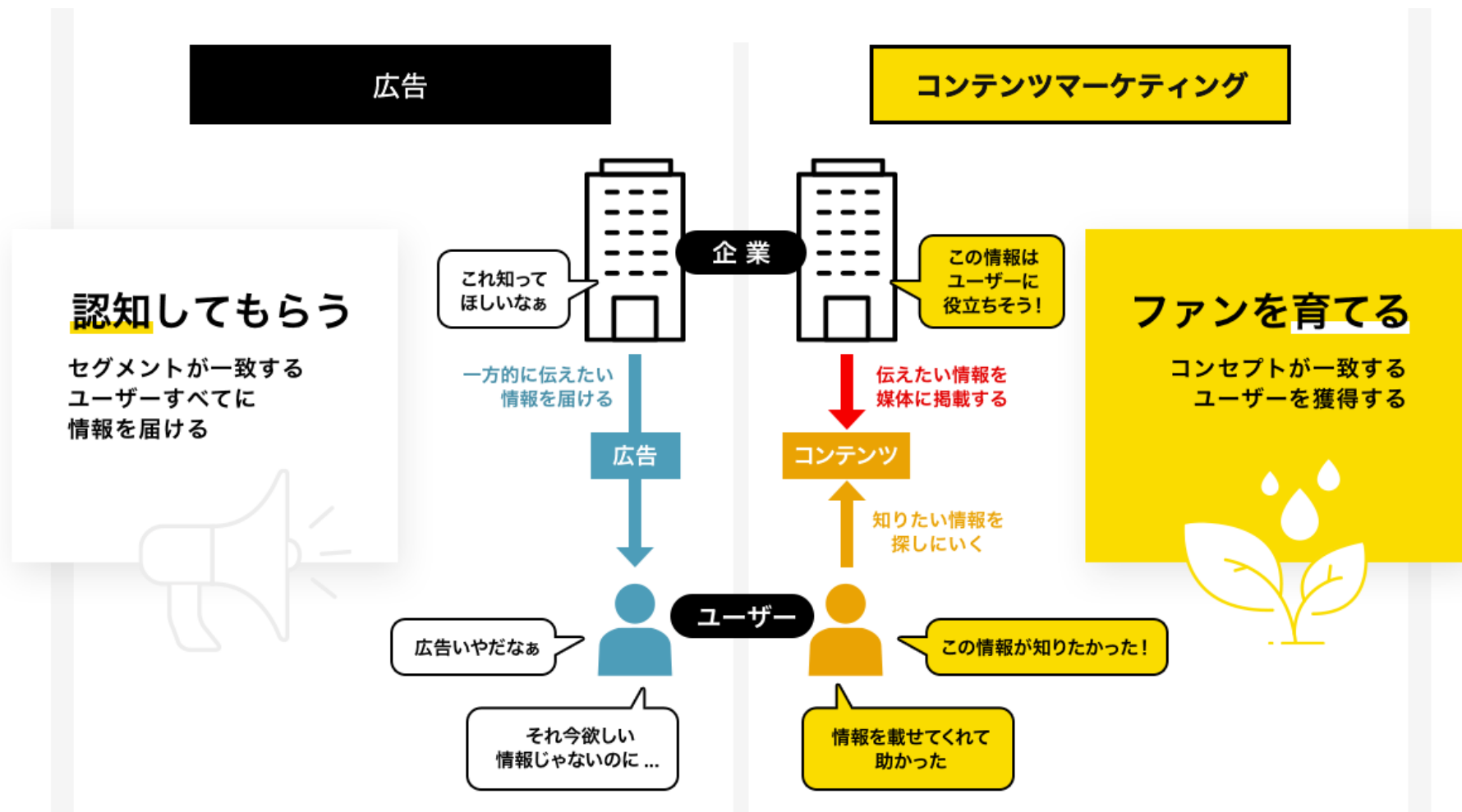
コンテンツマーケティング

コンテンツマーケティングとは、収益を生むユーザーに、価値あるコンテンツを制作および提供し続けることで、ユーザーを惹きつけその状態を維持し、エンゲージメントを生み出すことによって、最終的な収益に繋がる行動をユーザーに取ってもらうための一連の手法。



ユーザーが見たい！見てよかった！と思えるコンテンツを公開し続けることで、ユーザーにファンになってもらい、そこから物を買ってもらう

広告とコンテンツマーケティングの違い



コンテンツマーケティングの実践例

▶ 誰に伝える

コミュニケーションで最も重要なのは誰に伝えるのかを明確にすること。伝える相手が違えば、伝える内容も伝え方も異なるから。コンテンツマーケティングにおいては、誰に伝えるのかを明確にするために、まずペルソナを設定する。

▶ 何を伝える

伝える相手が明確になれば、伝える内容も明らかになってくる。設定したペルソナ別に、どんな情報があれば惹きつけることができるのかを検討する。但し、見込み客視点だけでは、購買につながらない可能性がある。企業として伝えたいことが伝達できているかも確認する必要がある。ペルソナ視点と企業視点の2つの視点で何を伝えるのかを決める。

▶ どういう順番で

「誰に」、「何を」が明確になったら、必要な情報を漏れなく伝えるために、どういう順番で伝えるのかを設計する必要がある。また、伝える相手によって適切な媒体を選ぶことも重要である。