

たった8人で年間5億円を稼ぎ出す
WEB集客の鉄板ルールをすべてバラす!

中小企業が今すぐできる WEBマーケティング 大全

株式会社FREE WEB HOPE

☑ 売れるサイト構築 ☑ アツい集客方法 ☑ 囲い込み戦略
☑ ターゲット分析 ☑ 制作ルール ☑ コンテンツの作り方 他

怒涛の112ページ

第一章 WEBマーケティングの全体像を理解する

第二章 一番最初にはランディングページの最適化。絶対に。

第三章 結果の八割はこれで決まる。ターゲットリサーチと正しい3C分析の方法

第四章 WEBページのクリエイティブルール

第五章 てっとり早く広告で集客しよう。特にSNS広告がアツい

第六章 広告費を大幅に下げる、最強の集客術

第七章 LTVをあげる顧客の囲い込み戦略 LINE@とメールマーケティング

レビューを書いて頂けませんか？

本書は有料版を出す前のテストマーケティングにて無料で配布しております。
あなたにレビューを書いて頂けると有料版を購入する方にとって非常に参考になる情報です。もちろん、ただ書いてくれとは言いません。
もしレビューを書いていただいて、書いていただいたレビューをお知らせ頂けると、3時間にも及ぶ売れる構成の作成セミナーの動画をプレゼントさせていただきます。
このセミナーは、セミナー中に行われるワークを通して売れるサイトの構成が完成してしまうというものです。今回のキャンペーンに是非、ご協力下さい。

レビューはこちらから書くことができます。
<http://goo.gl/forms/Lf1xSmtL8d>

FREE WEB HOPEへ無料相談ができます

もしあなたが今、WEBからの問い合わせや購入の数に満足していない、またはこれから立ち上げようと考えているWEBサイトのマーケティングに自身が無い・・・とお考えであれば、わたしたちの無料相談が役に立つかもしれません。

わたしたちはほとんどが反響による相談、またはお客様からの紹介で相談をさせて頂いておりますので、無料相談に参加したからといって強引に営業をされたり、無理やりに提案をしたりはしていません。

ですので、お気軽にマーケティングの悩みをお聞かせ下さい。最新の情報や獲得手法についてお話させていただきます。

無料相談はご遠慮無くご活用下さい。

**結果、私たちに何かを依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させて頂いただきます。**

無料相談はこちらから
ご予約頂けます

ボタンが押せない場合はこちら→<http://freeweb-h.jp/mailform>

はじめに

第一章：WEBマーケティングの全体像を理解する

1-1. 集客の流れを学ぶ

第二章：一番最初にやるべきことはランディングページの最適化。絶対に。

- 2-1. ランディングページの最適化(LPO)とは
- 2-2. ランディングページ最適化の重要性
- 2-3. 最適化とは具体的に何をどうするのか
- 2-4. 縦長ランディングページの強み
- 2-5. サイト型ランディングページの強み
- 2-6. 次の説明の前に・・・大事なこと
- 2-7. 結論、ランディングページの鉄板の構成はこれです。
- 2-8. 誘起パート
- 2-9. キャッチコピー連想ゲーム
- 2-10. キャッチコピーまとめ
- 2-11. 人々が行動せざるをえない根源的な欲求
- 2-12. 結果パートのつくりかた
- 2-13. 証拠パートのつくりかた
- 2-14. 共鳴パートのつくりかた
- 2-15. ユーザーレビューの取り方
- 2-16. 信頼パートのつくりかた
- 2-17. ストーリーパートのつくりかた
- 2-18. ストーリーの書き方
- 2-19. クロージングパートのつくりかた
- 2-20. PS.パートのつくりかた
- 2-21. ランディングページの構成まとめ
- 2-22. ランディングページの構成の補足
- 2-23. メールフォームの最適化

第三章：結果の8割はコレで決まる。ターゲットリサーチと正しい3C分析の方法

- 3-1. 売上を持って来るターゲットリサーチの方法
- 3-2. 効果的なターゲットリサーチのやりかた
- 3-3. ターゲットリサーチまとめ
- 3-4. ネットで売るための3C分析
- 3-5. 3C分析まとめ

第四章：WEBページのクリエイティブルール

- 4-1. WEBページに使えるクリエイティブ論
 - 4-1-1. バーティカルリズム
 - 4-1-2. 3分割法
 - 4-1-3. フィボナッチ数列
 - 4-1-4. 黄金比
 - 4-1-5. 強調
 - 4-1-6. フェイス率
 - 4-1-7. フィッツの法則
 - 4-1-8. レスとルフ現象
 - 4-1-9. 系列位置効果

第四章：てっとり早く広告で集客しよう特に、SNS広告がアツイ

- 5-1. てっとり早く広告で集客しよう
- 5-2. Google/Yahooに広告を出す
- 5-3. 入札の仕組み
- 5-4. 広告の質を決める品質スコア(品質インデックス)とは
- 5-5. リターゲティング広告(追いかける広告)
- 5-6. ディスプレイネットワーク広告(バラ撒く広告)
- 5-7. ソーシャル広告で集客する
- 5-8. Facebook広告
- 5-9. Twitter/インスタグラム広告で集客する
- 5-10. アフィリエイトで集客する
- 5-11. 広告集客のまとめ

第六章：広告費を大幅に下げる最強の集客術

- 6-1. コンテンツマーケティング
- 6-2. 用意するもの、準備編
- 6-3. 上位表示の仕組み
- 6-4. 具体的な記事の書き方
- 6-5. キーワードシートのつくりかた
- 6-6. キーワードに優先順位を付ける
- 6-7. 仮タイトルを決めていく
- 6-8. タイトルのつくりかた
- 6-9. タイトルのつくりかたまとめ
- 6-10. 記事の書き方のノウハウ
- 6-11. 書き出しとまとめのチカラ
- 6-12. ブログのアクセス数を増やす一番簡単な方法
- 6-13. 記事の満足度を高める方法
- 6-14. コンテンツマーケティングまとめ

第七章：LTVを上げる顧客の囲い込み戦略LINE@とメールマーケティング

- 7-1. メルマガは全く古くない
- 7-2. メルマガとステップメール
- 7-3. メールアドレスリストの取得方法
- 7-4. アドレスリストを取得したら
- 7-5. LINE@の場合は
- 7-6. 売るだけではなく、コミュニケーションを取る

中小企業が今すぐ出来る実践WEBマーケティングまとめ

はじめに



はじめまして！

本書を手にとって頂き、誠に有難うございます。

わたしは、株式会社FREE WEB HOPEの代表の相原 祐樹と申します。

1985年生まれの31歳です。

趣味は、ゲーム／旅行

旅行先でのゲームとか最高ですね。(行く意味あるのかってよく言われます)

いきなりですが、僕の愚痴を聞いて下さい。。。

世の中情報が断片的すぎる！！

WEBマーケティングって、やるべき事や覚えなければならないことが沢山ありますよね。あなたも、何か調べ物をしようとした時に情報が抽象的だったり、概念的だったりしてがっかり…調べることに疲れたな、、なんて経験はありませんか？僕はいつも思っていました。

「考え方とかマインドセットはいいからやり方を教えてくれ」 ってw

しかも、大抵のサイトはWEB上で公開するわけですから、Yahoo！にいちいちブックリマークを付けたり、正しい表記は大事ですが記事が読みづらかったり、リスクヘッジをして曖昧な言い回しが多かったり、専門用語も多いから何言ってるかよく解らないし…みたいな事に陥りがちです。

そこで思った！

そうだ、もう自分が**全部時系列**でまとめちゃおう。

研修にも使えるし、ちょうどいいやって。

難しい言葉も抜きにして、ブログみたいな感じで執筆して、

WEBマーケティングで、中小企業がやるべき事を時系列でわかるようにしてまとめてしまおう。というのが本書の内容です。

実際、僕の会社が**設立から4000万/1億/3億/5億(たった8人で)**…と毎年伸び続けた理由も全てWEBマーケティングありきです。本書はそういう実践で得られている情報を中心にガチな情報を整理して分かりやすく解説したものです。ただし、そこら辺の怪しい情報商材とは一緒にしないで下さい。

秒速で1億は無理です。WEBマーケティングは地道な活動の積み重ねだということは忘れないで下さい。(そのやり方も書いてしまっていますがw)

そして、書籍で読んだ情報や勉強会の知識なんてものは、結局実践して得られる情報には勝てません。**実践して得られる結果のみが「ノウハウ」と呼べる**のです。

あーそれは知ってる、これを知ってる。・・・でも結局やらないとその「知っている事」は本当に効果が出るのか出ないのかはわからない。つまり、カネと時間がかかるわけです。

実践には少なからずカネがかかるので、**本書は「時間」の部分を短縮出来る虎の巻**だと思って下さい。なんてったって、5年かけて得られたやりかたを全部公開しちゃうんですからね。しかも時系列でわかりやすく。

幸い、うちはWEBマーケティングの会社なので、色んな業種業態と取引があります。経験業種は100なんて余裕で超えてて、数えたことがないからわからないくらいです。そうすると、効果の出る施策や失敗する条件までわかってきます。

そうしてこの膨大な量(116ページ!)の本書の執筆に着手したわけです。まさかこんなに大変だったとは思わなかったですが、本書を読むことであなたは、、、

- ・WEBマーケティングって何か
- ・何をどこからやらなきゃいけないのか
- ・考え方とかじゃなくて具体的な手順

がわかるようになって、結果的には

- ・継続的に売り上げが上がるサイトが手に入る
- ・反響が増えるのでテレアポや飛び込み、展示会や交流会の営業が必要なくなる
- ・既存事業の売り上げを安定させて、新しくやりたかった構想に着手出来る

このようになります。**100%絶対に**。

事実、僕がマーケティングが成功し始めた頃から、実現できていることでもあります。

WEBマーケティングが出来るようになったら、オンライン上でユーザーに何かアクションをしてもらえるような事がうまく出来るようになりますよね。

商品をオンラインで販売したり、問い合わせを増やしたり、サービスへの登録を伸ばしたり、ああ・・・よだれがでますね・・・！

そして本書は、

- ・ 広告費を半分にして反響数を3倍にし、受注を2倍にした法律事務所
- ・ 完全成果報酬の業者に圧勝したドライバー派遣業
- ・ 15万円の予算で毎月粗利150万円を稼ぐ賃貸業
- ・ 無名の8800円の化粧品を安定的に供給することに成功した化粧品会社
- ・ リリース1ヶ月で1000個の馬刺しを販売
- ・ 安い案件ばかりだったものを高額案件の反響にシフトチェンジしたWEB屋
- ・ 電話が鳴りすぎて広告を止めてしまった不要品回収業者

このような事を実現した方法でもあります。

そして「中小企業が今すぐできる実践WEBマーケティング大全」はWEBマーケティングで成功したいというあなたの望みを叶える一冊です。

読めば必ず、WEB経由の購入や問い合わせの件数を伸ばすことができます。

もし今あなたがWEBサイトすら持っていなくても、

もし今あなたがリスト0の状態でも、

もし今あなたが全くWEBの知識が無かったとしても

誰でもカンタンに実現出来るように、本書を執筆しています。

必ず実践して、是非あなたのビジネスに役立ててください。

ちなみに！

本書は堅苦しいビジネス書や製本されて本屋で売ってるものではありません。中小企業が出来ることにフォーカスしていて、全て実践したデータや経験を基に書いているものです。

本書の目的は、あなたがこれを読んだあと、あるいは読みながら1つ1つWEBマーケティングが出来るようになって、売り上げや利益を上げる事にあります。

つまり、書くことそのものを目的としているわけではないので、堅苦しい言い回しで読みづらくなるのは僕の意図するところではありません。なので、こういう感じで、ブログを読んでいるような感覚で読み進められるようにしていきます。

少々書き方が荒っぽいところがありますが、そういう目的があるので気楽に読んでください。

それでははじめよう！

第一章

WEBマーケティングの全体像を理解する

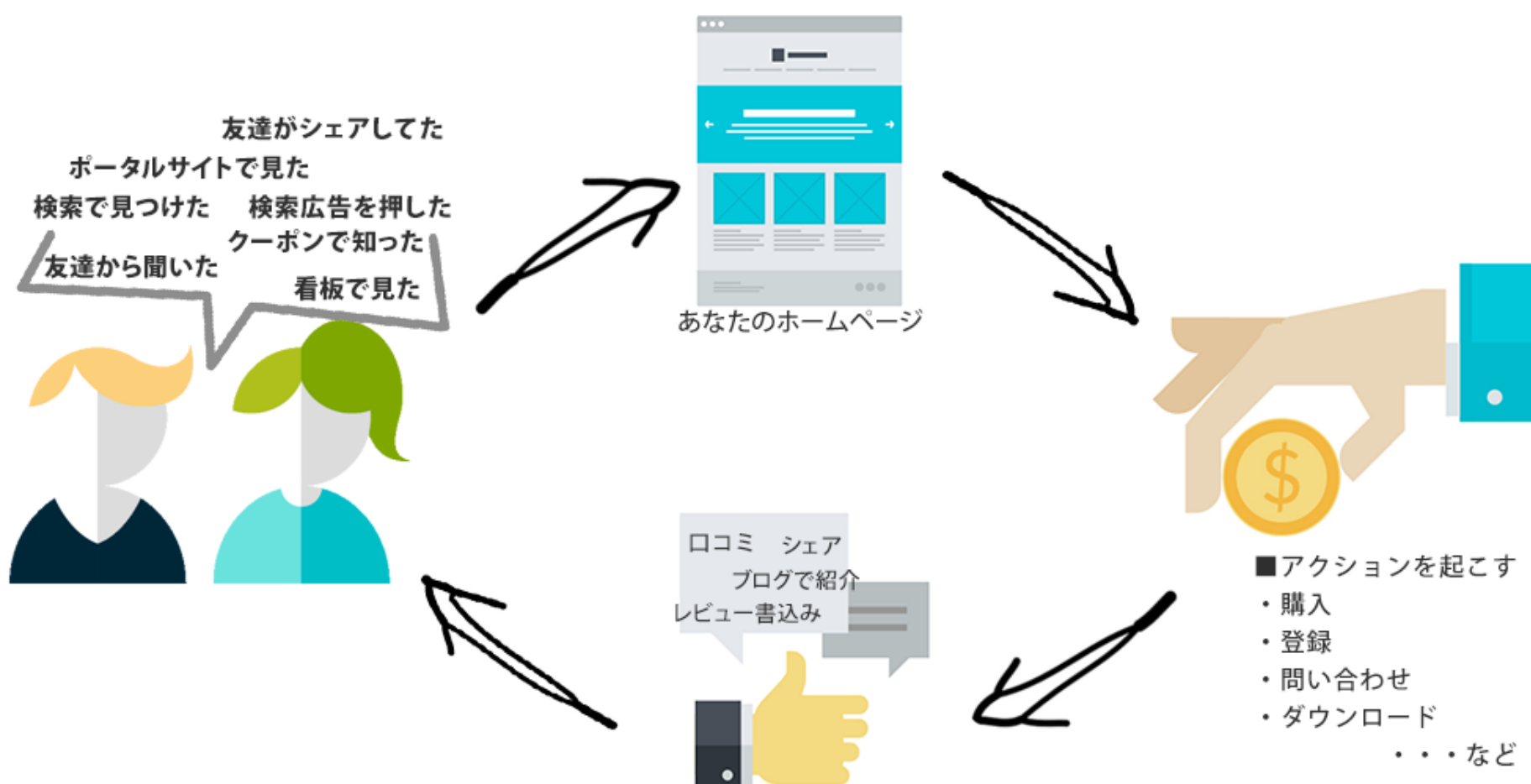
集客の流れを学ぶ

この本は長いから、テンション上げていこう！笑

さてまずはWEBマーケティングの全体像を理解しよう。

昔、広告予算数千万の顧客から「WEBの世界は魑魅魍魎…わけがわからない」と言われたことがある。確かにその通り！毎日インプットをしていないとあっという間に置いて行かれます。 Pandaだペンギンだとやってたらコンテンツマーケティングが出てきていまやオートメーション化。しかし、マーケティングの概念というものはそうそう変わるものではない。スマートフォンの登場くらいのインパクトがないと、根底の概念は変わりません。ですのでこの章では、広告やSEO等のWEB以外にもWEBサイトを取り巻く周辺の流れを解説していきます。

難しいことは全く無いです、まずはWEBサイトへの流入って、どこから来るのか、あたまをスッキリさせよう。そして下図を常に頭の中に入れておいて欲しい。



ホームページから売り上げをあげたい！が…

何をどうしたらいいのか途方にくれているのであれば、この図を頭にいれてください。当然ですが作って公開したホームページは誰かに知られなければ永遠に誰も訪問してきません。

店舗なら建っているだけで通りすがりの人は気付くかもしれませんが、ホームページはそうもいきません。

必ず、何かしらの手段でターゲットに「ここにあなたに必要なホームページがあるよ！」って事を伝えなくてはなりません。僕が新しい案件の相談に乗ったりする時にも、この図が出てきて、どっからどうやって集めるのが効果的か、なんて考えています。

そしてこの図は単純に「ホームページってどっから人が来てどこに行くの？」を解りやすくした図です。

そしてそれぞれの流入経路ごとにやるべき施策が変わってくる。

この全てをやっているところもあれば、どれか一つだけをやっているところもあります。全ての施策を通してまず覚えて欲しいこと、WEBマーケティングは、

- ・ お金を使うか、頭を使うか、その両方を使うか

結論この3つです。

両方使えるのが当然ベストなのですが、ある程度お金で解決してしまうものもあります。予算が極小で済ませたければ、頭を使って自ら手を動かしましょう。

さて次はもっと詳しく、消費者行動モデルについて解説します。

Dual AISAS Model®

AISASという言葉聞いたことはありますか？

これは電通の秋山隆平さんが「情報大爆発—コミュニケーションデザインはどう変わるか」の著書の中で提唱された消費行動モデルです。

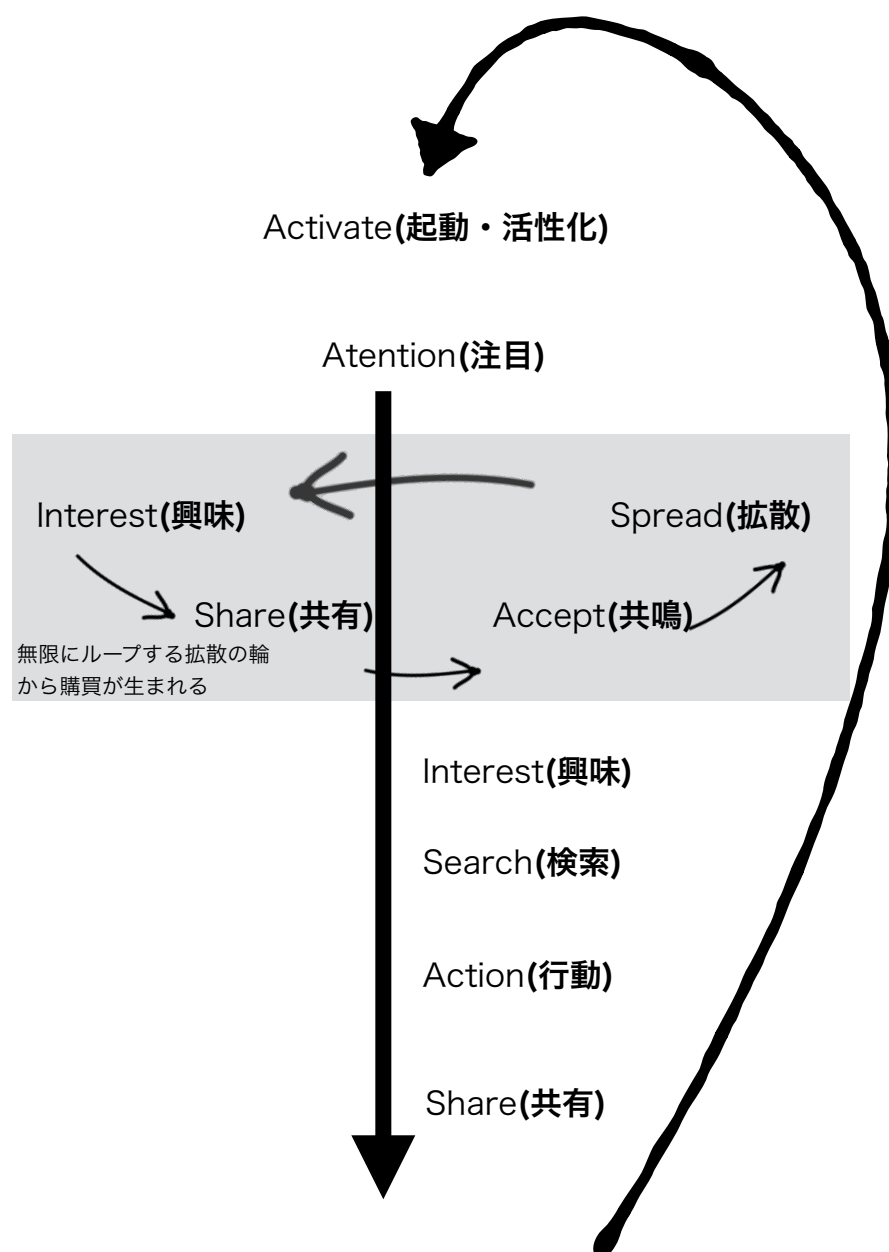
このAISASは消費行動モデルを表しためちゃくちゃわかりやすいものではありますが、10年以上も前に提唱されたこのモデルでは最近の消費者の行動を定義するには少しばかり補足が必要になってきました。

そこで新しくこのAISASを補足するかたちで提唱されているのがDual AISAS Model®です。

アタラ合同会社COOの有園 雄一さんが提唱するこのDual AISAS Model®は現代の消費行動を的確に表すことに非常に優れています。

先ほどの図が「WEBサイトっているんなところから流入あるよね」というイメージ図としたら、このDual AISAS Model®の図はいち消費者の行動単位まで落とし込まれているので、常々頭に入れておいてください。

この図が頭に入っているかどうか(つまり消費者行動の概念を理解しているかどうか)で思考が整理され、どこになにを投下すべきかが見えてきます。



■縦のAISAS

縦は購買一直線な動きを表しています

Attension(わたしを見て！)

Interest (ん？なにになに？？)

Search (調べてみるか)

Action (よし買おう！)

Share (神対応！シェアしよう！)・・・で、上に戻る。

しかし、シェアのタイミングって買った後に限定されないよね、サイト見たりしていいと思ったらシェアするよね・・・だったり、購入に向かう興味とシェアしたい興味は性質が違うよねという事で、この横軸が新しい行動モデルを説明してくれます。

■無限にループする横のA+ISAS

縦が購入に一直線な行動を表すとすると、横はなんなのか。

一言で言うと、情報の拡散です。

興味 (Interest) → 共有・発信 (Share) → 受容・共鳴 (Accept) → 拡散 (Spread)

なにこれ面白い！→みんなに教えよう→(それを見た第三者が) 確かにおもしろい！→自分もシェアしよう

この、無限のループです。

こう見てみると、先ほどの縦の興味が購入に繋がる興味だったのに対し横の興味は「おもしろい」「楽しい」「役立つ」→人に教えたくなる、といった異なる性質の興味です。

この無限ループの中から購買意欲のあるユーザーは縦に組み込まれていくのです。

まどろっこしい言い方は無しで簡単に言うと、

従来→テレビとか雑誌で注目を集めて、購入。

現在→Facebookでシェアされた記事とか読んで物買うこともあるよね。

と、そういうことですね。

このモデルはWEBマーケティングを行う上でとても重要なので、必ず頭に入れておきましょう。

購買一直線の活動(検索広告など)と

無限ループのシェアの中から生まれる購買活動(オウンドメディアなど)

頭にきちんといれておくだけでも、あなたの商品をどこにどうプロモーションしていくのがいいのか、やみくもにFacebookが流行ってるから！インスタが熱いらしい！とかに振り回されず、独自のマーケティング戦略を組む手助けになります。

まとめ

ここまではホームページ(ECサイトでもLPでもなんでも)に来るまでって色んな接点があるよね、屋外の看板から検索広告からソーシャルまでいろいろあるよね、で、消費者ってこういう感じで行動しているよねっていうのを簡単にまとめました。

ホームページから売り上げを上げたい！・・・どうやって？

つまり理解して欲しい事は、広告でも消費者行動でもとても複雑で、あなたのビジネスの種類や顧客によってどこにどう打ち出すか、それぞれどれくらい予算がかかるのかは大きく変わってくるってことです。

例えば大学のコピー用紙に広告を出来るタダコピなんてサービスもあります。郵便局の封筒に広告を打つことだって出来ます。

訴求方法は、無限にあるってことなんです。

それでこの先この本どうするかというと、様々な訴求方法の中で、中小企業とWEBというところに絞り込み、今すぐ出来ることにフォーカスして一般的に効果の出しやすいものについてひとつひとつ解説します。

さて、ホームページへの流入経路と消費行動モデルを掴んだのなら、次は実際の流入～刈り取りに効果的なものをひとつずつ見ていきましょう。

レビューを書いて頂けませんか？

本書は有料版を出す前のテストマーケティングにて無料で配布しております。
あなたにレビューを書いて頂けると有料版を購入する方にとって非常に参考になる情報です。もちろん、ただ書いてくれとは言いません。
もしレビューを書いていただいて、書いていただいたレビューをお知らせ頂けると、3時間にも及ぶ売れる構成の作成セミナーの動画をプレゼントさせていただきます。
このセミナーは、セミナー中に行われるワークを通して売れるサイトの構成が完成してしまうというものです。今回のキャンペーンに是非、ご協力下さい。

レビューはこちらから書くことができます。
<http://goo.gl/forms/Lf1xSmtL8d>

FREE WEB HOPEへ無料相談ができます

もしあなたが今、WEBからの問い合わせや購入の数に満足していない、またはこれから立ち上げようと考えているWEBサイトのマーケティングに自身が無い・・・とお考えであれば、わたしたちの無料相談が役に立つかもしれません。

わたしたちはほとんどが反響による相談、またはお客様からの紹介で相談をさせて頂いておりますので、無料相談に参加したからといって強引に営業をされたり、無理やりに提案をしたりはしていません。

ですので、お気軽にマーケティングの悩みをお聞かせ下さい。最新の情報や獲得手法についてお話させていただきます。

無料相談はご遠慮無くご活用下さい。
結果、私たちに何かを依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させていただきます。

無料相談はこちらから
ご予約頂けます

ボタンが押せない場合はこちら→<http://freeweb-h.jp/mailform>

第二章

一番最初にやるべきことは、ランディングページの最適化。絶対に。

ランディングページの最適化(LPO)とは

もしあなたが、ホームページやランディングページからの集客に困っているのなら、一番最初にやらなければならないことはランディングページの最適化です。

なぜなら、折角PPCやSEO、メルマガなどで見込み客をWEBサイトに誘導しても、あなたのサイトが水をすくえないザルのようになっていたら、折角の広告予算も無駄になり、集客にかかる単価は大きくなるばかりだからです。

そして少しの集客で得られる顧客は「安い案件」だったり「高い広告費」がかかって商品原価を圧迫したりするケースを多く見ます。

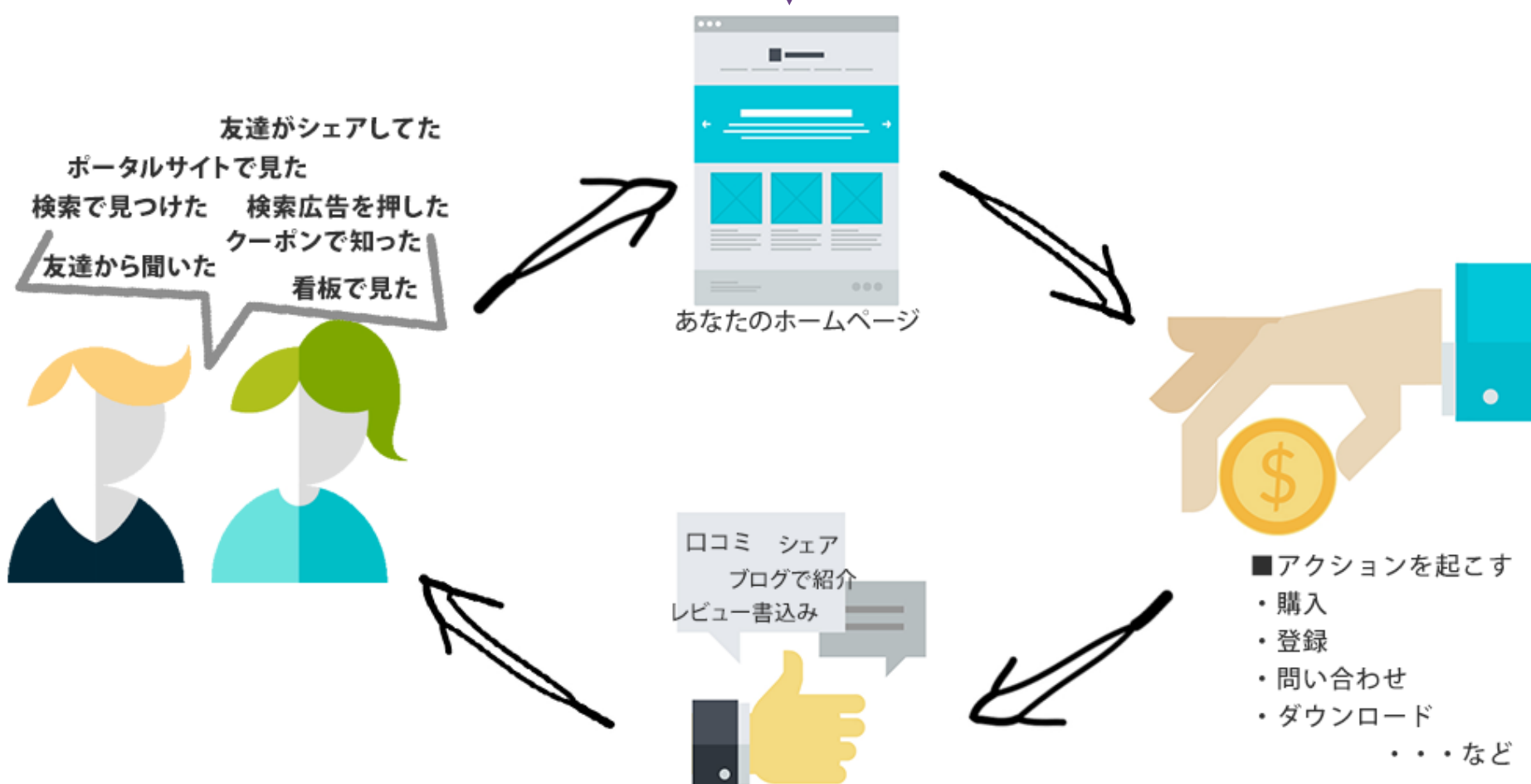
集客とは下図のように、見込み客を集める→見込み客がサイトを見る→購入や問い合わせのアクションを起こすというシンプルな流れです。一連の流れ、そしてその出口はDual AISAS Model®を思い出してください。

ランディングページの最適化とは

「WEBサイトがしょぼいと離脱が増えて機会損失が増えるので、まずはWEBサイトを徹底的に改善しよう」ということです。

1人の見込み客も無駄にすること無く刈り取るWEBサイトをつくりましょう。いくら広告の知識があったとしても、メルマガで多くの訪問者を獲得したとしても、、WEBサイトで購入や問い合わせが生まれなければ意味がありませんよね？

LPOとは、、
ユーザーとの最初の接点で最高に好きになってもらおう！という事



ランディングページとは、言葉通りの意味だと”着地のページ”という意味です。

「ランディングページ最適化」とは、**着地のページを最適化しよう**ということ。最適化とは、簡単に言えば見込み客が問い合わせをしてくれたり、商品の販売に繋がるようにしようということです。例えば、それっぽいビジュアルに更新されないお知らせ、そこに製品情報がちょこっとなんてサイトでは誰も問い合わせをしませんよね？

しかし、実際にはこういった例を未だに多く見ます。あなたのサイトを今思い浮かべてみてください。そしてもし・・・**掲載している情報が会社が伝えたいメッセージや商品のスペックに終始していたら注意が必要**です。

では、人々が行動を起こすWEBサイトとはどのようなものでしょうか？

ここでいう行動とは—

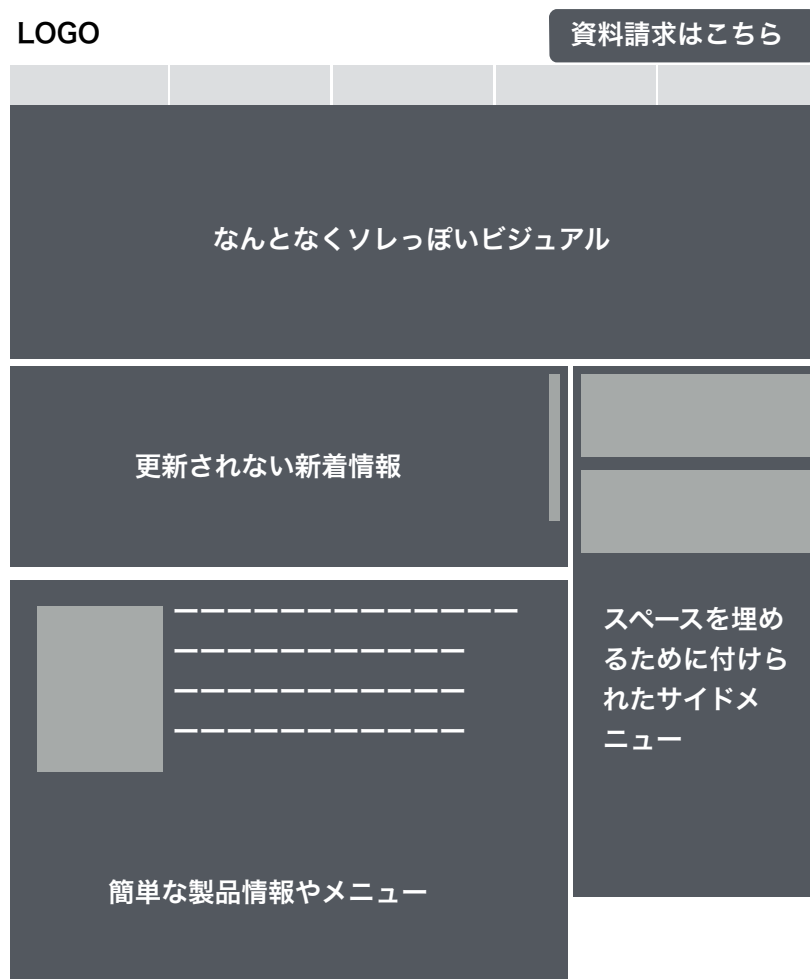
・購入 ・問い合わせ ・登録 ・資料請求

などのゴールを指します。

それらを達成するための必須条件は—

- ①ユーザーの得られる結果を提示する
- ②ユーザーの得られる体験を提示する
- ③なぜ必要なのかを訴えかける
- ④今すぐ買う理由を訴えかける
- ⑤商品のストーリーを語る

次ページ以降がランディングページの鉄板の型の話になるので細分化はそこに預けるとして、今知っておかなければならないことは、**あなたの伝えたいメッセージではなく、ユーザーの欲しいものをサイトに置く事**です。



ダメなサイトの例

🗨 人の欲しがるものを置きましょう。

プロの歌手は、自分の歌いたい歌はアルバムでやりますよね。

シングルは、大衆受けをするもの、つまりみんなの望んでいるものを作っています。そしてアルバムで、自分たちの好きな音楽をやっています。

プロの書き手は、みんなの知りたいことやほしい情報を書きます。(知名度がある場合を除いて。) 自分の言いたいことは抑えて、みんなの欲しがるものを書くのです。WEBサイトも、商品のスペックについてしか書いていないサイトが非常に多く、ユーザーがそこに存在していないケースが多いです。

「あなたは、これを使うとこうなりますよ」「これを使うとこんな悩みが解決しますよ」「友達に羨ましがられますよ」「収入が増えて時間に自由になりますよ」**顧客の変化をメッセージに込めましょう。**

ランディングページ最適化の重要性

なぜ一番最初なのか？そんなに重要なのか？

理由はとても簡単です。

例) あなたは1つ1万円のカーペットを売っています。
このカーペットを1つ売るごとに、6,000円の利益が入ってきます。

WEBサイトへは、月に1,000人の訪問者がいて、そのうち10人がカーペットを買いました。

→訪問者数1000人 購入率1% 売り上げは10万円(利益：6万円)

ページを最適化するということは、購入率を上げる事です。
ランディングページを最適化して購入率1%を2%に引き上げる事ができると、、、

WEBサイトへは、月に1,000人の訪問者がいて、そのうち20人がカーペットを買いました。

→訪問者数1000人 購入率2% 売り上げは20万円(利益：12万円)

購入率が倍になったので売り上げ・利益共に倍ですね。当然です。しかし何か見落としていませんか…？そうです、これ、着地のページの最適化なので、広告費が一切変わってないんですよ。広告予算を変えずに、売り上げ・利益を倍にすることが出来る。それがLPOなんです。

では実際に広告費を考えた場合を見てみましょう。

例) あなたは1つ1万円のカーペットを売っています。
カーペットを1つ売るごとに6,000円の利益が入ってきて月に5万円の広告費をかけています。

1,000人の訪問者がいて、そのうち10人がカーペットを買いました。

→購入率1%の場合

利益6,000円×購入数10人－広告費5万円＝1万円の利益

→購入率2%の場合

利益6,000円×購入数20人－広告費5万円＝7万円の利益

なんと、利益は7倍です。

よっしゃWEBマーケティングするぞ！

となった時に、一番最初にLPOをして欲しい理由はここにあります。

もちろん気合入れて作ったサイトがコケるなんて事がありますが、成功確率を高めてから広告にお金を使うなり、ソーシャル活動に時間をつかうなりした方がいいですよね？

ザルではない理由はこちらにあるのです。

最適化とは具体的に何をどうするのか

さて、ランディングページの重要性を丁寧に(w)説明してきました。

では具体的に、どうすればいいのかー

実はランディングページの制作にはある程度答えがあります。

なので今からその答えをお伝えします。

僕たちは年間100本以上の制作やマーケティング活動に携わる中で、ある法則を見つけました。

そのある法則とは、ランディングページの型です。

上からどうやって読ませて(言い方悪いかな・・・w)購入ボタンを押させるか。確実に「今」カートに商品をねじ込ませる方法。それがランディングページの型です。

では、順番にいきましょう。

ランディングページ、2つの型

大きく分けて、ランディングページの最適化には2つの型を使います。

縦長か、サイト型か、です。

縦長ランディングページ



■縦長を作る場合の特徴

縦のAISASに訴求する*AISASについてはP7～9を参照

サイト型ランディングページ



■サイト型を作る場合の特徴

縦と横のAISAS両方に訴求する

どっちが即金になるかっていうと、縦長ランディングページです。それぞれ分解してみましょう。

縦長ランディングページの強み

まず集客経路ですが、ほとんど広告です。

- ・ PPC広告(検索広告やSNS広告)
- ・ アフィリエイト広告
- ・ メルマガ

〇〇が欲しいから検索してみよう！といったニーズに絞り込んで、既に購買意欲が高まっているユーザーにダイレクトに訴求するページです。

例えば「朝バナナダイエットっていいじゃん！買ってみようかな？」

という動機のユーザーに訴求します。

逆に訴求しづらいユーザーは「最近朝バナナって話題らしいね、そもそも朝バナナって何？」という購入から少し遠いユーザーです。

ではこの朝バナナダイエットの例を基に進めていくと



この辺を創りだすのが電通 w

この辺に訴求するのが
ブログやオウンドメディア

ここに訴求するのがLPO

大学の友達の中で
朝バナナダイエットが
話題に

なにそれ気になる
ちょっと調べて見よう
(ブログを見る)

これはいい！
バナナ買ってみようかな

購入先を選ぶ

Dentsuすごい。

バナナをオンラインでは買わないと思うけどそれは良いとして・・・w

縦長LPというのは、購買意欲の高いユーザーに漏れ無く購入してもらおう、というのが得意なのです。ですので、ユーザーを長期間に渡って教育することには向いていません。購入意欲のあるユーザーに対して今買わなきゃいけない理由を教育するのです。

デメリットとしては、最終最後のコンバージョンの部分なので、総牌が少ないです。

買う人より調べてる人の方が圧倒的に多いですし、最後の最後の部分は大抵激戦区になっています。ですがこの施策は最も構築のスピードが早く、最も早くお金に変えることが出来うえに、最も早くWEBページの良し悪し(訴求の良し悪し)を判断出来るということでもあるし、縦長1ページなので、訴求方法による購入率の違いを見ることにも長けています。

基礎化粧品を売っているとして、シミ訴求とシワ訴求とすっぴん訴求と…このようにWEBテストのサイクルを早く回せるので、勝ちパターンを見出すことにも長けています。

サイト型ランディングページの強み

集客経路は広告でも、SEOやソーシャルでも可能です

- ・ 検索結果(SEO)からの流入
- ・ 広告
- ・ メルマガ

コンテンツ部分が縦長LPと同じ考え方で作られているのが特徴です。

SEOも出来るならこっちの方がいい！と考えるかもしれませんが、スピードを考えると縦長の方が早いです。加えてこの形だとSEO対策も出来るので、中長期で見て広告費削減につながります。

ただ、メディアなどのブログと違って、売り気が結構強いので、クロージングが得意ということには変わりません。

説明の難しい医療商品、ビッグデータ解析ソフトなど、縦長1枚で訴求や説明が難しい場合はこの形にしましょう。高単価商品のように、ガッツリ説明していないと信頼性が損なわれるような商品にも向いています。



【重要】街の接骨院から大手法律事務所まで様々な業種の売上アップを達成させることができるただ1つの理由

わたし達は、どのようなランディングページであればターゲットユーザーが購入ボタンをクリックし、問い合わせフォームに入力するのか、アクションが起きるランディングページとそうでないランディングページの違いを知っています。

賃貸業者のネット集客では公開後《5分で反響を獲得し、問い合わせ率16%》を叩き出し、法律事務所では月間《120件だった問い合わせを700件に》伸ばし、秘書派遣サービスをやらされている会社の時には成果報酬でランディングページを構築する業者とのコンペをし、《当社からの集客が90%で競合に圧倒的差を付けました。》他にもダイエツトサブリでROI6倍、BtoBコンサルティングでCPAを2分の1に、反響数を倍に、語学学校では1,2000円だった資料請求単価を5,500円に...と、挙げればキリがありません。

ではなぜ様々な業種や商品で結果を出し続けられるのでしょうか？

わたし達は年間に100本以上のWEBサイトを少数で制作していて、様々な業種の集客に携わる事でランディングページの構築からPPC広告の集客までの知見を貯めることに成功しているからです。

さらに、わたし達は自社の反響サイト（このサイトもそうですが）を通じ、売れる法則について常に研究しています。

そしてダイレクトマーケティングという100年もの歴史あるマーケティング手法では、実証されているデータが沢山あります。つまり、WEBマーケティングの知識が豊富で尚且つ机上の空論一環の中の知識だけでなくそれを年間100以上のサイトで実践し証明する事でノウハウが蓄積されているのです。

私たちは、あなたが今見ているこのページを含め複数のランディングページから毎日お仕事の依頼や相談の連絡を受けています。反響をメインとした営業、店舗を持たずにネットのみで売る。今よりもっと売りたい。LTVを高めて安定したビジネスを構築したい。

もしそう思ったら、**実力あるランディングページ制作会社をお探しであれば、必ずわたし達にお問い合わせ下さい。**



縦長もサイト型もどちらも購入意欲の高いユーザーに訴求することには変わりません。

この縦長にブログなどの記事を入れることも出来ますが、ブログをやってコンテンツで集客を専門にやるのであれば、純粋なブログがいいです。オウンドメディアやコンテンツマーケティング集客とは違います。コンテンツ・マーケティング集客については第六章で解説します。

2つの型のまとめ

■縦長ランディングページ

購買意欲のあるユーザーに訴求／購入一直線！／テストしやすい／早く作れる／広告流入

■サイト型ランディングページ

購買意欲のあるユーザーに訴求／SEOが出来る／説明が多くなる商品／信頼性を高めたい／広告流入

わたしのところは、この2つをやっています。SEO経由の問い合わせと、PPC経由の問い合わせがあるので、SEO経由の問い合わせが全体の広告費を押し下げている感じです。

もし今縦長ランディングページのみで集客している場合、サイト型で集客をすると**広告経由以外の反響が取れるようになります**ので、お勧めの方法です。

次の説明の前に・・・大事なこと

さて、ここまではランディングページの型や購買行動について説明しましたね。
次のページからは実際にランディングページの構成ってどうやってつくるのか、どうしたら効果を最大化出来るのか、超具体的に説明するパートが始まります。

なので、一旦ここで大事なお知らせです。

■ターゲット・ユーザーについて

僕も便利でわかりやすいので、ターゲットとかユーザーっていう表現をよく使いますが、これだけは忘れないでください。

ターゲットやユーザーとは、あなたの事でもあるのです。

あなたも、何かの商品のターゲットであり、ユーザーです。僕もそうです。ユーザーは馬鹿じゃないです。あなたと同じように、広告を広告と認識しているし、満足度〇%なんて嘘だと思っているし、いつも一番いい商品を欲しいと思っています。

こういう訴求でこういうキャンペーンでとか考えているとたまに忘れそうになるのですが、

WEBでも商品を販売している相手は人間です。

なのでよくありがちですがターゲットを人間と考えてない、不特定多数の"誰か"と捉えると、本当にうまくいきません。モニターの前には人が居ます。僕もこれを読んでるあなたの事を考えて本書を執筆しています。

そうでなければ誰にも何も伝わらないんです。商品の良さも、使うべき理由も。
なのでここから先のテクニックを使うにあたって、必ず人間相手に商売をしているんだ、ということは忘れないで下さい。

あなたの商品を必要としている人は、、、

- ・何を思って検索をしているか
- ・何に悩んでいるのか
- ・どうなればいいと思っているのか
- ・それに対してあなたの商品はどう問題を解決できるのか
- ・なぜその問題が解決出来ると言い切れるのか

これがWEBマーケティングの基本です。まず、顧客を知る事が大事です。

このリサーチについては、次のランディングページの具体的な作り方が終わったところで紹介しますね。では、次のページからは効果の高いランディングページの構成です。

結論、ランディングページの鉄板の構成はこれです。

さて、ランディングページの具体的な作り方です。回りくどいことは無し。下記です。
ランディングページ鉄板構成のこの流れは阪尾 圭司氏の著書「お客のすごい集め方」の中の結果・実証・信頼・安心を基本コンセプトとして当社のランディングページの構成手法に当てはめて構築した独自の流れです。「お客のすごい集め方」名著ですので是非読んでみてください。

誘起

基本的にユーザーはそんなにしっかりWEBページを見ませんし、読みません。
ファーストビューの離脱判断は3秒とも呼ばれています。まずあなたの商品を使うとどうなるのか？ユーザーの変化を訴えかけましょう。

結果

変化を訴えかけたら、その商品が持たらす結果にフォーカスしたコピーを書きましょう。
使うとこうなりますよ、という得られる結果・事実を伝えます。誘起パートと似ていますが、違うものなので気をつけましょう。

証拠

結果を先に言って「これは自分に必要なサイトだ」と判断したユーザーに次に見せるものは、その結果を実証することです。なぜその結果を得られると言い切れるのか、証拠を提示しましょう。

共鳴

あなたの商品を使っている他のユーザーの声を乗せましょう。amazonで商品を買う時って、レビューを見ますよね？そういうことです。特にあなたの商品の知名度が低い時には、他のユーザーの体験は非常に貴重な判断材料です。

信頼

安心して拍車をかけるために、テレビや新聞など公的な信頼を勝ち得るようなものがあれば掲載しましょう。受賞した、テレビの取材が入った、雑誌で特集された、芸能人も使っているなどわかりやすいものです。

ストーリー

人は感情で物を買って理論で正当化します。ここでは感情に訴えかけます。
あなたの商品が出来るまでのストーリーや開発の想いを熱く語りましょう。
人は誰かのストーリーが大好きなんです。

クロージング

商品を今買わなくてはならない理由、買って絶対に損しないと言い切れる保証などを付けて、確実にクロージングしましょう。「今度でいいや」「もう少し調べてみよう」と思わせない事が重要です。

PS.

最後に、保証や今買う理由を補足しましょう。クロージングで終わってしまうと情報を得て満足して、ブラウザを閉じてしまうので、必ず追伸を付けましょう。

WEBサイトを訪れたユーザーは「3秒以内に自分に必要なサイトかどうか」を判断します。

いわゆる、パッと見で大体自分にとって必要かどうかわかるよねという事です。

あなたも調べ物をしている時に、いろんなサイトを見て回ると思うのですが1つ1つそんなに長く滞在していないですよ。わたしも「おっ」と、ちょっと気になったものだけザザッとスクロールして流し読みする感じです。

つまり、3秒以内にユーザーの心を掴まないと、離脱します。

待ってはくれないので、必要な事を的確に伝える必要があるんです。

「これだ」と思ったサイトからだけ問い合わせをします。企業の相見積もりならまだしも、普通いろんなサイトに問い合わせを入れたりしませんよね。そこそこ悩んだ挙句、ドンピシャか、もしくは中でもドンピシャなサイトに問い合わせをします。

物販なら、同じものを2個も3個も買わないので、選ばれるサイトは1つだけです。

青汁買をうのに、よくわからないから3サイトから注文しちゃえーなんて人はほぼいません。

つまり、数ある競合サイトの中からあなたのサイトを選んでもらわなければいけない。

折角いい商品でも、見てもらわなければ売れない。「うちの商品は本当にいい商品だから放っておいても客が来る！」という方もたまにいますが、そもそもサイトを見てないので、商品の存在に気づいていません。まずは速攻で心を掴む事が重要です。これをキャッチコピーといいます。

キャッチコピーのつくりかた

さて、ではどうやってキャッチコピーを作るのでしょうか。

うちの商品にそんな魅力なんて・・・いえいえ、キャッチコピーを作る時の考え方さえマスターすれば、あなたも気づいていないあなたの商品の魅力が見つかりますよ。もしかしたらちょっとビジネスモデルを変えることになるかもしれません。世界一有名なキャッチコピーを例に出してみましょう。

例) 30分以内にあつあつのピザをお届け、出来なければ返金します。

これはキャッチコピーの変更によって売り上げを飛躍的に伸ばすことに成功した世界一有名なキャッチコピーです。今ではアツアツ出来立てのピザが届くのは普通の事です、当時は冷めたピザが届くのは当たり前でした。創業者のトム・モナハンは「ドミノピザの成長を語るうえで、このオファーは欠かせない」とコメントしています。

さて、この商品は特別な商品でしょうか？言い方が悪いのは承知ですが、ただのピザです。良く言ってもただのおいしいピザです。ミシュランで5つ星ですとか、イタリアで50年シェフをやっていて、パスター皿で8,000円とるようなシェフが作っているピザでもありません。「普通のピザ」です。普通のピザが、ユーザーと「30分以内にあつあつを届ける」という**約束**をすることで、普通のピザではなくなったのです。もしあなたの取り扱う商品がiPhoneのように特別でなくても、魅力的なキャッチコピーは作れます。

キャッチコピー連想ゲーム

では実際にキャッチコピーを作ってみましょう。例を2つ出します。キャッチコピーのレシピです。与えられている時間は3秒、3秒で心をつかむ＝自分にとって必要だと思わせる。いきます。

①まずはあなたの商品の特徴をあげてみてください

例) オシャレな老眼鏡を販売したい

商品の特征

- ・ フレームが薄い
- ・ レンズが薄い
- ・ デザインが豊富(10種類)
- ・ 人間工学に基づいた設計

②次に、これらの特徴に「だから何？」と自問しましょう。

フレームが薄い→だから何？→軽い

これを、ユーザーに関係のあるところまで続けます。軽いだとまだ遠いです。

フレームが薄いということは商品そのものの事実を言っているだけで、ユーザーには興味や関係が無い事です。(まあこの例はすぐに連想できますが)

- ・ フレームが薄い→軽い→ずっとかけてられる→**疲れることが無い**
- ・ デザインが豊富(10種類)→好みに合ったものが見つかる→**モテる、オシャレに見られる**
- ・ 人間工学に基づいた設計→耳にフィットする→耳が痛くならない→**ストレスからの開放**
- ・ レンズが薄い→**目が疲れない**

このように深掘りしていくと、右に行くほどどんどん自分に関係が出てきます。これをベネフィットといいます。この老眼鏡のベネフィットを集めてみると、

- ・ **疲れることが無い**
- ・ **モテる、オシャレに見られる**
- ・ **ストレスからの開放**
- ・ **目が疲れない**

で、結局なんなのか？全部あわせてなんなのか？全部ひっくるめてどうなのか。

【キャッチコピー】

メガネをかけるストレスから開放されて、毎日を楽しむ事が出来ます。

これが、商品中心のキャッチコピーだとなってしまいます。

→フレームもレンズも薄い！東京大学教授監修の老眼鏡が登場！

これが、なんとなく聞こえのいいキャッチコピーだとなってしまふ。

→こんなメガネ、探してました。

はあ・・・全然興味引かれない。有名大学の教授が監修しているとか、ユーザーには全くどうでもいい事です。そしてこんな広告、その他の広告にまぎれて誰にも読まれることはありません

- ・ コツは、一瞬で、必要だと思ってもらうこと
- ・ そして自分に関係があると思ってもらうこと
- ・ 使うとどうなるのか？結論を先に言うこと

もう一つ見てみましょう。

例) 美容成分を多く配合したオーガニックシャンプー、くせ毛で困っている人に効果的な商品

①まずは商品の特徴をあげる

・ノンシリコン ・オーガニック ・天然の美容成分が多く入っている ・くせ毛に効果的

②「だから何？」と自問してみる。

・ノンシリコン→髪と地肌にやさしい→傷まない→健康的な髪→綺麗に/若く見られ人と差を付けられる

・オーガニック→髪と地肌にやさしい→傷まない→健康的な髪→綺麗に/若く見られ人と差を付けられる

・くせ毛に効く美容成分→髪がストレートになる→ヘアアイロンが不要に→朝の時間が浮く

【ベネフィットリスト】

・若く見られる・綺麗になって友達と差を付けられる(恋が叶う/自分に自信が持てる/外が楽しい)

・朝寝坊出来る・あと5分多く寝れる・朝コーヒー1杯ゆっくり出来る

さて、同じようなベネフィットでもこのように、恋愛/自己実現/優越感といろいろ出てきました。このシャンプーの特徴は「くせ毛に効き目」どれも良いベネフィットですがくせ毛に困っている人を対象とすると・・・

キャッチコピー例)

このシャンプーなら、寝起きの髪でお出かけ出来ちゃいます♪

このように、商品の特徴をユーザーに与える変化まで落としこむようにしましょう。

あなたの商品の特徴は？	つまり??	私はどう変わるの？ 私の生活に影響がある？
ベネフィットリスト		

キャッチコピーまとめ

3秒以内にユーザーにもたらず"変化"を伝えよう

つまりそういう事なんです。ユーザーにもたらず変化については前述の通り連想ゲームをしながらとにかく深く考えて下さい。

でもうちの商品には強みなんてないんだよね・・・

→大丈夫です。

商品に強みがないのでは無く、強みを見いだせてないケースもあります。

以前こんなクライアントがいました。

その方は中部地方で害獣駆除業をやっていて、とりわけメインでやっているねずみ駆除を伸ばしたいとの事でした。言っちゃ悪いですがサービス内容は至って普通・・・。普通に個人宅に行っ
て、ねずみ駆除して、終わり。値段も安いわけでも無く、サービス内容は競合他社と一緒に。割引
や保証も前からやっていましたし、どうしようといった状態でした。

そもそも根本的に変えるなら、サービス内容やブランディングを根底から変えていくしか無いの
ですが、わたし達の仕事は今すぐ成果を出すことです。そこで、競合サービスを洗い出してみ
ると、「**業界では普通すぎて**」誰も**アピールしていない事**が1つありました。「電話見積もり」で
す。

わたしのイメージではねずみ駆除というと、電話したら家にきて、見積もり交渉(営業)をされる
ようなイメージでした。よくよく聞いてみるとそういうダークなイメージもあるので今では電話
で見積もりをほぼ確定させるということでした。電話の見積もりと現場の見積もりが違いすぎる
と、あとで消費者センターにクレームが入ったりするようです。

そこで、「見積もり保証」という打ち出しにしました。

電話で見積もりをし、それ以上の金額はとりません。万一現場に行っ
てそれ以上の見積もりがかかりそうでも、絶対にそれ以上取りません。という保証です。

これならユーザーは電話だけでもしてみようかという気になり、業者は反響を獲得できます。

電話対応の感じの良さや丁寧な説明も相まって、反響は3倍以上にも伸びました。

*しかしこれでは競合もマネできるし、場当たりの対応でしかない。

ともかくこれで急場を凌ぎ、抜本的サービス改革をする時間を稼ぐことが出来たのです。

このように、強みが無いのではなくて、強みを見いだせていないケースは非常に多いのです。

業界では当たり前だったり、業界に居すぎて気づいていない事も多いので、業界の外の人に話し
を聞く、そして一番は顧客に話を聞くのが効果的です。

話が横道にそれてしまいましたが、3秒以内にユーザーにもたらず変化を伝える。では、どのよう
なコピーがいいのか？変化をストレートに伝えるのももちろんアリですが、そもそもユーザーに
訴えかけやすい、心が動きやすいキャッチコピーの型があるんです。

最後に炙りだしたベネフィットリストを”これ”に当てはめてキャッチコピーを考えてみましょう。

人々が行動せざるをえない根源的な欲求

ドルー・エリック・ホイットマンは著書「現代広告の心理技術101」の中で、人々の根源的な欲求を以下の8つと定義しています。ベネフィットリストの中からキャッチコピーを決める前に、この8つのどれに当てはまるかよくよく考えてみてください。人の根源的な欲求に訴えかけることであなたの広告は飛躍的に反応がよくなります。

- ・ 生き残り、人生を楽しみ、長生きしたい
- ・ 食べ物、飲み物を味わいたい
- ・ 恐怖、痛み、危険を免れたい
- ・ 性的に交わりたい
- ・ 快適に暮らしたい
- ・ 他人に勝り、世の中に遅れを取りたくない
- ・ 愛する人を気遣い、守りたい
- ・ 社会的に認められたい

強い欲求ではあるが根源的な欲求には敵わないもの

- ・ 情報がほしい
- ・ 好奇心を満たしたい
- ・ 身体や環境を清潔にしたい
- ・ 能率よくありたい
- ・ 便利であってほしい
- ・ 信頼性、質の良さがほしい
- ・ 美しさと流行を表現したい
- ・ 節約し、利益を上げたい
- ・ 掘り出し物を見つけたい

キャッチコピーはこれらに訴えかける内容にしましょう。なぜならこれは絶対に振り払えない人間の根源的な欲求だからです。欲求を満たしたい時に、お金が支払われます。要は、商品が買われます。買いたいと思うんです。例えば、、、

- ・ なんだか急に心臓がチクとした
→生存の欲求が働く
- ・ 昨日の夜から何も食べてない
→食欲が高まる
- ・ 家の天井からねずみの足音がした
→快適に暮らしたい
- ・ 飲み会でめちゃくちゃタイプな人が居た
→性欲が刺激される
- ・ 友人が若くして亡くなった
→生き残り、人生を楽しみたい
- ・ 娘が不良とつるんでいる
→愛する人を守りたい

人々は、これらの全てを絶対に無視することが出来ません。あなたにも、わたしにも無理です。なぜならばこれらは人間の根本的な欲求なので、無視しようとしても無理なのです。あなたの商品がこれらのどれを解決するものなのか、そしてこれらの根源的な欲求に則って商品やサービスをアピールする意義が分かって頂けたと思います。

まとめ

キャッチコピーはとても重要なので、ページ数を多くとって詳細を解説しました。

ここまでの流れをおさらいすると、

人の関心の中に入るまで連想ゲームを続ける→ベネフィットリストをだす→欲求を確認→コピー作成…という流れになります。ベネフィットリストを出すところまでが、一番頭を使いますね。正直、たったこれだけでも今よりは確実に売れるようになります。

結果パートのつくりかた

誘起パート(キャッチ)で、あなたはユーザーの心を掴むことに成功しました。

ユーザーは最初のスクロールを始めます。でもまだ安心してはいけません。人々のブラウザを閉じるスピードには眼を見張るものがあります。特に年々、ページを読む速度があがっています。読まなくても、だいたいわかるようになってきてます。本当に気になった時じゃないと読みません。それと、もうひとつ大事な話をします。

あなたがいくら広告にお金をかけても、どれだけ情熱をかけてWEBサイトを作っても、真剣に見る人は居ません。元々調べ物や探しものをインターネットでしている時って、そんなにモチベーションが高く無いんです。「おっ・・・」と気に留まった程度では、ユーザーのモチベーションは上がりません。

まだ、入り口ですからね。

基本的にユーザーはあなたの商品を疑っています。

ほんとかよ？ どうせ広告だろ？ そう思って見ています。でも、この問いかけが大事。そう思っているのが確定なのですから、それに対する答えを用意しましょう。

このシャンプーなら、寝起きの髪でお出かけ出来ちゃう♪

「…ふーん。」(これが本当だったらいいなと思っているが、まだモチベーションは低い状態)

そこで、キャッチコピーの次は結果パートです。

キャッチコピーを作るプロセスで、実はもう完成しています。結果パートとは読んで字のごとく、その商品を使うと得られる確実な結果の事です。ベネフィットと混同しがちですが、

- ・ 結果→商品を使うとどうなるか
- ・ ベネフィット→商品を使って自分にどう影響があるか、自分がどう変化するか

シャンプーの例で進めると、

結果→髪が綺麗になる

ベネフィット→寝起きの髪で出かけられるという今までにない体験

ベネフィットは常に結果の奥の奥にあります。髪が綺麗になるから・・・寝起きでもでかけられる。この違いです。

キャッチコピーの真下、最初のパートでは、結果を列挙してください。

つまりこのシャンプーを使うとどうなるのか、要するに・・・で始めて下さい。

要するに・・・

・髪が綺麗になります ・髪が健康になります ・頭皮の状態がよくなります ・髪が太くなります
これが結果です。

ベネフィットで未来を想像させて…現実的にどういう結果がそのベネフィットをもたらすのかを伝えましょう

ですのでここは、ベネフィットリストを作っている時に既に完成していますよね。

デザイン上の見せ方の問題ですが、結果はキービジュアルと言われる一番最初のビジュアルに入れてしまっても構いません。

証拠パートのつくりかた

誘起→結果ときたら、次は証拠です。読んで字のごとく、証拠を提示します。

結果の次にこのパートを置く意味ですが、「髪が綺麗になりますよ」と言われて「なるほどすごい」と信用するユーザーはいません。ましてやあなたの会社や取り扱う商品の認知度が低いとなおさらこのパートは重要になってきます。このパートでは、「なぜそう言い切れるのか？」その証拠を提示しましょう。

例えば

- ・シリコン入りシャンプーは髪と頭皮に悪い→うちのはノンシリコンだから大丈夫！
- ・髪をストレートにする〇〇成分を配合していてこれは権威ある医学紙でも取り上げられている
- ・シャンプーとトリートメントだけでさらさらストレートヘアになるのでアイロンが要らない、アイロンを使うと髪が痛むよね？

このように、結果パートで「髪が綺麗になります！」「くせげに効き目があります！」(実際は薬事法で表現が規制されますので気をつけて)と謳っている事に対して「なぜならば」と続けます。

証拠を提示しないと、あなたのランディングページからは信憑性が損なわれ、購入には繋がりません。まず必ず、あなたの商品を疑ってくると思って下さい。



証拠のちから

以前テレビ番組でこんなどっきりが行われました。対象はグルメリポーターや食通で活躍する数名のタレントや一流シェフ。この方々は普段食通としてテレビに出演して、時には辛口コメントをするような人々です。

そしてフランスの5つ星料理店の料理長が斬新で革新的な料理を完成させたので、一流のみなさんに評価をして欲しいというものでした。

そこでそのシェフの紹介動画を見せました。素晴らしい賞の受賞や、連日セレブで賑わう店の状況を見せた後に、いよいよ新作料理を発表します。

さらに、料理を作っている風景をシェフが「このソースはなんだかんだ」「肉はあーだこうだ」と説明しながらライブ形式で調理を進めていきます。

完成した料理が運ばれると、全員が口々に「素晴らしい！」「斬新で新しく、味も最高」「さすが！」とコメントを残していきます。中にはスタンディングオベーションをするものまで。

とここで種明かし、実は運ばれてきた料理は、素人が適当につくったものだったのです。

証拠というのはこれほどまでに強力なものです。プロでも証拠には弱いのです。

STAP細胞が発表された時、ネイチャーに掲載されたという”事実”＝証拠で発表当時はマスコミも含めて多くの人が「これは凄い事だ！」と信じたよね。

あなたの商品のもたらす結果を証明する必要性が分かって頂けたと思います。

それではあなたのランディングページに証拠のちからを装備しましょう。

■効果的な5つの証拠

・数値的根拠

満足度〇%などはその数値の根拠を提示しないと、勝手に書いてると思われれます。販売個数など具体的な数字はとていいですね。

・客観的事実

総務省の統計データなど、権威ある機関が公表しているデータを証拠として使いましょう。

・科学的/医学的根拠

科学/医学の分野で証明されているもの、その商品の権威で既に証明されている事実を基にしましょう

・特許

独自の技術である証明も強力です。

・動画

操作性や使用感、ビフォーアフターなどを動画で見せる事で静止画よりも信憑性が高まります。これらの中であなたの主張を支持するような証拠を集めてランディングページに盛り込みましょう。



例えば痩身器具やサプリなどではこのような画像を多くみかけますが、この画像はわたしが今適当に5分ほどで加工したウソの画像です。

こういった信憑性に欠ける写真でのビフォー・アフターよりも、動画での密着取材の方がより証拠としてのインパクトが高まります。「簡単にホームページが作れるソフト」であれば実演動画などがそれにあたります。

(ビフォーアフターなどは薬事法など関連する法律を必ずチェックしてください)

他にも権威付けやお客様の声などがありますが、それは別パートで登場するので、ここでは割愛します。

そして、ちょっとしたアドバイスですが、証拠を提示するときに「押し付けがましく」ならないように気をつけて下さい。客観的に見せることが大事です。自然な形で紹介しましょう。

共鳴パートのつくりかた

キャッチコピー→結果→証拠ときたら次は共鳴です。

このパートでは「お客様の声」を掲載するのですが、いくつかのポイントがあります。

まずお客様の声を掲載するときに、どんな基準で掲載するのかというところがポイントです。

長文でとてもいいことが書いてある声を掲載・・・まあそれも悪くは無いのですが、このパートの力を最大化するポイント、それは・・・

「ユーザー層と体験で絞り込む」

事です。つまり、キャッチコピーでは「あなたはこうなりますよ」と言っていて、それが本当かどうかをWEBページで確かめているので、その体験を手に入れた人の声を乗せましょう。

それから、ターゲットの属性に一番近い人の声を掲載し、共鳴してもらうんです。

先程から引き続き・・・「髪が綺麗になってくせ毛に効き目があるシャンプー」の例でいくと、そのシャンプーのお客様の声に、、、

「愛用して3ヶ月、僕も若々しさを手に入れましたよ」

と書いても、ターゲットは女性ですよね？

極端ですが、こういうことです。女性向けに売っている商品なので、どんなに良いレビューでも対象にハマらないレビューをピックアップしてもしょうがないですよね。

お客様の声で重要な考え方は

「これ、わたしの事だ・・・」「この人、わたしと一緒に・・・」

このように共鳴してもらうことです。自分と同じ悩みを抱えた人が、どう変わっていったのか、解決してどうなったのか、そこが一番のポイントです。

なので、お客様の声もお客様に自由記入のアンケートをしてもらってもあまり意味がありません。

今あなたがお客様の声を収集していない場合も、下記のアンケートを実施することで、利用体験を集めることができます。

■お客様アンケートの取り方

アンケートの項目は具体的に文字数の目安を付けてあげましょう。Yes/Noや○/×で答えられるものをアンケートの最初の方に持って行って「まず記入する」という行動を起こしてもらう事で、その先の文章入力ハードルが下がります。一度記入したものは、途中でやめづらいのです。(一貫性の原理)

①当社の製品をどこで知りましたか？

・ネット ・雑誌 ・新聞

②当社の製品のコスパについてどう思いましたか？

・良い ・悪い ・どちらとも言えない

↑この辺までは割りとどうでもいいアンケートです。回答しやすくする為の布石です。

③この商品を買う前に、どんなことに悩んでいましたか？

(300文字程)

④その悩みは、解決されましたか？

Yes/No どちらとも言えない

⑤Yesと答えた場合のみご回答下さい。 悩みが解消されて、あなたの生活に何か変化はありましたか？

例) 自分に自信がついた、朝の時間が浮いた、など。

(100文字程)

⑥同じ悩みを抱える方に、あなたから激励のメッセージをお願いします。

(同じ悩みを持った方へ熱いメッセージをお願いします！)

このように、商品を購入する前の悩み、購入したあとの変化、同じ悩みを持つ人へのメッセージという3つのポイントでアンケートを取りましょう。

ユーザーレビューの取り方

お客様の声を取っていない、または取りづらいという相談をよく聞きます。
しかし、新規ユーザーにとってレビューは意思決定に重要な影響を与えます。
Amazonで商品を買う時って必ずレビューを見ますよね？

これに尽きます。

では、お客様の声をこれからさっきのフォーマットで取りたい場合はどうすればいいのか、これは単純に頼むか、インセンティブを与えたほうが早いです。

どんなレビューでも(悪いレビューでも)書いてくれたら商品1つプレゼント、などですね。

リピートしない商品、例えば屋根の修理などでお客様の声を取得するにはどうすればいいのか？
新規顧客にアンケート用紙を直接渡すか、最後にアンケートに答えていただいたら10%OFFですとか、こういうかたちで何かインセンティブを与えて取得するのが手っ取り早いです。

■返報性の法則

返報性の法則とは、「人は何かをされたらお返しをしたくなる」というものです。身近なものだとスーパーの試食などがそれにあたります。インセンティブを与えることでお客様の声に顔写真と実名で登場してくれる可能性は格段に上がるのです。

先日、返報性の法則を実感するこんな実験をしました。

わたしは毎日、総武線の錦糸町駅から秋葉原駅までが通勤ルートなのですが、朝でも夜でもとんでもなく混みます。それこそ、押し込んで乗車するくらい電車が混みます。

そこでわたしは無言で乗客を押しつけて電車を出てみたのですが、誰もどいてくれません。むしろわざと気づいていないフリをしてガードする人も居ました。

次の日今度は「すいません、降ります」と申し訳なさそうに連呼してみました。

そうするとどうでしょう、昨日の”ガード”がうそのようにスルスルと空けてくれました。

お客様の声の強度

さて、しかしこういう苦勞を重ねて取得したお客様の声も、人々は信用しません。

「どうせ適当に書いてるんだろ～」 「どうせサクラだろ～」 と思われます。

ではどうすればお客様の声を信じてもらえるのでしょうか、ポイントをまとめます。

絶対強度No1-実名+動画

実名+都道府県+年齢などの詳細の掲載をしている動画のお客様の声です。例えば屋根修理なんかの場合、単純にお客様を目の前に立たせてインタビューをするのではなく、家の中のダイニングやこたつ、もしくは縁側なんかで談笑型式にしましょう。動画の場合は動画の中にテロップを入れると無音でも見れます。また再生しない人もいるので、動画の下に文字起こしと写真も入れましょう。

2位：写真+実名

1位の動画じゃなくて写真バージョンです。

3位：写真+仮名

このケースが一番多いですが、この辺から信憑性が下がってきます。

4位：写真無し+直筆アンケート

アンケートにお客様が書いたイラストがはいったものなどであればギリギリ・・・

でもこの辺はいい物だけをピックアップしている感があるので信憑性はイマイチです。

5位：写真素材+テキスト

これ以下はもはや信用されません。

一番良いレビューは、Amazonのレビューです。

サイトから誰でも書き込みが出来るので、ピックアップされている感がありません。

またイマイちなレビューが混在することで商品や販売元の信頼が逆にアップします。

Amazonで★5つの良いレビューが3つだけとかですと、逆に怪しく思われるのと一緒にです。

人間には損失を回避しようという本能がプログラムされています。

デメリットをあえて明示することで、損失について予め予期させて、損失回避バイアスを軽減させましょう。

多くの場合、デメリットというものは、人によったりするものですので、欠陥商品で無い以上は気にすることはありません。

では、ランディングページにAmazonレビューのような形式で掲載する場合はどうすればいいのでしょうか。ランディングページはほぼ広告集客ですし、購入者がランディングページに戻ってきてレビューを書くということは現実的ではありませんよね。その場合は、本体サイトなどにレビュー書き込み機能を実装して、そこからiframeなどで引っ張ってきましょう。本体サイトにもいかない場合はメルマガなどで誘導するか、QRコード付きのDMで誘導するかなどすればレビューが溜まっていきます。

この形式にすると、

- ・レビューをきちんととっている信頼できる業者/商品だ
 - ・業者側が用意したレビューでは無い
- といった2つの効果が期待できます。

もしあなたの商品がBtoBサービス業や水道工事や屋根修理などのサービス業の場合でこの形式が難しい場合は、お客様との2ショット写真や具体的な数値のビフォーアフターなどを多く用意しましょう。

お客様を酒席に呼んだぶっちゃけトーク形式など、アイデア次第でいろいろなお客様の声の取り方があります。と信ぴょう性を一番に重要視してお客様の声を用意してください。

信頼パートのつくりかた

ここは、実証やお客様の声と似ていますが、ちょっと質の違うものです。

証拠パート→あなたの主張

お客様の声→使用者の主張

信頼パート→権威ある第三者の意見

ここで「権威者の主張」を展開し、どんどん論破していきます。

信頼パートとはその名の通り「この商品を信頼してもいい理由」を提示することです。

お客様の声や証拠じゃまだ足りません、このあたりからクロージングにかけた畳み掛けが始まります。あなたの商品が間違いない事を絶対に信用して貰うために、信頼パートが存在します。

信頼パートとは即ち・・・

「権威ある第三者の意見」です。もっと簡単に言うと

・テレビ出演 ・雑誌のインタビュー ・新聞掲載 ・ラジオ出演 ・有名人の推薦 ・権威者の推薦 ・第三者機関からの認定 ・受賞歴 ・会社の設立年数 などです。

メディアではどんなふうに取り上げられているのか、

例えばガイアの夜明けやカンブリア宮殿、WBSのとれたまで紹介されましたと言われたら、信頼感が上がりますよね。ゼクシィでこんなふう特集されました！オールナイトニッポンではこんな取り上げられ方をしました！新聞でも話題に！有吉も愛用！

誰もが知っているメディアや人物、つまり権威ある第三者から好意的に取り上げられているものは、信頼感が増します。(そういえば昔、芸能人が使ってた香水って売れてましたよね)

単純な話、買っても損しないだろう、と。

設立年数でも信頼感を上げることが出来ます。創立60年とか。受賞歴もいいですね、〇〇アワード金賞、第三者機関からの認定だと一番わかり易いのがPマークです。情報保護の徹底した活動が認められましたという言い方が出来ますね。

ただし、この辺をかき集めていると、全然関係ないものを混ぜちゃう人も居ます。

わたしの使っているアクセス解析ツールはグッドデザイン賞をとっているのですが、僕にとってアクセス解析ツールがグッドデザイン賞を取っていようがどうでもいいことです。(まあ、そのサイトはグッドデザイン賞を押してないのでセーフですが) 取った賞とかをなんでもかんでも全面に出すのはやめましょうということです。

あくまで、ターゲットの変化や関心に関係のあるものです。

ラジオ出演テレビ出演も商品とあまり関係のない感じで取り上げられたものは意味がありません。

もう一度おさらいすると、信頼パートとは「権威者の主張」です。ここまでの流れは、、、

- ・キャッチコピー→あなたはこういうふうに変化しますよ
- ・結果→使うと実際こうなりますよ
- ・証拠→なぜならこうだからですよ
- ・安心→あなたに似た方も既に変化を手に入れていますよ
- ・信頼→あなたの知っているあの人はこんな風に言っていますよ

ストーリーパートのつくりかた

ふう～～、、怒涛のセールスですね。疲れましたか？
でもWEB上に自動販売機を設置するために、もうひと踏ん張りです。
さて、この辺にくとクロージングに向けた準備が始まります。

これまではターゲットに与える変化を中心にそれを立証したり多角的な面からコメントを紹介したりしてきましたね。ここで商品のストーリーを語りましょう。商品誕生の秘話、そしてその想いです。

ここは代表者のメッセージと置き換えても構いません。

人はみな、ストーリーが大好きなんです。そして広告コピーは年々その強みを失っています。なぜなら、オンラインでもオフラインでも、広告を見過ぎなのです。

どんなに良い商品で本当の効果を書いても、誰も信用してくれません。そこで、ストーリーが大事なんです。人々はみな、本当の事を知りたいんです。なぜかって、先ほども紹介したように、人はみな損失を回避したいからです。普通、**人間は利益を上げる事よりも、損失を回避する事の方が行動する動機として強い**のです。

- ・これをやれば明日楽しいよ！
- ・これをやらないと明日死ぬよ

極論過ぎますか？でも損失や危機を回避するモチベーション、行動の動機がどれだけ強いのか、この2つの比較でよくわかりますよね。

では、これらがストーリーを語る事とどう関係があるのでしょうか。

2つのキーワードがあります。

- 1) 人は感情で物を買って理論で正当化する
- 2) 人は常に損失を回避したいと思っている

ストーリーを語ることで、ターゲットの感情に初めて入っていくことができます。

- ・この人は嘘を言って無さそうだな ・信用してよさそうだな
- ・この商品は買ってもよさそうだな ・どうせ買うならこの店から買おうかな

そして損失回避バイアスは

- ・ここから買えばちゃんとしてそうだな
- ・ここから買えば最悪もうちょっと安いものがあるかもしれないか・・・
- ・これだけ頑張っている人から買おうかな

このように、ターゲットの2つの感情に訴求することができます。

■優れたストーリーとは

でもうちの商品にはそんな大層なストーリーは無いよ・・・

本当にそうでしょうか？

商品自体にストーリーが無かったとしても、あなたが会社を経営したり、商品の販売にかける情熱、あなたの商品をあなたが世の中に広めたい理由はあるのでは無いでしょうか？

ごく個人的な話をするのもアリです。

ストーリーの書き方

ストーリーを書く時の注意点、この内容は書きましょうというルールがあります。

- ・明確に存在する人物/商品の話であること
- ・ごく個人的な話をする
- ・失敗談を盛り込み、それを乗り越えた挑戦の経験を話すこと
- ・誰かに話しかけるように書くこと
- ・良い事も悪いことも、全部話すこと

ストーリーの書き方にはいろいろなルールや定説があるのですが「全情熱を持って自分の言葉で書く！」という事に一番気をつけてください。無理に書き方を意識しすぎるよりも意識しない本音の方が伝わるからです。

ただし文章が支離滅裂だったり、自分の言いたいことだけを言ってしまっただけではストーリーを書く意味がなくなってしまうので、上記の6つの事だけ気をつけて書いてみてください。

「自分が何者で、何をやってきて、どういう失敗をして、どうやって乗り越えたのか、そしてターゲットにどうなってほしいのか」これです。

■無農薬のりんごを売る

例えばあなたが、無農薬のりんごを販売していたとしましょう。

広告コピーはこうです「無農薬で体にやさしいりんご！」そしてベネフィットや、このりんごが普通のりんごよりもサイズが大きくて甘い理由を書き出していきます。

さて、りんごは売れるでしょうか？・・・正直、どこで買ってもいいですね。近所のスーパーで無農薬かどうかわからないけど、りんご食べたいし近くで買おう、という事になります。

ではストーリーが加わるとどうなるでしょうか。

1970年代の青森県（現・弘前市）。わたしはリンゴ農家・木村家の一人娘・美栄子と結婚して木村家に婿養子入り、サラリーマンを辞め、美栄子と共にリンゴ栽培にいそしんでいました。

そんなある日、美栄子の体に異変が生じたのです。美栄子の体は年に十数回もリンゴの木に散布する農薬に蝕まれていたのです。

わたしは美栄子のために無農薬によるリンゴ栽培を決意しますが、それは当時、絶対に不可能な栽培方法と言われていました。。。わたしは美栄子のお父さんの支援を受けて無農薬栽培に挑戦しますが、案の定、何度も失敗を重ね、借金ばかりが膨らんでいきました。次第に周囲の農家からも孤立していき、妻や娘たちにも苦勞をかけてしまいます。

10年の歳月がたっても成果が実ることはなく、窮地に追い込まれたわたしはついに自殺を決意しました。1人で岩木山に向かう最中に、わたしはそこで自生した1本のくるみの木を見つけたのです。樹木は枯れることなく、また害虫も発生していなかった。わたしはその木を見て、これはりんごの木でも同じことが考えられるのではないかと無農薬リンゴ栽培の光を見つけました。

それからさらに年月をかけ、ついに無農薬でのりんごの栽培に成功したのです。

世界初の無農薬りんごです。

今回、インターネットでの販売が決定してとても嬉しく思っています。

全国みなさんにこのわたしの無農薬のりんごを食べてもらいたいと願います。

これは、奇跡のリンゴとして書籍や映画化がされた実際にあった話です。

内容はwikipediaから引用したものに、ランディングページで使うストーリー用に、一人称に変えて最後にメッセージを付け加えました。(出展：<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%A5%87%E8%B7%A1%E3%81%AE%E3%83%AA%E3%83%B3%E3%82%B4>)

如何でしょうか「無農薬栽培のりんご」はただの美味しいりんごではなく、特別なりんご「奇跡のりんご」になりました。これがストーリーの持つ力です。

商品に関すること、あなたに関すること、開発秘話、商品を販売する背景を伝えましょう。

そしてストーリーの最後に、買ってもらいたいという明確な意思表示をしましょう。

〜〜~なので、資料を請求をしてください。

〜〜~なので、買って下さい。

〜〜~なので、お問い合わせが欲しいです。

ランディングページは購入意識の高いユーザーに訴求するものなので「何をして欲しいのか」を明確にしましょう。

決して行動をユーザーにまかせてはいけません。明確に「買って下さい！」とメッセージを送る事が重要なんです。

このストーリーは、はっきりと商品を買って欲しい理由とも捉えることができます。

このあたりから、**買って欲しい理由を本音で話す**事でランディングページの目的をターゲットに把握してもらいます。「情報提供をしているんじゃない、商品を買って欲しいんだ」という意思を見せて、ターゲットの頭の中に「買うこと」を明確にイメージさせます。「考えてからまた今度探そう」と思って離脱されないように、ここは本気で書くのです。

スペックだけを並び立てたランディングページとは、ここで明確な差がつきます。

「自分は今、買うか買わないかを決めなければならない」

このようにターゲットに目的を明確にするためにも、ストーリーは気合を入れて書きましょう。

クロージングパートのつくりかた

ユーザーの心は揺れています。

ちょっといいなと思って読み進めたら、凄く良かった。ここで買ってもいいかなっていう気にはなっている。でも今すぐ買うのか…本当にここで買って良いのか…そう悩んでいます。

「良いんだけどどうしよう」→また今度・・・いやいやいや！ここでもうひと踏ん張り、絶対買ってもらいましょう。そう、クロージングです。

クロージングパートでは今すぐ買わなければならない理由を提示します。

離脱は、させない。ここまで読んでいるユーザーの気持は高まっていますが、買う動機としてはあと一歩足りないんです。まだ損失回避バイアスが払拭出来ていません。

そこで、、、

確実に買ってもらうクロージングの方法

1. 返金/返品保証

商品に保証を付けましょう。気に入らなかったら返品OK、使いきっても返金します。などです。返品/返金保証の話をするとほぼ確実に聞かれるのが「返品が多くなったらどうしよう・・・」という事ですが、実際に返品はほとんどおきません。(ちゃんとした商品なら)それよりも返品or返金の保証を付けてた場合の購入数の方が圧倒的なので、怖がらずに保証を付けましょう。

2. 期間限定オファー

期間限定や季節の割引、プラスアルファでセットを付けるなど、期限を区切ると今買う理由になります。お得感も演出出来るのでこの方法も有効です。

3. 速さを訴求

ユーザーは出来れば今すぐ悩みを解決したいのです。電話で5分見積もり、問い合わせは1時間以内にご返信など、今すぐ悩みが解決出来ることをアピールしましょう。

4. 特典

期間限定とセットにすることもありますが、WEB限定特典/ご新規様優待特典/サポート延長などを付ける事も有効です。

返品や返金保証は今では見る事が多くなってきました。なので保証の力は弱まってきてはいます。しかし、これらを組み合わせたり、新たな発想を付け加えることで、競合他社に負けないオファーを創りだすことが出来ます。

上から読み進めているターゲットに対して、背中を押すコンテンツ、それがクロージングです。ランディングページでは、問い合わせボタンの周辺にこういったクロージングコピーを配置することも多いです。そして縦長のページでは、何回かクロージングが挟まることがあります。これは、読み進めている途中途中に、お得な特典がある事を認識してもらえると「まあちょっと読んでみるか…」となる効果もあります。

PS.パートのつくりかた

パワフルなオファーでユーザーは買う気まんまん…いえ、まだ足りません。

ランディングページの一番下を問い合わせボタンなどのクロージングで終わると「読了感」が強すぎて、満足してしまいます。

「ふう、この商品についてはよく分かった。いい商品だ。でもまた今度ね」

ちょっと待ったーーーー！！(通販番組みたいですわ)

先程も言いました、**人は感情で物を買って、理論で正当化する**。

最後にもう一度、感情に訴えかけましょう。泣き落としをするわけじゃないです。購買意欲を、高めるんです。

PS.パートは読んで字のごとく追伸です。

最後の最後にもうひとこと言わせて！というパートです。

具体的には、、、

- ・追伸、このオファーは本当に今月で終了してしまいます
- ・追伸、このサイトから買って、絶対に後悔はさせません
- ・追伸、今回の返金保証は、本当に自信のある商品なので踏み切りました
- ・追伸、このセットをこの価格で購入出来るチャンスは、一度だけです

このような書き出しで、追伸の文章を書きましょう。追伸は何文字でも構いません。

PS.～～～と書いて、PPS.と追伸をいくつかつける場合もあります。

なぜここまでするのか？よく考えて下さい。ターゲットは、あなたの前にいるのではなく、モニターの前にいます。**あなたの「商談」をいつでも打ち切ることが出来る**んです。

対面の商談であれば「何かわからないことや質問はありませんか？」「わたしたちから購入しますか？」と詰め寄ることも可能ですが、なにせ見ているのはWEBページですから「やっぱりいいや」といってブラウザをいつでも閉じる事が出来る状況にあるんです。

なので、綺麗に終わってはいけません。

最後に、買うべき理由をしつこいくらいに説明するんです。では追伸の例を見てみましょう。

最後に・・・

当社のページをここまで読んでくださって有難うございます。

今回は、初めてのインターネットでの販売ということと、この商品をあなたに使って頂いて、いち早くくせ毛の悩みから解放して頂きたいという思いで、赤字覚悟の保証を付けました。

この商品には本当に自信があって、あなたもきっとこの商品を長く愛用してくれるという自負があります。わたし達は大手の化粧品メーカーでは無いので、あなたもきっとわたし達から商品を買うことに不安があると思いました。

なので、今回のはじめてセットで、まずはわたし達の商品を知って頂ければと思います。

このセットの販売は本当に今月で終了してしまいますので、この機会に必ずお買い求め下さい。

こうしてターゲットは「まあ保証もあるし買ってみるか・・・」「最悪返品できるしな・・・」

「悪い店じゃないし・・・」と**自分の購買活動の正当化を始めます**。

そしてようやく、購入ボタンを押すのです。

ランディングページの構成まとめ

さて、いかがでしたでしょうか。これが**本当のランディングページの作り方**です。ターゲットの心理状況の変化を的確に捉えた構成です。わたしの会社では顧客に対して成果を出し続けている方法でもあり、年間100本以上の制作ノウハウが実証していて、今まさに使っているテンプレートです。それを自分でもびっくりするぐらい全部言っちゃいました笑
ひとつひとつ当てはめて、あなたのビジネスに合わせて構成を作ってみてください。

■ランディングページ制作で大事なことまとめ

- ・ 3秒で離脱される
- ・ 相手の変化や相手のメリットにフォーカスする
- ・ 商品や書いてあることを信じていない
- ・ そもそも買うモチベーションが低い
- ・ 感情で買って理論で正当化する
- ・ いつでも離脱できる状況にいる
- ・ 保証や特典を付ける

全体を通して、この項目は必ず頭に入れて下さい。そうすると、良いセールスレターが書けるようになります。最重要項目は、

とにかくお客さんのことを考える！！！！

何が好きか、どうなりたいと思っているのか、何に悩んでいるのか、とことん考えると、コピーはサラサラ思い浮かびます。**8割の時間をリサーチに費やしてください。**

■わたしの業種、このテンプレートにいまいちハマらないんだけど・・・

え？？？このテンプレートにハマらなかったですか？

わかりました、ご安心ください。次のページでランディングページの色々な構成について補足しましょう。商品や業種によってこの型から逸れた作り方をすることもあります。

ですがここまで紹介した流れは、王道の流れなので必ず覚えて下さい。

ランディングページの構成の補足

1. 秘密

商品がなんであるかを最後の方まで隠す方法。情報商材なんかによく見られる方法。例えば「テレアポ飛び込み営業会社だったうちが1ヶ月後には反響電話を月に50件獲得したFREE WEBメソッドとは」

このように、商品がなんであるかを最初は隠し、証拠や信頼パートにつなげ、最後の方で商品を明かし、クロージングに持っていく方法です。

3. インタビュー

SNS広告なんかでよく使います。

商品やサービスに関するインタビューのような見せ方で最後に問い合わせのリンクをつけたりします。

スマートフォン向けページなどで効果が出ている方法です。

5. コンテンツ提供

これもSNS広告やロングテールのクリック単価の安いキーワードで使います。美容商品の事例だと、まず成分に関する詳細なコンテンツを提供してターゲットに成分に対する興味を持ってもらい、ランディングページに誘導したりします。

これまで詳細を説明した王道の鉄板構成にプラス、あなたの商品やサービスに合わせて上記の方法も組み合わせてみてください。

どれも効果が高く、実際にわたし達でも実践しているものです。

2. 圧倒的メリット

競合他社に比べて圧倒的なオファーを出せる場合にはこの方法がシンプル。一番多いのが価格訴求。他に真似できない価格訴求が出来る場合は、ターゲットの受けるメリットが大きいのでこの方法で訴求する。例えば電化製品なら、どこで買っても商品は同じなので、カクコム你最安値を買いますよね？

「価格調査済み」や「他に絶対に出来ない圧倒的な得点」などで訴求をするパターン

4. ニュース

既に顧客を抱えている場合、メルマガの着地で使う場合に多い方法です。リピート商品や横展開の商品で既にあなたの提供するベネフィットに理解がある場合は、新製品のニュース、今恩恵を受けているベネフィットにプラスアルファこんなことも叶いますというような訴求にしましょう。

6. 比較

性能や価格に自信がある場合、他社との比較を載せてスペックについて解説をすると効果的です。

他のページを見ても意味無いですよ！という気にさせる事が目的です。

メールフォームの最適化

メールフォームの最適化はLPOの一貫で、セットでやります。

先ほどのLPの流れで、クロージングや追伸も付けて、ユーザーは買う気になりました。

「感情で買って理論で正当化する」と何度も言いましたが、、実は人は買う直前になって買わない理由を見出します。

例えば「なんとなく買ってもいいかな」と若干の思考停止状態になってそのままカートに行った時に、あなたの使っているクレジットカードが使えなかったらどうしますか？

「やっぱ今度だな」「他のサイトも見てみよう」と、こうなるわけです。

どうしても欲しい！喉から手が出るほど！って状態であればわざわざ銀行に行って振り込むか、配達日を指定して代引き(その日は家に居るようにする)わけですがWEBページで購入してもらっただけでもこんなに苦労するのに、足を使わせるなんてもっと難しいです。

もちろん「来店してもらおう」「来訪してもらおう」「キャンセル待ち」そんな商品や、コピーにする事は大事なことです…。実際問題難しいです。

なので、最後の最後に気を抜いてはいけません。

メールフォームの最適化は、最後の砦、ここで離脱されては折角のリサーチや構成が水の泡です。

問い合わせフォームの悪い例

お名前(必須)	姓		名	
フリガナ(必須)	姓		名	
電話番号(必須)		-		-
郵便番号(必須)		-		
住所(必須)	選択してください ▼			
住所2(必須)				
住所3(必須)				
年齢(必須)	選択してください ▼			
お問い合わせ内容				
送信する				

良い例メールフォームの例



必須 項目は入力必須項目です。お手数ですがご記入お願いいたします。

また営業のご提案などのメールは専用フォームからお送りいただきまうようお願いいたします。

お問合せ内容	☐ ランディングページの制作のご相談 ☐ ランディングページ+運用のご相談 ☐ その他
御社名	
ご担当者名	
お電話番号	
メールアドレス	
ウェブサイトURL	
今困りのこと	

送信する

プライバシーポリシー（個人情報保護方針）

株式会社FREE WEB HOPE（以下「当社」）は、以下のとおり個人情報保護方針を定め、個人情報保護の仕組みを構築し、全従業員に個人情報保護の重要性の認識と取組みを徹底させることにより、個人情報の保護を推進致します。

個人情報の管理

当社は、お客さまの個人情報を正確かつ最新の状態に保ち、個人情報への不正アクセス・紛失・破壊・改ざん・漏洩などを防止するため、セキュリティシステムの維持・管理体制の整備・社員教育の徹底等の必要な措置を講じ、安全対策を実施し個人情報の厳重な管理を行います。

個人情報の利用目的

もしランディングページ制作をご検討中であれば
私たちの提案を聞いてみて下さい。
結果、私たちに依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させていただきます。

このように、最後の問い合わせの要であるメールフォームを「入力しやすいように」最適化するだけでも問い合わせの数を増やすことができます。

さきほどのメールフォームの悪い例は少し極端ですが、この画像のように入力部分も大きく表示し、必要最低限の項目に絞りましょう。

また、一番最初☐の入力項目を☐チェックボックスやラジオボタンなど選択形式にして、メールフォームへの入力のハードルを下げるのも効果的です。

現状のメールフォームの離脱率や成約率を知りたい場合は、GoogleAnalyticsの「目標到達プロセス」で確認してみましょう。

分かりやすく箇条書きでいきましょう。

良いメールフォームは・・・

- ・メールフォームの上にメッセージが設置されている
- ・メールフォームのページにはどこにもリンクが貼られていない
- ・入力項目が極限まで少ない
- ・平仮名や漢字、大文字小文字、ハイフンの有無の指定が無い
- ・入力例がある
- ・入力ボックスの角が丸い
- ・入力ボックスが大きい(文字も)
- ・送信ボタンが大きい
- ・個人情報保護がついている
- ・入力ミスした項目を教えてくれる
- ・入力→確認→完了のステータスを表示している
- ・入力項目に応じて最適なキーボードが表示される(スマホの電話番号入力など)

レビューを書いて頂けませんか？

本書は有料版を出す前のテストマーケティングにて無料で配布しております。
あなたにレビューを書いて頂けると有料版を購入する方にとって非常に参考になる情報です。もちろん、ただ書いてくれとは言いません。
もしレビューを書いていただいて、書いていただいたレビューをお知らせ頂けると、3時間にも及ぶ売れる構成の作成セミナーの動画をプレゼントさせていただきます。
このセミナーは、セミナー中に行われるワークを通して売れるサイトの構成が完成してしまうというものです。今回のキャンペーンに是非、ご協力下さい。

レビューはこちらから書くことができます。
<http://goo.gl/forms/Lf1xSmtL8d>

FREE WEB HOPEへ無料相談ができます

もしあなたが今、WEBからの問い合わせや購入の数に満足していない、またはこれから立ち上げようと考えているWEBサイトのマーケティングに自身が無い・・・とお考えであれば、わたしたちの無料相談が役に立つかもしれません。

わたしたちはほとんどが反響による相談、またはお客様からの紹介で相談をさせて頂いておりますので、無料相談に参加したからといって強引に営業をされたり、無理やりに提案をしたりはしていません。

ですので、お気軽にマーケティングの悩みをお聞かせ下さい。最新の情報や獲得手法についてお話させていただきます。

無料相談は**ご遠慮無く**ご活用下さい。

結果、私たちに何かを依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させて頂いたきます。

無料相談はこちらから
ご予約頂けます

ボタンが押せない場合はこちら→<http://freeweb-h.jp/mailform>

第三章

結果の8割はコレで決まる。

ターゲットリサーチと正しい3C分析の方法

売上を持って来るターゲットリサーチの方法

ここまではランディングページの構成についてお伝えしてきました。

本来、このターゲットリサーチが一番最初にやることなのですが、リサーチという敬遠されがちで、苦手意識の多い人もいますので、あえて売れる構成を先にお伝えさせていただきました。

さて、折角売れる構成の作り方を手に入れたのですが、ターゲットがブレていたりすると実際に見に来てくれた人にきちんと訴求出来ません。

なので、**一番最初にまずターゲットのリサーチをやってから**、ランディングページの構成を考えて下さい。構成は、先ほどまでの説明を見ながら作りましょう。

では、実際のターゲットを決定するまでの流れです。

まず、ターゲットについて2つの観点から絞り込みましょう。

1. 外面に関する事
2. 内面に関する事

この2つです。外と内、2つの側面からペルソナをつくります。

外側は

・年齢 ・職業 ・年収 ・住んでいる地域

内側は

・抱えている悩み ・どうなりたいと思っているか ・キッカケ

実際に、このペルソナを参考にターゲットの人物像を浮かび上がらせて下さい。

佐藤ゆうこ

都内に住んでいる26歳のOL(事務職)新卒から賃貸不動産会社に入社し、月収は額面で24万円。朝は7時に起きて、いつも19時には退社する。家から職場まではドアツーで1時間弱。遅い日は22時頃の退社になることもある。

ゆうこは昔から歯並びの悪さに悩んでいて、小学生の時に親に矯正を進められたが、痛そうだと思ってやらなかった。今思えば小学生の時にやっておけば良かったと後悔しているが、やっぱり早めに矯正しないとという危機感を持っている。ネットで調べてみるとどうやら目立たない矯正というものがあることは知っているが、どこに行くかまでは決めていない。彼氏も矯正には賛成だし、やっぱり早めに歯医者を決めないと・・・来週の土曜に行ってみようかな、そう思って帰りの電車の中でスマートフォンから「目立たない矯正 歯医者」と検索した。が・・・いろいろな歯医者が出てきてしまったので、再度検索バーをタップして一番後ろに「東京」と付け足した。

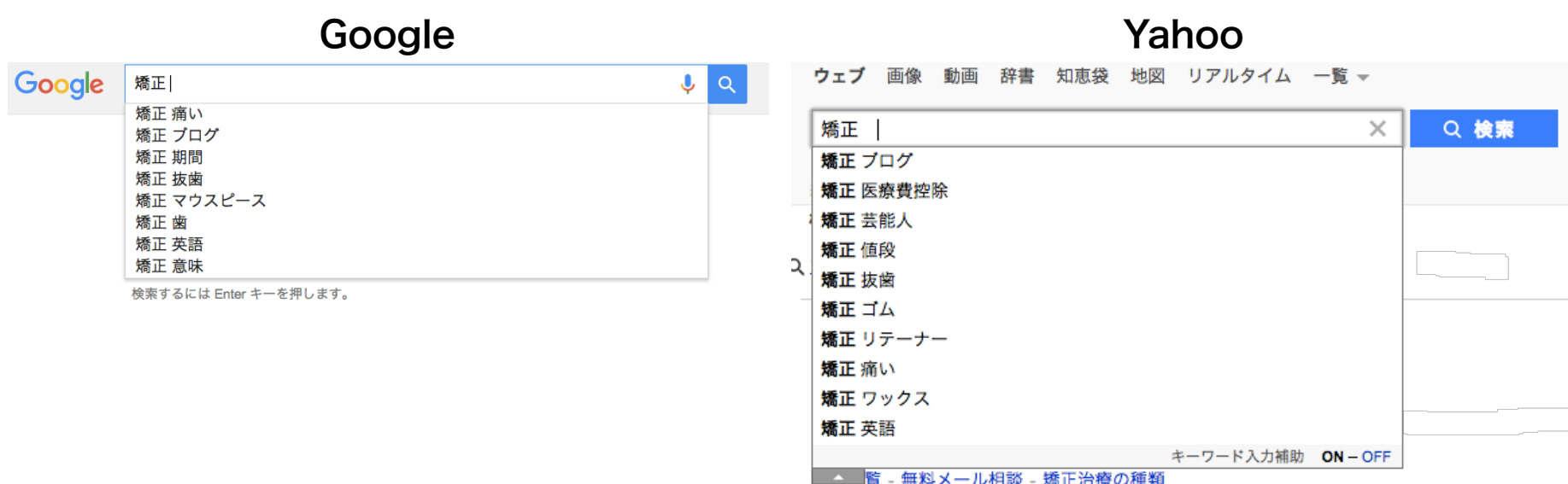
ペルソナというと年齢や性別など外面的な事を思い浮かべる人も多いのですが、WEBページで物を販売するときにはこのように「何に悩んでいて」「どうなりたくて」「いつ、なんて検索したか」といった状況の方が重要です。

これを作っておくと、WEBサイトでのセールス、広告のコピーをどんなものにすればクリックするのか、読んでくれるのかが自然と思い浮かんできます。多くの場合、既に事業をしているならターゲットについてはすぐに浮かんでくるものです。でもそれだけではなく、ターゲットがなんと検索しているのか、どういう気持で検索しているのかまで深掘りをしなくてははいけません。26歳の女性向けのページ！これじゃあまだ弱いんです。

■いちばん簡単なキーワードリサーチの方法

一番手っ取り早くニーズを調べる方法があります。それがサジェストを見る方法です。サジェストとは検索ボックスにキーワードを入れた時に出てくるキーワード候補の事です。先ほどの例だと検索キーワードは「矯正」に関する事でしたね。では、実際にGoogleとYahooで「矯正」と打ってどんなキーワード候補が出てくるか見てみましょう。

検索キーワード：矯正



Googleの結果

矯正 痛い ブログ 期間 抜歯 マウスピース 歯 英語 意味

Yahooの結果

矯正 ブログ 医療費控除 芸能人 値段 抜歯 ゴム リテーナー 痛い ワックス 英語

サジェストには最大10キーワード出てきます。上から順に検索数の多い順です。

では、この10キーワードのうち、かぶっているもの、即ち需要の高いものをピックアップしてみましょう。と同時に、ビジネスと関係の無いものを排除しましょう。英語ですとか。

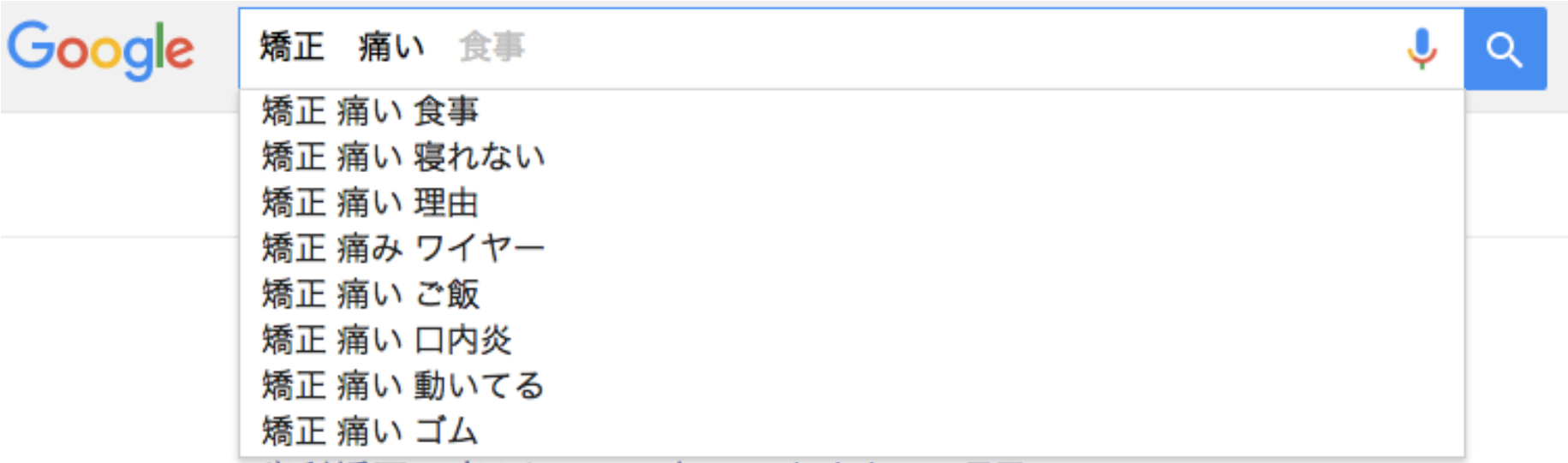
そうするとー

矯正関連の人気ワードは

痛い 抜歯 この2つがかぶっているキーワードです。かぶってはいないけど「値段/期間」も人気なのがわかりますね。

では、「痛くない矯正」に需要があるのかな？そして、「痛くなくて短期間で安い」矯正が一番検索需要が高いのか？という仮説が立ちます。*もしあなたのビジネスで既に訴求ポイントが決まっている場合は次のステップへ

では、「痛くない矯正」を打ち出す場合、次にやることは・・・もう一度サジェストです。



Yahooは「痛い」と入れても次のキーワードが出なかったので、googleで。
これを見てみると、矯正を既に付けている人に、様々な悩みがあるのが見て取れますよね。僕は矯正したこと無いのでわからないのですが、どうやら「食事」「ご飯」というキーワードから食事をしている時に痛みがある。動いちゃう人もいる。寝れないくらい痛い、ワイヤーとかゴムが動いて痛い
という悩みが詰まっていますね。
次に、検索結果の上位TOP10を見てみましょう。

Google

矯正 痛い



すべて

画像

動画

ショッピング

ニュース

もっと見る ▾

検索ツール

約 1,530,000 件 (0.22 秒)

他のキーワード: 矯正 期間 矯正 痛い 食事 矯正 ブログ

歯科矯正の痛みについて知っておきたい4項目

hanoblog.com/orthodontics-pain-1578 ▾

2014/06/03 - 歯科矯正は痛いと言いますがいったいどれくらい痛みを感じるのだろうか。実際矯正をしているけれどこの痛みは普通なのだろうか？個人差はありますが、聞いていたほど痛みもなく我慢できる程だったという声がはとんどです。しかし、痛みの ...

94%の人が感じる歯科矯正の痛み/その原因と対処法

ha-shirintai.com ▾

2015/08/03 - 矯正治療は、「痛いから嫌だな」とか、「痛みが長く続くイメージだから、矯正治療は怖いな」と言う患者さんが多くいらっしゃいます。今回は、矯正の痛みはどのようなものなのか？痛みはどのくらい続くのか？また、対処法はあるのか？痛みの ...

歯科矯正“あるある”が切ない - NAVER まとめ

matome.naver.jp/odai/2140385040638782001 ▾

2014/06/28 - 痛いー。痛いー。歯が痛いー。もう矯正なんてしなきゃ良かった(>_<)ってくらい痛いよー。痛み止め全然効かないし、ペンチで歯抜きたいくらいだわ。 ... 親知らず抜いたり舌の裏の突っ張ってる皮ちゃんばしたり歯の矯正って新卒の期間だと思っ。なぜかハードな食べ物に抵抗。柔らかいものに逃げる。カレーへの思いが募る

歯列矯正が痛くて痛くて... - デンタルケア 解決済 | 教えて！...

oshiete.goo.ne.jp ▾

一昨日、歯列矯正の装置を上歯につけました。つけた当日は違和感はありませんでしたが痛みはほぼなく、友人と食事を取ることができました。しかし昨日から歯が痛み出し、食... - デンタルケア 解決済 | 教えて！goo.

痛くない矯正 | ファイン矯正歯科

www.fine-clinic.com/notpainful/ ▾

ペインコントロール<痛みの軽減方法>に 移動 - レーザー治療。歯が移動する際に生じる除痛効果を目的とする場合のレーザーは、種々あるレーザーのうち組織浸透性の高いものを用いなければなりません。歯に矯正力をかけると歯根膜に炎症が起き、その ...

ドキュメンタリー矯正治療 / ステップ7 - ひるま矯正歯科

www.hiruma.or.jp ▾

矯正治療中の痛みは、この二つの原因が絡み合って起きていると考えられます。どちらの原因でも、移動が始まって、ちょっとしてから痛みのピークになります。治療開始の夜から次の日の夜くらいまでが痛みのピークになって徐々に落ち着いていくのが最も ...

歯列矯正に立ちはだかる“痛みの壁”を考える！ | 矯正豆知識 ...

www.hotel-senri.com ▾

2014/05/27 - 歯列矯正を始めよう！！」と思い立っても、多くの人に立ちはだかる壁が2つあります。1つめは矯正装置の見た目が悪くて目立ってしまうこと。そして2つめが、装置による痛みでしょう。今回は“痛みの壁”について考えてみたいと思います。

矯正治療の痛みってどんな痛み？体験記

www.facetalk.jp/article/14475932.html ▾

矯正歯科治療を考えている患者さんは矯正治療中の痛みを不安に思っている方も多いでしょう。むしろ矯正治療にかかる費用や1年～2年程度かかる期間などよりも、矯正治療に伴う痛みのほうが気になるかもしれません。【私の矯正体験記】 「それほどでも ...

裏側矯正と3つの痛み - SYNC横浜元町矯正歯科

we-sync.com ▾

2015/08/07 - bonumopus/Shutterstock.com. 矯正治療は痛い！皆さんもそんなイメージを持っていませんか？実際には・・・確かに痛みはあります。でも安心して下さい。痛みには種類があり、それぞれに対処方法があるのです。今回は裏側矯正で生じうる ...

矯正治療を受ける方が是非知っていた方が良い事 - So-net

www007.upp.so-net.ne.jp/morookadent/oyuu.html ▾

個人差はありますが、矯正装置を入れたと2、3日歯は浮いたようになり、食事で物を噛むと痛みを感じます。それは歯が動いて ... これを理解できないと、矯正の痛みや舌痛には耐えられなくなり、途中で止めたいと言いつず人もいます。時間と費用の浪費 ...

- 1位：歯科矯正の痛みについて知っておきたい4項目
- 2位：94%の人が感じる歯科矯正の痛み/その原因と対処法
- 3位：歯科矯正“あるある”が切ない - NAVER まとめ
- 4位：歯列矯正が痛くて痛くて… - デンタルケア 解決済 | 教えて！
- 5位：痛くない矯正 | ファイン矯正歯科
- 6位：ドキュメンタリー矯正治療 / ステップ7 - ひるま矯正歯科
- 7位：歯列矯正に立ちはだかる"痛みの壁"を考える！ | 矯正豆知識 ...
- 8位：矯正治療の痛みってどんな痛み？体験記
- 9位：裏側矯正と3つの痛み - SYNC横浜元町矯正歯科
- 10位：矯正治療を受ける方が是非知っていた方が良い事 - So-net

今のGoogle検索は、ユーザーの支持を得ているコンテンツを上位に表示しますので、昔のようにリンクを買えばあがる時代ではありません。なので、90%くらいはこの検索結果のTO10がユーザーの求めているコンテンツだと信じて大丈夫です。

つまり、「矯正 痛い」と検索する人が、何を求めているか？そのニーズがつかめます。

さて、これは既に矯正を付けている人に対するリプレイスが出来そうですね、と同時に、これから矯正を検討している人も、「矯正」と入力すれば「痛い」と出てくるのでほぼこういったページは見ていると思っていいでしょう。

では、これから矯正をはじめる人は、こういう悩みを持っていると考えられませんか？

「歯並びが悪くて人前で大口を開けて笑えない…絶対手で覆い隠してしまうし、チラチラ見られている目線も感じて嫌だ…友達のあの子みたいに大きく口を空けて笑ってみたいな・・・でも矯正って痛い人もいるみたいだし、期間も長そう、値段はいくらするんだろう」

もう十分、WEBサイトに何を入れればいいのか、明確ですね。

こういう悩みがある人に対して、コンテンツを置いてあげるんです。売るのではなく、解決策を提示して、どういふ変化が起きるのかを明確にするのです。

効果的なターゲットリサーチのやりかた

このように、ユーザーの感情をリサーチしていくことは可能です。

一番簡単なサジェストツールを使った方法ですが、この方法をもっともっとやってみてください。

本当の悩みを、核心を見つけるんです。では、これ以外の方法についてもまとめますね。

①お客さんに直接聞く

これが一番の正解です。お客さんに、ふか～～～く話を聞くのが一番です。

物販とかだと出来ないという人もいますが、売れてる通販会社は購入者に電話して聞いています。

なぜ買ったのか、どんな悩みがあったのか。根掘り葉掘り聞きます。アンケートの話の時と同じですが、電話インタビューでインセンティブを付けても構いません。とにかく直接聞いて下さい。これが一番です。**悩みや人物像が明確になると、本当にWEBサイトは作りやすいんです。**

②ネットで調べる

サジェストツール以外にもニーズを掴む方法がありますのでご紹介します。

・Amazonを見る

あなたのビジネスに関連する書籍で一番売れている本とそのレビューをみましょう。

・Googleトレンドを見る

Googleトレンドでは過去の検索の推移が確認出来ます。検索需要がどのように推移しているか確認したい時に参考にしましょう。

・Googleキーワードツールを見る

Adwordsから提供されているキーワードツールを使うと、キーワードの月間平均検索数とPPCの予想クリック単価を見ることが出来ます。

・WEBマスターツールを見る

あなたのサイトに検索流入があるのであれば、このツールを確認しましょう。特に、どんなキーワードで上位表示されているのか(人々の役に立つコンテンツが上位表示されているのならばそ

のページのライティングは参考になります)またどのタイトルのクリック率がいいのかが参考になります。

・Yahooリアルタイム検索を見る

Yahooリアルタイム検索はTwitterやFacebookのコメントを検索出来ます。対象キーワードを入れて、ターゲットがどんな事をつぶやいているのか見てみましょう。

・ページにヒートマップツールを導入する

どこに関心があるのかを測る事が出来ますので、既にサイトを運用している場合は導入してみましょう。

③口コミサイトを見る

化粧品なら@コスメ、飲食なら食べログ、美容ならホットペッパーのように、口コミサイトからユーザーのニーズ(時にはクレーム)を把握する方法です。

④お金をかけて調査する

リサーチ会社やアンケート会社に頼んでアンケートを収集する方法です。
またネット上で既に収集したアンケートを売っているところもあります。

ターゲットリサーチまとめ

一番は絶対に絶対にお客さんに聞くことです。ネットでのリサーチは補足的な意味で捉えましょう。

キーワードの検索数などを調べる時にはネットで調べたほうがいいですね。アンケート結果を見たり買ったりするときにはアンケートの収集方法に注意が必要です。アテにならないものも多いので要注意です。また、訪日旅行客や世帯収入などは総務省の統計データが役に立ちます。が、これらも同じく何を基準に収集しているのかは注意して見ましょう。

また、Yahooのサジェストや関連キーワードには注意が必要です。

数年前から膨大なトラフィックを送ってサジェストに表示させるスパムが横行しています。見分け方は比較的簡単で、無名な企業がサジェスト枠に表示されていた場合や不自然なキーワードがサジェストに表示されていた場合はほとんどスパムだと思って大丈夫です。

不自然なキーワードとは例えば・・・

検索キーワード「不動産投資」サジェスト「不動産投資 なら新宿不動産」のように、直接会社名が表示されていなくてもこのキーワードなら上位表示されているから、という理由でこういったキーワードでスパムをしているケースがあります。

くれぐれも鵜呑みにしないように気をつけて下さい。

とにかく一番は直接聞く、です。

またそれらが難しい場合や、まだ顧客が居ない場合、補足で使いたい場合ネットでもこのように情報収集が可能です。

情報収集のコツと観点は「みんなどう思っているんだろう？」という感情に関する部分を拾ってくるようにしましょう。

ネットで売るための3C分析

ターゲット分析が完了したら、3C分析の1つの項目はクリアしています。

3C分析というと、「市場/顧客」「競合」「自社」ですよね。

でも実はそれぞれにフレームワークがあることはあまり知られていません。

*3C分析に関してわたしは下記の記事を参考手順としています。素晴らしくよくまとめられていて、かつ簡潔にわかりやすい記事なので、是非参考にしてみてください。

カイロスのマーケティングブログ：3C分析の概要と3C分析のやり方

(<https://blog.kairosmarketing.net/marketing-strategy/3c-analysis/#3C>)

■3C分析その①「市場と顧客」

「顧客について」は先程のターゲットリサーチで完了ですが、もしあなたのビジネスにおいて、顧客の「変化」を捉えたほうがいいと感じる場合は、過去と現在の顧客の変化について調べてみましょう。(商品に求めるニーズの変化,スマートフォンの普及による注文方法の変化など)

では、市場も見ていきましょう。下記にあてはめると簡単に行うことができます。

■PEST分析

まずはPEST分析です。外的要因といわれるものを列挙し、あなたの会社に与える影響を書き出していきます。現在と将来、外的要因によってどのような影響があるかを分析します。

■政治的環境要因

例)

- ・ 政権の交代
- ・ 法改正
- ・ 補助金
- ・ 雇用関連法案

■自社に与える影響

■経済的環境要因

例)

- ・ 消費増税
- ・ 金融規制緩和
- ・ TPP
- ・ 軽減税率

■自社に与える影響

■社会的環境要因

例)

- ・ 人口の増減
- ・ 世論、世間の関心、流行、業界へのイメージ
- ・ 教育制度など

■自社に与える影響

■技術的環境要因

例)

- ・ 新技術の登場
- ・ 代替技術/自動化など
- ・ 特許

■自社に与える影響

ネットで売るための3C分析

■3C分析その②「競合」



3C分析の競合分析では、競合が市場の変化に対してどのように対応しているかを知る事が目的です。3C分析の競合分析では、競合企業のビジネスの結果と、その結果を導きだした理由の二点に絞り分析を進めます。

競合企業のビジネスの結果は、結果そのものと結果を出したリソースに着目します。

結果そのものでは、競合企業の売上げや営業利益（率）、コスト、広告宣伝費を含む販売管理費用に着目します。言い換えれば、競合企業はビジネスとしての結果をどれくらい大きく出したかにあたります。

カイロスのマーケティングブログ：3C分析の概要と3C分析のやり方
(<https://blog.kairosmarketing.net/marketing-strategy/3c-analysis/#3C>)

ビジネスの結果と、その結果を出せた理由。

これは決算書を見ればわかったりしますが、全然分からなかったりもします。「最近こういうことやりだしてる」というのを知ってはいても、実は儲かってなかったりとかもありますよね。

ですのでまずは「絶対儲かってる」と思える行動を出してみましょう。しかしそれでいくらの売上げかわからない場合は、総売上をあてておきましょう。つまり数多くある売上げ要因の中のひとつとして考えておくということです。

それから、**舞台はWEBですのでWEB独特のリサーチ**もします。

そこで、競合チェックシートの作成をします。

まず、競合のサイトをチェックして、**やっているありとあらゆることとスペック**を書き出して下さい。**ウェディングドレスのレンタルサイト**を例にやってみます。

競合がやっている事リスト

送料無料/メルマガ/メルマガ限定キャンペーン/選び放題/20%OFFクーポン/10%OFFクーポン
シューズ無料/ブーケ無料/アクセサリー無料/クリーニング代サービス/ヘアメイク無料/出張サービス

このように、まずは競合とあなたがやっている事を洗い出して下さい。

次に、競合のスペックです。

売上げ1億未満/売上げ3億以上/売上げ5億以上/売上げ10億以上/資本金300万/資本金1000万以上
従業員数10名前後/従業員数30名前後/従業員数50名以上/従業員数100名以上/上場/未上場/投資家の有無

これを、横軸に書き並べます。

縦には競合サイトの名前かキャプチャーを貼っておきます。

*ウェディングドレスレンタルサイトの例

	送料無料	メルマガ	選び放題	シューズ無料	ブーケ無料	出張サービス	10%OFF	20%OFF
A社	○	○		○		○		○
B社	○			○	○		○	
C社	○	○	○				○	
あなた		○	○		○	○	○	

このようにすると、競合がどんな施策をやっているのか、どこに隙間があるのか、あなたが取
べきポジションが見えてきます。

分析めんどくさいな～

なんて思わずに、この時間にターゲットのニーズをつかみ、競合の穴を見つけるんです。意外と
楽しい作業ですよ。

■表面からは見えない部分の分析も忘れずに

端的に言うと、競合サービスを受けたり、買ったりしましょう。
その時のサポート体制、商品到着までの時間、梱包はどうか、御礼の手紙が入っていたりしない
か、QRコード付きの手紙が届いてスマートフォンサイトへの誘導があるか、など勉強になる部
分は多いです。またメルマガや会報をやっている場合は積極的に取得してみましょう。

極端な話、全部の競合のいいところだけを全て真似ればかなりいいサービスが作れますよね。

■自社または商品分析

「市場と顧客」「競合」の分析を終えました。最後は自社分析ですが、実は既に完了しています。市場と競合をまとめて、**今あなたがどのポジションにいるのか**、それが自社(または商品)の分析です。3C分析をしている時間に、既に強みや弱み、空いているポジションが明確になっていると思うので、今のポジションと、今後攻めていくポジションを書き出してみましょう。

3C分析まとめ

まとめるとこのようになります。

■市場と顧客

- ・PEST分析
- ・ファイブフォース分析
- ・ターゲットリサーチ

■競合

- ・競合チェックシート
- ・競合分析(商品の購入など)
- ・結果と要因の確認

■自社または商品分析

- ・市場/競合分析の結果と自社の差分
- ・自社(または商品)の現在のポジション

■成功要因(KSF)

- ・これらの分析で得た自社の目指すべきポジション
- ・競合の穴

分析を進めていくと、いろいろとアイデアが思い浮かんできたりします。「ここが空いているポジションだな」とか「これはまだ誰もやっていないな」というふうに、新しい事業や方向性が見えてきます。

お勧めは、あなたの会社にとって近い将来一番脅威になりえる事を対策しつつ、攻めるアイデアも同時に進めていくことです。**脅威を排除しつつ、飛躍していく**イメージです。

また、これらの分析をしておくと次回同じことをしようとした時には前回のフォーマットに修正を加えればいいですし、これからのWEBプロモーションを行っていくうえで頭がスッキリ、あなたの目指すべき場所もハッキリしているので、正直ここまでやればサイトの打ち出しやコンセプトに悩むことはありません。**マーケティングの第一歩は戦略8割、実行2割**です。この分析をしておくことでWEBサイトのコピーライティングや施策は既に思い浮かんでいるため、是非実行して役立ててください。

レビューを書いて頂けませんか？

本書は有料版を出す前のテストマーケティングにて無料で配布しております。
あなたにレビューを書いて頂けると有料版を購入する方にとって非常に参考になる情報です。もちろん、ただ書いてくれとは言いません。
もしレビューを書いていただいて、書いていただいたレビューをお知らせ頂けると、3時間にも及ぶ売れる構成の作成セミナーの動画をプレゼントさせていただきます。
このセミナーは、セミナー中に行われるワークを通して売れるサイトの構成が完成してしまうというものです。今回のキャンペーンに是非、ご協力下さい。

レビューはこちらから書くことができます。
<http://goo.gl/forms/Lf1xSmtL8d>

FREE WEB HOPEへ無料相談ができます

もしあなたが今、WEBからの問い合わせや購入の数に満足していない、またはこれから立ち上げようと考えているWEBサイトのマーケティングに自身が無い・・・とお考えであれば、わたしたちの無料相談が役に立つかもしれません。

わたしたちはほとんどが反響による相談、またはお客様からの紹介で相談をさせて頂いておりますので、無料相談に参加したからといって強引に営業をされたり、無理やりに提案をしたりはしていません。

ですので、お気軽にマーケティングの悩みをお聞かせ下さい。最新の情報や獲得手法についてお話させていただきます。

無料相談はご遠慮無くご活用下さい。

**結果、私たちに何かを依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させて頂いただきます。**

無料相談はこちらから
ご予約頂けます

ボタンが押せない場合はこちら→<http://freeweb-h.jp/mailform>

第4章

成否を分けるWEBページの クリエイティブルール

WEBページに使えるクリエイティブ論

「キャッチコピー」「構成」「デザイン」WEBサイトのクリエイティブも成果には欠かせない要素です。この章では、WEBサイトのクリエイティブについてデザインのルールとも呼べるものを列挙していきます。WEBサイトをデザインする際の参考にしてみてください。

■バーティカルリズム

ページ全体の行間を一定に保つ手法

一定のパターンで構成されたデザインは認識しやすく記憶に残りやすいのです。

一定のリズム、行間で構成されたデザインと、右側のバラバラのスタイルですと読みやすさ=インプットのされやすさ、が変わります。見出しのサイズや行間は一定のルールで統一しましょう。

見出しテキスト

小見出しテキスト

本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト

見出しテキスト

小見出しテキスト

本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト

見出しテキスト

小見出しテキスト

本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト

見出しテキスト

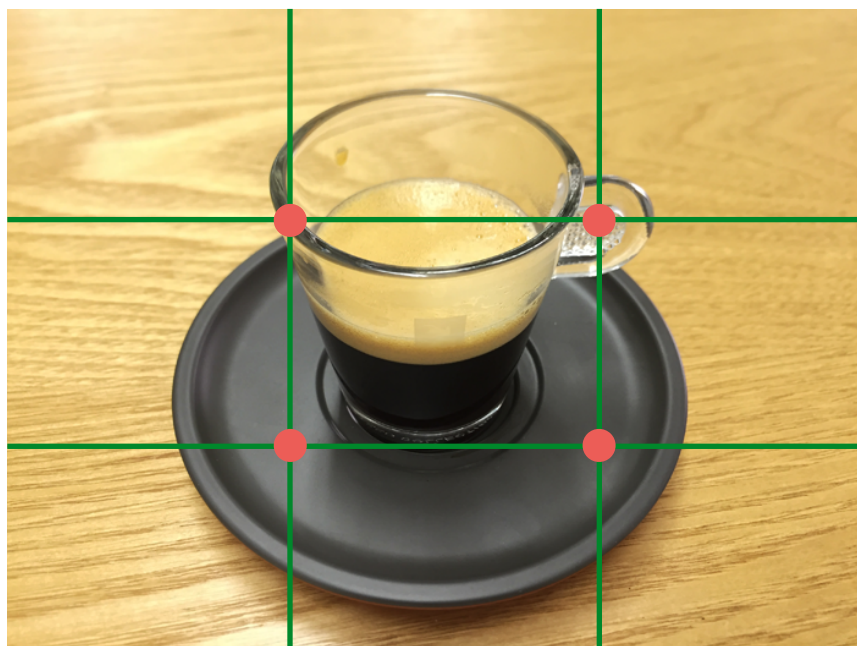
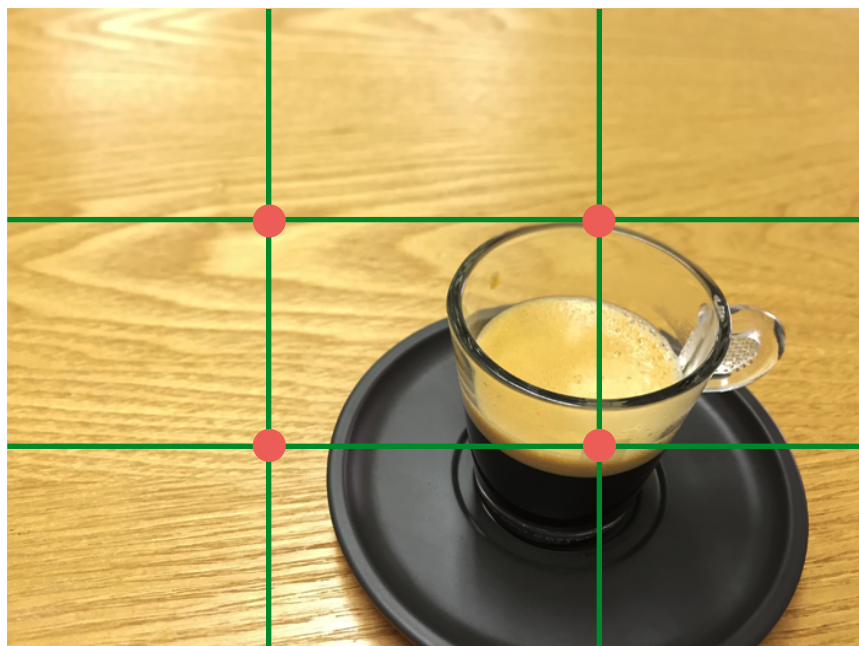
小見出しテキスト

本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト
本文テキスト本文テキスト本文テキスト

■3分割法

画面を縦横 3 分割する構図の基本です。

縦横 3 分割のガイドを引き、交差点に対象物を置くことでバランスの良い空間を作る手法です。写真の構図でもよく使います。交差する赤丸の部分に対象物の中心をもっていき、撮影します。

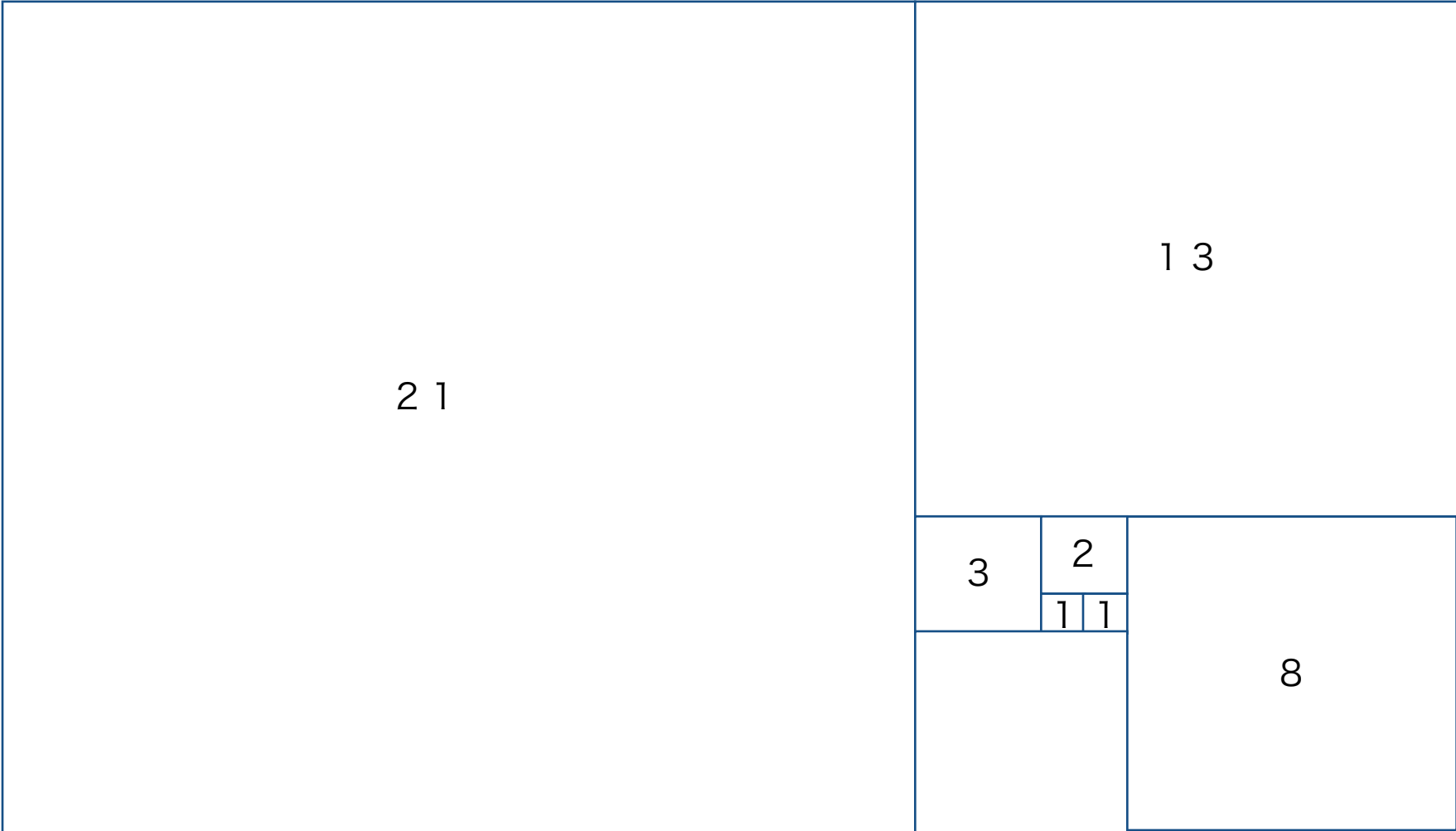


右側はよくありがちな、ど真ん中に対象物を置いた写真です。左側のように、3分割をした交差点に対象物をおくと、印象的な写真になりますよね。ランディングページのパートのデザインや、WEBサイトに入れる写真をこのような構図にするだけでも印象度がグッと増します。対象物を上にもってきても、綺麗な比率に収まります。



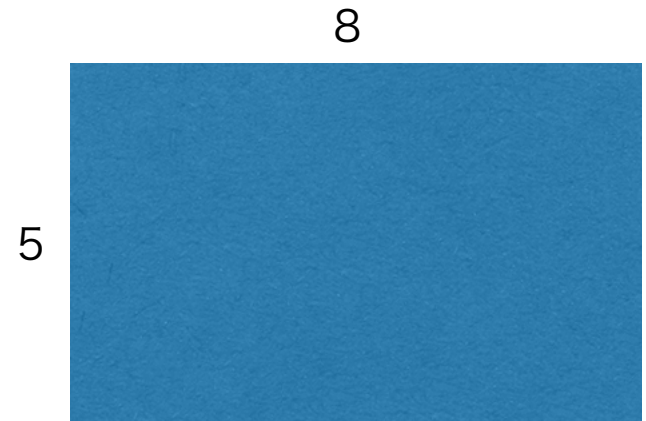
■フィボナッチ数列

各項が先行する2つの和になっている数列の事です。
例えば(1. 1. 2. 3. 5. 8. 13)この数列はどんな規則で並んでいるのでしょうか？
そうですね、2つの数字を足したものの和で成り立っています。
1 + 1 = 2
1 + 2 = 3
2 + 3 = 5
と進んでいますよね。自然界でもこのフィボナッチ数列で成り立っているものがあります。例えば木の幹であったり、ひまわりの花びらであったり、松ぼっくりや様々な植物がこの法則に則っています。図形で表すと下記のようなものですね。1の正方形から、2・3・5と渦巻状にサイズが大きくなっていきますが、このサイズはフィボナッチ数列に則って大きくなっていきます気持ちのいいレイアウトを組む事が出来る法則です。



■黄金比

一般的に美しいとされる比率です。先ほどのフィボナッチ数列と密接な関係にあり、フィボナッチ数列の隣同士の数の比は黄金比の近似値となります。有名なものとしては黄金長方形というもっとも美しい比率の長方形があります。テレホンカードやタバコ、名刺などもこの黄金長方形でつくられています。簡単に、5：8と覚えておきましょう。この黄金長方形に、3分割法で撮影した写真を入れると美しいですね。



■強調

この見出しのような太字や、文字の裏にマーカーを引く事で注意を引く方法です。当たり前のように聞こえるかもしれませんが、実は全体の10%を超えるとその効果が急激に薄まることはあまり知られていません。強調のし過ぎには注意が必要です。

■フェイス率

人の写真を使った場合、その画像内でのカラダと顔の割合で与える印象が変わります。

フェイス率が高い(顔を大きく表示)=知性・信頼

フェイス率が低い(体全体を表示)=身体的・官能的魅力

■フィッツの法則

目標物にたどり着くまでの所要時間は「目標物の大きさ」と「目標物までの距離」との相関関係で決まる。なので、マウスカーソルの位置とボタンの距離は近いほうがアクションが起こしやすい。例えば問い合わせボタンを画面の中央に配置するのではなく、右側に配置するなど。

■レストルフ現象

ありふれたものよりも「際立った違い」があるもののほうが記憶に残りやすい。

文字のジャンプ率が高いほどその文字を記憶や印象に残したりすることが出来る。ランディングページで見出しが大きいのはこのため。

■系列位置効果

一覧(リスト)は最初と最後の項目が記憶に残りやすい。重要な項目は最初と最後に配置する。

- ・新鮮な魚料理を提供しています
- ・仕入れは毎朝市場から直送です
- ・新宿駅から徒歩5分でアクセス抜群です
- ・個室完備で宴会も50名まで貸し切り可能です
- ・しかも一皿300円〜とリーズナブルです

第5章

てっとり早く広告で集客しよう
特に、SNS広告がアツイ

てっとり早く広告で集客しよう

一部の人に怒られてしまいそうなタイトルですね・・・でもこれが真実です。

てっとり早く広告で集客するというのは、わたしは好きな方法です。

理由は単純で、**広告はお金でアクセスを買い取ることが出来る**ので、作ったサイトのリリースなんかをした時に、強制的にアクセスを流すことでPDCAを早める事が出来、同様に早いサイクルでWEBサイトの成否を判別することが出来ます。

アクセスがなければ、そのビジネスが成功するのかわからないのか、サイトが良いのか悪いのかわかりませんからね。

WEB上の広告というとー

- Google/Yahooの検索広告
- Google/Yahooのディスプレイネットワーク広告
- 純広告
- 記事広告
- アフィリエイト
- DSP

とにかくいろいろあります。WEB広告のいいところは、効果測定が簡単で尚且つ細かく出来るところ。

何にいくら使っていくらの売り上げでとかそういう事が詳細にわかります。

このキーワード経由の売り上げはいい感じだけどこっちのキーワードは予算ばっか使う割に全然売れないな・・・ということも簡単にわかりますし、AパターンとBパターンのどっちが反応いいかな？なんてテストも簡単にできるところがいいところです。

次のページから具体的な効果や機能について説明をしていきます。

あなたのビジネスに合わないようなものは読み飛ばしてもらってOKです。

でももし知識に自信が無ければ、一応全部読んでおくことをおすすめします。

Google/Yahooに広告を出す

インターネット上で一番ポピュラーな広告。
右図のように検索結果に出てくる広告の事を言う。

■検索連動型広告の特徴

この広告はクリック課金型で、誰かがあなたの広告をクリックするたびにお金がかかります。クリックの料金は入札によって決定します。

まずあなたはGoogleやYahooに広告予算を入金し、その入金したデポジットがクリックされるたびに減っていくというわけです。

あなた→【広告予算をGoogleやYahooに入金】

ユーザー(広告を見つけてクリックする)→GoogleやYahooから預けた広告費が引かれる

あなたは

- ①「このキーワードを検索してきた時に」
- ②「この広告を表示させる」という設定をすることが出来ます。

具体的には管理画面で「あなたの商品を買うであろうユーザーが」「検索してそうなキーワードを入力」していき、「そのキーワードが実際に誰かに検索されると」広告が表示されるように設定が出来ます。これが検索広告の一番基礎の考え方です。

例) あなたがオンラインでハイヒールの通販サイトを運営しているとして
「ハイヒール 通販」で検索されたらー

【タイトル】 国内最大級のハイヒール通販

【表示URL】 example.com

【広告本文】 気に入らなかったら返品OK！

送料0円でハイヒールをお取り寄せ！

という広告を出すことが出来ます。

検索連動型広告は「キーワード」と「広告文」以外にも下記のように様々な設定が可能です。

広告を表示させる曜日や時間帯/スマホPCタブレットなどのデバイス指定/広告文のABテスト/東京千葉埼玉などの地域指定/1日に使う予算の上限設定/1度訪問したユーザーへのターゲティング/提携メディアへの広告配信/不要なクリックが入っているキーワードの除外

例) 東京都内で出張パソコン買取サービスをしている場合

キーワード

- ・パソコン 買取
- ・パソコン 価格(新しいのを買うということは古いのを売るかも)
- ・粗大ごみ パソコン
- ・PC 不用品
- ・PC 捨て方

配信例

- ・PC/スマホ両方に配信
- ・問い合わせの少なくなる20時～朝7時までの配信を止める
- ・東京都内で検索したユーザーにのみ広告を表示させる

このように設定を組み合わせることで、クリックの無駄を防ぎ、サイトに訪れてほしいユーザーだけに絞り込んで広告を配信することが可能だ。

入札の仕組み

ここで、最大の特徴である入札の仕組みについて理解しておきましょう。

GoogleやYahooの検索連動型広告は複雑な指標がからみ合って単価が決まっています。このロジックの詳細は公表されているわけではないのでここで書いてあることが全てではありませんが、大まかに理解するには事足ります。

入札のイメージ

「ハイヒール 通販」と検索された
時に広告を出そう！



平均クリック単価は160円

うちは130円くらいかな

俺は150円出すぜ！



うーん…200円！

このように、いろんな人が同じキーワードで広告を表示させたい時に、一番お金を多く支払った人の広告が一番上に表示される割合が高くなります。広告掲載位置の上位表示は入札単価だけではなく、広告のクリック率や、様々な指標で決定されますが、単価の影響はかなり大きなものがあります。

ですので、人気のキーワードほど、自社の広告を上位に表示させたいし、体力のある大手企業ほど1クリックにかけれる金額が大きくなるため、**PPC広告は札束で殴りあう広告です。**と勝手に思っています。w

特に大手企業の場合、とにかく1位に表示させる「No.1戦略」を使ってくる事も多いので、わたし達中小企業は、1クリックの単価を安く抑え、少しでも利益を伸ばそうとしますが、大手はそこに「ブランディング」が入って来たり、いち部署単位で広告を動かしていたりすると「予算を使いきらなきゃならない」という事情もあります。(なんとまあ贅沢な・・・)

過去にも「1回の購入にかかるコストを大幅に削減することができましたよ！」という報告をした時に「まあでも広告費は使いきって下さい」なんて言われる事もありました。わたし達としては楽ではありますが、、、キーワード全体でクリック単価が高騰することもあります。

あなたの業種にも、競合大手は存在しますよね。そしてこんな話をするとー

うちの商品はキーワードの単価も高いし大手も広告出してるし無理だよ！

なんて話になってしまいます。

ご安心下さい。**札束での殴りあいに参加せず、抜け道で稼ぐ方法**もあります。前のページにいろいろな設定が出来ると書きましたが、それを細かくやって1クリックの単価が安いものから刈り取ったり、ターゲットにドンピシャなサイトを用意したり工夫することで、わたし達中小企業でも戦えるようになるんです。そこで重要なのが品質スコアという指標です。

広告の質を決める品質スコア(品質インデックス)とは

GoogleやYahooには広告の質を1~10までの10段階で評価する仕組みがあります。

Googleなら品質スコア、Yahooなら品質インデックスと呼び、業界では大抵品質スコアと呼んでいますので以降は「品質スコア」で統一します。品質スコアが高いと何が良くなるのかというと、広告の表示位置が上の方(目立つしクリックが多くなる)に表示されたり、1クリックの単価が安くなったりします。

ですので、一般的には1番上の広告が一番クリック単価が高いと思われがちですが、実は1番上にあっても品質スコアが高い広告は他の2番目以降の掲載順位の広告よりクリック単価が安いなんて場合もあります。大手企業の広告でしばしばみかけるのが品質スコアが低くてクリック単価がむだに高いというケースもあるので、この辺を細かく設定して少しでも単価を安く抑えるような戦い方をしましょう。

品質スコアは「ユーザーに支持を得ている広告」というふうに、GoogleやYahooのシステムに評価されることでスコアが上がります。詳細のロジックは非公開ですが、下記の条件が一般的に考えられている指標です。

・よくクリックされる

よくクリックされる広告は、ユーザーの検索キーワードと広告の連動性が高いと判断されます。例えば「ハイヒールの通販」サイトで「ハイヒールももこ」を検索した時に広告が出たら、誰もクリックしませんよねw

・WEBサイトに関連するテキストが入っている

ハイヒールの通販に関連するキーワードが入っているかどうか。これは特に意識して過剰に入れなくても、普通は連動しているはずです。縦長のランディングページ等で、全部画像になっているとかは良くないので注意が必要です。

・サイトの質が高い

スマホ対応や問い合わせ、申し込みの導線、情報の信ぴょう性などが見られる(満足度〇%とか書いている場合はその根拠)。スマホ対応ならまだわかりやすいのですが、導線やサイトの質をどう判断しているかは非公開なので細かく定義することが出来ません。わたし達は一つの指標として、広告の飛び先ページの滞在時間や離脱率を見ています。

では、品質スコアは何点を目指すべきか？

指名検索(社名やブランドの名前など)だと9点~10点で、その他の広告で7点を目指しましょう。

なぜ？と言われると、7点くらいまで上げると単価が下がりだすのと、その他の指名やブランドキーワード以外のキーワードで8点以上を目指すのはなかなか難しいからです。



参考リンク：品質スコアについて—Adworsヘルプ—

<https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=ja>

リターゲティング広告(追いかける広告)

様々な機能のところでも触れましたが、リターゲティング広告という手法は必ず抑えてください。リターゲティング広告とはひとことで言うとー

「1度サイトに訪れたユーザーをマーキングして広告で追っかけまわす」

そういう設定です。

簡単にデモンストレーションをしてみましょう。下記のわたしのランディングページにアクセスしてみてください。

<http://fwh-landingpage.com>

そして次に、あなたがよく見るブログやサイトにアクセスしてみてください。

そうすると、わたしが登場するバナーかうちの会社のバナーが表示されているはずです。(もし表示されなかったら時間をあけてまたあとで見てみるか、別のサイトを開いてみてください)

これがリターゲティング広告です。

これは、「1度サイトに訪問してきたユーザーは見込み客だろう」という仮定の基配信しています。多くのユーザーは1度見ただけでそのサイトから商品を買ったり、申し込んだりはしません。ほとんどの場合は一度見て、サイトを閉じて、必要に迫られた時にまた検索します。

これを「検討期間」と呼びます。業種業態によって検討期間は違います。例えば鍵を紛失してしまって家に入れない状況なら、検討期間は0でしょう。すぐに検索し、広告をクリックして、料金を確認し、電話をかけて家に急行してもらいますよね。

しかし多くの場合は必要に差し迫られるまではアクションを起こしたりはしません。

せっかくクリック型課金でサイトに呼び込んでいるのに、これじゃあ意味が無いですよ。

そこで！このリターゲティング広告という方法を使います。「1度サイトに訪れたユーザーを追っかけまわす」広告です。WEBページにタグを埋め込んで、そのページを踏んだユーザーをマーキングしてバナーやテキスト広告を配信します。

わたしの会社のサイトではTOPページに埋め込んでいますが、申し込みページだけに埋め込んだりも出来ます。この広告配信方法の話をすると良く聞かれるのが「ユーザーに嫌われませんか？」といった質問です。結論から言いますが、それは無いです。

あなたは、WEBページの上部やサイドバナーを見て、むかついたりクレームを入れたことはありますか？おそらく無いはずです。なぜなら、WEBサイトに広告が入っているなんてあたりまえですし、そもそも誰も広告なんかみちゃいないので気にすることはありません。

レアケースとして、大手葬儀サービスを提供する会社を担当した時には、バナーを出しすぎて2件くらいクレームがきたという話ありましたが、そのたった2件の為にこんなに強力な配信方法をやめてしまう理由にはなりません。

ちなみにこの広告の追っかけまわしは配信する期限を決めることが出来ます。
あまり長期に渡って配信しても成約につながらない場合、1週間だけ追いかけるとか、30日だけにするなどの設定が可能です。
あなたのビジネスの平均的な検討期間に合わせるか、**何日目に成約したかも管理画面で追える**ので、そうやって日数を調整しましょう。

また、このリターゲティング広告は人によっては「しつこい」とかそもそも広告で追っかけまわすという行為自体が嫌いで、配信したくないという企業もたまにあります。それなら、配信しなければいいだけです。

ただこれだけは言えるのが、**放っておいても一歩外に出れば広告だらけ**ですし、WEB上も広告だらけですし、テレビ見ても広告だらけですので、そんなに気にしてる人は居ません。
(人をイラッとさせるような広告はやめましょうw)

ディスプレイネットワーク広告(ばら撒く広告)

この広告は、GoogleやYahooの提携メディアに配信される広告です。



Ads by Google

Google アドワーズ

100万人以上の広告主様が**AdWords**を利用。2500円で1万円分の広告掲載はこちら。

www.google.co.jp/AdWords

2500円で1万円分の広告掲載 予算について
Google担当者に相談 設定サポート
成功のコツ

Adwords®

Start Advertising Today. Grow Your Business Online.

[adwords.adwords.adwords.adwords.adwords...](#)

バナーの右上に広告配信元のアイコンが付き、テキスト広告も配信元が明記されています。これらが付いていないものは純広告と呼ばれ、メディア側が独自に掲載している広告です。

サイトの持ち主が「ここにGoogle(またはYahooなど)の広告を貼ろう」と指定して付けています。その広告がクリックされるとサイト運営側にも数円～数十円落ちる仕組みで、この枠は更新するたびにバナーやテキストの画像が変わります。基本的には「**自分に関連性の高い広告**」が優先的に配信されます。そう、リターゲティング広告です。

ですが、リターゲティング広告以外にも広告配信画面で広告を配信するサイトのジャンルを指定して配信する事も出来ます。例えば結婚相談所を運営しているのなら「結婚」「恋愛」「デート」など**ターゲットに近い属性が見ているサイトに配信**することが出来るということです。

また、テキスト広告、バナー広告、動画広告などの配信が可能です。

検索連動型広告は、インターネットで何か検索をした時にキーワードに連動して広告が出ますが、ディスプレイネットワーク広告はサイトを見ている時に上や横に表示されるものです。最近では記事の中に広告を入れるケースも多くなっています。

様々なWEBサイトの広告枠に表示されるので、つまり**広告を見る意識が低い状態で表示される**ということでもあります。

このため、衝動買い出来る商品(500円キャンペーンとか)や無料のオファー、ブランディング、リターゲティングをするときに効果的です。スマホゲームなど、対象が広い場合もこの手法が活用出来ます。

このディスプレイネットワーク広告もクリック型課金ですが、クリック料金は検索広告とくらべて低い傾向にあります。しかし調整を怠るとあっという間に広告費が無くなって成約を産んでないなんてこともあるので注意が必要です。また、定期的に配信しても意味のなさそうなサイトを除外するなど細かいメンテも必要です。

ここ数年で検索の利用時間は減少傾向にあります。

ここ最近では、FacebookやTwitter、LINEなどのプラットフォームから流れてくる情報を閲覧する時間が増えていて検索に費やす時間が減ってきているのです。元々検索をしている時間よりサイトを見ている時間の方が長いので、このディスプレイネットワーク広告をうまく活用出来れば低い単価で多くのクリックを稼ぐことが出来ます。

コツは「必要な見込み客にクリックされるようなオファーにする」

ディスプレイネットワークで集める用のキャンペーンを作るなどして、検索広告の時とは違った訴求をするようにしましょう。

■いろいろな配信

例えばyoutubeにバナー広告を出したりも出来る。

youtube広告はまだまだクリック単価が低い(数円なんて事も！)のでチャンスが眠っている。

Gmailに広告を出したりも可能だ。Yahooの方はあんまり解説していなかったけど、Yahooでしか出来ない配信方法なんかもある。あなたのビジネスの見込み客の事をよく考えて、戦略的に配信しよう。

Google/Yahoo広告のまとめ

このように検索結果に出すものや、サイトの中に配信するもの、追っかけまわすものや動画に出てくる広告など、とにかく広告ネットワークというものは、やたらと広いです。

ビジネスの内容や訴求したいターゲットによってどこにどうやって出すか、また広告を出す先によってキャンペーンや商品を変えるなど、手法は大きく変わってきます。

全てに共通して言えることは、やたらめったら出せばいいわけではなくて、ターゲットに合わせた配信をすることと、配信をきちんと管理することです。

特に広告運用は細かくチェックしつつ、少しずつ効果を高めていく地道な努力が必要です。

ベンダーを探す時は、そういった細かい設定や提案をしてくれるかどうかは大きな判断材料になります。

①見込み客はどんな人か？どういう訴求だと興味を惹くか？



②数ある配信先の中から、どこにどんな配信をするか



③チューニング(調整)が大事！

この流れで広告投下を考えましょう。

ソーシャル広告で集客する

さて、GoogleやYahooの広告について理解したところで、次はソーシャル広告についても理解しましょう。ソーシャル広告とは、Facebook/Twitter/Instagramなど、ソーシャル・ネットワークを利用した広告配信手段です。

検索広告はキーワードに連動して広告が表示されるので、

(秘書派遣でいいところないかな)→「秘書 派遣サービス」で検索→広告クリック

この流れですね。基本的にユーザーにニーズがあるところに広告が表示されます。

対してソーシャル広告は、Facebookのタイムラインなんかを見ていると表示される広告です。

ということは、興味関心が全く無いユーザーに表示される…わけではありません。

最大の特徴は「**ユーザーの属性**」に絞って配信が出来るところにある。

先のディスプレイネットワーク広告も〇〇に感心がある人、のようなターゲティングは出来ますが、精度が高いとは言えません。ある程度マスでとっていくような戦略になります。

ですが、例えばFacebook広告なら「プロフィールに既婚と入ってる人」「東京都在住になっている人」「スポーツ関連の投稿にいいねしている人」であったり、Twitter広告であれば「SUUMOのアカウントをフォローしている人」のような感じで、**ターゲットの属性や興味関心に絞り込んだ配信が出来る**ことが大きな特徴です。

また、サービスが始まってまだ歴史が浅く、検索広告に比べてプレイヤーが少ないので、クリック単価がまだ安い傾向にあります(Facebookなんかは結構上がってきています)

ソーシャル広告もまた、**超強力な広告配信手法**です。

正直、検索広告とソーシャル広告を細かく改善したうえでで集客できなかつたら、商品のコンセプトを見直すか、サイトを見直すか、根本的な改善が必要です。

売れる商品はだいたい検索広告とソーシャル広告で売れるからです。(オウンドメディアで売る方法は後述します)

しかし、Facebook/Twitter/Instagramはそれぞれ配信手法や使っているユーザーの層が違うので、当然商品ごとに向き不向きがあります。

次のページでそれぞれの特徴を解説するので、あなたのビジネスに合ったものを選びましょう。

Facebook広告

この本を読んでいるほとんどの人がFacebookのアカウントを持っていると思います。

そしてFacebook広告がどこにどんな感じで表示されるかはある程度わかっていますよね。

念のためおさらいですが、右記のような表示イメージです。広告文/バナー/広告文 というふうに表示が出来ます。

タイムラインにはバナー+テキスト・動画+テキストの2種類の広告出稿が可能。

右サイド広告はバナー+テキストが出稿可能です。



株式会社FREE WEB HOPE (フリーウェブホープ)
3月9日 · 〇

私たちは、単なるデザイン会社ではなくマーケティング会社だということ。「読まれる」コピーの書き方にこだわります！本物のプロ集団が制作したLPは成約率32.26%を記録！ご相談はこちら

ランディングページの制作・運用
売上を爆増させるページ作りが得意です

スマホ用LPで 成約率を大幅に改善
最大コンバージョン率32.36%を達成した制作戦術でランディングページの改善提案・制作をいたします。

FREE-WEB-HOPE.COM [詳しくはこちら](#)

Facebook広告で効果を発揮する商品は

・PDFやレポートのダウンロード ・転職系サービス ・無料登録系サービス ・ツール系サービス
コンシューマ向けなら下調べの要らないサービスは効果が出やすいです。

例えば外壁塗装サービスをやっている場合、Facebook広告を見て外壁塗装に依頼するのはなかなかハードルが高いですね。普通はこのような高額商品はFacebook広告を見て申し込む前に、下調べをするでしょう。

ですので、外壁塗装に関する資料のダウンロードとか、ハードルを下げたほうが効果的です。

■Facebook広告を成功させるコツ

Facebookには、フリークエンシーという指標があります。

これは、1人のユーザーに広告が何回表示されたか、という指標です。Facebook広告では、一度でも広告を**クリックしたユーザーには定期的に配信される**ようになり、スルーしたユーザーへは広告は配信されずになります。基本理念として、ユーザーが興味の無い広告は配信しないようにしようという方針です。1度でもスルーすると広告が出なかったりするので、広告の配信数はどんどん減ります。これを回避するために、Facebook広告の場合、バナーを大量に用意します。それこそ毎日変えるレベルで用意します。そうすることで、新しい広告として配信されるので、1度スルーしたユーザーにも表示をされやすくするのです。(何度もスルーされると表示されなくなりますが)

Facebook広告はユーザーの属性を絞れるという話をしたけど、最初はあまり絞らずに、徐々に狭めていくほうが効果的です。結局のところ、どんなユーザーが成約するかはやってみないとわからないところが多いのと、広告管理機能がそこまで充実していないので、GoogleやYahooの広告のようにはいかないのです。ですので、検証しつつ配信するためにも、広くリーチを取り、そしてバナーを大量に用意して配信をするのです。ただ、バナーを毎日変えるのはしんどいので、最初に用意して配信を開始しましょう。そしてFacebookの場合はあまり凝ったバナーにすると広告っぽさが強すぎて嫌われるので、シンプルなバナーにした方が効果が高いです。

■Facebook広告配信の注意点

Facebook広告は個人でも簡単にはじめることができます。

が、とにかくサポートをしてくれないことで有名です。Facebook広告の公式Facebookグループでは質問は放置されるし、問い合わせをしてもスルーが多いです。それに、しばしば新機能が出たり、配信ロジックのトレンドが変わる速度も早いです。例えば前のページで紹介したバナーを毎日レベルで変更しよう！といった事も明日には変わっている可能性もあります。

Facebook広告はとにかく運用してみて覚える、情報は少ない。

ということを覚えておきましょう。

■Facebook広告の配信セグメント

ちなみに、Facebook広告で配信出来るターゲットのセグメントはこんな感じです。

地域・年齢・性別・言語

詳細なターゲット設定

ターゲット

新しいオーディエンス ▼

ビジネスをすでに知っている人を広告のターゲットに
カスタムオーディエンスを作成して、連絡先やウェブサイトへのアクセス者、アプリユーザーに広告を配信できます。 [カスタムオーディエンスを作成。](#)

地域 ⓘ この地域のすべての人 ▼

日本

- Chiba Prefecture
- Kanagawa Prefecture
- Saitama Prefecture
- Tokyo

次を含める: ▼ | 国、都道府県、市区町村、DMA、郵便番号

年齢 ⓘ 21 ▼ - 28 ▼

性別 ⓘ すべて 男性 女性

言語 ⓘ イタリア語 ×

詳細なターゲット設定 ⓘ 少なくとも以下のいずれかに一致する人を含めます ⓘ

利用者層、趣味・関心、行動を追加 | おすすめ | 参照

▶	ユーザー層	ⓘ
▶	趣味・関心	ⓘ
▶	行動	ⓘ
▶	その他のカテゴリ	ⓘ

「ユーザー層」を開いてみると、、、

少なくとも以下のいずれかに一致する人を含めます ⓘ

利用者層、趣味・関心、行動を追加 | おすすめ | 参照

▼	ユーザー層	ⓘ
▶	学歴	
▶	民族	
▶	世代	
▶	住宅	
▶	ライフイベント	
▶	子供がいる人	
▶	政治(米国)	
▶	恋愛	

■効果が出やすい属性

・26歳以上の男女

・Facebook広告の基本ステータス(既婚/未婚とか)に則って配信出来る商品

Facebook広告は上手に運用すれば、今一番効果が高い広告かもしれません。

情報が少ないのでまずは小口で運用をしてみて、感覚を掴んだ方がいいでしょう。

Facebook広告に関するセミナーや勉強会を見つけたら、すぐに申し込みましょう！

Twitter/Instagram広告で集客する

Facebook広告と同じくターゲットの属性によってはTwitterやInstagramの広告も効果的です。高校生・大学生などの若年層に訴求出来る貴重な方法です。

■Twitter広告の特徴

日本のTwitterユーザー数は世界第二位と言われているほど、日本のTwitterユーザー数は多いです。推定で2,000万人以上と言われており、ビジネス界隈ではTwitter→よくわからないと感じている人も多いですが、若年層へ向けたマーケティング活動の場として、全く無視できない規模です。馴染みが無いかもしれないのでまずはビジュアルで見てみましょう。

下記が広告の表示イメージです。

The Barista Bar @baristabar

Download our app to order your coffee in advance!

Great Coffee App
★★★★★ 50 ratings

6/24/14, 6:21 PM

2 RETWEETS 1 FAVORITE

Install

The Barista Bar @baristabar

When it's time for coffee...
vine.co/v/elYfgdH&F

Vine

Reply to Vine

The Barista Bar @baristabar

Our new coffee menu is out! Retweet for a chance to win a free coffee.

Sara Mauskopf
3/25/14, 11:25 AM

70 RETWEETS 44 FAVORITES

The Barista Bar @baristabar

Love coffee culture? Love saving \$? Join our Coffee Club - we'll send you deals on our best drinks and treats!

Join the Coffee Club for daily deals

THE BARISTA Bar

Join The Club!

Share your name and email address with The Barista Bar:

Kevin
ke*****@gm*****.com

View advertiser privacy policy

10/7/13, 3:58 AM

4 RETWEETS 5 FAVORITES

The Barista Bar @baristabar

Love coffee? Watch this video tour of our coffee shop and come swing by for a cup!

The Barista Bar

Promoted
8/12/15, 7:03 AM

87 RETWEETS 256 FAVORITES

The Barista Bar @baristabar

Love coffee? Visit our site to see the full Barista Bar menu and specials!

The Barista Bar: coffee, lattes, espresso and more!
barista-bar.squarespace.com

Visit now

7/15/14, 3:37 PM

30 RETWEETS 71 FAVORITES

The Barista Bar @baristabar

It's pumpkin latte season. Buy our pumpkin syrup online now and your next order is 50% off! baristabar.info/coffee

9/27/13, 11:52 AM

4 RETWEETS 6 FAVORITES

The Barista Bar @baristabar

Download our app to order in advance and have your coffee waiting when you arrive!

The Barista Bar
Great Coffee App
★★★★★ 50 ratings
iTunes · \$2.99

This is a short introduction to the 16 most popular espresso-based drinks. It was developed in collaboration with a professional barista with 10 years experience. Demonstration of drinks in cross-s...

Download on App Store

5/7/14, 10:09 PM

30 RETWEETS 3 FAVORITES

The Barista Bar @baristabar

baristabar.com/best1/coffee

We were recently featured for having one of the best coffee shops of 2015!

Best Coffee Shops 2015
A review of the top 20 best reviewed c...
baristabar.com

5/19/14, 11:16 AM

このように、配信表示方法が色々用意されています。

- ・ 静止画・複数の静止画・GIF・動画・アプリのダウンロード用
- ・ 大きい画像

など、プロモーションのアイデアによって表示方法を変更出来ます。

■Twitter広告の配信方法

Twitter広告の配信方法は2種類あります。

ご自身のアカウントから直接広告配信を行うセルフサービス式

ads.twitter.com/

もうひとつはYahooスポンサードサーチ内から設定して配信する方法です。

<http://topics.marketing.yahoo.co.jp/twitter/cp/>

■セルフサービス式とYahooとの違い

セルフサービス式Twitter広告とYahooスポンサードサーチで配信するTwitter広告には機能など一部の違いがあります。下記にまとめましたので、好きな方で配信して下さい。

オススメは、セルフサービスで配信する方法です。

- ・決済方法が違う

└Yahoo!の方は振り込みとクレジットカードの両方、セルフの方はクレジットカードのみ(AMEXは使えません)

- ・配信キャンペーンが違う

└セルフサービス式のみ、動画やリードを集める目的のキャンペーンがつくれます。

- ・サポートがオンラインのみ

└セルフサービスでやる場合はサポートがメールのみです。Yahooで配信するとYahooの電話サポートが受けられます。

■まとめ

Twitter広告は10代～20代前半がターゲットとなる商品に強みを発揮します。

また、目的もコンバージョン以外にもフォロワーを増やしたり、ブランド認知を高めたりしたい場合に効果的です。

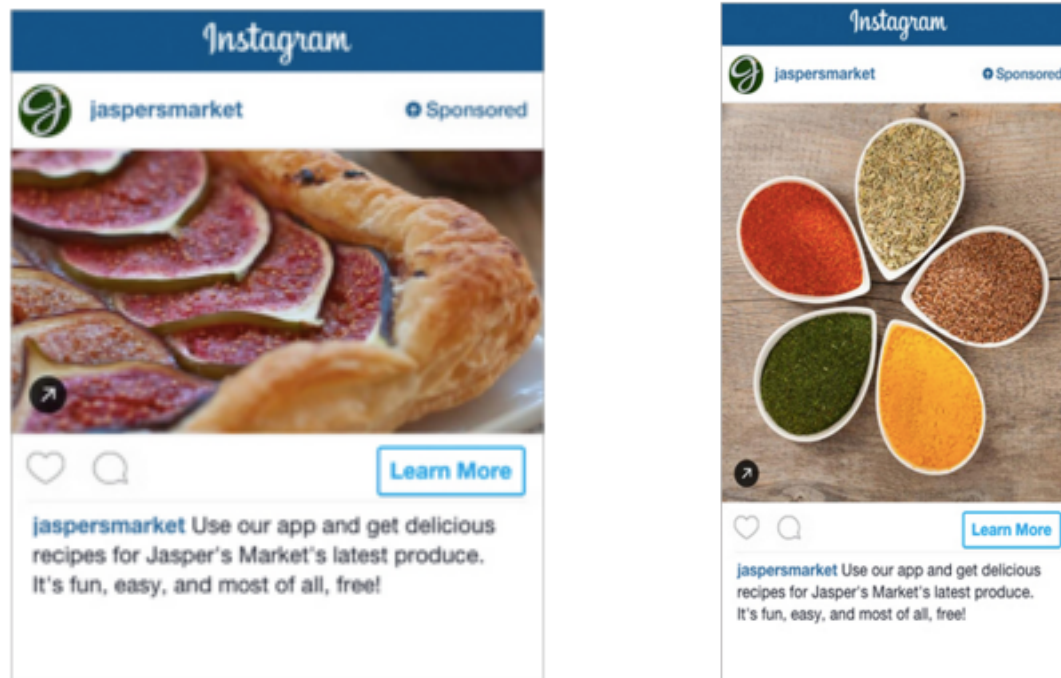
10代向けのアルバイト情報や割引チケットなど、Twitterユーザーの属性に合わせた商品のプロモーションが効果的です。

また、メディアサイトを運営している場合は記事のブーストにも役立ちます。(これはFacebookでも同じ手法でブースト出来ます)

■Instagram広告の特徴

Instagram広告は画像や動画で訴求出来るサービスであれば効果的です。

こちらでもTwitterと似たような属性のユーザーが多いです。若年層も多い為、高校生や大学生に向けたキャンペーン展開も可能です。かといって20代中盤以降のユーザーも多く存在するので、画像や動画でサービス訴求出来るものであればチャレンジしてみましょう。



2015年10月から日本でもサービスを開始したInstagram広告は、まだ長方形か正方形か、動画か静止画かの表示方法しか選択肢がありません。本書を執筆している2016年1月現在では、まだInstagram広告はリリースから日が浅く、今後機能や仕様の変更が何度もあるでしょう。

しかし、Instagram広告はサービス開始からまだ日が浅いからこそ、広告効果は高いといえます。なぜなら、**ユーザーがまだ広告に慣れていない**からです。

乱暴な言い方をすると、広告と認識されないままクリックされる可能性も大いにあるということです。

■Instagram広告の出稿方法

Instagramに広告を出すには、Facebook広告のアカウントを開設している必要があります。

facebookビジネスマネージャ(平たく言うと広告管理画面)からInstagram広告を連携させ、設定を行います。配信出来るターゲットは地域や年齢性別など様々です。

*Facebookでのユーザー登録情報を基にしています

FacebookやTwitter広告と同様に、写真or動画＋テキストという配信ができます。

■効果的な業種

写真や動画で訴求が可能なビジネスが効果的、そして写真や動画は「**また見たくなるもの**」「**紹介したくなるもの**」を基準に投稿しましょう。

例えば…

・フラワーギフト ・フィットネスジム ・美容商品 ・アパレルブランド ・スマホケース
・カフェ ・おとりよせ食品 ・便利グッズ(事務用品～キッチン雑貨など) ・店舗のクーポン
など、利用シーンを訴求出来る写真や動画、またその**商品を使っているシーン**がかわいい・お**しゃれ**などで訴求できるものは相性が良い。

アフィリエイトで集客する

アフィリエイト集客はインターネット集客のうち、成果報酬で出来る代表的な集客方法です。成果報酬と聞くと是非やってみたい！と思いますが、**アフィリエイトに紹介されるには「圧倒的な商品力」が必要**です。

アフィリエイトになって考えるとわかりやすい。仕組みはこういうことです。

例)

あなたは月間100万PVの子育てに関するブログを運営している。

マネタイズは全くせずとにかく読者の役に立つコンテンツや楽しんで読める記事を配信し続けてリピーターを増やしてきた。

「よし、そろそろこのサイトで収益を上げよう。」

メディア運営で食って行きたいあなたは、100万PVのブログを収益化する事を決意。そこで3つの選択肢の中から検討することにした。

- ・自分で営業して、広告掲載を取ってくる(20万~30万くらい)
- ・Googleのアドセンスを貼ってみる
- ・アフィリエイトで子供服やベビー用品を売って収益のキックバックを得る

自分で広告掲載を取ってくる場合は、売り込み先を自分で決めることができます。好感度の高い企業の広告にしたり、自分のサイトと親和性の高い広告にしたり、調整が出来ます。(営業力とかは一旦無視で)

GoogleのアドセンスはGoogleが勝手にユーザーひとりひとりに広告を最適化してくれる

アフィリエイトは商品の種類やキックバックの金額を見て、掲載する商品を決定することが出来ます。

一見するとどれもメリットがありますが、アフィリエイトであなたの商品が選ばれるケースは少ないのです。

なぜなら、サイト運営者は**「売れる超優良商品」**で尚且つ**「キックバック率が高い」**ものを好むからです。そしてまともなサイト運営者は、その商品を販売してクレームになったりしないかにも気を使う。そうすると、大手の出している広告の方が取り扱われやすいのです。

わけのわからない怪しい会社が売っているおせちを取り扱ってクレームになったらたまったもんじゃあないですね。

でも一応完全成果報酬なんだし、出しておけばデメリットはないんじゃない？

もしそう思ったのなら、ちょっと危険です。

なぜなら、アフィリエイトサイトも真面目にやっているサイトは一部で、ほとんどは口クなサイトがないからです。ブログに適当な事を書いて適当なアフィリエイトを貼っていたり、高バック商品ならなんでもおかまいなしに貼っていたり。

もしそんなところに自分の商品が紹介されていたら、そのサイト経由で売れてなくても、確かにお金はかかりませんが、**あなたの会社のブランドに傷が付きます。**

もちろん配信先を絞る事は可能です。

ですが「取り敢えず出しておこう」くらいの軽い気持ちで商品を出すと管理も面倒なのでやめましょう。では、アフィリエイトをどのように活用すればいいのでしょうか。

■売れる商品、または売やすい商品にすること

売れない商品は誰も取り扱いません。キックバックが薄くても売れるものや他で取り扱っていないものなら取り扱ってもらえます。特にA8のトップアフィリエイトに取り扱われたりするとそこそこ売れます。

ではどんな商品が売れるのか？売やすいとはなんなのかというと、

- ・他が取り扱ってなくて**希少性が高い**
- ・**独自性が高い**(例えば餃子の通販であれば、餃子の食べ比べセットなどオリジナルに昇華させる)
- ・**流行り**にのっかる(ある程度売れるがおすすめしない)

この特徴で売れる商品というのは、何もアフィリエイトに限ったことではないですよ。

ただ、最大の特徴は、**サイト運営者(アフィリエイト)が取り扱うかどうかを判断する**ということ。

GoogleやYahooの広告はお金払えばキーワードと連動して出てきますが、アフィリエイトの場合はサイト運営者がそれぞれ売れるかどうかを判断して掲載します。

情報が薄く、アフィリエイトリンクだらけの質の低いアフィリエイトサイトは、なんでもかんでも掲載をして、1個でも売ればラッキーみたいな感じなのでそんなところに掲載されたくないですし、第一こういう運営方針の人らは高バック商品のみを掲載します。

こうした理由から、アフィリエイト経由で購入してもらうよりもAmazonに出品して取り扱ってもらったほうがハードルは低くなります。ネットユーザーのほとんどが、Amazonのアカウントを既に持っていますし、良い商品ならレビューも付きますしね。

あなたの商品がそれでもアフィリエイトで売れると思うのなら、下記が代表的なアフィリエイト会社のページなので、それぞれ出品してみましょう。うまく活用すれば、成功報酬で売り上げを作ることができます。

Amazonアソシエイト *要出店

http://www.amazon.co.jp/gp/seller/sell-your-stuff.html/ref=as_soa_jp_fee_top_sc?ld=NSGoogle

楽天アフィリエイト *要出店

http://www.rakuten.co.jp/ec/plan/?l-id=PC_common_navi_to_plan

Affiliate B

<https://www.affiliate-b.com/web/client/what.html>

A8.net

バリューコマース

レントラックス

<http://support.a8.net/ec/start/> <https://www.valuecommerce.ne.jp/ecsite/> <https://www.rentracks.co.jp/works/asp.html>

広告集客のまとめ

広告で利益を上げようとするならば、**広告とは、カネでカネを買うような行為**だと認識しましょう。ですので、**お金を掛ける以上は費用対効果を最大化**することを考えなければいけませんし、効果測定もしっかりしないと無駄金を投じる事になります。

なんとなく30万使って、なんとなく回収したかどうか、なんて事では広告効果を最大化する事は出来ません。販売コスト／反響獲得コスト／受注単価／ライフタイムバリューなど、広告効果はきっちり追いましょう。

■広告で成功するコツ

今までネットで主流だった検索広告やアフィリエイト広告に加えて、最近ではソーシャル広告の方が費用対効果が高い業種も増えてきています。当然、Googleで検索をしている時間よりも、SNSやWEBサイトを眺めている時間の方が長いです。

そして、**ユーザーはWEBサイト上のどこにどのように広告が入っているかを知っています。**

気に留めなくても、記事の下に入っているものや右上のバナーが広告だなんて事は認識しているわけです。

対して広告主は、広告バナーをクリックした先のページをコンテンツふう(あるいはコンテンツそのもの)にしたり、SNSやWEBサイトから遷移した時に違和感のないものにするケースも増えてきています。広告を打つ媒体ごとに特性を抑えて、費用対効果を最大化しましょう。

・検索広告

購入の動機が高いキーワードを入札しているので、ランディングページで刈り取り

・Facebook広告

タイムラインを見ている時に**なんとなく流れてくるので無料オファー**など

・Twitter広告

友人に**シェアしたくなる**ようなクーポン券やアプリのDL、スポットキャンペーンなど

・Instagram広告

フォローしたくなるような写真(コンテンツ)を配信し、クーポン券やユーザー登録へ

SNS広告は直接商品を購入する動機が低いので、フロントエンド商品を用意したり、購入や登録などのハードルが低いほうが効果が高いです。これはGoogleやYahooのディスプレイネットワーク広告も同じです。

そして、GoogleやYahooの広告同様にFacebook広告やTwitter広告にもリターゲティング機能があります。(今のところは)

ですので、一度サイトに訪れたユーザーやメールアドレスのリストに対し、SNS上で広告を再配信することも出来ます。この方法であれば、購入意欲が必ずしも低い状態とは限りませんよね。重要な事は

広告媒体のユーザーや機能を理解し、媒体ごとの特性にマッチングするようなオファーや広告を出稿し、効果測定はきっちりやる

ということが大切です。

オンライン広告は効果測定がし易く、また「こういった広告だと効果的か」テストもしやすいのが特徴です。あなたのビジネスでの勝ちパターンが見えてくるまでは投資の期間も必要ですが、一度成功するとそれはあなたのビジネスの独自の集客ノウハウになりえます。是非この章で紹介した広告施策を実践するか、あるいは詳しい人に相談をしてみて、真剣に広告で成功する道を考えてみましょう。

ちなみに、広告費が高い＝悪 だと考える人もいます。

しかし、考え方によっては広告費はどんどん増やしたほうがいいのです。
広告費が増える＝広告をかければかけただけ集まるということなので、逆に勝ちパターンを見つけて青天井でいくくらいの気持ちでいたほうがいいです。

ただし、広告集客に頼り切る事にデメリットも多く存在します。

1. 大資本と戦わなければならない
2. 広告を止めたら売り上げも止まる
3. 「広告費」という商品販売原価が上がる
4. プラットフォームや媒体依存なのでルール変更された時に効果が上下する

じゃあやっぱ広告だめじゃん！

というところでもありません。

本書には時間はかかるが広告費が一切かからないものも紹介しています。
つまり、広告費とはバランスであって、それ単体に依存してはいけないということです。
もちろんSEOやオウンドメディア単体に依存することもよくないのです。
最終的には**全部出来れば最強**ということです。

レビューを書いて頂けませんか？

本書は有料版を出す前のテストマーケティングにて無料で配布しております。
あなたにレビューを書いて頂けると有料版を購入する方にとって非常に参考になる情報です。もちろん、ただ書いてくれとは言いません。
もしレビューを書いていただいて、書いていただいたレビューをお知らせ頂けると、3時間にも及ぶ売れる構成の作成セミナーの動画をプレゼントさせていただきます。
このセミナーは、セミナー中に行われるワークを通して売れるサイトの構成が完成してしまうというものです。今回のキャンペーンに是非、ご協力下さい。

レビューはこちらから書くことができます。
<http://goo.gl/forms/Lf1xSmtL8d>

FREE WEB HOPEへ無料相談ができます

もしあなたが今、WEBからの問い合わせや購入の数に満足していない、またはこれから立ち上げようと考えているWEBサイトのマーケティングに自身が無い・・・とお考えであれば、わたしたちの無料相談が役に立つかもしれません。

わたしたちはほとんどが反響による相談、またはお客様からの紹介で相談をさせて頂いておりますので、無料相談に参加したからといって強引に営業をされたり、無理やりに提案をしたりはしていません。

ですので、お気軽にマーケティングの悩みをお聞かせ下さい。最新の情報や獲得手法についてお話させていただきます。

無料相談はご遠慮無くご活用下さい。
結果、私たちに何かを依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させていただきます。

無料相談はこちらから
ご予約頂けます

ボタンが押せない場合はこちら→<http://freeweb-h.jp/mailform>

第6章

広告費を大幅に下げる最強の集客術

コンテンツマーケティング

コンテンツ・マーケティングについては既にご存知の事でしょう。

ブログなどでコンテンツ(多くの場合は記事)を発信して、ソーシャルや検索からの流入を促し、商品の購入や問い合わせに繋げる方法です。既に国内でもコンテンツ・マーケティングは一般化しており、一部ジャンルではむしろ一般化を乗り越えて飽和状態といえます。しかし、**ここにはまだまだチャンスが眠っています**。

というのも、コンテンツをきちんと発信している業種はまだ少なく、多くのケースで失敗に終わっているからです。なぜ失敗するのかというと、、、

- ・コンテンツ・マーケティングをきちんと理解しないまま始めるので成果が出ない
- ・記事を更新するには多くの時間を割かなければならない為、中途半端になる
- ・そもそもライターが居ないまま取り敢えず始める
- ・ライティングを外部に委託してみたが質が低くPVが上がらない

おおよそこんなところですよ。片手間で取り組んでも間違いなく成功しないので、着手のハードルが高く、しかも結果が出るまでに時間がかかるのでコンテンツ・マーケティングで成功している事例が少ないのはこの為です。

しかしこのように**ハードルが高いからこそ、成功した時のインパクトは非常に大きい**のです。

コンテンツマーケティングが成功すると・・・

- ・広告費をかけずに集客が出来る
- ・ブランド価値を高め、独自のポジショニングを取れる
- ・競合他社が追随しづらい

このように広告集客一遍等だった集客方法に、新たに集客チャネルを持つことが出来ます。

例えば月間で3万UU(ユニークユーザー数)のメディアを作ることが出来れば3万人に対して自社のブランドを認知出来るチャンスがあるということです。

購入意欲の高いPPC流入と比較するのは若干ナンセンスではありますが、ふつう3万人に対して自社のブランドをチラっとでもみせようと考えると莫大な広告費がかかります。

正直言って成功するまでの道のりは険しいのですが、とにかく早めに取り組む事をおすすめします。

どのみち素人が初めて取り組んで**成果を出せるようになるのには1年くらいはかかる**ので(センスのいい人で半年くらい)わからないなりに試行錯誤を繰り返し、早めに初めておいたほうがいいです。

コンテンツマーケティングはコンテンツを発信する場が無いと何も始まらないので、今すぐワードプレスをインストールすることをおすすめします。

では、記事を書いたり、コンテンツを発信したりするのに、どのような記事を書けばいいのか？何を書いたら良いのかわからない！というのが最初のハードルだと思うので、そのあたりに対する解説と、問い合わせや物販に繋げる方法をお伝えします。

用意するもの、準備編

まず何から始めればいいのか。0～10まで説明します。

まずいちばん最初に始めることは、サーバとドメインの取得。「それはわかっている」と言われそうですがサーバにもいろいろ種類があります。特にコンテンツ・マーケティングでを行う上でWordPressが必要になるので、WordPressが快適に動作するサーバを選びたいですね。

全て端折って答えを言うと、、、

■ためしに格安で始めたい

ロリポップ

■ある程度気合入れて始めたい

Xサーバ

■結構気合入れて始めたい

WPXサーバ

この3つです。これ以外にオススメはありません。

そして、WordPressの**テンプレートはstingerかセオリーを入れて下さい**。迷うことなくこれを入れて下さい。

- ・ Stinger→SEO対策に超特化
- ・ セオリー→コンテンツ・マーケティングに超特化

stingerはseo対策の更新頻度が非常に高い国産のテーマです。なのでSEO対策に特化した内部構造になっています。

セオリーはブログやコンテンツを書く時に、テーマの中でサポートしてくれます。

バズ部(bazubu.com/)が出しているテーマで、テーマの中でコンテンツ・マーケティングをサポートしてくれるので、コピーライティングや執筆方法を勉強しながら始めることが出来ます。コンテンツマーケティングで**一番大事な部分は「コンテンツ」**なので内部構造とか気にするよりも質の高いコンテンツを提供することに専念しましょう。

被リンクがどうか、カテゴリー構造がどうか考えるよりもまず、質の高いコンテンツを提供することに頭を使ったほうがいいです。

結局見るのは人間で、シェアするのも人間です。そしてその人間の評価を汲みとってランク付けするのがGoogleのロボットなのでまずコンテンツ9割、内部1割と考えましょう。

1割の部分にあまり時間を割くのも勿体無いですね。WordPressの初期テーマだって、とても良いコンテンツを発信していれば上位表示されますし、反響もきます。

でも、あまり精神論になりすぎるのも良くないので、上位表示を取る方法とどんな記事をどうやって書くのかを説明します。

上位表示の仕組み

そもそも、コンテンツが上位表示されるにはどのような条件があるのでしょうか。被リンクを多く貰う、パンくずを付ける、数多くシェアされる。いろいろありますよね。

Googleのロボットは日々何億サイトをクロールしています。「WEBサイトのチェック」をしています。WEBサイトがどんなテーマを取り扱っていて、どんな人が書いていて、そのサイトは周りからどのような評価を得ているのか、詐欺とかやっていないか、あらゆる観点からサイトにランキングをつけています。そしてそのランキングで一番重要な部分を結論から言うと、**今の上位表示は「ナチュラルリンク」が最強**です。

ちなみに、FacebookでのシェアやTwitterでのtweetはランキングに影響が無いとGoogleは明言していますが、SEO界隈では影響しているとの考えが定説です。

他にも、スマートフォン対応やサイトへの滞在時間、検索キーワードとの関連性、コンテンツの量、このあたりが上位表示の基本です。

Googleは自然な被リンクを評価します。そして自然な被リンクを得ようとする、「みんながみんなに教えたくなるようなコンテンツ」「引用したくなるような独自のコンテンツ」を作って発信していくしかありません。冒頭でDual aisas model®を引用させて頂いているように、これは有菌さんの独自のコンテンツで、わたしはここからしか引用出来ないのです。

つまり、コンテンツマーケティングに裏道は無く、**真面目にコツコツと取り組む以外に方法が無い**ということです。ここで絶望してしまう場合は、この集客方法に向いていません。絶対に続かないので膨大な時間を無駄にする事があります。

ですがもし、コンテンツの作り方にルールがあれば・・・あなたにも出来ますので、やり方を1つ1つ見ていきましょう。

具体的な記事の書き方

一番多くもらう質問がこれです。「でも何からどうやって書けば良いのか・・・」そしてこの悩みを持っていない人、つまり書きたいことがある人は「わかりました！じゃあ○○についてまずは書いてみます！」となるのですが、、どちらもちょうと待って下さい。

記事を書くコツというのがあるのです。まずたった一つのルールを守って下さい、それは

・人々に求められているコンテンツを提供する

これに尽きます。ランディングページの時と同じですね。自分の言いたいことは言わず、**相手のニーズを満たすことに徹底**します。

まず、コンテンツを発信する側の心構えは「**ユーザーの問題を解決する**」事です。検索するという行為は何かの問題や悩み、疑問を抱えて検索します。悩みや問題というと、大げさですか？では日常にあるような、些細なケースを取り上げてみましょう。

AさんはWEBサイトでとある小説を読んでいたところ、「愧赧」という見たことも聞いた事もない漢字にあたりました。意味が分からず読み飛ばそうとしましたが、一応調べておこうと思って「愧赧」という漢字をコピーしてgoogleに貼り付けて検索してみました。すると・・・



Google 愧赧

すべて ニュース 地図 画像 動画 もっと見る ▼ 検索ツール

約 99,000 件 (0.51 秒)

きたん【愧赧】の意味 - 国語辞書 - goo辞書
dictionary.goo.ne.jp/jn/52690/meaning/m0u/
きたん【愧赧】とは。意味や解説、類語。恥じて顔を赤くすること。赤面(せきめん)。「一の念」 - goo国語辞書は27万語以上を収録。政治・経済・医学・ITなど、最新用語の追加も定期的に行っています。

愧赧とは - Weblio辞書
www.weblio.jp › ... › 名詞およびサ変動詞 (動揺) ▼
愧赧とは? (名) スル 恥じて顔を赤くすること。赤面すること。「一の念」 >> 『三省堂 大辞林』の表記・記号についての解説を見る。

愧赧(キタン)とは - コトバンク
https://kotobank.jp/word/愧赧-474523 ▼
デジタル大辞泉 - 愧赧の用語解説 - 恥じて顔を赤くすること。赤面(せきめん)。「愧赧の念」

きたん【愧赧】 国語辞書 - エキサイト 辞書 - Excite
www.excite.co.jp/dictionary/japanese/?search=きた&match...DJR...
エキサイト辞書 国語【きたん【愧赧】】の意味は? (名) スル 恥じて顔を赤くすること。赤面すること。「一の念」

ああなるほど、「きたん」と読むのか。「赤面する」という意味なのか。

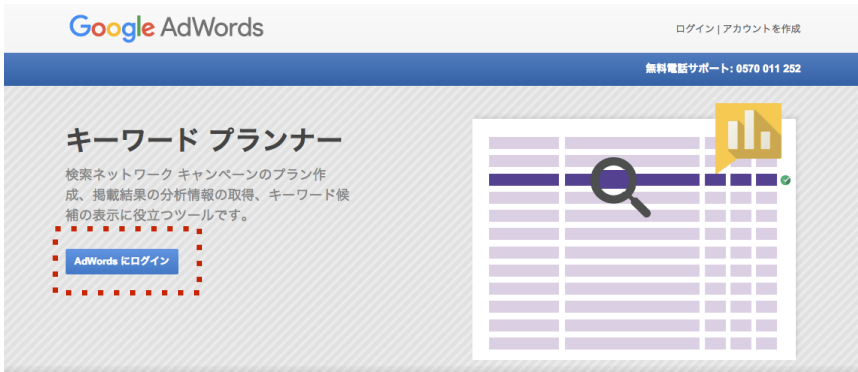
そしてこの辞書コンテンツは、Aさんの「**漢字が読めず小説の内容の理解が薄まる**」という問題を解決したことになります。

このように、検索者に対して適切な答えを用意するので「検索需要」が無いとコンテンツは見られません。常にユーザーの問題や悩み、疑問を解決するためにコンテンツを発信することを心がけましょう。しかし、「ユーザーの悩みや問題、疑問」なんてわからないよ・・・と思いますか？いえ、分かってしまうんです。

まず記事を書く前にリサーチをしましょう。仮に「整体院」を運営している場合のコンテンツ発信を例にとってみます。

まず、Googleキーワードプランナーにアクセスして、検索ボリュームを調べましょう。
Googleキーワードプランナー(<https://adwords.google.co.jp/keywordplanner>)

まずはログイン



赤枠の部分をクリック



▼ フレーズ、ウェブサイト、カテゴリを使用して新しいキーワードを検索

1つ以上の項目を指定してください:

① 宣伝する商品やサービス

腰痛

ランディング ページ

www.example.com/page

商品カテゴリ

商品カテゴリを入力または選択してください

② ターゲット設定 ?

日本

すべての言語

Google

除外キーワード

期間 ?

月間検索数の平均を表示する
期間: 過去 12 か月間

③ 検索のカスタマイズ ?

キーワード フィルタ

キーワード オプション

すべての候補を表示

アカウントのキーワードを表示

プランのキーワードを表示

アダルト関連の候補を表示

含めるキーワード

④ 候補を取得

- ①調べてみたいキーワードを入力
- ↓
- ②ターゲット設定が日本になっていることを確認
- ↓
- ③設定は全て画像のように(デフォルトでこうなっています)
- ↓
- ④取得

取得するとこのような画面になりますので、赤枠の部分をクリックして下さい

宣伝する商品やサービス

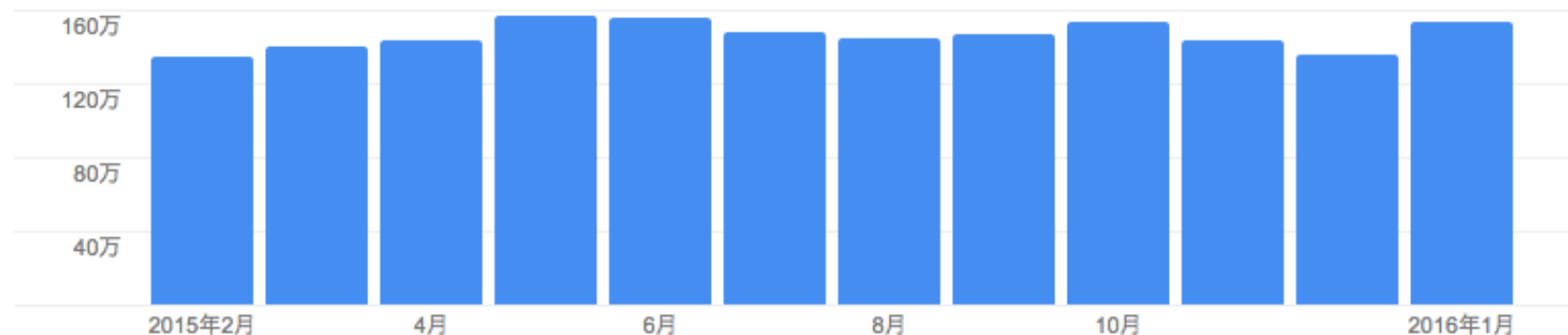
腰痛

候補を取得

検索条件を変更

検索ボリュームの傾向

平均月間検索ボリューム



広告グループ候補

キーワード候補

表示項目

📄

ダウンロード

すべて追加 (801)

検索語句	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
腰痛	📄 90,500	中	¥85	-	»

すると、腰痛に関連して検索されているキーワードなどがズラーーっと出てきます。

検索語句	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
腰痛	📄 90,500	中	¥85	-	»

表示する行数: 30 1 個のキーワード中 1~1 個を表示

キーワード (関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
腰痛 原因	📄 18,100	低	¥115	-	»
肩こり	📄 74,000	中	¥70	-	»
椎間板ヘルニア	📄 40,500	中	¥99	-	»
ぎっくり腰	📄 74,000	低	¥104	-	»
ヘルニア	📄 40,500	中	¥113	-	»
腰の痛み	📄 14,800	低	¥108	-	»

広告グループ候補

キーワード候補

表示項目

ダウンロード

すべて追加 (801)

検索語句		月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
腰痛		90,500	中	¥85	-	»

表示する行数: 30

1 個のキーワード中 1~1 個を表示

キーワード (関連性の高い順)		月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
腰痛 原因		18,100	低	¥115	-	»
肩こり		74,000	中	¥70	-	»
椎間板ヘルニア ①		② 40,500	中 ③	④ ¥99	⑤ -	⑥ »
ぎっくり腰		74,000	低	¥104	-	»
ヘルニア		40,500	中	¥113	-	»

①キーワード(関連性の高い順)

これは「腰痛」に関連するキーワードを関連性の高い順に並べたデータです。いかにも腰痛と関わりがありそうなキーワードが並んでいますよね。ここで得られるのは人々がどんなキーワードで検索しているのか？ということです。

②月間平均検索ボリューム

これは12ヶ月間での平均検索数です。例えば「桜」というキーワードは4月に検索数が上がりますが、この数値は12ヶ月間での平均検索ボリュームなので季節性のあるキーワードは注意してください。

③競合性

これはGoogleAdworsでの競合性です。SEOでの競合性ではありません。

④推奨入札単価

これもGoogleAdworsでの推奨入札単価です。1クリックにこれだけ入札しておけば広告が表示されるよ、という指標です。

⑤広告インプレッションシェア

GoogleAdoworsで入札している場合に表示されます。

⑥プランに追加

GoogleAdworsの広告計画を立てるときに使う機能です。

広告グループ候補

キーワード候補

表示項目

ダウンロード

すべて追加 (801)

検索語句		月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
腰痛		90,500	中	¥85	-	»

表示する行数: 30

1 個のキーワード中 1~1 個を表示

<<

<

>

>>

キーワード (関連性の高い順)		月間平均検索ボリューム	競合性	推奨入札単価	広告インプレッションシェア	プランに追加
腰痛 原因		18,100	低	¥115	-	»
肩こり		74,000	中	¥70	-	»
椎間板ヘルニア ①		② 40,500	中 ③	④ ¥99	⑤ -	⑥ »
ぎっくり腰		74,000	低	¥104	-	»
ヘルニア		40,500	中	¥113	-	»
腰の痛み		14,800	低	¥108	-	»

②の部分は月間で平均して何回検索されているか、なので数値が大きければ大きいほど「需要がある」キーワードです。「ヘルニア」というキーワードは40,500回検索されていますよね。SEOで1位を取って、クリック率の高いキーワードだと10%~30%クリックされます。間を取って15%だとすると、このキーワードで1位を取ると6,075回の流入が期待出来ます。一人あたり平均2ページ見るサイトなら、12,150PVですね。

ただし、**検索数の大きいキーワードはそれだけ競合も多い**です。「ヘルニア」というキーワードの上位TOP10を見ると強いサイトが非常に多いということです。

同様に、③の競合性が高いキーワード、これはPPC広告の競合性なので、「高」のキーワードは購買に繋がりやすいキーワードです。

ですので、**競合性が「高」のキーワードも検索結果1ページ目は強いサイトが多い傾向にあります**。入札単価も同じくで、**単価の高いキーワード→購買に繋がるからみんなが入札して高くなっている**、ので「購買に繋がるキーワード」です。ですので、単価の高いキーワードもまた上位TOP10のサイトはなかなか強いサイトが揃っている傾向にあります。

では、この中からどんなキーワードを狙えばいいのでしょうか？

まずコンテンツを作る前に、キーワードシートを作成します。

キーワードシートの作り方

先ほどキーワードツールで調べた結果を、エクセルで保存しましょう。
すると、このようなデータを取得出来ます。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Ad group	Keyword	Avg. Monthly	Competition	Suggested bid	Impr. share	Organic impr.	Organic avg.	In account?	In plan?	Extracted Fro...
2	Keyword Ideas	頭痛	135000	0.15	48				N	N	
3	Keyword Ideas	坐骨神経痛	90500	0.74	65				N	N	
4	Seed Keywords	腰痛	90500	0.57	85				N	N	
5	Keyword Ideas	肩こり	74000	0.41	70				N	N	
6	Keyword Ideas	ぎっくり腰	74000	0.21	104				N	N	
7	Keyword Ideas	ヘルニア	40500	0.54	113				N	N	
8	Keyword Ideas	整体	40500	0.54	133				N	N	
9	Keyword Ideas	椎間板ヘルニア	40500	0.53	99				N	N	
10	Keyword Ideas	カイロプラクテ-	33100	0.56	188				N	N	
11	Keyword Ideas	肩こり 解消	33100	0.25	115				N	N	
12	Keyword Ideas	腰が痛い	33100	0.21	78				N	N	
13	Keyword Ideas	腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124				N	N	
14	Keyword Ideas	五十肩	27100	0.69	43				N	N	
15	Keyword Ideas	神経痛	22200	0.57	52				N	N	
16	Keyword Ideas	腰痛体操	22200	0.33	72				N	N	
17	Keyword Ideas	首の痛み	18100	0.42	73				N	N	
18	Keyword Ideas	四十肩	18100	0.4	39				N	N	
19	Keyword Ideas	腰痛 原因	18100	0.17	115				N	N	

Keyword：キーワード

Avg.Monthly:月間平均検索数

Competition：競合度

Suggested bid:推奨入札単価

注目して欲しい部分は、競合度のところが数値化されている点です。先ほどは「高」「中」「低」だったのに対して、データ化されると数値になります。この4つの指標以外は使わないので、あとの列を削除しましょう。

	A	B	C	D
1	Keyword	Avg. Monthly	Competition	Suggested bid
2	頭痛	135000	0.15	48
3	腰痛	90500	0.57	85
4	坐骨神経痛	90500	0.74	65
5	ぎっくり腰	74000	0.21	104
6	肩こり	74000	0.41	70
7	ヘルニア	40500	0.54	113
8	整体	40500	0.54	133
9	椎間板ヘルニア	40500	0.53	99
10	カイロプラクティック	33100	0.56	188
11	肩こり 解消	33100	0.25	115
12	腰が痛い	33100	0.21	78
13	腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124
14	五十肩	27100	0.69	43
15	腰痛体操	22200	0.33	72
16	神経痛	22200	0.57	52
17	肩こり ストレッチ	18100	0.09	147
18	腰痛 原因	18100	0.17	115
19	四十肩	18100	0.4	39
20	首の痛み	18100	0.42	73
21	捻挫	18100	0.07	25
22	関節痛	14800	0.39	211
23	肩こり 頭痛	14800	0.26	117
24	肩の痛み	14800	0.53	79

すると、このようにシンプルになります。
この画像では、月間平均検索ボリュームの高い順に並べ替えています。

次に、この取得したキーワードを「不要なキーワードを削除」し「グループごとに分けて」いきます。

	A	B	C	D	E	① F	G	H	I	② J	K	L
1	Keyword	Avg. Monthly	Competition	Suggested bid								
2	頭痛	135000	0.15	48		腰痛	90500	0.57	85	ヘルニア	40500	0.54
3						ぎっくり腰	74000	0.21	104	椎間板ヘルニア	40500	0.53
4	坐骨神経痛	90500	0.74	65		腰が痛い	33100	0.21	78			
5						腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124			
6						腰痛 原因	18100	0.17	115			
7												
8	整体	40500	0.54	133								
9												
10	カイロプラクティック	33100	0.56	188								
11												
12												
13						③ 肩こり	74000	0.41	70			
14						肩こり 解消	33100	0.25	115			
15	腰痛体操	22200	0.33	72		五十肩	27100	0.69	43			
16	神経痛	22200	0.57	52		肩こり ストレッ	18100	0.09	147			
17						四十肩	18100	0.4	39			
18						肩こり 頭痛	14800	0.26	117			
19						肩の痛み	14800	0.53	79			
20	首の痛み	18100	0.42	73								
21	捻挫	18100	0.07	25								
22	関節痛	14800	0.39	211								
23												
24												
25	腰の痛み	14800	0.31	108								

このように、左から右へ、キーワードを移していきます。

この際に、検索数の大きいキーワードごとにグループを作ってください。この例ですと

①腰痛グループ ②ヘルニアグループ ③肩こりグループ

となります。これを続けていくと・・・

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Keyword	Avg. Monthly	Competition	Suggested bid									
2	頭痛	135000	0.15	48		腰痛	90500	0.57	85	ヘルニア	40500	0.54	113
3	坐骨神経痛	90500	0.74	65		ぎっくり腰	74000	0.21	104	椎間板ヘルニア	40500	0.53	99
4	整体	40500	0.54	133		腰が痛い	33100	0.21	78	頸椎ヘルニア	12100	0.56	65
5	カイロプラクティック	33100	0.56	188		腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124	ヘルニア 症状	9900	0.48	139
6	神経痛	22200	0.57	52		腰痛 原因	18100	0.17	115	ヘルニア 原因	8100	0.69	113
7	首の痛み	18100	0.42	73		腰痛体操	22200	0.33	72	ヘルニア 手術	8100	0.9	166
8	捻挫	18100	0.07	25		腰の痛み	14800	0.31	108	腰椎椎間板ヘルニア	8100	0.39	136
9	関節痛	14800	0.39	211		腰痛 ツボ	12100	0.38	75	ヘルニアとは	6600	0.36	162
10	鍼灸	12100	0.27	159		腰痛 治し方	12100	0.28	88	頸椎椎間板ヘルニア	6600	0.59	74
11	腰椎	6600	0.11	169		腰痛 病院	12100	0.8	139	ヘルニア 治療	5400	0.86	126
12	首 ヘルニア	6600	0.43	47		腰痛い	12100	0.29	75				
13	関節炎	5400	0.33	79		ぎっくり腰 治療	9900	0.52	109				
14						腰 ストレッチ	8100	0.03	96				
15						腰痛 改善	8100	0.48	63				
16						妊婦 腰痛	6600	0.1	197				
17						ぎっくり腰 原因	5400	0.15	126				
18						腰痛 マットレス	5400	1	58				
19						腰痛の原因	5400	0.52	103				
20						腰痛ベルト	5400	1	48				
21													
22													
23						肩こり	74000	0.41	70				
24						肩こり 解消	33100	0.25	115				
25						五十肩	27100	0.69	43				
26						肩こり ストレッ	18100	0.09	147				
27						四十肩	18100	0.4	39				
28						肩こり 頭痛	14800	0.26	117				
29						肩の痛み	14800	0.53	79				

①腰痛グループ ②ヘルニアグループ ③肩こりグループに様々なキーワードが溜まっていくと同時に、左側に分類出来ないキーワードが溜まっていきます。これは、最初に「腰痛」を調べた時と同じようにして、もう一度検索し、キーワードをグループごとにまとめていきます。

キーワードシート

ファイル編集表示挿入表示形式データツールアドオンヘルプ

変更内容をすべてドライブに保存しました

fx

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	腰痛	90500	0.57	85				
2	ぎっくり腰	74000	0.21	104				
3	腰が痛い	33100	0.21	78				
4	腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124				
5	腰痛 原因	18100	0.17	115				
6	腰痛体操	22200	0.33	72				
7	腰の痛み	14800	0.31	108				
8	腰痛 ツボ	12100	0.38	75				
9	腰痛 治し方	12100	0.28	88				
10	腰痛 病院	12100	0.8	139				
11	腰痛い	12100	0.29	75				
12	ぎっくり腰 治療	9900	0.52	109				
13	腰 ストレッチ	8100	0.03	96				
14	腰痛 改善	8100	0.48	63				
15	妊婦 腰痛	6600	0.1	197				
16	ぎっくり腰 原因	5400	0.15	126				
17	腰痛 マットレス	5400	1	58				
18	腰痛の原因	5400	0.52	103				
19	腰痛ベルト	5400	1	48				
20								
21								
22								
23								
24								
25								

キーワードマスター

腰痛

肩こり

ヘルニア

グループが出来上がってきたら、このようにグループごとにシートを分けていってください。
このグループが、ブログやメディアのカテゴリになりますので、あまり細かくグループを区切り過ぎないようにしてください。次に、競合度の指標を見やすく書き換えます。

キーワードシート

ファイル編集表示挿入表示形式データツールアドオンヘルプ

fx

	A	B	C	D	E
1	キーワード	検索数	競合度	単価	競合度
2	腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124	低
3	腰痛 原因	18100	0.17	115	低
4	腰 ストレッチ	8100	0.03	96	低
5	妊婦 腰痛	6600	0.1	197	低
6	ぎっくり腰 原因	5400	0.15	126	低
7	ぎっくり腰	74000	0.21	104	中
8	腰が痛い	33100	0.21	78	中
9	腰痛体操	22200	0.33	72	中
10	腰の痛み	14800	0.31	108	中
11	腰痛 治し方	12100	0.28	88	中
12	腰痛い	12100	0.29	75	中
13	腰痛 ツボ	12100	0.38	75	中
14	腰痛 改善	8100	0.48	63	中
15	腰痛	90500	0.57	85	高
16	腰痛 病院	12100	0.8	139	高
17	ぎっくり腰 治療	9900	0.52	109	高
18	腰痛の原因	5400	0.52	103	高
19	腰痛 マットレス	5400	1	58	高
20	腰痛ベルト	5400	1	48	高

このキーワードの場合は「1」が最高の数値だったので難易度0.5~1を「高」に設定し、0.2~0.49を「中」に、0.19以下を「低」に設定しました。
どの数値を競合性「高」にするかは、相対評価をしてください。一番のBIGワードの数値によるので、「1だと競合性が高い」というふうに明言が出来ないからです。

ちなみにこれは、見やすくしているだけなので、やらなくても大丈夫です。
それが終わりましたら、難易度でソートしましょう。

キーワードに優先順位を付ける

	A	B	C	D	E
1	キーワード	検索数	競合度	単価	競合度
2	腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124	低
3	腰痛 原因	18100	0.17	115	低
4	腰 ストレッチ	8100	0.03	96	低
5	妊婦 腰痛	6600	0.1	197	低
6	ぎっくり腰 原因	5400	0.15	126	低
7	ぎっくり腰	74000	0.21	104	中
8	腰が痛い	33100	0.21	78	中
9	腰痛体操	22200	0.33	72	中
10	腰の痛み	14800	0.31	108	中
11	腰痛 治し方	12100	0.28	88	中
12	腰痛い	12100	0.29	75	中
13	腰痛 ツボ	12100	0.38	75	中
14	腰痛 改善	8100	0.48	63	中
15	腰痛	90500	0.57	85	高
16	腰痛 病院	12100	0.8	139	高
17	ぎっくり腰 治療	9900	0.52	109	高
18	腰痛の原因	5400	0.52	103	高
19	腰痛 マットレス	5400	1	58	高
20	腰痛ベルト	5400	1	48	高

優先度高

優先度中

優先度低

次に、このように記事を書く優先順位を色でわけていきます。優先順位の付け方は

- ①検索数が多くて
- ②競合度が低くて
- ③単価の高いワードで
- ④ロングテールor口語体のもの

これを基準に優先順位をつけていきます。

①と②は納得できますよね。③の単価の高いワードですが、**単価が高い=人気=売れる**、という理由です。④のロングテールor口語体は「腰痛 治し方」などの**2ワード以上のキーワードはニーズが明確**で書きやすく口語体のキーワード「腰が痛い」なども対策がし易い傾向にあります。

逆に言うと「腰痛」などの単一ワードは検索数も多く競合度も高く単価も高い激戦区のワードなので、優先順位は最後にしましょう。これは単純に難しいから最後にするのではなく、内部リンクを貼りやすくするためでもあります。例えば、こんな記事を見たことがありますよね？

FTA協定(自由貿易協定)とは？簡単にまとめてみた

01-17-2016

ツイート いいね! 6 G+ 1 Bookmark 0 Pocket 0



FTA協定は正式には「Free Trade Agreement、自由貿易協定」と言い、2か国以上で結ぶ協定です。EPAと見間違えそうで内容も良く似ていますが、別のものであり、EPAに含まれる状態になります。

EPAはこちらの記事を参考にしてください→[知っていますか？EPA（経済連携協定）を活用する方法とメリット](#)

貿易では輸入した側に関税が発生します。FTAによって関税の撤廃や輸入割り当て、様々な措置などを一定期間内に削除する事で、輸出入を活性化する目的もあります。

現在は、成長の著しいASEANと日本、中国、韓国などアジア諸国間で貿易を活発にするため、FTA協定を上手く利用することが求められています。

また、数か国で結んでいるASEANの「AFTA（ASEAN自由貿易地域）」や北米での「NAFTA（北米自由貿易協定）」のように、地域ごとの協力体制にも寄与すると思われます。

赤枠の部分は、**ブログ内の他の記事へのリンク**です。「○○についての詳細はこちらの記事をご覧ください」のようにリンクします。

これを内部リンクと呼びます。大きいテーマから書くよりも、小さいテーマから書いていって、最後に大きいテーマを書いた時に補足で別の記事が使えます。ですので「腰痛」などの単一キーワードは優先順位が低いのです。

あとは激戦区以外のキーワードの方が記事が書きやすく、しかも上位に上がりやすいので優先順位が高くなるという理由です。

仮タイトルを決めていく

キーワードシート ☆									
ファイル 編集 表示 挿入 表示形式 データ ツール アドオン ヘルプ 変更内容をすべてドライブに保存しました									
fx									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	キーワード	検索数	競合度	単価	競合度				
2	腰痛 ストレッチ	33100	0.16	124	低				
3	腰痛 原因	18100	0.17	115	低	腰痛になる原因TOP30ランク			
4	腰 ストレッチ	8100	0.03	96	低				
5	妊婦 腰痛	6600	0.1	197	低	5分で解消！妊婦さんが無理せず毎日出来るストレッチ法			
6	ぎっくり腰 原因	5400	0.15	126	低	ぎっくり腰の原因とは？再発させない為に根本的な5つの原因を知ろう			
7	ぎっくり腰	74000	0.21	104	中				
8	腰が痛い	33100	0.21	78	中	今腰が痛い人がやるべき3分間ストレッチ			
9	腰痛体操	22200	0.33	72	中	動画で見る腰痛体操で腰痛を解消しよう！			
10	腰の痛み	14800	0.31	108	中				
11	腰痛 治し方	12100	0.28	88	中				
12	腰痛い	12100	0.29	75	中				
13	腰痛 ツボ	12100	0.38	75	中				
14	腰痛 改善	8100	0.48	63	中				
15	腰痛	90500	0.57	85	高				
16	腰痛 病院	12100	0.8	139	高				
17	ぎっくり腰 治療	9900	0.52	109	高				
18	腰痛の原因	5400	0.52	103	高				
19	腰痛 マットレス	5400	1	58	高				
20	腰痛ベルト	5400	1	48	高				
21									

優先順位を付け終えたらこのように「仮タイトル」を入れていきます。タイトルの付け方とコンテンツの書き方は連動するので、まず一旦概要を把握しましょう。

■タイトルの付け方

タイトルは検索ユーザーが「絶対にクリックする」と思えるものにしましょう。(ただし、釣りタイトルは絶対NG！)ユーザーがどんな気持ちで検索をしているのか「腰痛 原因」と検索する人は何を求めているのか？この部分をとことん考えて「このタイトルなら必ずクリックする」と思えるタイトルを付けましょう。

■コンテンツの書き方

タイトルは読者との約束です。

この記事を読むとこんな事が書いてありますよ！とタイトルで知らせています。ユーザーは中身を期待して検索結果をクリックし、コンテンツを読む・・・ので、タイトルの内容は最低限保証しなければなりません。32選と書いておいて20選しかないとか、タイトルの期待以下の記事ではシェアは生まれませんし、リピーターにもなってくれないので注意してください。タイトル以上のコンテンツですと、シェアが生まれリピーターになります。つまり満足度100%は当然で、120%を目指さなければなりません。

タイトルの作り方

では「ぎっくり腰 原因」を例にとってタイトルを決めてみましょう。人によりますが**この時に他の記事を読まない事をお勧めします**。他の記事を見てしまうと、完璧な記事にあたってしまった時などに記事やタイトルの内容が頭に残ってしまって、中々タイトルを付けられなくなってしまう事があります。

ですのでこの時点では検索せずに考えてみることをお勧めします。

①まず最初にこのキーワードを検索している人の悩みを考える

先ほどお伝えしたように、**コンテンツとは問題解決**です。「ぎっくり腰 原因」と検索する人は、どんな問題を抱えているのでしょうか？おそらく、、、

ごく最近にぎっくり腰になってしまって、既に治っているがどんな原因があるのか知りたくて検索してみた

ぎっくり腰になると完全に動けなくなるので、ぎっくり腰になっている最中に検索しているとは考えづらいですね。では、ぎっくり腰に無ったことのない人の検索需要はどうでしょう？例えば、、、

友人や家族など身の回りの人がぎっくり腰になって、とてもつらい経験をした体験談を聞いて、予防の為に何が原因でぎっくり腰になるのか検索してみた・・・

他にも、、、

テレビで見て不安になって・病院で聞いて・万年腰痛持ちだから不安で

一口に「ぎっくり腰 原因」という検索キーワードにもいろいろな検索需要がありますよね。そしてこのように様々な検索需要を考えると、どんなタイトルを付ければいいのか悩んでしまいましたが、こういった場合には2つの対処法があります。

①**どちらのタイトルでも書いてしまう**

悩んでしまったら、両方書いてしまえ、ということです。どちらの記事が優秀か、その答えはPV数や滞在時間、シェアの数が教えてくれます。

②**多いだろうと思える方を書く**

この検索の場合はほとんど「ぎっくり腰になったあとに検索している」と仮説を立て、そこに絞る

それでは、ペルソナを作ってみましょう。

昨日の日曜は部屋の掃除中、重いタンスを移動させようとした途端に腰の激痛に見舞われて1日中動けなかった。今日はなんとも無いが若干腰に違和感を感じたままの出勤だ。はじめてのぎっくり腰はとても痛くて2度と引き起こしたくないと考えている。しかしぎっくり腰は一度なったら再発するとも聞くし・・・そう不安になって仕事終わりの電車の中で「ぎっくり腰 原因」と検索してみた。

ランディングページの時と同様に、検索ユーザーが何に悩んでいるのか、いつどこでどうやって検索をしているのかをこのペルソナのようにストーリーで考えましょう。そして、タイトル付けの極意はこういった人に対して「**なんて呼びかけたらクリックするか**」を考えることです。

ではこのペルソナのユーザーに対してはどういったタイトルがいいのでしょうか？
おそらくこの人は「なぜ」ぎっくり腰になったのかを知りたいのでしょう。

タイトル案→ぎっくり腰になる5つの原因

しかし、もう少し深く考えてみましょう。原因を知って、どうなりたいのでしょうか？きっと二度と再発させたくないはずですよ。そして再発を恐れているはずです。ぎっくり腰の原因を知りたいと同時に、再発防止策やそもそもぎっくり腰が再発するのかどうかを知りたいのでしょう。では、そんな人に対してこんなタイトルはどうでしょうか？

タイトル案→ぎっくり腰になる原因と今後の対策方法

なかなかニーズに近づいてきましたね。

しかしこれではまだ読者の興味を惹くことが出来ません。なぜなら、このタイトルは「**具体的**」ではないからです。基本的に**人は無駄なクリックを嫌います**。タイトルをクリックして望む情報が無かった場合、怒りすら覚える程です。逆を言うと、人はクリックする対象を「素早く慎重に選んでいます」そう、素早く慎重に、流し見をしながら自分の望む情報があるかどうかを「審査」しています。ですのでタイトルに具体性が無いと、どんなに素晴らしい記事を書いてもクリックされず、読まれません。それでは、具体性をつけるとこうなります。

タイトル案→ぎっくり腰になる5つの原因と今後への6つの対策方法

中々良くなってきましたが、さっきのユーザーに対してはまだ訴求力が足りません。
ここで、最強のタイトルの法則をお伝えします。それは「Yahoo!知恵袋」です。正確にはYahoo!知恵袋などの質問サイトです。

あなたも、何か検索した時に質問サイトのタイトルを見つけて「これ、自分と全く同じだ」「自分と全く同じ質問をしている人が世の中にいるもんだなあ」と感じた事はありませんか？
そうすると、間違いなくクリックをせざるを得なくなります。自分にドンピシャな質問なので、ドンピシャな回答がある事を期待しますよね。

このようにタイトル付けの時にはそのユーザーにドンピシャにしなければなりません。ペルソナを思い出して、もう少しこの**タイトルにユーザーの経験や体験を入れると、、、**

激痛にさよなら！ぎっくり腰になる5つの原因と6つの対策方法

ユーザーの辛い体験に同調するようにタイトルに「激痛」と入れました。
他にも

- ぎっくり腰になる5つの原因を知って2度と再発させない方法
- ぎっくり腰の原因は腰の筋肉にアリ、今すぐできる5つの再発防止策
- 【5分でわかる】ぎっくり腰の原因を知って再発を防止する方法
- ぎっくり腰の原因となりやすい人の10の特徴
- ぎっくり腰の原因とは？気をつけるべき日常の3つの注意点

このように、タイトル案はいくつも出せます。そこでこれを、目的ごとに分解してみましょう。

読者は、記事を読むと何が手に入るのでしょうか？先ほどのタイトル案を並べて心のなかで「この記事を読むと、、、」と付けて比べてみましょう。

→激痛にさよなら！ぎっくり腰になる5つの原因と6つの対策方法
(この記事を読むと…)具体的な**対策方法**がわかる

→ぎっくり腰になる5つの原因を知って2度と再発させない方法
(この記事を読むと…)2度と**再発させない方法**がわかる

→ぎっくり腰の原因は腰の筋肉にアリ、今すぐできる5つの再発防止策
(この記事を読むと…)5つの**再発防止策**がわかる

→【5分でわかる】ぎっくり腰の原因を知って再発を防止する方法
(この記事を読むと…)再発を**防止する方法**が今すぐ手に入る

→ぎっくり腰の原因となりやすい人の10の特徴
(この記事を読むと…)特徴を**知る**ことが出来る

→ぎっくり腰の原因とは？腰を傷めないための3つの注意点
(この記事を読むと…)傷めない為に**日々注意すべき事**がわかる

タイトルを見て、このように感じるわけです。では検索キーワードとペルソナをもう一度思い出してみましょう。

キーワードは「ぎっくり腰 原因」で、検索している人は「最近ぎっくり腰になった人」でしたね。

上記のタイトルの中で一番求めているものは、「**原因の追求**」と「**再発の防止**」です。どれもそれに則ったものになってはいますが、一番興味の引きそうなタイトルは

「**激痛にさよなら！ぎっくり腰になる5つの原因と6つの対策方法**」この辺でしょう。この中から1つ選ぶ時の基準は正直直感です。どれが一番反応がよさそうか、と考えます。最悪悩んでしまっても決められない場合はそれぞれのタイトルで書いてみるか、どちらのタイトルのほうが反応がよさそうか実際に聞いてみるか、もしくはWEBテストを実施し、反応の差を見てみましょう。

ではタイトルを「**激痛にさよなら！ぎっくり腰になる5つの原因と6つの対策方法**」で仮決定したとしましょう、次の流れは、実際に検索してタイトルを見てみることです。

Google

ぎっくり腰 原因



すべて

画像

ニュース

動画

ショッピング

もっと見る ▼

検索ツール

約 583,000 件 (0.24 秒)

他のキーワード: [ぎっくり腰 原因](#) [ストレス](#) [ぎっくり腰 期間](#)

【ぎっくり腰】 - 急性の腰痛、痛みの原因について

www.youtsuufirmly.com/kind/gikkuri.html ▼

ぎっくり腰. ぎっくり腰は『急性腰痛』『椎間捻挫』とも呼ばれ、いきなりグキッという衝撃と共に、腰が強烈な激痛に襲われるものです。ぎっくり腰はどうしたら起きるということがありません。原因は様々で、ぎっくり腰になる人の数だけ原因があると考えた方がいいで ...

[椎間板ヘルニア](#) - [【腰痛湿布】](#) - [冷湿布と温湿布の ...](#) - [腰痛と生理との関係](#)

ぎっくり腰の治し方！！意外と知らないぎっくり腰の原因と...

hiro-seikotsu.com/post_symptoms/post_symptoms-1803youtu/ ▼

ぎっくり腰注意報です！！油断すると、ぎっくり腰になってしまいますよ！！何故ぎっくり腰になるのか？それはぎっくり腰になってしまう要因に秘密があります. そもそも体が悪くなる原因を知っていますか？ 様々な要因がありますが一言で簡単に言うと「疲労」 ...

ぎっくり腰には安静か病院か？原因や症状にあわせて正しい ...

ne-stra.jp ▶ [腰痛解消法](#) ▼

床の物を取ろうとした時に腰に激痛が走ってから痛い・・・」. 「椅子から立ち上がろうとした時に腰が電気が走るような痛みに襲われた」. 「ゴミ箱のふたを取ろうとしたときにギクッと腰に痛みが出た・・・」. 「ぎっくり腰になったときどう対処したらいいのかわからない・・・」.

ぎっくり腰とは？ 3つの原因とメカニズム | いしゃまち

www.ishamachi.com/?p=4878 ▼

2016/01/14 - この「ぎっくり腰」って、腰がどのような状態の事を言っているのか、どうしてなるのかなどについて解説していきましょう。ぎっくり腰という ... のでしょうか。その痛みの原因となる主な3つの原因と、そのメカニズムについてご紹介していきます。

ぎっくり腰の原因と予防・治療法 | すみ整骨院

sumi-seikotu.com/340 ▼

2013/03/30 - 突如襲われる激痛・腰が伸びない・歩けない・立ち上がれない等の症状で困ったことはないでしょうか？ 今回はそんな「ぎっくり腰(急性腰痛症)」について書いていきます。《ぎっくり腰の症状》10代後半から50代までの年代に多く。男女比は ...

ぎっくり腰の原因・症状・治療法 [ぎっくり腰] All About

allabout.co.jp ▶ ... ▶ [症状・病気](#) ▶ [ぎっくり腰](#) ▶ [ぎっくり腰の原因・しくみ](#) ▼

2015/04/07 - 突然、腰に痛みが走り、そのまま動くことが困難になることもある「ぎっくり腰」。日常生活や仕事にも支障をきたすことがあります。ぎっくり腰（急性腰痛）の原因・症状・治療法についてお話ししましょう！

【腰痛】ぎっくり腰とは？-急性腰痛症-（Hexenschuss）【...

www.suzaki-futon.com/youtuu_gikkuri.htm ▼

ぎっくり腰とは？ぎっくり腰に対する治療方法や注意点を検討します。実ははっきりしていない腰痛の原理. ... 腰痛の原因は、急な動作をした際に筋肉が傷ついたり、腰周辺の筋肉が疲労して凝り固まっていたり、長時間背骨に負担がかかったり、加齢 ...

ぎっくり腰の簡単な治し方。原因を知って予防しましょう ...

matome.naver.jp/odai/2136436297604911001 ▼

2013/03/31 - 普段は腰痛を持っていなくても、突然ぎっくり腰になってしまうことがあります。ちゃんとした対策を方法を知っておかなければ、あとで後悔することになりますから注意してく...

ぎっくり腰の治し方～症状と原因、対処と予防について：腰...

www.lumbar.jp/gikkuri.htm ▼

ぎっくり腰の治し方を症状から原因を探りその対処方法や予防について解説。

知っておきたい「ぎっくり腰」の対策と予防 | はじめよう！...

www.healthcare.omron.co.jp/resource/column/life/33.html ▼

2006/03/10 - それだけに、ぎっくり腰を起こしたときの対策や再発を含めた予防について、きちんと知っておくことが大切です。... ぎっくり腰や腰痛の原因として、腎結石やすい炎、たんのう炎などのほか、脊髄腫瘍など重大な病気が隠れている場合もあるから ...

さて、仮タイトルは

「激痛にさよなら！ぎっくり腰になる5つの原因と6つの対策方法」

に決まりました。ここで検索結果を見てみると、上位TOP10はこのようになっています。

ちなみに、**検索順位を正確に取得するには、シークレットモードで検索**しましょう、もしくはYahooで検索しましょう。Googleにログインした状態ですとパーソナライズされた検索結果が表示される為、正確な検索結果を得られないので注意してください。

検索結果を見た時に考えることは1つ。この中にあなたの付けたタイトルが表示された時に「**一番クリックされると思うかどうか**」です。

最初にあえて検索結果をリサーチしなかった理由はここにあります。最初に見てしまうと、どうしてもこれらの検索結果が頭に入ってしまうて、オリジナリティが損なわれてしまうからです。

見た感じ、上記の仮タイトルのままでも他の記事のタイトルよりはクリックされそうですね。

また、検索結果には左図のように表示がされるので、タイトルを付けるときには守らなければならないルールがあります。

最後にタイトル付けのルールとまとめでおさらいしておきましょう。

タイトルのつくりかたまとめ

■準備の流れ

- ①キーワードツールで検索数や競合度を取得する
- ↓
- ②それをグループごとにまとめていく
- ↓
- ③シートを分けて記事のカテゴリーを決める
- ↓
- ③キーワードを優先順位順に並び替える

■タイトル付けの流れ

- ①対象のキーワードを検索しているユーザーのペルソナを考える
- ↓
- ②ペルソナは「なぜ」「いつ」「どこで」「どんな問題を抱えて」検索しているかを意識する
- ↓
- ③実際にタイトル案をいくつか書き出してみる
- ↓
- ④タイトル案を見て一番問題が解決出来そうで、ユーザーにドンピシャなものをピックアップ
- ↓
- ⑤実際に検索して、あなたの作ったタイトルが一番クリックされそうかどうかを考える
- ↓
- ⑥検索結果を見てタイトルを修正する

ちなみに、「5分でカンタン」や「3つの方法」などのタイトルを付ける事も多いですが、数字の部分は記事を書いた後に修正して構いません。あくまで記事の方向性として「簡単に伝える記事にしよう/具体的な方法を伝える記事にしよう」という指標で構わないので、記事を書き終えるまでは仮タイトルということになります。

記事の書き方のノウハウ

さて、キーワードシートをまとめてタイトルをつけてみましたね。

出来ればこの段階で他のキーワードのタイトルも付けておきましょう。効率の問題ですが、タイトルを付ける時はタイトル付けに集中したほうがいいです。「5分で出来る！」などの似たようなタイトルばかりにならないようにするために一気にやってしまった方がバランスも取りやすいので。

タイトルを付けたら、次はいよいよ記事に着手です。ペルソナまで作ってあるので、この段階では記事のなんとなくの構想は出来上がっているはずです。まず記事を書く際に1つ気をつけないければならないことがあるので覚えておきましょう。

「タイトルの期待を裏切らず、それ以上のものを提供する」

事です。先ほどのフェーズでは注意深く、1番クリックされるであろうタイトルを付けましたね。あなたの付けたタイトルは他の記事とは一線を画す、誰もが見たくなるようなタイトルになっているはずです。

一番クリックされるタイトルを付けたので記事は必ず読者の期待を裏切ってはいけません。あなたの記事は検索結果の中で一番クリックが多くされるのです。

ですので、記事は気合を入れて書きましょう。

■記事の書き方、最初にする事

まず、記事の骨子となる目次を考えるとところから始めましょう。先ほどの「激痛にさよなら！ぎっくり腰になる5つの原因と6つの対策方法」のタイトルでいくと、、、

目次

1. ぎっくり腰になる原因

1-1. 原因1

1-2. 原因2

1-3. 原因3

1-4. 原因4

1-5. 原因5

5つの原因

2. ぎっくり腰を再発させない対策方法

2-1. 対策方法1

2-2. 対策方法2

2-3. 対策方法3

2-4. 対策方法4

2-5. 対策方法5

2-6. 対策方法6

6つの対策方法

おまけ

まとめ

ここが重要

5つの原因と6つの対策方法は当然ですが掲載しなければいけません。ですが、先程も言ったように、**100%の満足度ではシェアや共有は生まれない**のです。

「これはすごい！」「これは人に教えたい！」「この人は凄い！」と思われなければなりません。

■記事を書く時に注意すること

①独自の視点を取り入れる

読者が想像出来そうな記事は避け、独自のノウハウや方法を伝えましょう。それが難しくとも、例えばぎっくり腰の記事で「急に重いものを持ったらなります」では無く「重いものを持つときにこの角度で持ってしまうと」と**視点を変える**だけでも違います。

②具体的に書く

これはとにかく重要です。「巷では今後1年で円高になると言われていますが」こういった**第三者の情報にはきちんとした根拠データをセット**にしましょう。誰がどこで言っていたのか、記事内の情報がふわっとしているとサイト全体の信憑性が下がり、あなたの記事を読み終わったあとに読者が裏取りをするか、若しくは別の記事に問題の解決方法を探しにいてしまうのです。あなたの事業での事例や客観的な根拠データを交えて記事を書き進めましょう。

③著作権に注意する

画像や引用文章などの著作権に注意しましょう。「**ブログ 画像 著作権**」や「**ブログ 引用 法律**」などで徹底的に調べ、出来れば法律家に聞きましょう。

④文体を統一する

あなたの文章はそのままあなたのキャラクターになります。ですます・断定口調・口語体、いずれかに統一しましょう。

⑤読みやすさをチェックしよう

句読点の入れすぎや、改行のし過ぎには注意です。書いた記事を声に出して読んでみて読みづらくないか、またモニターから引きで見てバランスが悪く無いか、スマートフォンで見て違和感が無いかをチェックしましょう。太字や見出しなども多用し過ぎに注意が必要です。

他人からのフィードバックを受けると尚良しです。

読者は5つの原因と6つの対策を求めて記事を見に来ました。ここに関しては当然満たされるコンテンツを提供します。

そして、記事の内容が独自のノウハウや目から鱗の情報であればそれだけで感動(シェア)が生まれますが、全ての記事で感動を生むことが難しい事もありますよね？

そこで重要なのが「おまけ」の要素です。文の最後におまけが付いていたら自分の期待以上のコンテンツなので、感動が生まれます。

例えばぎっくり腰の記事の場合は「腰の痛みがきた時の対処法動画」を付けると「”再発防止を
していても再発してしまった時”の対処法を教えてもらった」という**プラスの心理からブログの
ファンになってもらえます**。そして、感謝の気持ちから人にシェアしたくなるのです。

読者の事をとことん考えて、どんな記事なら問題が解決できるか、そしてどんなおまけを付けると喜んでもらえるかを考えることが重要です。

書き出しとまとめのチカラ

書き出しとまとめは、書き手の実力を最も見られる部分です。

言い換えると、**書き出しとまとめ次第では二度と訪問してもらえないブログになります**。読者はコンテンツに、**抱えている問題の答えと情報の正確性を求めています**。

ですので、書き手の実力に無意識的に注目をしています。ではどんな書き出しやまとめなら読者の満足度を高められるのでしょうか？

①書き出し

書き出しは、ペルソナをそのまま使いましょう。つまり、「そうそう！これ自分の事！」と思ってもらうのです。Yahoo!知恵袋の例と同じです。

例えば、ぎっくり腰の記事の書き出しは—

あなたは最近、ついうっかり重いものを持ち上げてしまい、腰をおもいっきり痛めてしまって、人生で初めてのぎっくり腰に不安を抱えていませんか？はじめてぎっくり腰になってしまうと、次またいつ再発するんじゃないか・・・と気が気じゃないですよね。私にも同じ経験があります。今回はそんなあなたの為に、ぎっくり腰になる5つの原因と再発を防止するための6つの方法をお伝えしましょう。原因を明確にして、適切な対処をすることでぎっくり腰の再発率は激減します。5分程で読める記事なので是非実践してみてください。

このように、読者の共感を得られるような書き出しを心がけましょう。

「でもこれ以外のケースもあるんじゃないか・・・？」そのとおりです。ですが、それを裏付けてくれるのはPV数や滞在時間です。ここまで読者を限定してしまうと、怖さもあると思いますが逆に読者を限定して絞ることで、濃いファンを形成することが出来ます。誰にでも差し障りのないコンテンツは言い換えると誰にも刺さらないコンテンツになってしまいます。

書き出しが完成すると、あなたは一部の読者のハートを掴むことに成功しています。繰り返しますがハートを掴むべき読者は一部で構いません。そしてあなたの冒頭に誘導され、解決策を見出すべく記事を読んでいきます。記事の内容は、当然独自のノウハウや視点が望ましいです。読者は満遍なく記事を読んで、最後のまとめに差し掛かった、、、

②まとめの書き方

まとめは記事を流し読みした人にも伝わるように、まずは言葉の通り記事の総括を書きましょう。そしてこのまとめに「へ～～、そうなんだ」と思ってもらえるような文章を盛り込むと更に効果的です。タイトルや本文に書いていない、別の解決策の提示などです。

例えば、ぎっくり腰の記事のまとめは—

如何でしたでしょうか。このように、ぎっくり腰になってしまう原因は行動から食生活まで様々なんです。あなたのぎっくり腰になってしまった原因にあわせて対処法を是非実践してみてください。ちなみに、ぎっくり腰のあとに腰の痛みが続く場合や、この対処法をやってみてもぎっくり腰が再発してしまう場合は、こちらの腰バンドがお勧めです。【URL】これは、病院や多くの整体院、当院でもお勧めしている一番人気の腰バンドです。薄くて服の下に来ていても目立たない点も人気です。もし再発してしまうようでしたら購入を検討してみるのもアリですよ。

このように、**+αの情報に人は好感を抱きます**。そして、最後におまけがついていたらどうでしょうか？あなたの記事は「なんて親切なんだ！」「このブログの情報は役に立つ」「他の記事も見よう」「ぎっくり腰は他人事じゃないし、他の人にも教えてあげよう」となるわけです。

ブログのアクセス数を増やす一番簡単な方法

一生懸命、毎日記事を更新してもPV数が増えない・・・良い書いているつもりではいるし、キーワードも需要のあるもののなのに・・・。

必ずこのような状況に陥ります。

ですので最後に**ブログのPVの数を一瞬で伸ばす方法**をお伝えします。文字通り、本当に一瞬で伸びます。ブログの記事の分析方法をお伝えするので、是非実践して下さい。

■Google search console(旧WEBマスターツール)

Google search console(以下サーチコンソール)を使った分析方法です。
まず、サーチコンソールにWEBサイトを登録して下さい。



サーチコンソール(<https://www.google.com/webmasters/tools/>)にアクセスし、あなたのブログを登録しましょう。

緑枠で囲んであるボタンから登録が可能です。URLを登録したあとに、WEBサイトの認証があるのでそれを済ませてください。(方法は簡単なのでここでは割愛します)



登録を終えたら、メニューの「検索トラフィック」の中の「検索アナリティクス」を選択してください。そして、上段の「クリック数/表示回数/CTR/掲載順位」の全てにチェックを付けます。

	クエリ	クリック数	表示回数▼	CTR	掲載順位	
1	sem	79	6,159	1.28%	8.3	>>
2	ppc	93	4,927	1.89%	4.7	>>
3	リスティング広告	12	3,230	0.37%	34.4	>>
4	ppc広告	145	2,830	5.12%	2.0	>>
5	ランディングページ	8	1,911	0.42%	27.4	>>
6	リスティング 意味	34	1,802	1.89%	4.3	>>
7	フレーミング効果	94	1,654	5.68%	4.3	>>
8	アクセス解析	7	1,225	0.57%	24.8	>>
9	semとは	286	1,039	27.53%	1.0	>>

すると、このようにキーワードリストが表示されます。このリストは、あなたのサイトに**どんなキーワードで訪問しているかがわかる**、大事な指標です。このリストを緑枠で囲んである「表示回数」の多い順でソートしてください。

右から順に説明するとー

- ・ クリック数→あなたのサイトが何回クリックされたか
- ・ 表示回数→あなたのサイトが何回検索結果に表示されたか
- ・ CTR→表示されたうち何%クリックされたか
- ・ 掲載順位→そのページは何位に位置するか

このような情報が手に入ります。どのページが表示されているか知りたい場合は上段の「クエリ」を「ページ」に切り替えてみましょう。PCとスマートフォンに分けて表示することも可能です。

	クエリ	クリック数	表示回数▼	CTR	掲載順位	
1	sem 🔗	79	6,159	1.28%	8.3	≫
2	ppc 🔗	93	4,927	1.89%	4.7	≫
3	リスティング広告 🔗	12	3,230	0.37%	34.4	≫
4	ppc広告 🔗	145	2,830	5.12%	2.0	≫
5	ランディングページ 🔗	8	1,911	0.42%	27.4	≫
6	リスティング 意味 🔗	34	1,802	1.89%	4.3	≫
7	フレーミング効果 🔗	94	1,654	5.68%	4.3	≫
8	アクセス解析 🔗	7	1,225	0.57%	24.8	≫
9	semとは 🔗	286	1,039	27.53%	1.0	≫

さて、ここでわかる事が2つあります。

①検索順位が高くCTR(クリック率)が低いクエリ

②表示回数が多いのに検索順位が低いクエリ

①の対処をすることでPV数を一瞬で増やすことが可能です。と同時に減らしてしまうことも考えられるので、慎重にいきましょう。PVを一瞬で増やす方法は、**検索順位が高くクリック率が低い記事の「タイトルの変更」**です。

理由は簡単で、検索結果から見える部分は「タイトル」と「ディスクリプション」だからです。そして一番変更のインパクトが大きいのが「タイトルの変更」です。折角検索の上位にいるのに、クリック率が低いということは、あなたの記事が選ばれていない事を意味します。より惹きつけるタイトルに変更して**クリック率を高める事が出来ればそれだけで流入数が増えます**。また、タイトルとディスクリプションの両方を見なおしても良いでしょう。

そして②の表示回数が多いのに検索順位が低いものの対処法ですが、そもそも上位表示を取ることが出来ると、より多くの表示回数を稼ぐことが出来ますよね。

この画像でいうところの「リスティング広告」というキーワードは3,230回も表示されているのに、掲載順位は34位です。もしこのクエリが上位TOP10に食い込んだら、ものすごく表示回数が増えることが分かります。

具体的にはこのクエリで34位にいる記事を見て、記事の中身の変更を検討しましょう。内容を加筆したり、切り口を見なおしたり、編集をしてソーシャルネットワークに再投稿をします。前述した通り上位表示にはナチュラルリンクが必須です。ナチュラルリンクを獲得するには、ソーシャルネットワークで拡散され、人々の目に振れる機会を増やす必要があります。

「**順位の低い記事＝支持を得ていない記事**」と理解しましょう。

情報の拡散性にはタイトルも重要です。往々にして、タイトルだけ見てツイートしたり、シェアしたりするケースも多いからです。ですので記事の中身だけでなく、タイトルの見直しも検討したほうが良いのですが、一度に両方やるよりも、まずは記事の中身かタイトルのどちらかに絞って様子を見るとあなただけの改善ノウハウが身につくようになります。

レビューを書いて頂けませんか？

本書は有料版を出す前のテストマーケティングにて無料で配布しております。
あなたにレビューを書いて頂けると有料版を購入する方にとって非常に参考になる情報です。もちろん、ただ書いてくれとは言いません。
もしレビューを書いていただいて、書いていただいたレビューをお知らせ頂けると、3時間にも及ぶ売れる構成の作成セミナーの動画をプレゼントさせていただきます。
このセミナーは、セミナー中に行われるワークを通して売れるサイトの構成が完成してしまうというものです。今回のキャンペーンに是非、ご協力下さい。

レビューはこちらから書くことができます。
<http://goo.gl/forms/Lf1xSmtL8d>

FREE WEB HOPEへ無料相談ができます

もしあなたが今、WEBからの問い合わせや購入の数に満足していない、またはこれから立ち上げようと考えているWEBサイトのマーケティングに自身が無い・・・とお考えであれば、わたしたちの無料相談が役に立つかもしれません。

わたしたちはほとんどが反響による相談、またはお客様からの紹介で相談をさせて頂いておりますので、無料相談に参加したからといって強引に営業をされたり、無理やりに提案をしたりはしていません。

ですので、お気軽にマーケティングの悩みをお聞かせ下さい。最新の情報や獲得手法についてお話させていただきます。

無料相談は**ご遠慮無く**ご活用下さい。

結果、私たちに何かを依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させて頂いたきます。

無料相談はこちらから
ご予約頂けます

ボタンが押せない場合はこちら→<http://freeweb-h.jp/mailform>

第7章

LTVを上げる顧客の囲い込み戦略 LINE@とメールマーケティング

メルマガは全く古くない

ここまではターゲットをリサーチし、打ち出すべき顧客を明確にして、着地のランディングページを最適化し、誘導経路となる広告施策とオウンドメディアの話しをしてきました。

これらの項目をきちんと実践をすれば**100%必ず集客が出来る**ようになります。**オンラインから物が売れたり、問い合わせが来るようにする絶対に可能な方法**を列挙してきました。

しかし、集客だけではなく出来る限り売り上げを最大化したいですよね？そして問い合わせがきたけれど案件にならなかったものは通常放置されますが、お金や労力をかけて取得したリストを、最大限活かしたいと思うでしょう。

この最後の章では取りこぼしを減らし、顧客リストを最大限活用する方法と、継続的に売り上げを上げる仕組みについて解説していきます。

これであなたは、顧客分析・LPの最適化・集客・継続というWEBマーケティングの一連の流れであり、中小企業が今すぐ実践出来るWEBマーケティング手法を手に入れることが出来ます。それでは最後の章を始めましょう。

■メルマガは全く古くない

まず、Gmailのユーザー数は世界で10億を突破しています。2015年のI/Oカンファレンスでの発表によると、2014年の発表時に4億5千万だったのに比べ、2倍以上に伸びています。

ちなみに**全体の役75%がモバイルからの接続**です。そして日本ではどうかというと、2015年の 안드로이드アプリの月間利用者数ランキングの第6位がGmailのアプリで、**所持率は99.8%**もあります。コミュニケーション手段はLINEやFacebookメッセージ、Twitterなど多様にはなっていますが、まだまだメールの時代は終わりません。なぜなら、**現代ではメールアドレスを持たずに生活することが不可能**だからです。チケットの予約、会員登録、Amazonでの買い物などメールアドレスを所持していないとインターネット上のほとんどのサービスに登録することが出来ないからです。

メールを使う時間は確かに短くなるでしょう。しかし現在のメール利用率などを考えるとメールマーケティングをしない理由はありません。

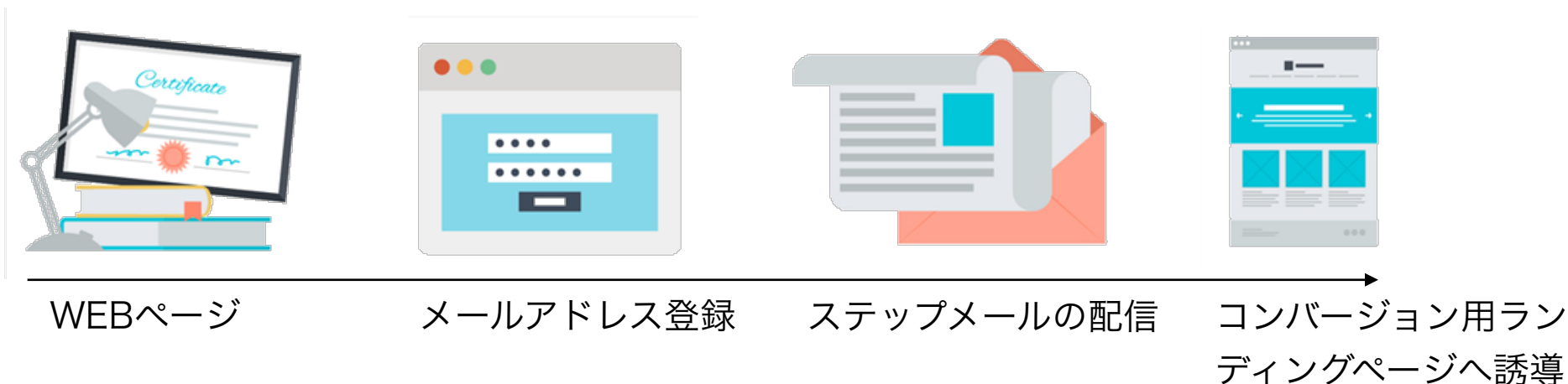
■LINE@で若い世代にもリーチが出来る

しかし若い世代になればなるほど、単純にID登録などに使っていて連絡用に使っていないケースは多いです。そうするとメール利用率が下がっていないとはいえ、メールをほとんど見ていない事もありますよね。LINE@は普段使いのコミュニケーション手段の場なのでLINE@上でコミュニケーションが取れるのは大きな魅力があります。

メールとLINE@の2つを活用して、顧客にあなたの存在を忘れないようにしてもらいましょう。そして、リピーターになってもらう事が出来ればこれまでの集客を最大限活用出来ます。

メルマガとステップメール

まずメールマーケティングの方法は2つあります。メルマガジンと、ステップメールを組む方法です。メルマガは説明するまでもないと思うので省くとして、ステップメールとは**予め配信設定をしておいた文面を段階的に配信し最後の着地に誘導させる方法**です。



ここで重要なポイントは、どうやってメールアドレスを取得するのか？そして何を配信するのか？どのように着地させるのか？この3つです。

メールアドレスリストの取得方法

1. 名刺リストを作成する

この方法は言わずもがな、あなたの会社の名刺を**名刺スキャンサービス**などで取り込み、**名刺をリスト化する方法**ですね。数百枚もあれば十分活用可能で、尚且つ今すぐ実施が可能な方法です。まず、こういった「メルマガ」もしくは「ステップメール」を配信するかを決めて、全ての名刺を取り込み、その中から配信可能なリストを分ければ完成です。そして新規の名刺は必ずソフトに登録するようにルーチン化しておきましょう。

2. 無料プレゼントを用意する

一般的な方法はe-bookや無料のサンプル、500円モニターセットなどの破格の**キャンペーン**を打って**登録して貰う方法**です。美容・健康食品の業界ではこの手法を取り入れている企業も多いですね。どこにそのキャンペーンを打つかというと、各社PPC広告やメルマガ広告などの手法が目立ちます。自社サイトにオウンドメディアやSEOで集客出来ている場合にはこのプレゼントへの導線を設置するのがベターです。

3. 業者に頼む

お勧めしませんが合法的にリストを買う方法です。殆どの場合で購入したリストは反応が薄く、既にアドレスが削除されていたり捨てアドが紛れているケースも多いです。そして何より**不正に入手したアドレスを買ってしまうリスク**もあるのでお勧めはできません。

もしリストを購入する際にはオプトインの同意をきちんと取得して、記録を保存している業者である事が大前提です。また特定電子メール法や特定商取引法も法改正があったりするので必ず周辺の法律を確認しておきましょう。

リストの取得は②の方法を解説します。もし③をやろうか検討をしていた場合は必ず周辺の法律をチェックしなければ無用なトラブルに巻き込まれかねないので注意してください。

さて②の方法の代表的なリスト取得方法は

- ・ **ブログを開設してPVを伸ばし、無料プレゼントに誘導する**
- ・ **広告配信から500円モニターや無料サンプルなどのプレゼントに誘導する**

この2つの方法について共通して言えるのは「**見込み客に対してメリットのあるプレゼントを用意する**」事です。現代のメールアドレスの価値は高く、1つのアドレスを取得するのに5,000円かけてもいいという会社もあります。

インターネットユーザーの多くはメールアドレスを渡せばメルマガが届くことを知っています。ですので相応の強力なメリットがないと、自身のメールアドレスを渡すような事はしません。この点に注意してプレゼントを用意しましょう。

例えばこんなものですー

- ・ **通常3,000円相当の化粧品のサンプルセットが「期間限定で100円」**
- ・ **特典付き！”7日間で覚える投資の基本”無料メールセミナー**
- ・ **会員限定マル秘集客セミナー動画を限定無料公開！**

このようなメールアドレス取得用の企画を考えましょう。大事なことは、**顧客の考えるメールアドレスの価値よりもオファーが上回ることが重要**だ。メールアドレスには現金にして2,000円以上の価値があると考えましょう。

アドレスリストを取得したら

1. ステップメール

ステップメールはストーリー性を持って配信する事が大切です。**顧客との関係構築を深め、関係が十分に深まっている状態でセールスをします**。プレゼントが欲しくて登録した(遠い見込み客)の温度を高める必要があるのです。具体的には、プレゼントとおまけを用意しましょう。

例) 置き換えダイエットスムージーを販売している販売業者の場合

プレゼント→糖質制限レシピ100選をダウンロード

すると、おまけがついてきた→レシピ100選の中から1ヶ月の献立に起こしたPDF

そして、ステップメールの配信が始まる。

ステップメール1: 【プレゼント】糖質制限ダイエット中の美容方法PDF

ステップメール2: 【プレゼント】どうしても食べたい時に食べれるコンビニ食PDF

ステップメール3: 【プレゼント】痩せる歩き方/5分間トレーニング動画(youtube)

ステップメール4: 【メルマガ】糖質制限ダイエットを成功させた事例

ステップメール5: 【メルマガ】スムージーの紹介,初回限定割引の案内,スムージーカップもプレゼントというキャンペーンの案内

↓

ランディングページへ誘導

ストーリーはこうです。

糖質制限メニュー100選が欲しくてメールアドレスを入力。すると、ダウンロード用のリンクの付いたメールに”おまけ”が付いていた。ここでユーザーはびっくりすると同時に、好感を抱くようになります。**ここから来るメールはもしかしたらお得で、重要なものかもしれない**と考えます。そこで、次の日にもまた次の日にもその次の日にも、怒涛のプレゼントを送ります。あくまでさり気なく。そして事例を送り実力を証明し、最後にキャンペーンの案内を送るのです。

そしてこの場合、最後のキャンペーンの案内でコンバージョンを狙うのです。

通販であれば商品発送後、簡単にスマートフォンから定期通販やリピート購入が出来るようにQRコードを同封するとリピート客になるかもしれない。ここでもサプライズプレゼントを送るのもアリです。また、こうした一連のステップメールを配信し、**まずは安い商品をキャンペーン価格で販売し顧客としてから高額商品を販売する**という戦略も効果的です。これを**フロントエンドとバックエンド**といいます。まずフロントの商品を販売し、高単価なバックエンドに繋げるという方法ですね。

もしあなたの商品が知名度が無く、価格競争にも巻き込まれたくない場合はこうした戦略を組む事で**独自の販路**を持つことが出来ます。そして顧客はあなたの商品・会社のファンになり、継続的に商品を購入してくれるようになるのです。

サービス業の場合は最後に問い合わせを得てからは対面が可能なので、如何ようにもコントロール出来るケースが多いですね。

LINE@の場合は

LINE@とは個人のアカウントとは別のLINEアカウントを開設し、友達になってくれた人へ更新情報やお知らせを流せるサービスです。TwitterのフォローやFacebookページへのフォローと似たような使い方ができます。最大の特報はやはりLINEという**個人の生活に食い込んだプラットフォーム上でファンに対して発信出来る**点ですね。無料版と有料版が存在し、無料版はメッセージを送れる件数に制限があります。その時々で仕様が変わる可能性があるため、今時点での仕様を確認してみましょう。

ブログの更新情報やメルマガの内容を一斉送信することも出来ますが、面白い点としては1:1で個別にメッセージを送ることが出来る点です。ユーザーが何かアクションを起こしたタイミング、具体的にはユーザーが何か文字を打ったタイミングで「自動応答」か「個別応答」かを設定可能です。

例えば先ほどのようなステップをやりたい場合はステップの最後でアクションを促すようなメッセージを打ってみましょう

例) このキャンペーンに応募したい場合は「応募したい!」とご返信くださいね!

これでメッセージが帰ってきた場合は応募の定型文をうつなどして対応可能です。

例えば不動産投資のLINE@質問会を開いたりなどもいいですね。また、ホーム投稿でFacebookページを更新する感覚でお知らせを配信したりも可能です。

売るだけではなく、コミュニケーションが大事

メール、LINE@、FacebookにTwitterと、現代はユーザーと近い距離でコミュニケーションを取ることが容易になりました。これを複雑と捉えるか、チャンスと捉えるか、あなたはどちらでしょうか？**売り切り・売るだけでは継続的な収益は見込めません**。あなたの商品を扱っている競合はきっと多く居ることでしょう。その中で、継続的に選んでもらうにはコミュニケーションは不可欠なのです。継続的に顧客とコミュニケーションを取り、常に購買選択肢の中に食い込むようにしましょう。

最後に、どういう情報を発信すればいいのか分からない場合は下記を参考にしてください。

人々が好きな情報は…

- ・生活の役に立つ情報
- ・笑える/驚きの/泣ける.おもしろい情報
- ・有名人/芸能人の情報
- ・最新の情報
- ・何かのやり方/方法

あなたの業種で、発信する情報が無いですか？では例えば水道屋さんならどうでしょう。水道屋が水回りの知識を発信して、見る人はいるだろうか・・・答えは当然NOですね。

ですが「水道屋に電話を掛ける人」で考えてみましょう。主婦だと仮定すると、どんな情報が好まれるかは見えてくるはずです。

商品と直接関連付けをするよりも、商品を買う人・ほしがっている「人物」に焦点を当ててみると、視野が開けて様々なアイデアが思い浮かびます。

中小企業が今すぐ出来る実践WEBマーケティング まとめ



中小企業が今すぐ出来る、実践！WEBマーケティング大全をお読み頂きまして、誠に有難うございます。株式会社FREE WEB HOPEの相原です。さて、中小企業が今すぐ出来るWEBマーケティングとは一体何だったのでしょ

うか。分析・ランディングページ最適化・PPC広告・SNS広告・コンテンツマーケティング・メールマーケティングとLINE@。以上です。この6つの項目が今すぐやるべき事です。

WEBマーケティングはたったこれだけ覚えていれば大丈夫です。実際に当社はこの手法を中心に数百社以上のコンサルティングや運用、仕組みの構築を行ってまいりました。そして、様々な業種での売上アップに成功してきました。次はあなたの番です。**本書の手法を実行するとあなた独自のノウハウが溜まっていきます**のでまずは盲目的にこれらの項目を試してみてください。

1つ1つはとても深いノウハウや技術があつたりしますが、おおまかに分けるとこの6つをしっかりとやっていれば安定した反響の獲得や売上が見込めます。

必ず成果が出るので是非1つ1つ着実に構築してみてください。

そして大事なことは、各セクションに於いて**必ず効果測定を**することです。もし効果測定の方法が分からない場合は、あとで専門家に見てもらえるように「**GoogleAnalyticsだけは必ず導入しておきましょう**」万が一結果がでなくとも、WEBマーケティングのいいところは全てを数値化することが可能な事です。数値さえ取れば改善の糸口を掴むことが出来ます。

そうして改善を繰り返していけば、結果は必ずついてきます。

魔法のように一発で数千万を売り上げることも可能ですが、それは稀です。

コツコツと積み上げていくことが最短の近道だということを忘れないでください。

レビューを書いて頂けませんか？

本書は有料版を出す前のテストマーケティングにて無料で配布しております。
あなたにレビューを書いて頂けると有料版を購入する方にとって非常に参考になる情報です。もちろん、ただ書いてくれとは言いません。
もしレビューを書いていただいて、書いていただいたレビューをお知らせ頂けると、3時間にも及ぶ売れる構成の作成セミナーの動画をプレゼントさせていただきます。
このセミナーは、セミナー中に行われるワークを通して売れるサイトの構成が完成してしまうというものです。今回のキャンペーンに是非、ご協力下さい。

レビューはこちらから書くことができます。
<http://goo.gl/forms/Lf1xSmtL8d>

FREE WEB HOPEへ無料相談ができます

もしあなたが今、WEBからの問い合わせや購入の数に満足していない、またはこれから立ち上げようと考えているWEBサイトのマーケティングに自身が無い・・・とお考えであれば、わたしたちの無料相談が役に立つかもしれません。

わたしたちはほとんどが反響による相談、またはお客様からの紹介で相談をさせて頂いておりますので、無料相談に参加したからといって強引に営業をされたり、無理やりに提案をしたりはしていません。

ですので、お気軽にマーケティングの悩みをお聞かせ下さい。最新の情報や獲得手法についてお話させていただきます。

無料相談はご遠慮無くご活用下さい。

**結果、私たちに何かを依頼しなかったとしても
確実にあなたにメリットのある情報提供を
させて頂いただきます。**

無料相談はこちらから
ご予約頂けます

ボタンが押せない場合はこちら→<http://freeweb-h.jp/mailform>