

本書の内容を無断で複写・複製(コピー)、引用することは、  
特定の場合を除き、著作者・出版者の権利侵害となります。

# はじめて学ぶ WEBマーケティング講座

## WEBマーケティング基礎①

株式会社クオリティ・オブ・ライフ

# 前回の振り返り

- デジタルマーケティングとは
- 購買行動モデル
- ペルソナ・カスタマージャーニーマップ
- イケアのマーケティングケース
- マーケティング成功事例（ヤッホーブルーイング）

# WEBマーケティング講座 コンテンツ

- DAY① 「マーケティング基礎①」  
マーケティングとは / 3C分析 / SWOT分析 / PEST分析
- DAY② 「マーケティング基礎②」  
STP / 4P分析 / マーケティングケース
- DAY③ 「マーケティング基礎③」  
購買行動モデル / ペルソナ / カスタマージャーニーマップ
-  DAY④ 「WEBマーケティング基礎①」  
WEBサイト / UI・UX / クリエイティブ
- DAY⑤ 「WEBマーケティング基礎②」  
SEO / リスティング広告 / ディ스플레이広告 / 動画
- DAY⑥ 「WEBマーケティング基礎③」  
SNS / WEB PR / WEB解析

# WEBマーケティングの主な目的

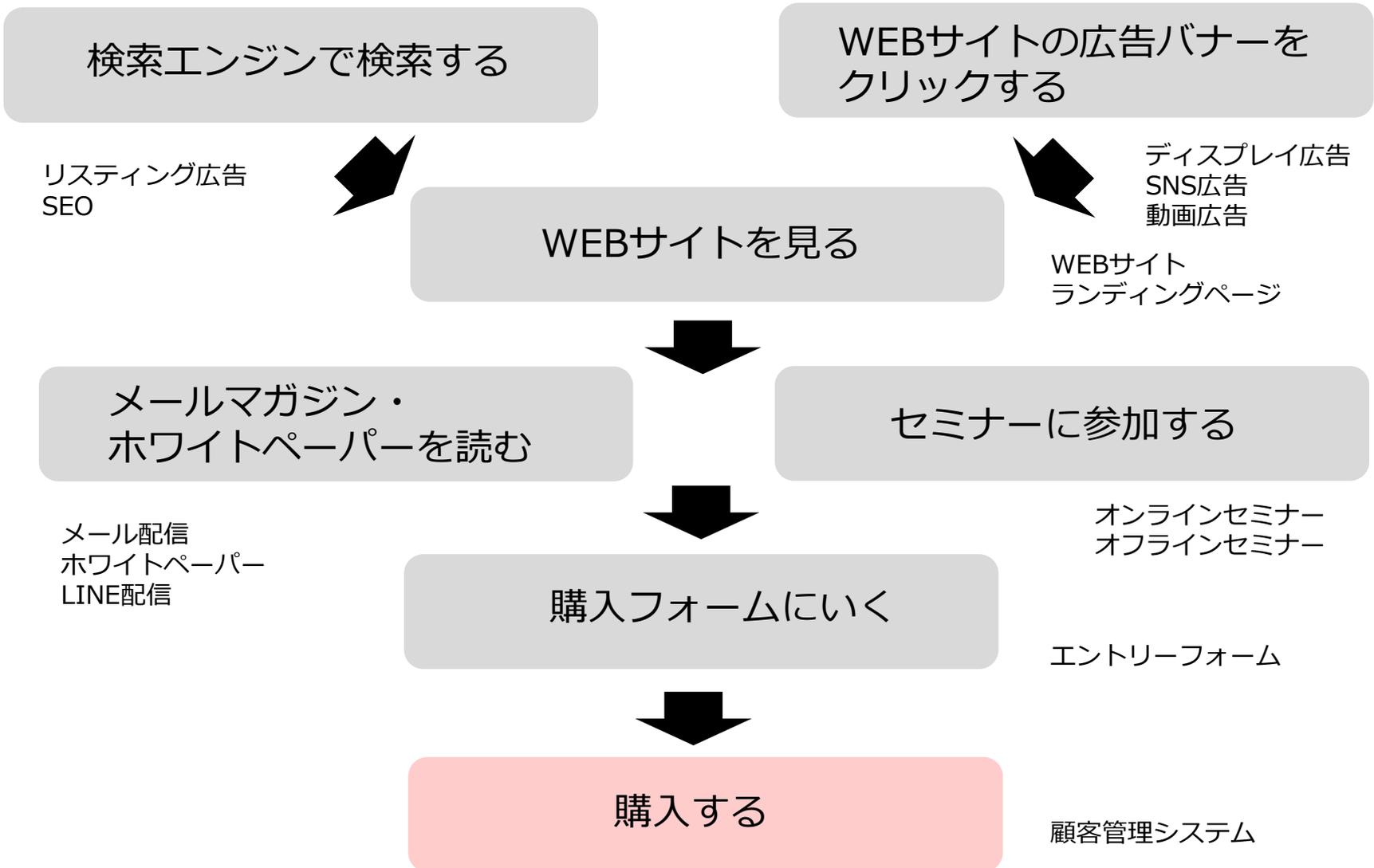
売り上げや顧客数等の目標を達成し

業績を上げること

## WEBでの購入プロセスを考える

最近、あなたがWEBで購入したものについて、インターネット上でどんなプロセスを通じて、購入に至ったか、流れを振り返ってみましょう。

# WEBマーケティングの流れの一例



# トリプルメディアの活用

WEBマーケティングにおいて、顧客にアプローチするために、3つのメディアを特性を活かし、使い分けることが重要です。

## オウンドメディア（発信者）

【信頼を高める、理解を促す】

所有するメディア、すなわち自社で運営するためコントロール可能なメディア。具体的には、会社のホームページ、メールマガジン、自社運営サイト、ブログ、自社の店舗や商品パッケージなど。リアル店舗も含む

## ペイドメディア（仲介者）

【認知を高める、関心を喚起する】

買うメディア、すなわち広告。具体的にはテレビやラジオのCM、新聞、雑誌、インターネット、屋外などの広告、チラシなど。近年、ペイドメディア（広告）の効果は低下しつつある。

## アードメディア（拡散者）

【好感を高める、共感させる、関係性を保つ】

信頼や評判を得るメディア、すなわちSNS、口コミ掲示板、動画投稿サイト、自社以外のブログ、Eコマースサイトの口コミやレビューなど。自社ではコントロールできないのが特徴

---

# WEBサイト

---

# WEBサイトの主な種類

## 【コーポレートサイト】

企業の情報を掲載しているWEBサイト。  
会社概要、事業内容、IR情報、従業員数、アクセス、など。

## 【プロモーションサイト】

商品やサービスを販売促進するためのWEBサイト。  
商品情報、キャンペーン情報、利用者の声、成果実績、など。

## 【メディアサイト】

読み物記事や動画など有益な情報を提供するWEBサイト。  
ニュースサイトやオウンドメディアがある。

## 【ECサイト】

商品やサービスをオンライン上で販売するためのWEBサイト。  
商品・サービスをカートに入れて購入する機能をもつ。

## 【ランディングページ】

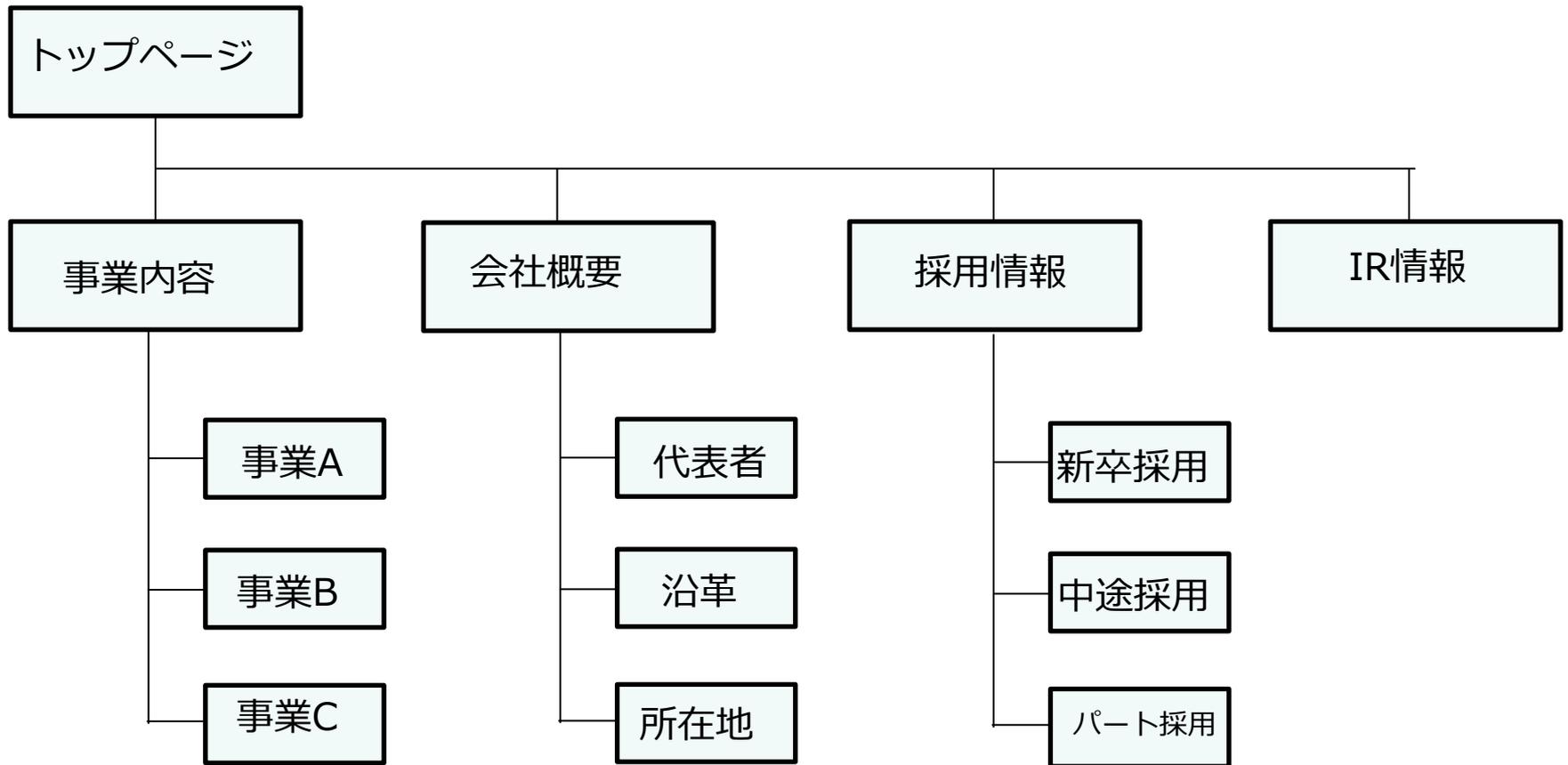
検索エンジンや広告などを通じて、到着する最初のページのこと。  
そこからすぐにコンバージョンに誘導する役割に特化したもの。

# WEBサイトの主な目的

- ①商品・サービスを購入してもらう。
- ②問い合わせを受け付ける
- ③情報を提供する
- ④資料・アプリをダウンロードしてもらう
- ⑤メルマガ等の会員に登録してもらう
- ⑥イベント・セミナーに申し込んでもらう
- ⑦採用に応募してもらう

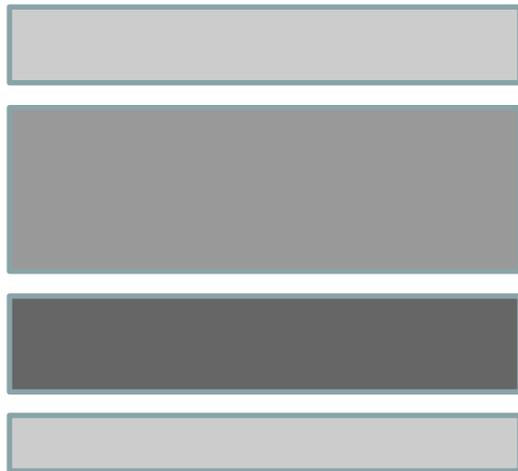
# サイトマップをつくる

WEBサイト全体の構成図をつくり、作成するために必要な画面数や情報、設計を明確にする。



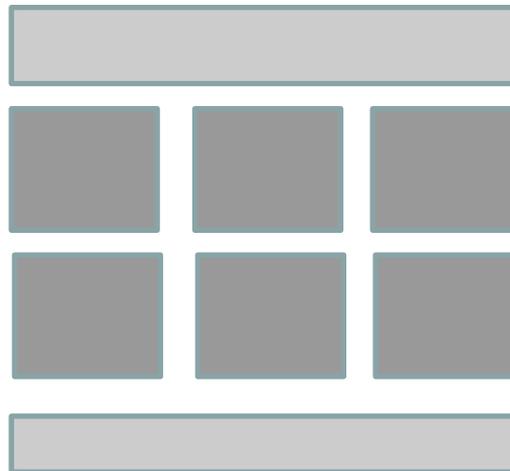
# レイアウトを決める

## 1カラムレイアウト



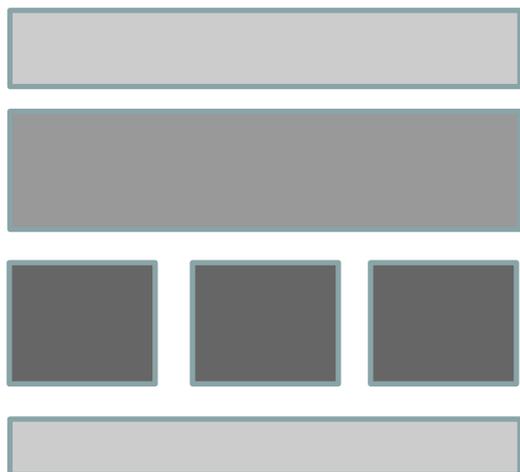
- ・ビジュアルを大きく見せられる。
- ・上から下へ意図した流れに誘導できる
- ・スマホに向いている
- ・検索性低い。

## タイル型レイアウト



- ・多様なコンテンツをひと目で見やすい。
- ・検索性が高い。
- ・スマホに向いている。
- ・一度に見せる情報量に限りがある。

## マルチカラムレイアウト



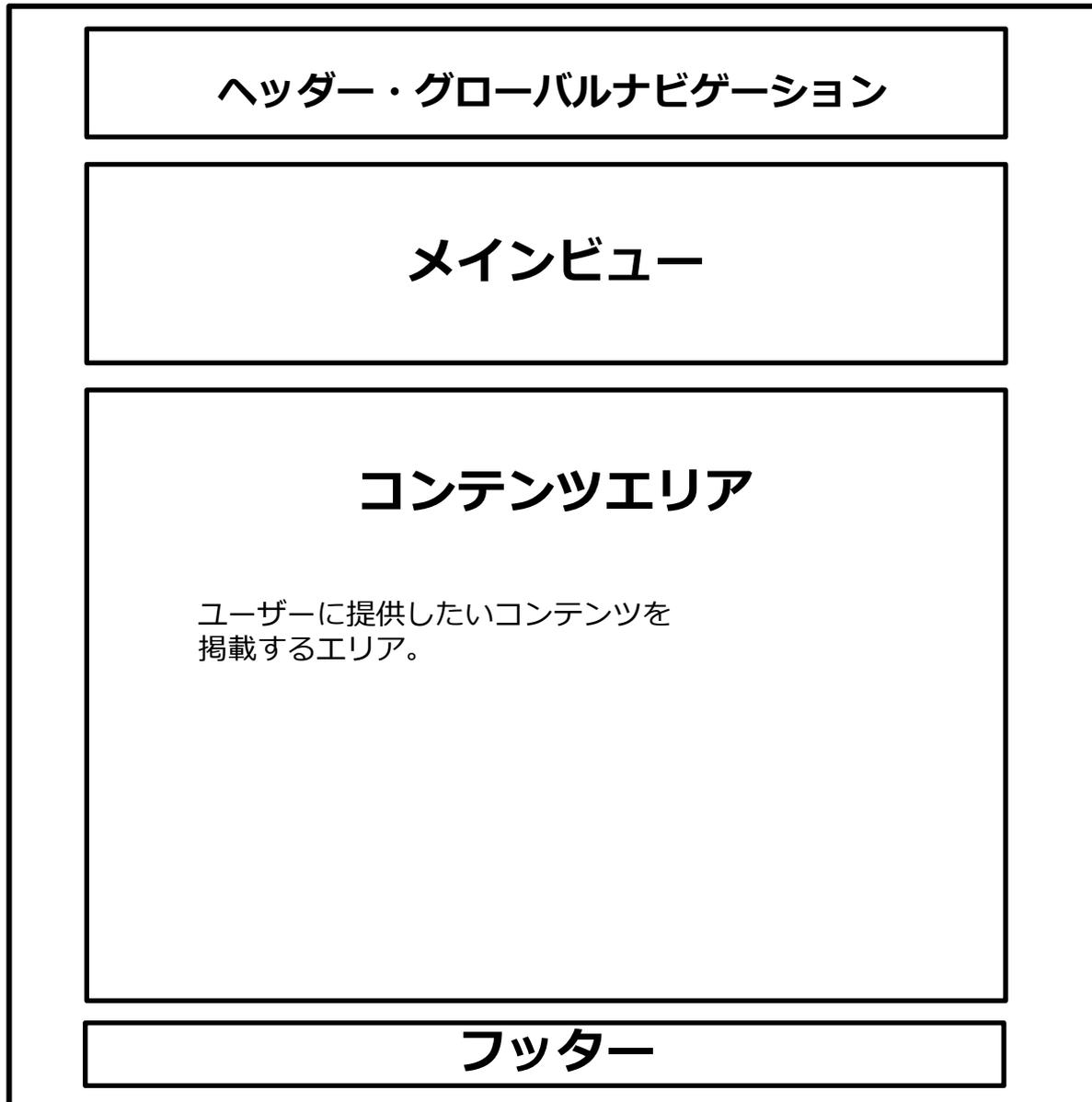
- ・見せたいものの強弱がつけられる
- ・情報整理がしやすい
- ・一度に見せる情報量に限りがある

## サイドバーレイアウト



- ・ユーザーが迷いにくい
- ・スマホには不向き

# ワイヤーフレームを決める



## ※ワイヤーフレームとは

WEBサイトを作成する際に、ページのレイアウトを定める設計図のことを表す。

詳細のデザイン・作り込みの前に、何を、どこに、どのように配置するかを明確にする。

サイトの制作やアプリの開発にはかならず使う用語なので覚えておきましょう。

## WORK

# サイトマップとワイヤーフレームを考える

いくつかの興味がある商品・サービスをサイトマップやワイヤーフレームを見て比べてみよう。良いと思ったことやその理由を書き出してみよう。

---

# WEBサイトのUI・UX

---

# WEBサイトのUI・UX

## UIとは

ユーザーインターフェイス（User interface）のこと。  
WEBサイトにおいては、**操作性・使い勝手のこと**を指します。  
初めて訪問したユーザーでも直感的に操作ができるUIであることが  
WEBサイトにおいて求められます。

※「ボタン」「デザイン」「遷移テキスト」など

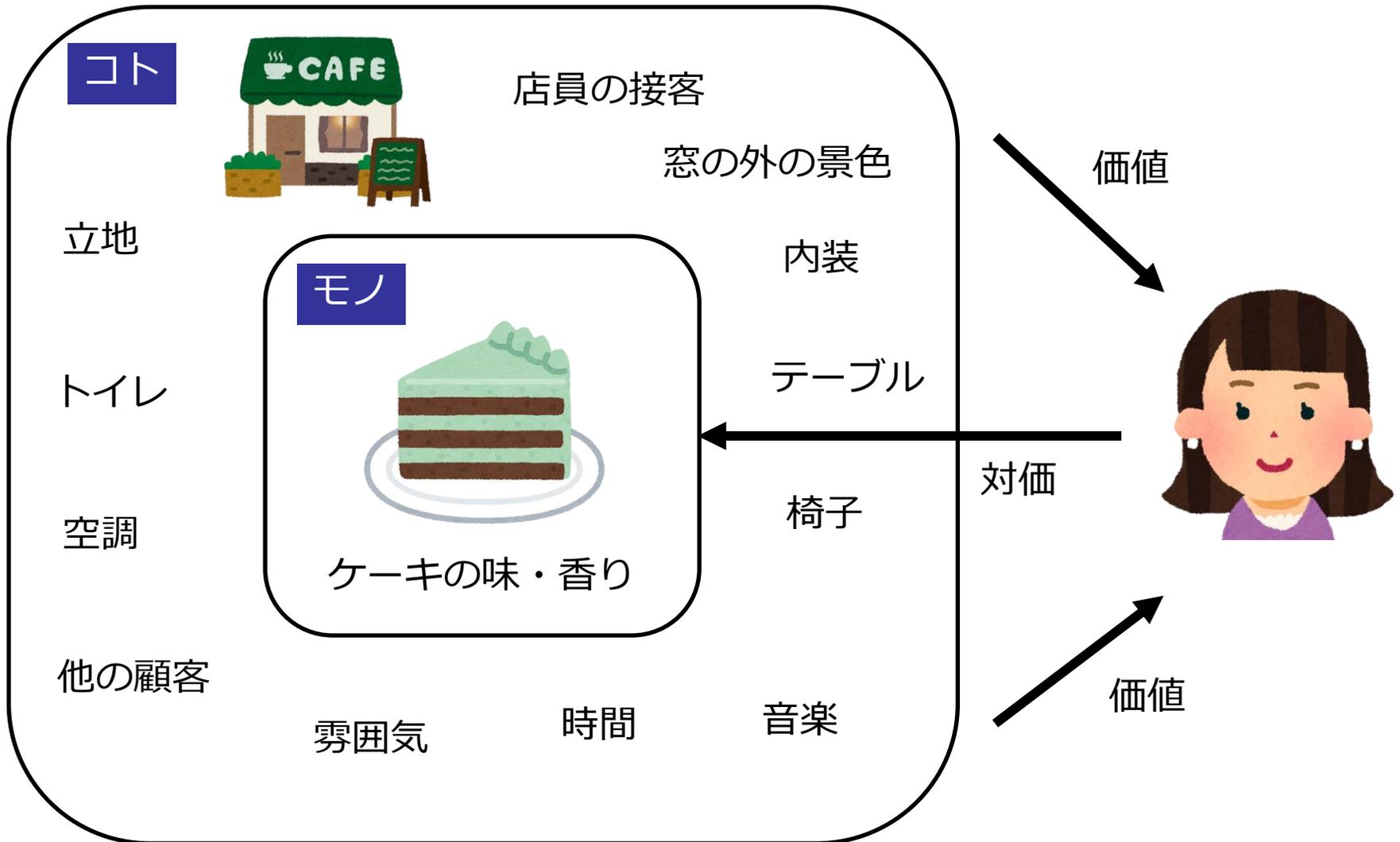
## UXとは

ユーザーエクスペリエンス（User experience）のこと。  
ユーザー体験とも呼びます。  
UIと一緒に使用される言葉ですが、UIとの違いは、  
**ユーザーの体験により、起こっている感情**が含まれています。

※「簡単に感じる」「心地良い」「とっつきやすい」など

# UXの考え方

## 全体がユーザー体験



# WEBサイトのUX

## WEBサイト訪問前

- ・家でTVCMをみて商品を知る。
- ・WEBで検索したり、店舗で商品を確認する。

## WEBサイト訪問中

- ・通勤中にスマホで広告をクリックしてWEBサイトを見つける。
- ・家に帰ってもう一度検索し、WEBサイトで購入する。

## WEBサイト訪問後

- ・商品が家に届き、使ってみる。
- ・商品を使った感想をSNSに投稿する。



ユーザー体験において、WEBサイトのUXは全体の一部。WEBサイト内だけではなく、全体を捉えることが大事。顧客全体のカスタマージャーニーに基づき、設計する。

「UX」を意識して（WEB訪問前・訪問後）、最近WEB（検索・広告・SNS経由等）で買い物をしたときのカスタマージャーニーを考えてみよう

フェーズ

認知

興味・関心

比較・検討

行動

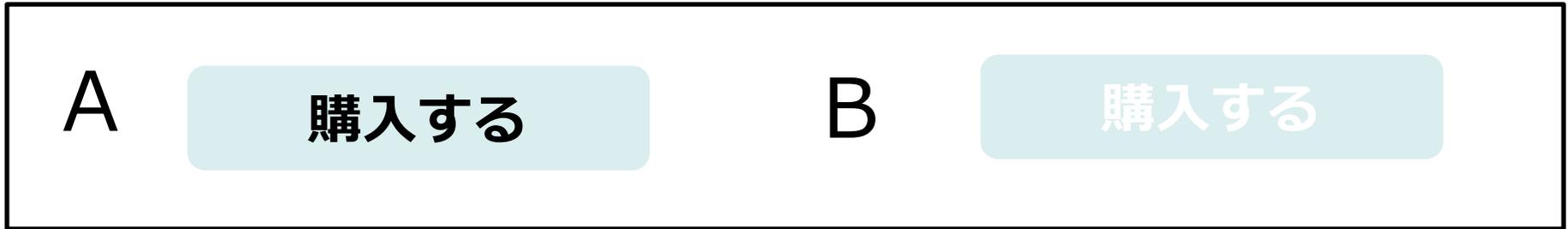
行動

思考

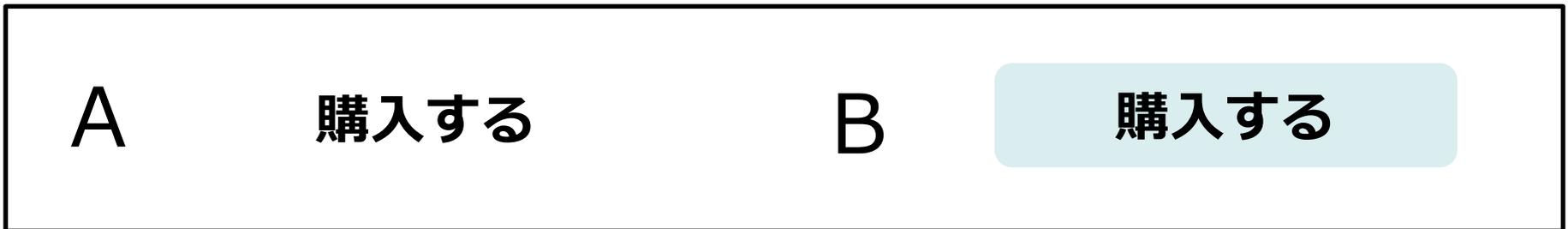
# WEBサイトのUI

ユーザーがWEBサイトを訪れた時に、考えさせないこと。  
直感的にわかること、操作できることが大事。

AとB、どっちが見やすい？



AとB、どっちがクリックしやすい？



# UIとUXの違いを考えよう

どれがUIで、どれかUXでしょうか？考えてみましょう。

ボタンがわかりやすいように、統一した色をつける。

読み込み速度が早くて快適に感じる。

夕日の写真が美しいので、つい魅入ってしまう。

わかりやすいメニューをつくり、ページ遷移しやすくする。

コンテンツをカテゴリごとに色分けして、見つけやすいようにする。

商品がとても良かったので、SNSで商品の感想を書き込んだ。

# ANSER UIとUXの違いを考えよう

どれがUIで、どれかUXでしょうか？考えてみましょう。

UI

ボタンがわかりやすいように、統一した色をつける。

UX

読み込み速度が早くて快適に感じる。

UX

夕日の写真が美しいので、つい魅入ってしまう。

UI

わかりやすいメニューをつくり、ページ遷移しやすくする。

UI

コンテンツをカテゴリごとに色分けして、見つけやすいようにする。

UX

商品がとても良かったので、SNSで商品の感想を書き込んだ。

# ユーザビリティテスト

サイトの改善において、実際にサイトのターゲットユーザーに利用してもらい、操作感やサイトの構成に関する課題を発見する手法のこと。

## <テストで評価する5つのポイント>

### •学習しやすさ (Learnability)

はじめてでも馴染みやすく、ユーザーがすぐ使い始められるものであること

### 効率性 (Efficiency)

一度操作を覚えたら、その後は生産性を上げられるように、素早く効率的に使用できるようなものであること

### 記憶しやすさ (Memorability)

覚えやすく、しばらく使っていないなくても、再び使う際にすぐに使い方を思い出せるものであること

### エラー (Errors)

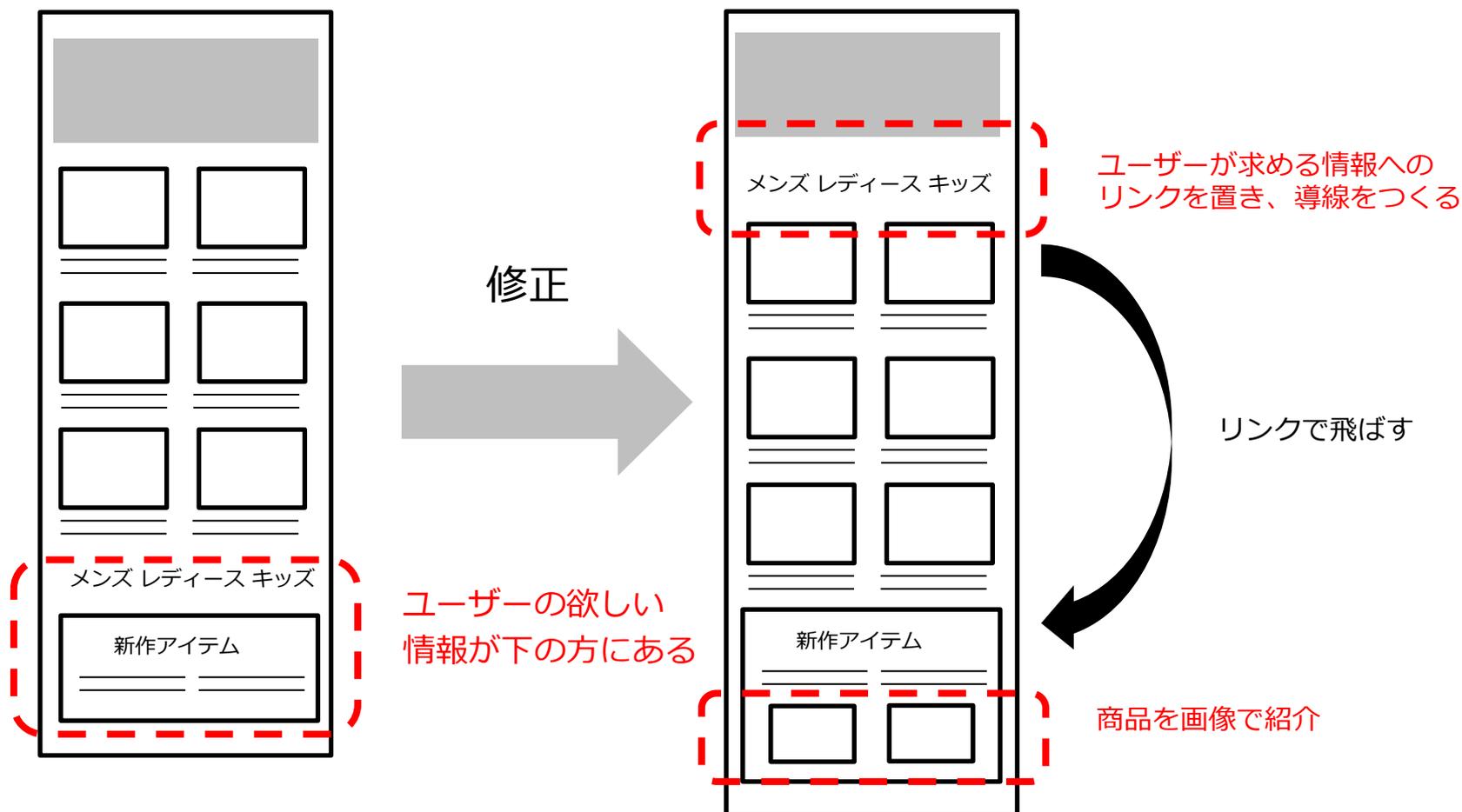
エラーを起こしにくく、起こっても容易く回復できる。また致命的なエラーが起こらないこと

### 主観的満足度 (Satisfaction)

ユーザーが満足し、それを好きになり、楽しく快適に利用できるものであること

# ユーザー視点によるUI・UX改善

ユーザーの問題点を把握し、修正することで、WEBサイトのUI・UXが改善され、ユーザーが欲しい情報に正しくアクセスできるようになる



WORK

# WEBサイトの使いやすさを見てみよう

WEBサイトのUI・UXはどうなっているか、サイトを調べてみましょう。  
見やすさ、わかりやすさ、たどり着きやすさ、表示速度など

# WEBサイトで陥りがちな落とし穴

✕ デザインを優先しすぎて、利用者が見にくい・わかりにくいWEBサイトになってしまう



○ 使いやすさ、判読性、可読性、視認性が損なわれないような、見やすい・わかりやすいWEBデザインを心がける

✕ パソコンで見ると問題ないが、スマートフォンで見ると見にくくなってしまう



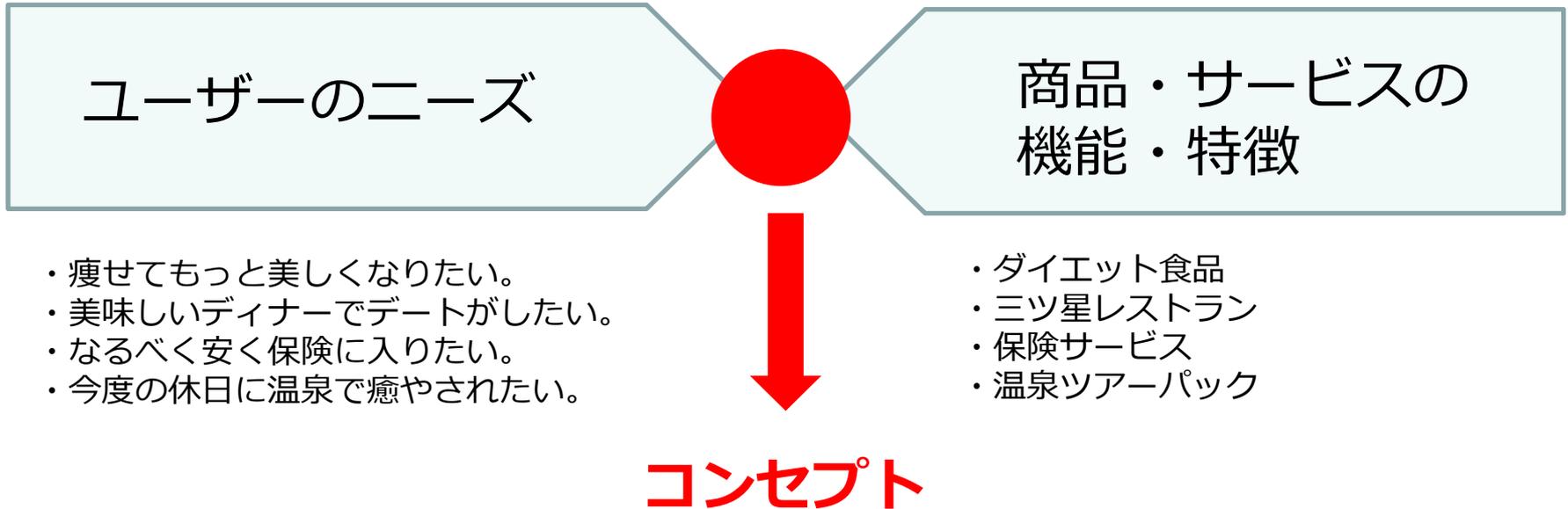
○ 近年は、スマートフォンでWEBサイトを見られることのほうが多いので、まずはスマートフォンで見やすいかを重視する

---

# WEBサイトのクリエイティブ

---

# 効果を上げるクリエイティブのポイント



コンセプトとは、ユーザーのニーズ・期待に応える、商品・サービスが提供するベネフィットを言語化したもの。

- × 「糖質や脂質の吸収を抑える成分キトサンが含まれているサプリ」
- ○ 「たった一週間、飲み続けるだけで簡単にダイエットできるサプリ」

# キャッチコピー

キャッチコピーとは、広告やWEBサイトを見たユーザーが最初に目を留める、惹きつけるためのコピーのこと。

**【誰に】** ターゲットを明確にする。

**【何を】** メッセージを明確にする。

**【どのように】** 伝わる・響く表現にする。

- ・ 数字で具体性を出す （「満足度95%! ~」）
- ・ 機能・特徴ではなくベネフィットを提示する （「~で痩せる!」）
- ・ 簡易性を伝える （「たった5分で~」）
- ・ 恐怖や不安をあおる （「あなたは大丈夫? ~」）
- ・ 好奇心を刺激する （「~の理由とは?」）
- ・ 解決方法を提示する （（~を実現する方法））
- ・ 問いかける （「~を知っていますか?」）

# 効果を上げるクリエイティブのポイント

## ①事実を伝える

- ・ 数字で伝える  
「満足度〇%」「〇社が導入」「合格率〇%」「〇%改善」  
「会員数〇名」「〇名が利用」など
- ・ お客様の声を紹介する  
「～でとても満足しました。おすすめです。」  
「～の効果が一ヶ月で表れて驚きました。」  
「～で希望の仕事に就職することができました。」  
など

# 効果を上げるクリエイティブのポイント

## ②共感を生む

- ・ストーリーを伝える  
開発者が商品開発に至るまでのストーリー、代表者や従業員からのメッセージ、挫折や苦労話など

## ③不安を払拭する

- ・安心できる情報を与える  
返品可能、配送料無料、お客様サポート、実際の利用者の口コミ、運営会社のブランド・基盤、など

# 効果を上げるクリエイティブのポイント

## ④ 「購入しないと損」を感じさせる

- ・ 限定であることを伝える  
会員限定、期間限定、人数限定、地域限定、  
限定割引「いまなら〇% off」など

いま購入しないと機会を失う・損をする可能性があることを伝えて、アクションを促進させる。

# 効果を上げるクリエイティブのポイント

## ⑤五感に訴える

視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚など、  
五感を感じさせる表現を意識する。

- ・画像・動画を使う
- ・コピーの中で、五感を意識する表現を多用する  
(擬音を使う、「シズル感」など)

「シズル感」：肉を焼く「ジュージュー」という音のように、人の  
感覚を刺激する感じこと。

# どちらの文章が興味が湧きますか？？

## 【文章A】

とても美味しいトンカツです。  
ぜひお試しください。

## 【文章B】

ボリュームで熱々のトンカツと、  
コクのあるソースの相性が抜群。  
外はサクサク、中はジューシーで  
ご飯が進みます。  
ぜひお試しください。

## 【文章A】

綺麗な紅葉が見られます。  
ぜひ見に来てください。

## 【文章B】

緑一色だった銀杏並木が  
柔らかな黄色に染まり始め  
澄んだ空、さらさらと流れる  
せせらぎの中、紅葉が咲き誇って  
います。  
ぜひ見に来てください。

# 行動心理学の一例

返報性の法則	相手が好意的だとその好意に報いたいと思う
ザイオンス効果	相手を目にする回数が増えると親近感が増す
希少性の法則	希少性が高いものにひかれる
一貫性の法則	矛盾のない一環的な行動や態度を貫こうとすること
ハロー効果	ブランド等の背後の威光に影響され判断すること
デモンストレーション効果	憧れの人や有名人が身につけているものを望む欲望
バンドワゴン効果	多くの人を持っていることが購入を動機づけること
カリギュラ効果	禁止されると逆にそれをしたくなるという心理効果
コントラスト効果	別の高額商品を見ると普段高く感じるものが安く感じる
相対性の法則	おとりの商品を通りたい商品と並べて本命を選択させること
ザイガニック効果	未完成なことを完成させたいという心理を利用した効果

# キャッチコピーの例

「お鍋の旨みがギュッとしみこむ」  
鍋用ラ王

「吸引力2倍。使いやすさそれ以上。」  
EVOPOWER EX

「あつあつのおいしさを、すべての人に。」  
Hotto Motto grill

「世界で唯一、特許取得。ヒアルロン酸を作らせる乳酸菌。」  
ヒアルモイスト

「エージェントが入職までフルサポート 転職の不安を解消します」  
D-104 NEXT

「その歯は本当に削る必要がありますか？ 被せ物を入れて本当に大丈夫ですか？」  
みらい歯科銀座院

「初回体験無料！ 月額¥5,980のコースで毎日通うと1回¥200」  
じぶんdeエステ

## WORK

# キャッチコピーを考えよう

あなたの好きなパンのキャッチコピーを考えてみてください。  
どんなパンでもOKです。

(例) 高級食パン、あんぱん、カレーパン、メロンパン、など

## 【例】 キャッチコピーを考えよう

これはもう、パンじゃなくて、ミルクなのかも

ふわふわしっとり、心はうわ向き

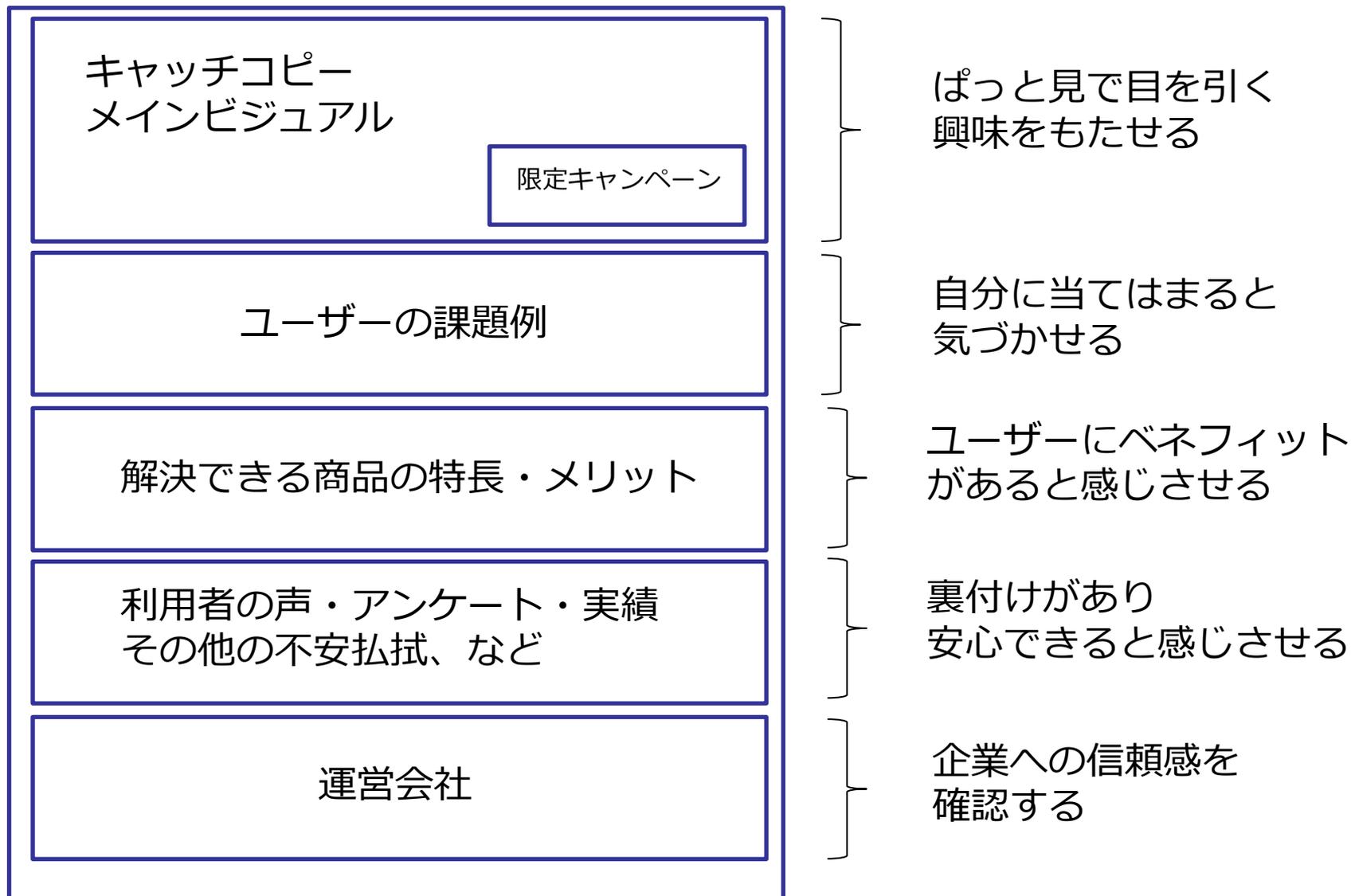
変わるぞ、我が家の朝食

カレー屋さんで修行した店長が仕込んでいます

温めると「とろ〜〜〜り」濃厚チーズがたまらないっ

この味にたどり着くまで8年かかりました

# 効果を上げるランディングページの一例



## WORK

# ランディングページを考えよう

正社員GO UP プログラムのランディングページを考えてみてください。  
どんなキャッチコピー、ランディングページだと、利用者が増えそうか、  
描いてみてください。

WORK

# 本日の感想・気づき

本日の講座の感想・気づきを共有しよう。

# 今回のまとめ

- ・ WEBの購入プロセス / トリプルメディア
- ・ WEBサイトとは  
サイトマップ / ワイヤースケッチ
- ・ UI・UX
- ・ クリエイティブ・キャッチコピー

# はじめて学ぶ WEBマーケティング講座

## WEBマーケティング基礎②

株式会社クオリティ・オブ・ライフ

# 前回の振り返り

- ・ WEBの購入プロセス / トリプルメディア
- ・ WEBサイトとは  
サイトマップ / ワイヤフレーム
- ・ UI ・ UX
- ・ クリエイティブ ・ キャッチコピー

# WEBマーケティング講座 コンテンツ

- DAY① 「マーケティング基礎①」  
マーケティングとは / 3C分析 / SWOT分析 / PEST分析
- DAY② 「マーケティング基礎②」  
STP / 4P分析 / マーケティングケース
- DAY③ 「マーケティング基礎③」  
購買行動モデル / ペルソナ / カスタマージャーニーマップ
- DAY④ 「WEBマーケティング基礎①」  
WEBサイト / UI・UX / クリエイティブ
-  DAY⑤ 「WEBマーケティング基礎②」  
SEO / リスティング広告 / ディ스플레이広告 / 動画
- DAY⑥ 「WEBマーケティング基礎③」  
SNS / WEB PR / WEB解析

# 多くの人の購買行動

Q.「何かを買いたい」と思った時、どんな行動をしますか？

A.多くの人は欲しいものについて**検索する**

表示される検索結果に対応する

「SEO」「リスティング広告」がある。



---

# SEO

---

# SEO = Search Engine Optimization

## SEOとは

### 「検索エンジン最適化」のこと

Googleなどの検索エンジンが  
検索キーワードに対する答えを  
独自の仕組みで表示すること



# Googleが重視する3つの評価基準

## 「E-A-T」

Expertise（専門性）

Authoritativeness（権威性）

Trustworthiness（信頼性）

## 「YMYL」

Your Money or Your Lifeの略称。

- 「人々の幸福、健康、経済的安定、安全に影響を与える可能性のあるページ」
- ・ショッピングや金融取引に関するページ
  - ・財務情報に関するページ
  - ・医療情報に関するページ
  - ・法的な情報に関するページ
  - ・公的な情報に関するページ

※Googleの検索品質評価ガイドラインより

# Googleが掲げる10の事実

- ①ユーザーの焦点を絞れば、ほかのものはみな後からついてくる
- ②1つのことをとことん極めてうまくやるのが一番
- ③遅いより早いほうがいい
- ④ウェブ上でも民主主義は機能する
- ⑤情報を探したくなるのはパソコンの前にいるときだけではない
- ⑥悪事は働かなくてもお金は稼げる
- ⑦世の中にはまだまだ情報があふれている
- ⑧情報の二重壁はすべての国境を越える
- ⑨スーツがなくても真剣に仕事はできる
- ⑩「すばらしい」では足りない

WORK

以下のキーワードを検索してみよう

キーワードを検索してみて、出てくるページの特徴を考えてみよう

「Yahoo」 「NHK」



主に出てくるWEBサイト

「換気扇 掃除機」



「春物 ワンピース」



「花粉症 対策」



## 以下のキーワードを検索してみよう

キーワードを検索してみて、出てくるページの特徴を考えてみよう

「Yahoo」 「NHK」



ブランド系キーワード  
→基本的にそのブランドしかヒットしない

「換気扇 掃除」



困りごと系キーワード  
→小さいサービスや無名サイトの記事など、いろいろ出てくる

「春物 ワンピース」



買い物系キーワード  
→大手メーカーまたは総合通販や比較サイト

「花粉症 対策」



健康関連系キーワードNHK  
→研究機関や公的機関が出てくる  
※これがYMYL

# SEOで上位表示されるためのポイント

①良質なコンテンツ提供

②適切なページタイトルを決める

③メタタグの設定

※メタタグとはWEBサイトの情報を検索エンジンやブラウザに伝えるための情報のこと。実際に表示されるWEBサイトには見えず、ファイルの中に書かれているもの

④わかりやすいサイト構造やナビゲーション

# SEO対策をする時は、 常に“ユーザー思考”で考える

検索しているユーザーの問いに対する的確な答えが表示できているか？

## <ユーザー思考で考えるための方法>

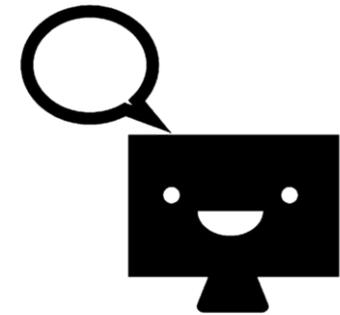
- ・ 質問サイトの利用
- ・ SNSでの口コミ検索
- ・ 他の検索ページをチェック

# クローラー対策

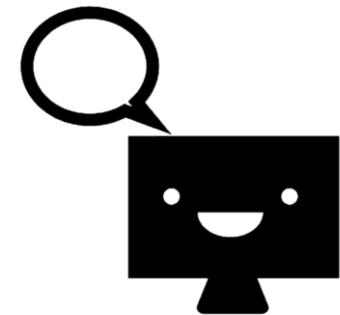
各検索エンジンを「クローラー」というプログラム（ロボット）がインターネットを巡回して、情報を集めている（＝クローリング）。

その後、読み取った情報を検索エンジンに登録（＝インデックス）していくことで、データベースが完成する。それが検索エンジンとして表示される。

「Googleサーチコンソール」というツールにサイトマップを登録すると、「クローラー」にサイトに訪問してもらいやすくなる。



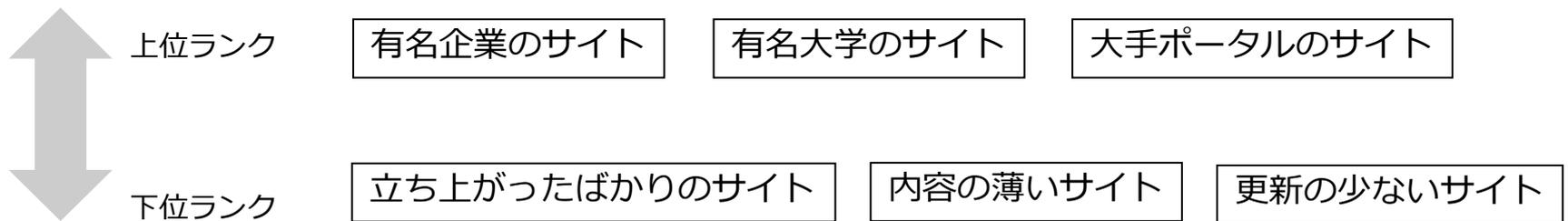
Google



Yahoo!

# 「ページランク」と「被リンクの数と質」

「ページランク」とは、GoogleがWEBサイトを順位づけしたもの。



「ページランクが高いサイト」または  
「ページランクが高いサイトから、被リンクされているサイト」  
ほど、クオリティが高いサイトと評価されて、  
検索上位に上がりやすくなる。

「ページランク」の高いサイトからのリンクが多いほど、重要なサイト  
であると認識される。

# ブラックハットSEOの撲滅

ブラックハットSEOとは、リンク数を増やすために、被リンクの自動作成・作為的・手当たり次第のリンク作成により、検索上位を狙う悪質業者の手法。

GoogleはブラックハットSEO対策として

「ペンギンアップデート」

「パンダアップデート」

という取り組みを通じて、悪質でオリジナリティの低いWEBサイトを撲滅。

現在は、不正なSEO対策リンクは、ペナルティを受ける（＝検索順位を下げられる）状況になっています。



# HTMLの最適化

※HTMLとは、Hyper Text Markup Languageという、WEBページを作るため最も基本的な言語のこと。ブラウザで見ているWEBページはこれで作られている。リンクを張って他のページに移動することができる。

検索エンジンはURL（アドレス）やページタイトルなどいろんな要素を参考に順位を決めている

ページタイトルやURLは特徴や概要がわかるようなものにしてサイトの概要が伝わりやすいものにする



# タイトルタグ・ディスクリプションタグの最適化

タイトルタグ・ディスクリプションタグが、WEBサイトの内容に合わせて最適になっているかどうか。重要。

※検索でひっかきたいキーワードばかりを羅列するのはNG



「タイトルタグ」

全角18～35文字が目安。  
キーワードは1、2回挿入。

「ディスクリプションタグ」

全角80～110文字が目安。  
キーワードは1、2回挿入。

※タグとは「札・ラベル」のこと・インターネットにおける印。  
タグでテキストを囲むことによって文字の表現や強弱を変えることができる

。

## サイト表示速度のチェック

サイトの内容（画像、映像、文字）などが増えてくると  
サイトの表示速度が遅くなり、視聴者が離れていってしまう。

「PageSpeed Insights」でチェックすることができる

<https://pagespeed.web.dev/>

## モバイルファーストのチェック

若年層を中心に、サイトをパソコンではなくスマホなどの  
モバイル端末で見る人が増えている。モバイル対応が重要。

「モバイルフレンドリーテスト」でチェックすることができる。

<https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=JA>

# SEOからの流入を増やすコンテンツ

検索されやすいキーワード・コンテンツを用意することで、WEBサイトへの流入を増やすことができる。

## KNOW

何かを知りたい。

例)

- ・ SEOとは？
- ・ リスティング広告のやり方は？
- ・ カレーの作り方は？

「早く・正しく知りたい」

## DO

何かをしたい

例)

- ・ 就職活動がしたい
- ・ 英会話を学びたい
- ・ ダイエットをしたい

「失敗せず・継続的に」

## GO

どこかに行きたい。

例)

- ・ お店に行きたい
- ・ 北海道に行きたい
- ・ フランスに行きたい

「安く・賢く・ストレスなく」

## BUY

何かを買いたい

例)

- ・ パソコンを買いたい
- ・ 服を買いたい
- ・ 勤怠管理システムを導入したい

「お得に・早く・良いものを」

WORK

# 検索して上位に出てくるものを確認しよう

いまの自分の心からの欲求に沿って、検索エンジンで検索してみてください。検索上位に出てくるWEBサイトを見て、どんなWEBサイト・キーワード・内容が書かれているか確認してみましょう

**KNOW**

何かを知りたい。

検索ワード

WEBサイト・内容

**DO**

何かをしたい

**GO**

どこかに行きたい。

**BUY**

何かを買いたい

WORK

どんなキーワード対策をすればよいか考えよう

以下の商品・サービスは、どんなキーワードでSEO対策をすればよいか考えてみましょう。

RIZAP



SEO対策すべき検索ワード

高級チーズ  
ケーキ



マザー牧場



マッチング  
アプリ



## 【例】 どんなキーワード対策をすればよいか考えよう

以下の商品・サービスは、どんなキーワードでSEO対策をすればよいか考えてみましょう。

**RIZAP**



SEO対策すべき検索ワード

「ライザップ」 「ダイエット 短期間」 「ライザップ 料金」

**高級チーズ  
ケーキ**



「チーズケーキ プレゼント」 「チーズケーキ 美味しい」

**マザー牧場**



「マザー牧場」 「子ども 休日 おすすめ」 「動物 ふれあい」

**マッチング  
アプリ**



「マッチングアプリ おすすめ」 「恋人作り方」

# SEOに強いWEBライティングのポイント

## ・タイトル

SEOキーワードを入れる、25～32文字程度にする、  
「description」は120文字以内、  
見出しタグ（h1～6）に適切なキーワードを入れる

## ・本文

本文の最初の方にSEO対策キーワードを入れる、  
文章の構成をしっかりと読みやすくする、  
結論を最初に書く  
専門性・独自性のあるコンテンツをつくる

## ・リンク

リンク先がわかりやすくなるように心がける

---

# リスティング広告

---

# WEB広告の種類

## 検索連動広告（リスティング広告）

検索エンジンで検索した際に表示される広告。

ユーザーが検索した内容に連動した内容の広告が表示される。

## ディスプレイ広告（バナー広告）

WEBサイトやスマートフォンアプリの広告枠に表示される広告。

## SNS広告

Facebook・InstagramといったSNSに表示される広告。



# 検索連動型（リスティング） 広告

## 特徴

GoogleやYahoo!といった検索エンジンで検索した際に表示される広告。ユーザーが検索した内容に連動した内容の広告が表示されるため、検索をしたキーワードに対し興味を持っているユーザーにアプローチが可能。

## 広告費用

検索連動型広告はクリックがされてはじめて料金が発生する。  
PPC（Pay per click）

## 形式

テキストのみの広告。画像や動画は使用できません。

Google 貸し会議室

約 66,600,000 件 (0.55 秒)

広告 · www.kashikaigishitsu.net/ ▼  
**TKP貸会議室ネット - 貸し会議室・レンタルスペース**  
3密回避、新型コロナウイルス対策の会場を東京都内で探すならTKP。テレビ会議もお任せ。全国駅近の貸し会場、貸し会議室を多数ご用意しております。ご予約はお電話・webで。

<b>TKPのサービス</b> 様々な貸会議室周辺サービスをご提供 ワンストップでご利用いただけます	<b>ご利用の流れ</b> エリアとご利用日時をお伝えください 打合せやご内覧も随時承っております
--	---

広告 · www.visioncenter.jp/ ▼ 03-6262-3553  
**貸し会議室のサブスク - オフィスのコスト適正化**  
自社の会議室のように使えるオフィススペースとして 賃貸オフィスを圧倒的にコストダウン

# リスティング広告のメリット

## ① クリックされやすい

ニーズが顕在化しているユーザーが広告と関連のある事柄について能動的に調べている。

## ② クリック課金・入札制

クリックされてコストが発生。低価格から始められる。

## ③ 反映が早い

自社で掲載・停止等の設定を行うことができる。

## ④ 効果が簡単に見える

管理画面でクリック数・コンバージョン数等のデータを見ることができる。

# リスティング広告のデメリット

## ①競争が多いキーワードだと費用が高額になる

入札制のため、競合との競争が激しいと高額になる可能性がある。

## ②運用の手間がかかる

運用型の広告のため、一定の知識と運用負荷がかかる。  
※ただし、AIに任せるとも可能。

## WORK

# リスティング広告を見てみよう

キーワード検索をした時に何がでてくるか、  
広告見出し、広告文を見てみましょう  
何を狙っているか、何を売り込んでいるか、など

# リスティング広告の仕組み

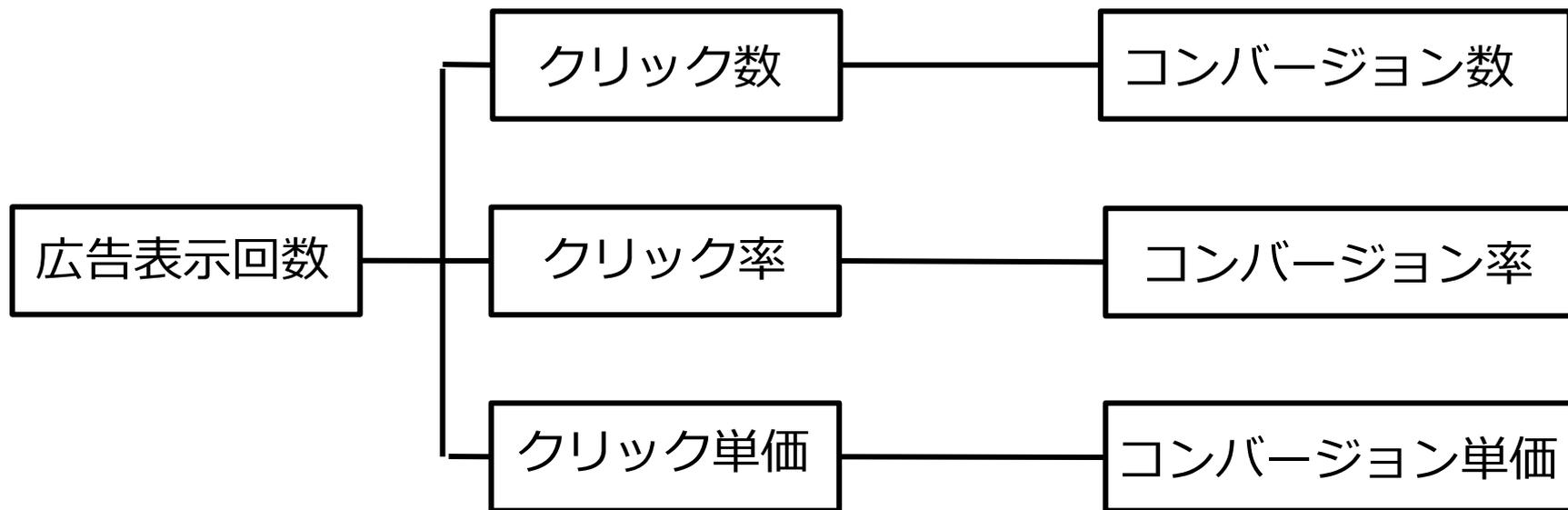
検索エンジンの掲載順位は、入札の金額だけでなく、広告の品質によっても上下します。

掲載順位 = 入札価格 × 広告の品質

Google やYahoo!が  
広告の質を評価

入札価格	広告の品質	広告ランク	掲載順位
400円	10	4000	1位
500円	5	2500	3位
300円	9	2700	2位

# リスティング広告で押さえるべき7つの指標



クリック単価 (CPC)	1クリックあたりの費用
クリック率 (CTR)	表示された広告がクリックされる率
コンバージョン	WEBサイトの目的のゴールを達成すること。購入やお問い合わせ等。
コンバージョン率 (CVR)	広告がクリックされた回数のうち、コンバージョンを達成した割合。
インプレッション	広告の表示回数
顧客獲得単価 (CPA)	1コンバージョンを獲得するのにかったコストのこと。広告費÷コンバージョン数。

# リスティング広告 成功のポイント

- ①ユーザーの意図をくみ取っている
- ②広告に検索の答えが書いてある
- ③クリック後のページに関連性がある

# リスティング広告と結果

「車 人気」で検索した場合の、ランディングページの良い例と悪い例。

① 単語×単語からユーザーの意図を汲み取る

車 人気 検索

OK

NG

<2020年>  
今人気の車はこれだ！  
最新人気ランキング！！  
車種別、タイプ別など

今、人気の車トップ10！！

1位 トヨタ〇〇



2位 日産〇〇



② 検索ワードに対する回答が書いてある

③ クリック後広告と関連性の高いページへ

<新車情報>  
2021年以降発売予定  
新型車の最新情報をチェック！

株式会社〇〇

ラインナップ 企業情報 採用情報

---

---

---



新発売！  
「〇〇〇」

## 検索するユーザーの意図を想像しよう

キーワード検索したユーザーの意図を想像して、  
どんなランディングページを表示するのが良いか考えよう

ユーザーの意図と表示するランディングページ

**ホテル 犬**



**肩こり 対策**



**スマホ 安い**



**デート 横浜**



## 検索キーワード候補を考えてみよう

以下のサービスは、どんな検索キーワードで、上位に出ると求めるユーザーに届くか、考えてみよう

外国語のAI翻訳機



上位に上がりたい検索キーワード

人工甘味料を使った  
太らないどら焼き



探偵事務所



家事代行サービス

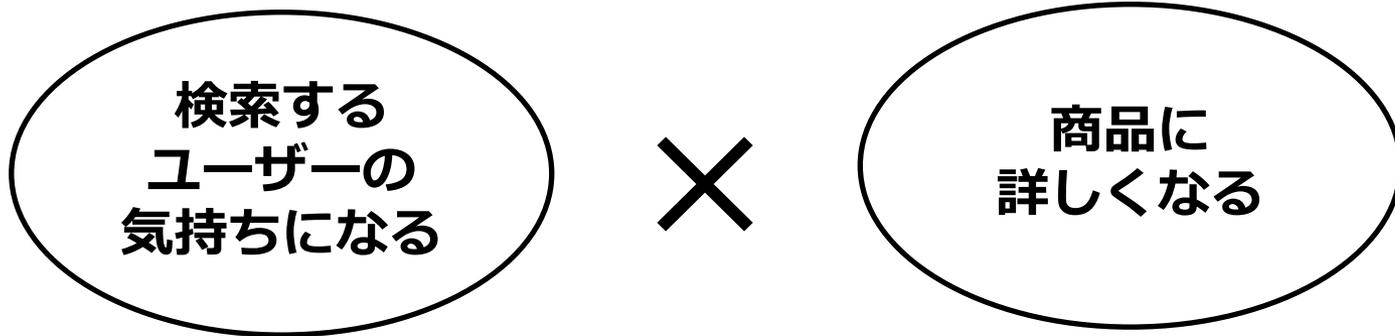


氷河期世代向けの  
正社員就職支援サービス



# キーワードの選び方

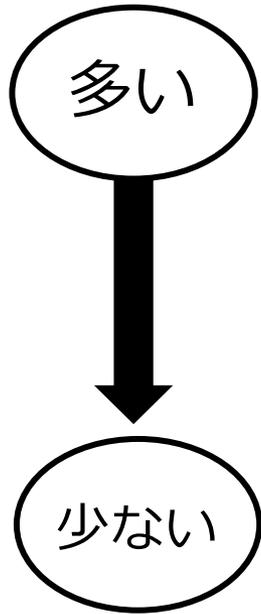
「競合が注目していないけれど顧客のニーズをつかめるキーワード」を狙う。



Google AdWordsキーワードプランナーで  
キーワードがどれくらい検索されているか調べることができる

[\(https://adwords.google.co.jp/ko/KeywordPlanner/home/\)](https://adwords.google.co.jp/ko/KeywordPlanner/home/)

検索数



**ビッグワード**

**ミドルワード**

**スモールワード**

(例)

サッカー

サッカー ユニフォーム

サッカー ユニフォーム 安い

検索の回数が多いのは「サッカー」。  
何かしらサッカーに興味があるユーザーが対象になる。

しかし「サッカー ユニフォーム」になると、  
**ユニフォームに興味があるユーザーが対象になる。**

「サッカー ユニフォーム 安い」になると、  
**安いユニフォームを購入したいユーザーが対象になる。**

---

# ディスプレイ広告

---

# ディスプレイ広告とは WEBサイトやブログなどの広告エリアに表示される広告。

- ・ バナー広告形式（テキスト、写真、画像を含む形式）
- ・ リッチメディア広告（アニメーションのような形式）
- ・ 動画広告形式

などの形式で表示される。

## 【広告費用】

ディスプレイ広告はクリック毎に課金がされるクリック課金と、広告の表示回数に応じて課金されるインプレッション課金の2つのパターンがある

## 【形式】

広告に画像や動画は使用できる。テキストのみの広告も可能



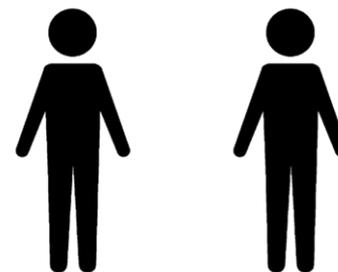
The image shows a screenshot of the Yahoo! Japan homepage. At the top, there are navigation icons for GoTo, Travel, Yafuoku!, Shopping, and Premium. The main header features the Yahoo! Japan logo and a search bar. Below the header, there are several sections: a news section with headlines about the 2021 election, a sports section with a photo of a young man, and a recruitment advertisement for a dispatch staff member. The recruitment ad is highlighted with a red border and contains the text: 'OA事務/営業事務/経理 人手不足でお困りの企業ご担当者様に 最短1日で派遣スタッフをご紹介します! 詳しく見る'.

# ディスプレイ広告とリスティング広告の違い

違い	ディスプレイ広告	リスティング広告
広告掲載場所	閲覧中のページ内に表示される	検索結果に表示される
目的	認知促進やブランディング	ニーズが明確なユーザーをコンバージョンなどの成果に結びつける

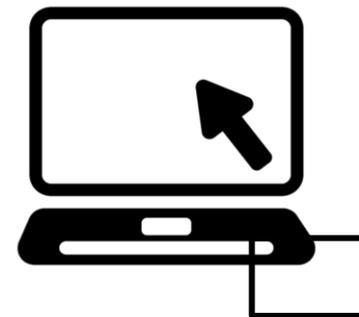
# ディスプレイ広告のターゲット

- ・ 「人」 (ユーザー)



- ・ 「枠」 (配信先)

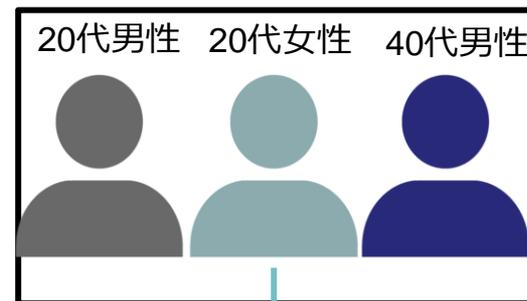
がある



# 「人」をターゲットにする方法

## ・デモグラフィックターゲティング

年齢、性別、地域等を設定する

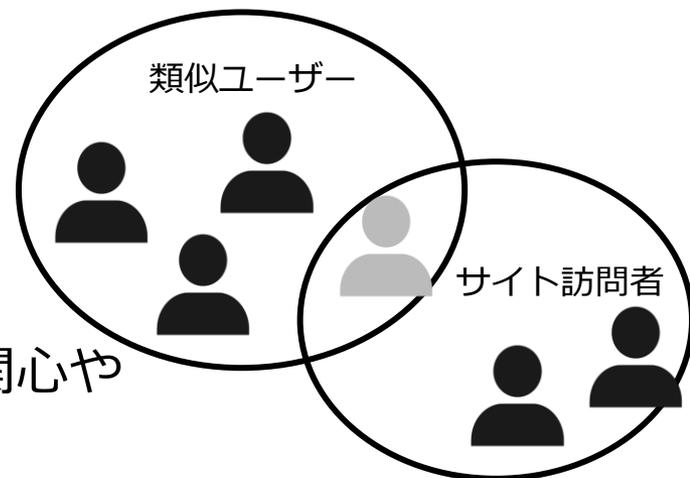


## ・インタレストカテゴリーターゲティング

特定の興味関心を持ったユーザーに配信

## ・類似ユーザーターゲティング

自社サイトに訪問したユーザーと近い興味関心や似たWEB上の行動をするユーザーに配信



# 「枠」をターゲットにする方法

## ・ サイトカテゴリターゲティング

指定したテーマと関連性の高いサイトに対し配信する。

(例) 旅行会社の広告を、「旅行」「地域」に属したサイトに配信する、など

## ・ コンテンツターゲティング

自社のサービスに関連したキーワードと関連したWEBサイトに配信する。キーワードとWEBサイトとの相性が重要になる

## ・ プレースメントターゲティング

特定のWEBサイト・ページ・掲載場所を指定して配信する

WORK

# ディスプレイ広告を見てみよう

WEBサイトやブログを探して見つけてみよう。

どんなWEBサイトやページでどんな広告が出ているか、狙いはなにか

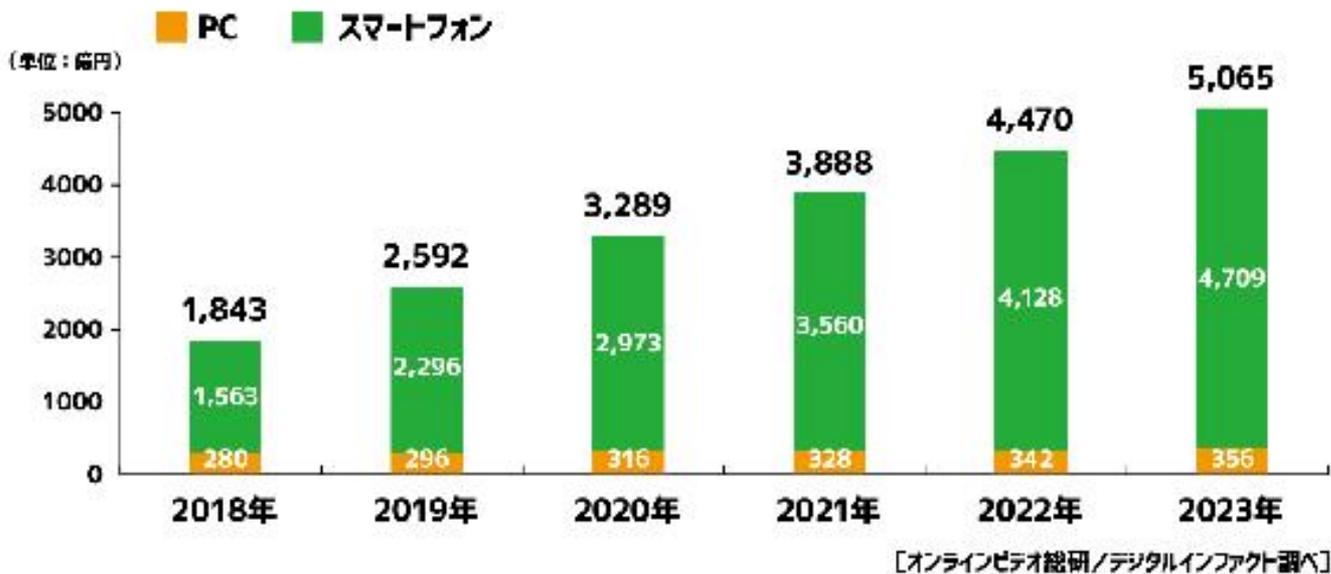
---

# 動画マーケティング

---

# 動画広告市場について

動画広告市場規模推計・予測（デバイス別）【2018年－2023年】



動画広告  
2023年には  
5000億円に

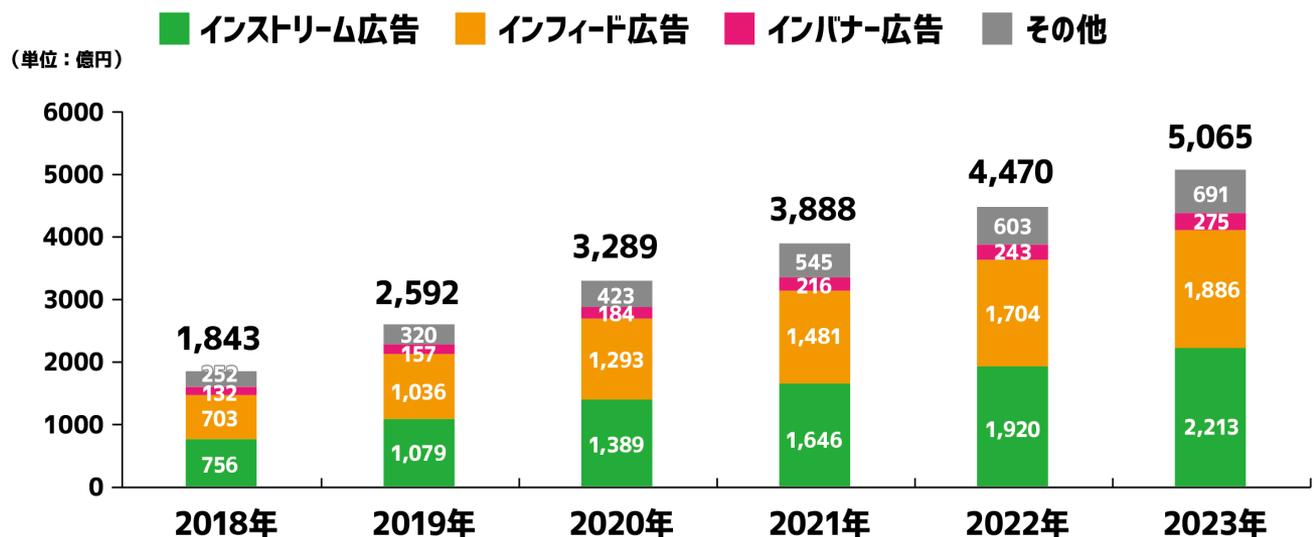
スマートフォンやSNSでの動画コンテンツの普及などが理由

# インストリーム広告

インストリーム広告とはYoutubeなどを見ていると流れてくる動画広告のこと。

大画面で映像・文字・音を活用＝効果的な広告が可能  
近年、インストリーム広告が急速に伸びている。

動画広告市場規模推計・予測（広告商品別）[2018年－2023年]



[オンラインビデオ総研/デジタルインファクト調べ]

# 動画コンテンツの利点

動画の情報量は圧倒的に多い



1分間の動画は

**文字180万字分**

**WEBページ3600ページ分**

に匹敵する

# 動画広告のメリット・デメリット

## メリット

- ・ 詳細な内容が伝えられる
- ・ 動画作成は意外と簡単
- ・ 相手の信頼を獲得しやすい
- ・ 目の不自由な方でも、音声で楽しめる

## デメリット

- ・ 視聴に時間がかかる
- ・ 公的な場所で視聴しにくい
- ・ データが重い
- ・ 検索エンジンは画像を認識できないためにタグに文字で明示する必要がある

# 動画メディアの特徴

## • Youtube

配信動画に一定時間ごとに広告がインサートされる、または画面上にバナー広告が表示される。広告が配信されるチャンネルは、チャンネル登録1,000人以上に限定される。

フォロワーの多いYoutuberによる、タイアップ企画で、Youtuberが動画の中で商品を紹介するなどもある。

## • Tiktok

近年、10～20代を中心に急速に広がっている。

アプリ起動時に3～5秒程度の静止画やgifアニメの広告が流れる。

また、Tiktokと企業がタイアップすることによる「#チャレンジ企画」や、配信動画上に広告表示されるインフィード広告がある。

## WORK

# 動画広告をみてみよう

動画で流れている広告はどんなものがあるか、印象に残るものはあるか、自分が使用している動画メディアをみてみよう。

# 話題になった動画広告

- ・資生堂「High School Girl? メーク女子高生のヒミツ」  
国際的な広告賞「クリオ アワード」で受賞

<https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8>

- ・カネテツ  
低予算の動画広告でサイト訪問者が10倍

<https://www.youtube.com/watch?v=A1vPe1jA-W4>

<https://www.youtube.com/watch?v=PQg8d2m2yU4>

- ・オンラインRPG「Lost ark」  
広告経由の流入で、ゲーム開始時のユーザー数が過去最高

<https://www.youtube.com/watch?v=HbGlXYDjD6o>

# その他いろいろなWEB広告の例

リマーケティング広告	ディスプレイネットワーク広告の一種。 一度サイトに訪れた人に広告を表示する。
Facebook広告	Facebookの右に表示される広告。Facebookのユーザー情報をもとにターゲットを指定できる。
メール広告	著名なメルマガ等に広告を掲載。 出稿するだけで費用がかかる。
記事広告	ポータルサイト等WEBメディアの記者に商品等を紹介する記事を書いてもらう広告。
アフィリエイト広告	アフィリエイトと言われる人のブログやWEBサイトに商品等を紹介する記事を書いてもらう広告。

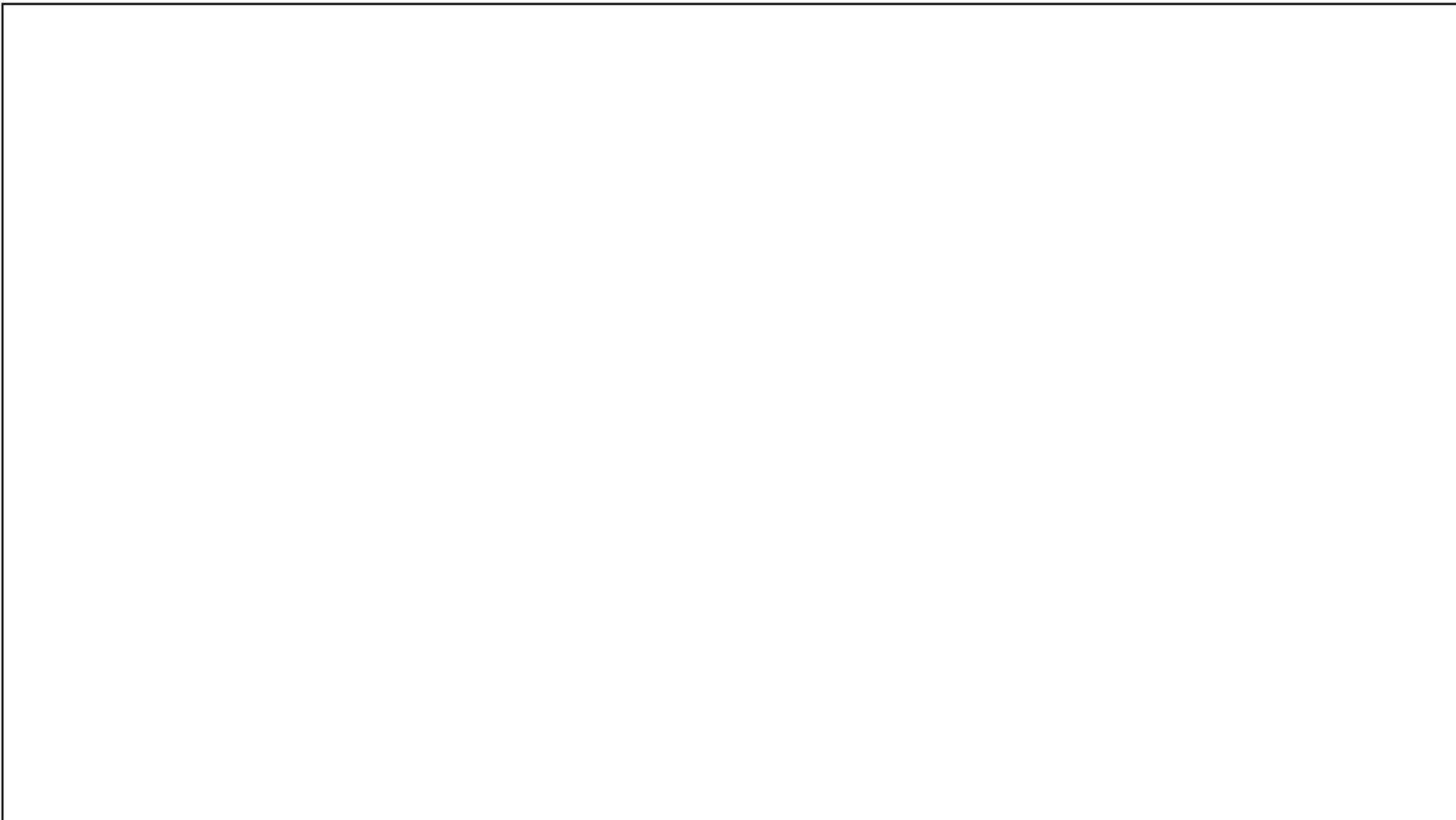
# 今回のまとめ

- ・ SEO
- ・ リスティング広告
- ・ ディスプレイ広告
- ・ 動画マーケティング

WORK

# 本日の感想・気づき

本日の講座の感想・気づきを共有しよう。



# はじめて学ぶ WEBマーケティング講座

## WEBマーケティング基礎③

株式会社クオリティ・オブ・ライフ

# 前回の振り返り

- ・ SEO
- ・ リスティング広告
- ・ ディスプレイ広告
- ・ 動画マーケティング

# WEBマーケティング講座 コンテンツ

DAY① 「マーケティング基礎①」

マーケティングとは / 3C分析 / SWOT分析 / PEST分析

DAY② 「マーケティング基礎②」

STP / 4P分析 / マーケティングケース

DAY③ 「マーケティング基礎③」

購買行動モデル / ペルソナ / カスタマージャーニーマップ

DAY④ 「WEBマーケティング基礎①」

WEBサイト / UI・UX / クリエイティブ

DAY⑤ 「WEBマーケティング基礎②」

SEO / リスティング広告 / ディスプレイ広告 / 動画

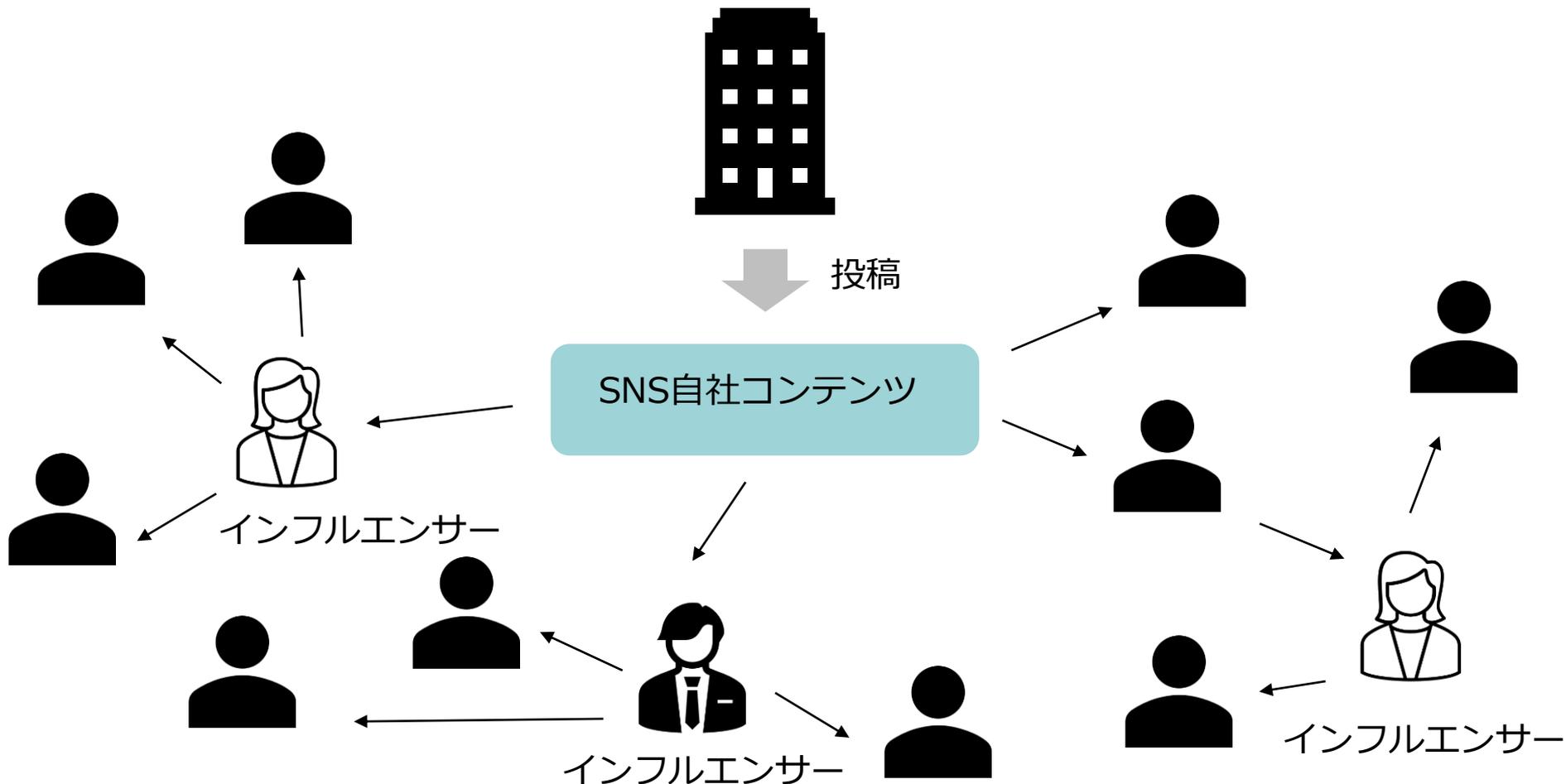
本日

DAY⑥ 「WEBマーケティング基礎③」

SNS / WEB PR / WEB解析

# SNSマーケティング

SNSを活用して「インフルエンサー」を通じて、口コミで広がる（=バイラルマーケティング）に取り組む企業増加。低コストで効果が期待できる



# SNS活用による成功事例

「中村印刷所」 ( <https://nakaprin.jp/> )  
東京都北区にある印刷会社。デジタル化が進む中で、印刷の需要は低迷したことから新商品を開発。「水平開きノート（方眼ノート）」の販売を開始。最初は苦戦していたが、開発担当者の孫娘がTwitterで投稿したところ、拡散されてヒットし、在庫の数千冊が完売。一躍、人気商品となり、全国から注目をあびることに。



# 主要なSNSの種類



ユーザー名	実名	匿名	匿名	匿名、実名
ユーザー数 (国内)	2,600万人	3,300万人	4,500万人	9,000万人
情報公開 範囲	公開・非公開	公開・非公開	公開・非公開	非公開
拡散性	友達・ 友達の友達	知らない人も	知らない人も	拡散しない
特徴	ビジネスマンも 使っている	写真がメイン	140字以内の 文字制限	コミュニ ケーション ツール

# ソーシャルメディアの利点

- ・ 友人・知人の口コミのため内容を信頼しやすい。
- ・ 文章だけでなく、静止画や動画等でも情報を得ることができる。
- ・ 企業等のアカウントでも発信者の想いを知ることができる。



**信頼できる相手・情報を見つけやすい**



# Facebook活用のポイント

## Facebookの特徴

### ①ビジネス向き

ユーザーの年齢層が高め

### ②信憑性が高い

「知り合いの〇〇さんが『いいね!』しているものなら良いものだ」と考えてもらいやすい。

### ③共有のカルチャー

自分の投稿に反応してもらえるよう  
マメに人の投稿にも反応する

### ④広告の詳細なターゲット設定

性別・年齢・地域・興味など

## 売り込もうとしない

共有のカルチャーの邪魔をしない  
ユーザーの求める情報を発信し続ける

## 写真を添えて投稿する



写真はタイムラインにおける優先度が高い



# Twitter活用のポイント

## Twitterの特徴

① **文字数制限がある**  
140文字まで

② **リツイート・ハッシュタグ**  
拡散力が非常に高い  
炎上にもつながりやすい

③ **匿名性**  
人に言いづらい悩みに関わる  
商品なども向いている

## ハッシュタグで戦略的に

自社のつぶやきに合わせてつける  
ターゲットのつぶやきに合わせてつける

## リツイートを狙う

「面白い」「すごい」「おいしそう」  
等の感情を引き出す投稿をする。



# LINE活用のポイント

## LINEの特徴

### ①気軽に開封・「既読」サイン

メールよりレスポンスが気軽  
既読がつくので確認できる

### ②ビジネス用アカウント

「LINE公式アカウント」の展開

### ③日本国内最大規模

日本人の65%が使用

## LINE公式アカウント を活用

クーポンやセール情報、  
メッセージの発信をする

配信頻度や時間帯には注意



# Instagram活用のポイント

## Instagramの特徴

### ①画像投稿が主体

ビジュアルインパクトのある  
商材に向いている  
ファッション・コスメ・グルメなど

### ②若年層の女性に利用者が多め

20代女性の比率が最も多い

### ③Facebook傘下のため、 Facebookの登録データも活用

## ハッシュタグが全て！

#企業名 #商品名 #場所 #ジャンル 等

## 画像の美しさで勝負

理屈より美しさ・見栄えなど、感覚が重視される

## ストーリーズ

24時間で消える投稿

## インスタライブ

動画のライブ配信

## WORK

# 各SNSにあった商品・サービスを考える

「facebook」「Twitter」「Instagram」「LINE」のそれぞれ、どんな商品・サービスの、どんな広告・投稿が向いているか、考えてみてください。

# SNS広告

## 特徴

SNS広告はFacebookやInstagramといったSNSに掲載される広告です。

SNSサービスはユーザーの詳細な情報（年齢・性別・居住・学歴等）を把握しているため詳細なターゲットの設定が可能。ディスプレイ広告と同様に自社の商品やサービスを知らないユーザーに知ってもらうことができます。

## 広告費用

SNS広告はクリック毎に課金がされるクリック課金と、広告の表示回数に応じて課金されるインプレッション課金の2つのパターンがあります。

## 形式

画像や動画を使った広告が基本となる。



The image shows a Facebook post from the 'Tokyo Employment Support Go Up Program' (東京労働局/正社員就職支援Go Upプログラム). The post is in Japanese and includes the following text:

**正社員就職支援Go Upプログラム**  
作成: Keisuke Takemura [?] · 8月22日 · 🌐

【職業訓練受講給付金対象講座】  
就職氷河期世代（35歳～54歳）で正社員や安定した仕事に就きたい方を対象に、2ヶ月間の研修（受講料無料）と個別相談で就職後の定着まで丁寧にサポートいたします。  
詳細はこちらをご覧ください。

The main image of the post shows two women in professional attire standing in front of a whiteboard. At the bottom of the post, there is a link to 'TOKYO-SEISYAIN.COM' and a button that says '詳しくはこちら' (More details here).

# SNS広告ターゲットの設定

## 地域（都道府県・市区町村）

住んでいるエリアや最近行ったエリアなど。  
市区町村単位での設定が可能。

- この地域に住んでいる人、または最近この地域にいた人  
選択されたエリア内に自宅または一番最近の位置情報がある人です。
- この地域に住んでいる人  
選択されたエリア内に自宅がある人です。
- 最近この地域にいた人  
選択されたエリア内に一番最近の位置情報がある人です。
- この地域を旅行中の人  
一番最近の位置情報が選択されたエリア内にあるが、自宅は125mi/200km以上離れている人です。

## 興味・関心

ターゲットの興味・関心を選択して  
広告配信が可能。

例：野球に関連するページをいいね  
している人に対して広告を配信

詳細ターゲット設定

次の条件に一致する人を含める: ①

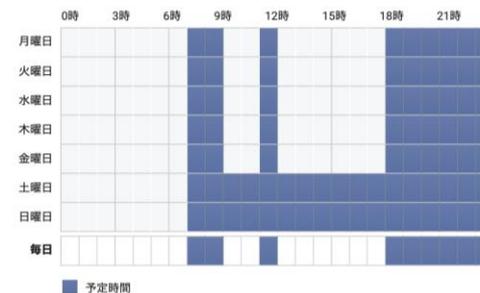
検索欄: 利用履歴、興味・関心、行動を追加 おすすめ 参照

- 興味・関心 ①
- スポーツ・アウトドア
- テクノロジー
- ビジネス・業界
- フィットネス・ウェルネス
- レジャー施設
- 家族と交際関係
- 買い物・ファッション

## 配信日時

曜日時間を選択しての広告配信が可能。

例：土日休みのビジネスマンへ向けた広告  
平日の通勤時間と昼休みと夜間、休日に  
広告を配信する



## 年齢・性別

広告をするサービスにあった年齢・性別の  
設定が可能。

年齢 ①

34 ▼ 54 ▼

性別

すべて  男性  女性

# Facebook広告管理画面

- ・リーチ：広告が届いているユーザー数
- ・インプレッション：ユーザーに表示されている回数
- ・フリークエンシー：一人あたりに表示されている回数
- ・結果：設定したゴールへのアクション

広告 正社員就職支援Go Upブログ... 更新済み: 数秒前 下書きを破棄する 確認して公開する

検索 フィルター + フィルターを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。 今月: 2020/10/01 ~ 2020/10/10

キャンペーン 広告セット 選択済み1件 x 広告: 広告セット1件

+ 作成 複製 編集 その他 プレビュー 設定を確認 列: パフォーマンス 内訳 レポート

	広告の名前	入札戦略 広告セット	予算 広告セット	前回の大きな変更	結果	リーチ	インプレッション	結果の単価	品質ランキング 広告関連度診断	エンゲージメント率 広告関連
<input type="checkbox"/>	 広告5	最小単価 リンクのク...	¥500 1日	2020/09/08 17:33 32日前	22 リンクの...	566	605	¥19 リンクク...	平均	平
<input type="checkbox"/>	 広告6	最小単価 リンクのク...	¥500 1日	2020/09/08 17:33 32日前	163 リンクの...	4,485	5,411	¥23 リンクク...	平均以下 下位35%の広告	平
<input type="checkbox"/>	 広告4	最小単価 リンクのク...	¥500 1日	2020/09/08 17:33 32日前	22 リンクの...	748	807	¥28 リンクク...	平均	平
<input type="checkbox"/>	 広告3	最小単価 リンクのク...	¥500 1日		- リンクの...	-	-	-	-	
<a href="#">&gt; 広告6件の成果</a>					207 リンクの...	5,302 :人数	6,823 合計	¥23 リンクク...		



## WORK

# SNSの広告をみてみよう

SNSで表示されている広告はどんなものがあるか、  
自分が使用しているSNSをみてみよう。

# ソーシャルリスニング

ソーシャルメディア上の人々の会話や発言のデータをもとに、流行を捉えたり、自社ブランド、商品に対する評判を調査し分析を行うこと。

<ソーシャルリスニングでわかること>

- ・ **ブランド・商品イメージ**

ブランドイメージや商品・サービスについて、どう思っているか本音を知る

- ・ **消費者ニーズ**

問い合わせやクレーム、アンケートではわからない消費者の声を知る

- ・ **トレンド・業界動向**

トレンドや業界動向を把握し、商品開発・マーケティングに活かす

- ・ **広告・PRの効果測定**

広告・PRの効果を実タイムに把握する

WORK

## ソーシャルリスニングを試みよう

自分が興味がある商品・サービスについて、  
SNSで検索して評判・反応・投稿を見てみよう

---

# WEB PR

---

# WEB PRとは

WEB PR（パブリシティ）とは、自社の商品・サービス・取り組みなどを、**WEBメディアにニュースとして取り上げてもらう**こと。WEBメディアの記事として取り上げられるため、広く読者に無料で見てもらうことができます。

## <WEB PRの流れ>

### ①プレスリリースを作成する

メディアの記者に目に止まり、取り上げてもらいやすいような文面を作成します。



### ②メディアリストを作成する

取り上げてもらえそうなメディア、ターゲットとの親和性が高いメディアのリストを作成し、送付先を一覧化します。



### ③プレスリリースを配信する

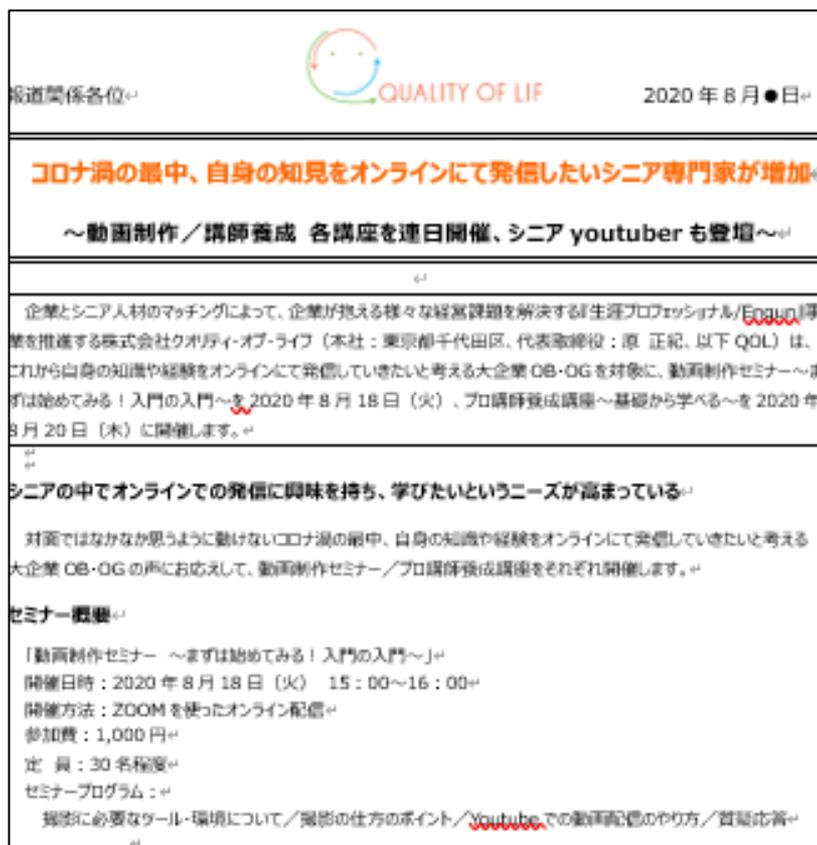
WEBメディアにプレスリリースを送ります。

ワイヤーサービス（プレスリリースをメディアに配信し、サービス事業者のWebサイトや提携メディアに掲載する広報通信サービス）に依頼することで効率的な配信が可能です。

# WEBメディアへのプレスリリース

プレスリリースは、記者にとって、そのメディアに掲載するだけの価値のあるものであると感じさせることが大切。

## プレスリリースの例



報道関係各位

 2020年8月●日

**コロナ禍の最中、自身の知見をオンラインにて発信したいシニア専門家が増加**

～動画制作／講師養成 各講座を連日開催、シニア youtuber も登場～

企業とシニア人材のマッチングによって、企業が抱える様々な経営課題を解決する『生涯プロフェッショナル/Engage』事業を推進する株式会社クオリティ・オブ・ライフ（本社：東京都千代田区、代表取締役：原 正紀、以下 QOL）は、これから自身の知識や経験をオンラインにて発信していきたいと考える大企業 OB・OG を対象に、動画制作セミナー～まずは始めてみる！入門の入門～を2020年8月18日（火）、プロ講師養成講座～基礎から学べる～を2020年8月20日（木）に開催します。

シニアの中でオンラインでの発信に興味を持ち、学びたいというニーズが高まっている

対面ではなかなか思うように動けないコロナ禍の最中、自身の知識や経験をオンラインにて発信していきたいと考える大企業 OB・OG の声にお応えして、動画制作セミナー／プロ講師養成講座をそれぞれ開催します。

**セミナー概要**

「動画制作セミナー ～まずは始めてみる！入門の入門～」

開催日時：2020年8月18日（火） 15:00～16:00

開催方法：ZOOMを使ったオンライン配信

参加費：1,000円

定員：30名様

セミナープログラム：+

撮影に必要なツール・環境について／撮影の仕方のポイント／Youtubeでの動画配信のやり方／質疑応答

・タイトルは30文字程度で、ぱっと見で何が書かれているかがわかる。

・画像やグラフなどの活用も効果的。

・「最新であること」  
「社会性があること」  
「事実であること」  
「意外性があること」  
が重要。

・「日本一」「日本初」など、独自性がある事実は取り上げられやすい。

・インパクトのある数字による事実のアピールも効果的。

・宣伝色が強くないこと。

# WEB PRのSNS活用

近年は、WEBメディアへの取り上げだけでなく、SNSを活用したソーシャルPRへの取り組みを増えています。

- ・「Facebook」「Twitter」「Instagram」などで広報・PRを行うことで、インフルエンサーを通じて拡散することを狙います。
- ・Facebookの「いいね」、Twitterの「リツイート」、Instagramのフォロワー獲得を通じて、拡散を図ります。
- ・Instagramの場合は、ビジュアルインパクトが作れる商品・サービスほど、効果的。

## WEB PRを見てみる

世の中にあるWEB上のプレスリリースを見てみよう。「PR TIMES」のWEBサイトから見ることができます。興味をもったプレスリリースを見つけて、どこが良かったか考えてみてください。

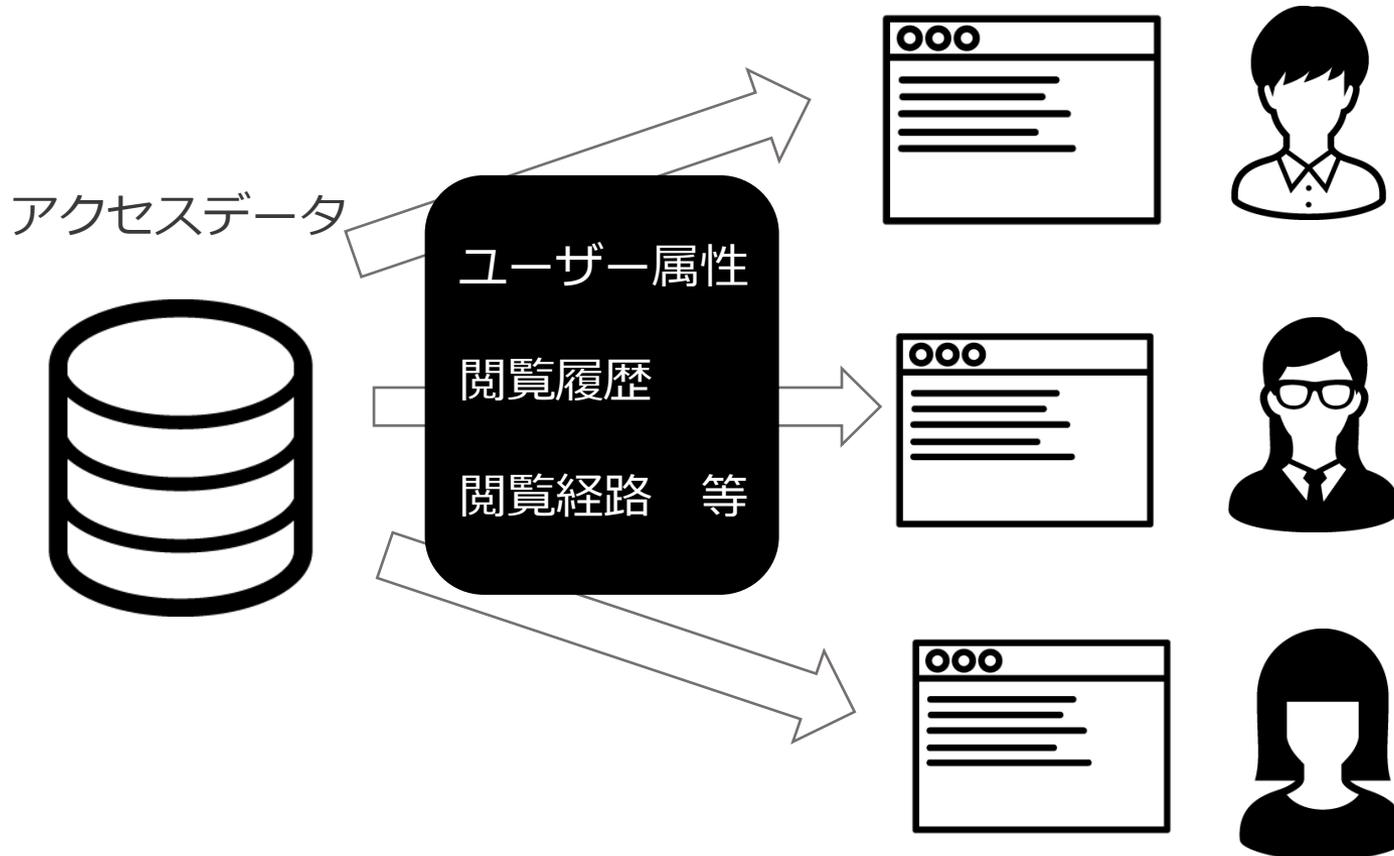
---

# WEB解析

---

# WEB解析（アクセス解析）とは

デジタル端末のユーザーの**行動データの分析**をすること  
アクセスしてきたユーザーの行動や属性等のデータを元に  
分析を行う



# WEB解析はなぜ必要か

## ①顧客を理解するため



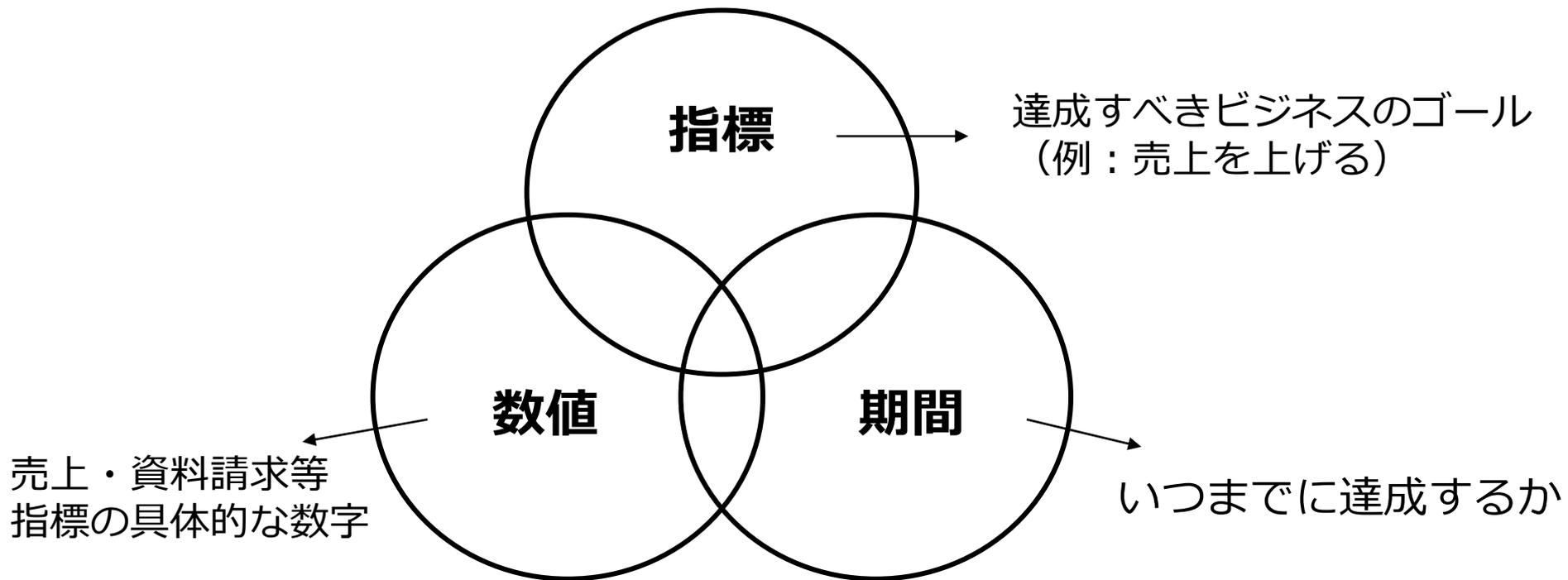
インターネット普及で利用者の  
意見が自由に発信・受信

- ・顧客満足度が重要視
- ・顧客の**潜在ニーズ**を理解する必要性

# WEB解析はなぜ必要か

## ②効果を測定するため

**指標・数値・期間**で設定したゴールに準じて指標を確認する。



# PV数・セッション数・ユーザー数

「PV（ページビュー）数」とは、WEBサイトのページの表示回数のこと。WEBサイトに「Google アナリティクス」（Googleが用意した測定ツール）の計測コード（トラッキングタグ）を埋め込むことで、測定することができます。



また「セッション数」とは、WEBサイトに訪れた回数のこと。ユーザーがWEBサイトに訪れてから、離脱するまでを1回とカウントする。

「ユーザー数」とは、WEBサイトの訪問したユーザーの人数のこと。同一のデバイスでの訪問を「1」としてカウントする。

## PV数・セッション数・ユーザー数について考えよう

以下の内容は、PV数・セッション数・ユーザー数のどれにあたりますか？

「会社のWEBサイトの採用ページが、1ヶ月で100回表示された」

「今日一日で、商品Aのページを訪れた回数が、300回あった」

「会社のWEBサイトをリニューアルしたところ、半年で閲覧人数が1.5倍になった」

# WEB解析をする上で知っておくべき指標

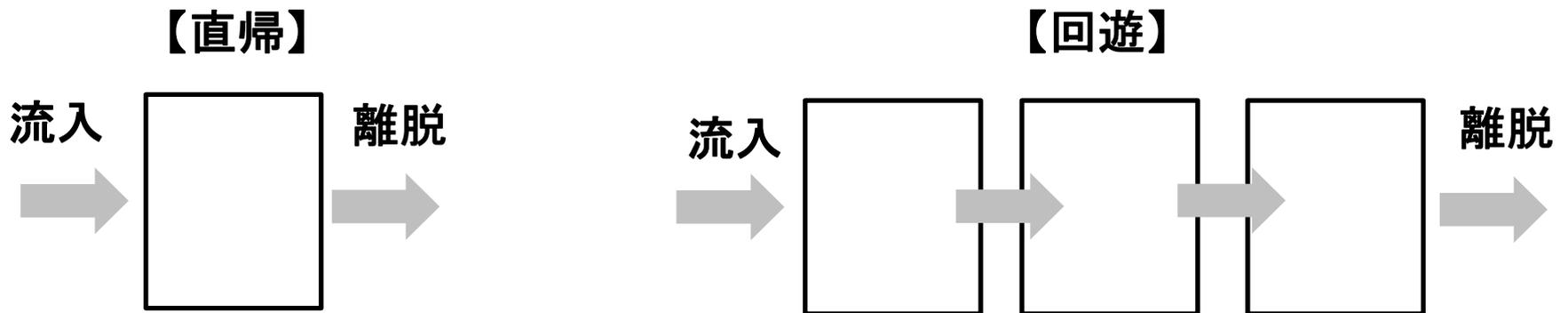
1. **ユーザー数 (UU)** : サイトに訪問したユーザー数 (何人)
2. **セッション数** : サイトに何回の訪問があったか? (何回)
3. **ページビュー数 (PV)** : サイトの中で見られたページ (コンテンツ) の数
4. **ページ/セッション** : 1回の訪問につき、何ページ見られたか?
5. **平均セッション時間** : 1回訪問につき何分滞在しているか?
6. **直帰率** : 1ページだけ見て帰ったユーザーの割合
7. **新規セッション率** : 新しく訪問してくれたユーザーの割合

# 直帰率と回遊率

WEBサイトを訪れて、すぐに離脱するユーザーの数値を「直帰率」と言います。  
WEBサイト内を回遊して閲覧の程度を示す数値を「回遊率」と言います。

**直帰率 = 直帰したセッション数 ÷ 全セッション数**

**直帰率 + 回遊率 = 100%**



# 直帰率が高くなる原因

- ・ 目的のページが見つからない
- ・ デザインがわかりにくい
- ・ スマホやタブレットで見づらい
- ・ なかなかページが重くて表示されない
- ・ 期待している情報ではなかった

など



これらを改善することで、直帰率を下げることができる

# Googleアナリティクスの活用

## Googleが提供するアクセス解析ツール

### STEP

① Googleアカウント作成

② Google Analytics  
アカウント作成

③ トラッキングコード設  
置



# Googleアナリティクスでわかること

**ユーザーの基本属性**

**ユーザーの検索経路**

**サイト内でのユーザーの動き**

**リアルタイムでの利用状況**

**WEBサイトの成果**

※個々のユーザーの行動分析は出来ない

# Google analyticsの管理画面



# Googleアナリティクスの管理画面

## **ユーザー：**

サイトの訪問数(セッション数)やページビュー数、  
使用しているデバイスなど、ユーザーに関するデータ

## **集客：**

ユーザーサイトにどこから訪れたか。具体的には、  
「Google検索で流入した」「Facebook広告から流入した」等

## **行動：**

ユーザーのサイト内での行動データ。

## **コンバージョン：**

会員登録や商品購入などそのサイトの目標に対してのデータ

サイトの課題を解決するために、WEB  
解析をどう活かすか考えよう

- ①サイトのアクセス数が少ない
- ②検索エンジンから流入きてくれない
- ③見てほしいページにたどり着いてくれない

# サイトの課題を解決するために、 googleアナリティクスを活用する例

- ・ **サイトのアクセス数が少ない**

- 前年・前月と比較する
- 曜日・時間を見る
- サイト流入元を見る、少ないところを見る
- 広告からの流入を確認し、対策を考える

- ・ **検索エンジンからきてくれない**

- 検索順位をチェックする
- タイトル・ディスクリプション・対策キーワードの見直し

- ・ **見てほしいページにたどり着いてくれない**

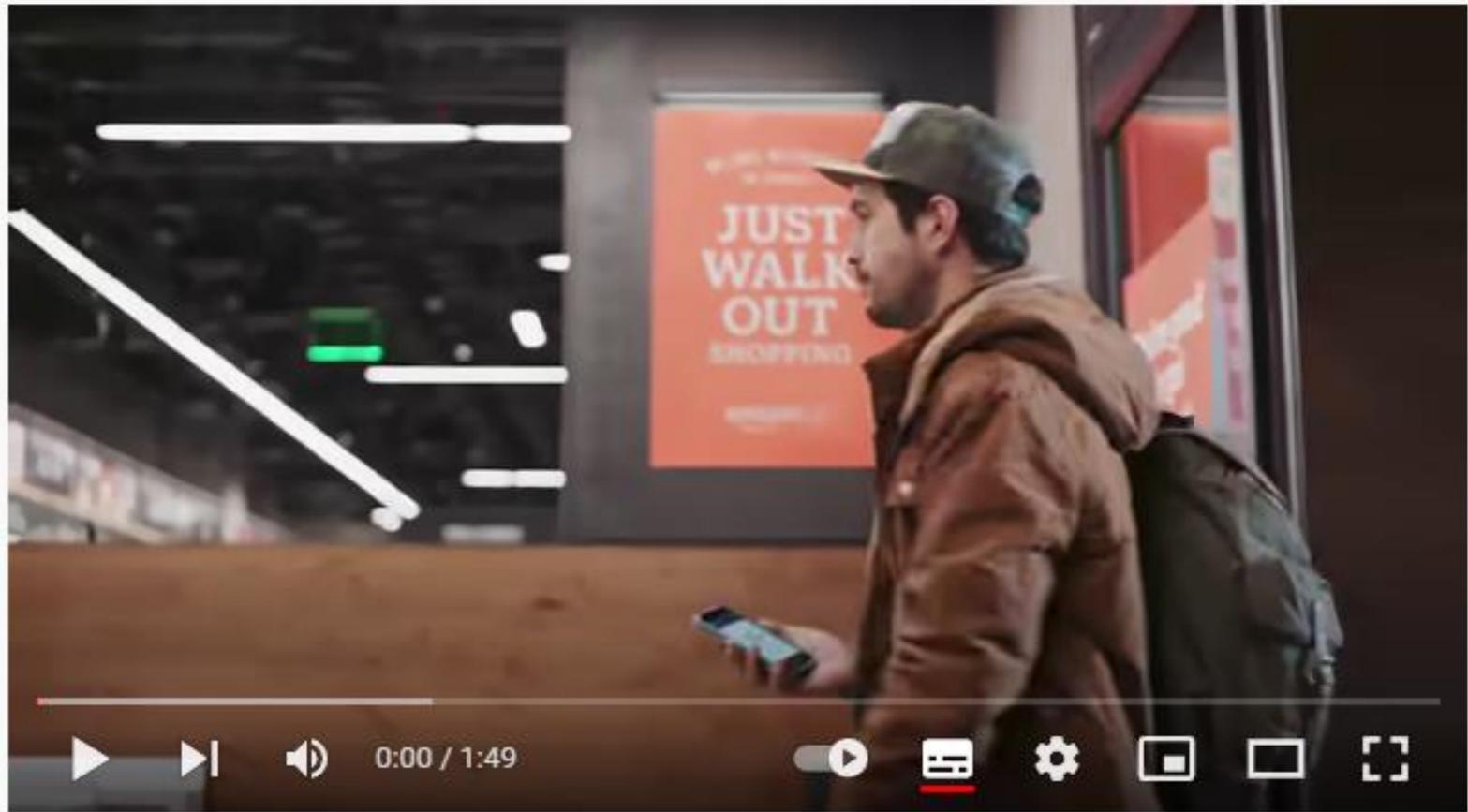
- 「行動」でユーザーの導線をチェックする
- サイトの導線・リンクを見直す

---

# デジタルマーケティングの未来

---

# デジタルマーケティングがつくる未来



「amazon go」

<https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>

# 今回のまとめ

- SNS
- WEB PR
- WEB解析
- デジタルマーケティングの未来

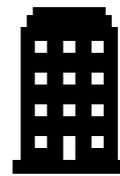
---

# 最後に 国際マーケティング

---

# 3つのマーケティングの連動

「インターナルマーケティング」「エクスターナルマーケティング」  
「インタラクティブマーケティング」の3つの連動が重要



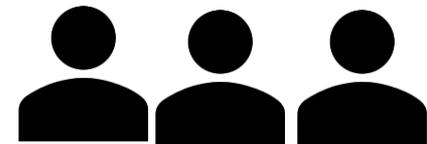
【企業】

インターナルマーケティング  
社内の人に向けたマーケティング

エクスターナルマーケティング  
社外や顧客に向けてマーケティング



【スタッフ】



【顧客】

インタラクティブマーケティング  
顧客と企業の双方向型のマーケティング

# マーケティングには人材が欠かせない

## 「インターナルマーケティング」の7つの方法

- ①顧客に最高のサービスを提供したい**意欲的で積極的なスタッフを採用**する
- ②スタッフにサービスを提供する目的・意義・ビジョンを提示する
- ③スタッフが**質の高いサービスを提供**できるように、  
技術や知識や習得できるようなトレーニングを行う
- ④チームプレイを強化する
- ⑤スタッフにサービスの自由裁量を与える
- ⑥スタッフを評価して、それに見合った報酬を与える
- ⑦調査に基づいて、職場・スタッフの職務設計を行う

**「意欲的で積極的」なスタッフを採用して、  
最大限活躍してもらうことが、  
マーケティング活動の原動力であり、不可欠**

みなさんの意欲が、  
企業のマーケティング活動にとっても  
強みになります。

意欲を積極的にアピールすることは  
企業にとっても魅力的に映ります。

ぜひ今後の活動に  
活かしていただければ幸いです。

WORK

# 本日の感想・気づき

本日の講座の感想・気づきを共有しよう。

