

WEBマーケティングの 「基礎知識と手法」について



マーケティングとは、商品やサービスが売れる
仕組みを作ることです。

マーケティングとは？

具体的には、以下のプロセスが含まれます

市場調査

商品開発

広告宣伝

販売促進

営業

販売

販売後のサポート

では、「Web」の
マーケティングは？



Webマーケティングとは？

Webマーケティングとは、Web上にあるサイトやサービスなどを使うマーケティング活動です。
Webマーケティングでは、ユーザーを呼び込むための広告配信やコンテンツ制作を実施します。
ユーザーが商品やサービスに対して興味を持ち、購入してもらうことが、Webマーケティングの目的です。

ちょっと細かい情報として

■デジタルマーケティングとの違い

Webマーケティングとデジタルマーケティングは、Webサイトだけを活用するか、Webサイトも含むデジタル技術全般を活用するかという点に違いがあります。

デジタルマーケティングは、デジタルコンテンツやデジタルデバイスを幅広く活用したマーケティングのことを指します。ECサイトやSNSなども含まれるため、Webマーケティングよりもアプローチする範囲が広いことが特徴です。

■コンテンツマーケティングとの違い

コンテンツマーケティングとは、コンテンツを作成してブランディングやコンバージョンを促すための手法です。

コンテンツマーケティングには、WebサイトやECサイト、SNSの他に、チラシやDMなどがあります。

商品やサービスについて直接アピールするのではなく、ユーザーの悩みやニーズを解決することで購買行動につなげるといった特徴があります。

では、実際にWebマーケティング
を施策の進め方を見てみましょう。



自社のマーケティング戦略を決める

最初に、戦略を決めることが大切です。まずは、自社の商品やサービスなどをアプローチしたいユーザー層・ターゲットを決めましょう。

市場 (customer) : ターゲット顧客を可視化する

1つ目の視点は「市場」です。

自社のモノ・サービスはどんな顧客に求められているのか、市場全体でどのようなトレンドがあるのかを調査し、可視化しておくことが重要になります。



競合 (competitor) : 競合他社を調査する

2つ目の視点は「競合」です。

競合がどのようなモノ・サービスをWebで販促しているかの調査はもちろん、それによって判明した競合性が低い領域への参入を検討するためにも必要不可欠となります。

既に競合が強すぎる領域への参入を抑えることで、施策の費用対効果を上げることも可能です。

自社 (company) : 自社の強みや課題を把握する

3つ目の視点は「自社」です。ターゲット顧客が、自社商品・サービスを購入しうるのか、という視点で調査しましょう。

競合が持っていない強みは何なのかを理解し、それを持ち味にしたマーケティング施策を打ち出したり、競合と差別化するコンテンツを作成したりすることが、自社のファンを作る近道になります。



ターゲットを定めて効率的に、目的に合った戦略を立てましょう。

マーケティングの「目標」を決める

ターゲットが確定したら、目標を決めましょう。
目標は「KGIは売上げを年間500万円、KPIは会員登録数を10%増やす」
など、具体的にすることが大切です。

KPIとは？

「Key Performance Indicator (キーパフォーマンスインジケター)」の略で、日本語では重要業績評価指標のことです。
最終目標をクリアするために、小さな目標を達成したかを測る指標です。
売上や申し込み数などが該当します。

KGIとは？

「Key Goal Indicator (キーゴールインジケター)」の略語です。
重要目標達成指標のことで、最終目標が達成できたかを示します。
例えば、「売上を作るために毎週100人の新規会員を獲得する」などが該当します。

最終的なゴールを決めると、手順もより明確になります。



Web上で集客する

アプローチするターゲットと目標が確定したら、Web上で集客をします。

多くの人が利用する場所に、ユーザーの関心を集められる情報を配信すると、低コストで多くの集客が期待できます。
GoogleやYahoo!などの検索エンジン、FacebookやTwitterなどのSNSやYouTubeなどは、自社のWebサイトへつなげる窓口になります。
商品やサービスなどの直接的な情報の広告の他にも、役に立つ情報などを提供し続けることも自社の認知度を高めるため、集客につながります。

Webサイト運用

自社あるいはサービス等の説明や問い合わせ、購入などが行えるWebサイトを制作・運営します。
Webサイト運用における、具体的な作業内容は主に次の4つです。

- ・ドメインやサーバーの管理
- ・Webサイトに掲載するコンテンツの追加や更新
- ・Webサイトの分析と改善
- ・ユーザーからのお問い合わせやトラブルへの対応



Webサイトを運用する目的は企業によってさまざまですが、サイトの保守・管理を行いながらユーザーニーズに応えていくことが必要不可欠です。
以下の手法は、Webサイトへユーザーを集客することが大きな目的です。

「集客施策」

「集客施策」は、SEOやSNS広告などで、サイトへの集客数を上げる施策です。

「接客施策」

「接客施策」は、ランディングページや入力フォームの最適化して、快適に利用してもらい成果につなげる施策です。

「再来訪施策」

「再来訪施策」は、再来訪してもらうためにリターゲティング広告などを行い、優良顧客へ育成する施策です。

「効果測定」

「効果測定」は、アクセス解析などを活用することで、Webマーケティングの効果を測定して、改善につなげます。

ユーザーの行動を促す

**コンバージョンにつなげるためには、
ユーザーの購買行動を促すことが必要です。**

Webサイトにターゲットを集客できても、離脱してしまっては意味がありません。

コンテンツの内容を充実させる、メールマガジンを配信するなど、ユーザーが思わず商品やサービスを購入したくなるような工夫をしましょう。

ユーザーが利用しやすいようにコンテンツの入力フォームやデザインを改善するEFO、売上につながるユーザーの比率を向上させるLPOなどの施策も効果的です。



顧客との関係を維持する

商品やサービスを購入したユーザーが、再び自社を利用するように関係を維持することが大切です。

商品やサービスを購入したユーザーが、再び自社を利用するように関係を維持することが大切です。

そのためには、マーケティング施策の結果を分析し、改善ポイントを洗い出しましょう。

リピーターは、自社の利益につながる重要な優良顧客です。

優良顧客の中には、個人的にSNSなどで自社の情報を発信することもあり、非常に影響力があります。

新規顧客も利益につながりますが、獲得するまでに既存の顧客の5倍コストがかかると「1:5の法則」では言われています。優良顧客の育成は、自社の利益を大きく伸ばします。



Webマーケティングを行う際に利用される集客施策の紹介

■SEO

SEO（検索エンジン最適化）自社のオウンドメディアにコンテンツを掲載し、検索上位表示によって集客を行う手法です。

SEOは“Search Engine Optimization（サーチ・エンジン・オプティマイゼーション）”の略、直訳すると「検索エンジン最適化」で、検索エンジンからの評価を上げる施策を行うことで、ページをより上位化させて自然検索流入数を増やしたり、クリック数・CV数が増えるようにしたりするための様々な施策を指します。

上位表示するまでの時間と手間はかかるものの、かけたコストを資産として蓄積し、中長期的な顕在顧客の獲得を実現できるため、取り組む会社が多い手法となっています。

■Web広告

検索エンジンの検索結果や他Webサイト等に広告を出稿します。具体的には、以下のような種類があります。

リスティング広告

検索エンジンの検索結果に表示される広告枠に掲載される広告です。検索結果の一覧と並んで、テキスト形式で表示されます。広告を表示させたい検索キーワードを選定し、入札する形式です。広告の入札単価や品質スコアなどで掲載順位が決まります。

バナー広告

サイト内に画像などのビジュアル素材を用いて広告掲載する手法です。クリックすることで広告主が意図するサイトへ誘導し、アクションを促します。

アドネットワーク広告

複数のWeb広告媒体に広告を掲載できます。一括して効果の期待できそうな媒体や属性に表示されるため、手間なく多くの人々に見てもらえる可能性が高い広告です。一つ一つの広告主と提携する必要がないので、効率的に広告を出稿することができるのも利点です。

アフィリエイト広告

個人ブログを含めた外部サイト、あるいはメールマガジン、SNSなどに掲載される広告です。

広告費は基本的に成果報酬となり、広告経由でWebサイトを訪れたユーザーが問い合わせや、資料請求、商品購入などを行った段階で費用が発生します。

リターゲティング広告

ユーザーが過去どのようなWebサイトを閲覧しているのか、その動向に応じて関連する広告を表示させます。すでにWebサイトに訪問したことのあるユーザーに、再度広告を見せようというものです。

SNS広告

SNS上に掲載される広告です。特にFacebookの場合は、地域・年齢・興味関心などの膨大なデータを有しているため、精度の高いターゲティングが可能になります。

■メールマーケティング

eメール（電子メール）を利用して、特定のユーザーに情報配信します。

自社が有している顧客リストに、セールスメールや情報・ノウハウなどを送って検討確度を高めたり、顧客が求める情報を提示したりする手法です。配信頻度や時間帯なども細かい部分でも効果が変わるため、ABテストをしつつ最適な配信形態を型化することも重要なポイントです。

メールマガジン

メールマーケティングの手法の一つであるメルマガ（メールマガジン）は、どんな商品やサービスに興味があるかは分からないが購読を希望しているユーザーに向けてメールを一斉送信します。

パーソナライズドメール

もう一つの手法であるパーソナライズドメールは、メルマガとは違い、ユーザーの行動履歴などに応じて最適なタイミング・内容でメールを送信します。

■SNSマーケティング

TwitterやFacebook、InstagramなどのSNSを活用し、その高い拡散力と利用者同士のつながりを利用して多くのユーザーに情報配信します。

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

LPOとはランディングページ最適化のことを指しており、Landing Page Optimizationの頭文字を取ったものです。顧客は、情報を得るために広告や検索結果をクリックし、ランディングページ(LP)という最初のページに遷移します。このLPに対して、個々の顧客ニーズに合わせて最適化し、ページのCVRを上げるためのマーケティング手法のことを指します。

■コンテンツマーケティング・オウンドメディア

自社サイトやオウンドメディアなどで、記事コンテンツを定期的に配信します。

ただの広告ではなくユーザーに役立つ情報等を配信することで、自社に対する信頼性の向上やファンの獲得などにも効果的です。

■動画マーケティング

映像コンテンツを用いて、自社やサービス・製品等に関する情報を配信します。

ユーザーの視覚に訴えかけることができるため、興味関心を引き出しやすく、自社やサービス・製品等へのより深い理解へつながります。

■ウェビナー（オンラインセミナー）

ウェビナーとは、ウェブとセミナーを組み合わせた造語で、オンラインセミナーのことです。

配信方法は、参加者と音声通話やチャットを利用してやり取りできる「リアルタイム配信」と、参加者が好きな時間帯に視聴できる「録画配信」があります。

主催側は広いエリアのユーザーに配信が可能になり、会場の必要もありません。参加者側はどこからでも参加できるため、その手軽さも集客につながります。

このように、Webマーケティングにもさまざまな手法があり、それぞれ特徴が異なります。最適なものを選び、ときに組み合わせることで最大の効果が出るでしょう。

知っておきたいWebマーケティング用語

■ CV (コンバージョン)

CVとは、Conversionの略で、Webサイトにおいて獲得した最終的な成果を指します。

Webマーケティングでは、「商品やサービスの売上金額・数」「資料請求数」「申し込み数」「問い合わせ数」などを最終的な成果と設定している企業が多いです。

■ CVR (コンバージョン率)

CVRとは、Conversion Rateの略です。Webサイトを訪問したユーザーうちに、最終的な成果を出したユーザーの割合を表します。

CVRは、「CV数 ÷ サイトを訪問したユーザー数」で求められます。CVRを改善するには、WebサイトにアクセスしたユーザーがCVに誘導されるように、ページの内容の改善などの施策が必要です。

■ CTA (コールトゥアクション)

CTAとは、Call To Actionを略したもので、Webサイトでユーザーにとって欲しい行動を誘導することです。

商品購入ボタンやサービス利用紹介ページへのリンクなどで表示されています。問合せが目的のWebサイトの場合は、「お問合せはこちら」「無料相談はこちら」などのボタンを作ることで、ユーザーを誘導できます。

■ CTR (クリック率)

CTRとは、Click Through Rateの略で、広告やWebページなどがクリックされた割合のことです。

クリック率は高いほど良く、低い場合は対策が必要です。100回広告が表示され、うち5回クリックされた場合は、5クリック ÷ 100回の表示 = クリック率5%になります。

媒体の種類により前後しますが、CTRの平均は1~2%と言われています。

■ CPC (クリック単価)

CPCとは、Cost Per Clickの略で、1クリックあたりにかかる広告費用のことです。リスティング広告は、クリックされるたびに広告費用が発生します。

頻繁に検索されるビッグキーワードなどは、CPCが高くなり、広告予算費が早くなります。CPCを下げて成果を出すことが大切です。

■ LP (ランディングページ)

LPとは、Landing Pageの略です。Webサイトを訪問したユーザーが最初に閲覧するページのことです。

Webマーケティングでは、広告などのリンク先として設定されて、CVに結び付きやすいページのことを指します。縦長1ページにユーザーが知りたい情報が集約されています。

■ 自然検索 (オーガニック検索)

自然検索とは、GoogleやYahoo!などの検索エンジンの結果からのアクセスされる検索のことです。検索エンジンが表示するため、リスティング広告のように費用はかかりません。

Googleでは、良質と評価されたWebサイトは上位表示されるため、自然検索でのアクセスが期待できます。上位表示されると、ブランディングにもつながりやすくなります。

■ MA (マーケティングオートメーション)

MAとは、Marketing Automationの略です。マーケティング活動を行うために、人の手で行っていたマニュアル化した業務などを、自動化して効率的に行うツールのことです。

MAは見込み客の発掘と育成で利用します。見込み客に対してメールやSNSで自動で配信するため、時間や費用を削減できるだけでなく、担当者が対応できる顧客の数も増えます。

■ CRM (顧客関係管理)

CRMとは、Customer Relationship Managementの略で、顧客と企業が信頼関係を構築し、顧客満足度を高めるためのマーケティング手法です。例えば、一定額以上の購入履歴のある顧客へ定期的にDMを出すこともCRMの1つです。新規顧客を獲得して成果を上げるよりも、既存顧客を優良顧客に育成する方が時間や費用の負担は少ないため、マーケティングには欠かせない手法です。

まとめ

積極的に「知ること」をチャレンジ！

Webマーケティングの手法は多様です。

大きな成果を得るには、まずSEO対策や広告、SNSなど具体的な活用法を知ると共に、解析手法についても理解することが重要です。

十分な知識を身につけたうえで、計画的に施策を講じましょう。

また知れば知るほど専門的な用語が出てきますが、考え方はこれまで学んだWebの知識と技術が基になっています。

積極的に「知ること」をチャレンジしてみてください。

