



# INDEX

## はじめに

---

第 **1** 章 ゴールとターゲットを設定しよう

---

第 **2** 章 集客に必要なページやコンテンツを作成する

---

第 **3** 章 効果測定スタート～最初に変化する数値は？

---

第 **4** 章 リード発生した後に見るべき項目

---

第 **5** 章 メールを使って見込み客を育成する

---

## はじめに

株式会社ベーシックでは Web マーケティングメディア『ferret』やマーケティングオートメーションツール『ferret One』にて Web マーケター、Web マーケティング担当者を支援してまいりました。そして、数々の Web マーケティング担当者との出会い、悩みや課題を聞いてきました。

- ・ 広告出稿、SEO など施策単位での取り組みになっており、それが終わると打ち手が尽きてしまう
- ・ 特に社内に Web マーケティングを理解している人がおらず戦略的、主体的に取り組めていない
- ・ 歴史が浅く、体系化されていないスキルなのでどう学べばいいのかわからない

そんな状況を解決するために誕生したのが本書です。

まずコンテンツマーケティングによる、検索とソーシャル経由の集客について最低限の手法を理解してもらい、それを自分たちの力で実行できるスキルを身につける。これにより、ビジネスにおけるメインチャネルとなる Web 領域で自在にマーケティングできる第 1 歩を踏み出せるようになります。

### ■本書を読むとできるようになる3つのこと

- ①必要な方法を体系的に理解し、見込み客獲得の最初の1歩を自分で踏み出せる
- ②見込み客獲得後にすべきコミュニケーションを理解し、ビジネス上のゴールに導くことができる
- ③媒体や特定の手法に依存せず自ら集客できる場を持つようになる

途中、難しい箇所も出てくると思います。ちょっとやったくらいでは効果が感じられないこともあると思います。広告と違って即効性の点では確かに劣りますが、やり続ければ必ず集客のベースになります。結果が出る日のことをイメージしてぜひ頑張ってください。

我々もできる限り伴走させていただきます。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

# 1 ゴールとターゲットを設定しよう

## ▶ やみくもに施策してもダメ。まずはゴールを決めよう

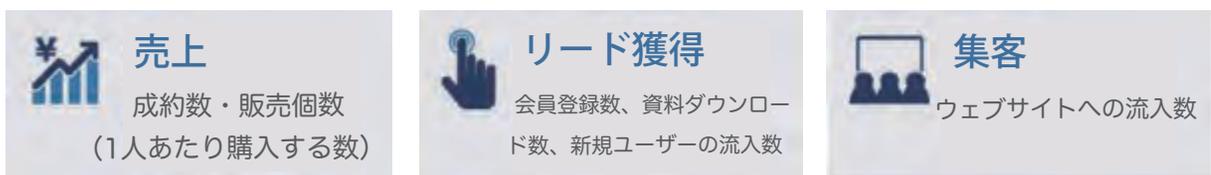
Web マーケティングを実施する際は、明確なゴール設定が必要です。

なぜなら、「色々やったのに成約数が伸びない！」と嘆く企業の多くが、このゴール設定を誤っている可能性があるからです。

## ▶ ゴール設定するメリット

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

よくある例としては、全ての施策評価が CPA（獲得単価）で考えてしまっているということ。明確なゴール設定をすることで、目的を達成するために必要な”すべきこと”をブレなく実行するための道筋となります。それでは、改めて御社のウェブサイトに適したゴール設定（KGI）を考えましょう。以下は、目的別に見るべき指標の例です。



大きく分けるとこの3つに分けられます。本書はこのうちタイトルにもある通り「リード獲得 (= 見込み客獲得)」を目的として進行していきます。「リード」とはマーケティング活動によって生じる見込み客のことをいいます。お客様からの問い合わせだけでなく、採用応募や来店予約、資料のダウンロードなども含めリードと呼びます。このリードをどうやって増やしていくか？が本書のテーマです。

## ▶ 問題解決の手段からKGIを設定する

次に、解決すべき課題を定量化します。これにより、今後立てていく施策の計画、目標が明確になります。

例えば「ある領域に特化した事業担当者を年間で2名、中途採用したい」というニーズがある場合、どんな定量化ができそうでしょうか？

※定量化する際にゴールとして設定する数値を KGI (Key Goal Indicator) と呼びます。

必要採用数：2名 / 年間

接後採用率：20% 必要応

募数：10名 / 年間

応募率：1% サイト訪

問数：1000人 / 年間

この「必要応募数 10 名」が本書のメインテーマとなる「見込み客」です！

次にステップごとに必要な数値の仮説を立てます。

「まだ始めてないしわからないよ」ということもあると思いますが、

できるだけステップのうちどれか一つは確度が高くイメージしやすいものを採用しましょう。

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

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

## ▶ 誰のどんな課題をどのように解決しますか？

ここまでできたら、必要なサイト訪問数に対して考えられるコンテンツを洗いだします。

まず御社のサービスを検討しているユーザーが抱える問題の整理をします。

「もうできてるよ」という方もいらっしゃるかと思いますが、念のため再確認しておいてください。

ユーザーの抱える問題を整理するメリット

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

ユーザーの抱える問題を整理するために

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

<p><b>？ 誰の</b></p> <p>御社のサービスを検討する・ 求める相手は誰になるか？</p>	<p><b>？ 何を</b></p> <p>御社のサービスを検討・求める ユーザーは、どのような問題を 抱えていてそのサービスを探したのか？</p>	<p><b>？ どのように</b></p> <p>ターゲットユーザーの 悩み・問題を御社のサービスは どのように解決するか？</p>
--	--	--

以下は、これらの項目を具体的に書きだした例です。

### 例① Webマーケティング支援ツールの誰の何をどのように？

<p>・誰の</p> <p>中小企業のWeb担当者の</p>	<p>・何を</p> <p>Webマーケティング施策の計画・ 実施における効率的なやり方が わからないという問題を</p>	<p>・どのように</p> <p>Webマーケティングのプロが 実践しているノウハウと仕組み が組み込まれたツールを提供 することで解決する</p>
--------------------------------	---	--

## 例② 整体・マッサージの誰の何をどのように？

## ・誰の

腰痛や肩こりで悩む

患者さんの

## ・何を

痛みが原因で日常生活を楽しめて  
いないという状態を

## ・どのように

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

「誰の・何を・どのように解決する」が明文化できたら、印刷したものを常に目の届く場所に貼って、メンバーが意識できるようにするのもおすすめです。

**Webマーケティングをこれ一つで**

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

[ferret Oneを知る](#)

## ▶ ターゲット（ペルソナ）を設定する

前項で洗い出したコンテンツに対するターゲット像を明らかにしていきます。

そのために考えるべきことが「誰に、何を伝えるか」です。

「誰の」に対して、さらに情報を追加していくことで、“何を伝えるべきか”を考える事ができます。ここでの重要なポイントは、“誰に”を明確にイメージすることです。

どんなお客様（ユーザー）に来店（流入）していただいて、自社の商品に満足してほしいかを明確にイメージできるほど、より良いお店（ウェブサイト）になります。

あなたが通うお店（飲食店でもアパレルでも）には必ず入店した理由があると思います。

その理由は様々で、ご自身の気持ちや恰好（落ち着きたい、フレンチが食べたい、店員さんが親切）によって変わることもあるでしょう。

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

## ターゲットの設定項目

- ① 性別
- ② 年代
- ③ こんな人、のイメージ（職業や職種、欲していることなど）例）

20代後半～40代の男性で、1人でウェブマーケティングを担当。レポート作成に時間がかかり本来のマーケティングに時間が割けないのが悩み。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## ペルソナ設定項目の例

### ① デモグラフィックを詳しく

- ・ 名前 ・ 住居エリア
- ・ 年齢 ・ 家族構成（暮らし方）
- ・ 職業・業種・働き方

### ② ライフスタイルを詳しく

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

### ③ 気持ちを詳しく

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

### ④ 想像できるように

- ・ 一言で言うところの人
- ・ イメージに合った人物写真

これらを軸にしながら、より詳しく書き出していきます。

詳しくは次ページのペルソナ設定例をご参考ください。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

ペルソナ例（広告代理店からグッズ販売会社に転職しネット販売を担当する 30歳男性）

種類	属性	詳細
<b>デモグラフィック</b>	名前	小泉雅彦
	性別	男性
	年齢	30歳
	居住区	川崎市高津区(二子新地)
	家族構成・暮らし方:一人暮らしなど	独身 一人暮らし
<b>デモグラ:ライフステージ</b>	職業(学歴・企業規模・従業員数 役職・職責は?) ・職種(職業) ・所得(B2Bは売り上げ) ・学歴	職業:会社員 学歴:大学卒 企業規模:中堅企業(資本金:5000万円、売上:20億) 従業員数:70名 役職:マネージャー
	年収/貯金/お金の使い方など	年収:600万円 貯金:400万円
	経緯や現在の状況	大学卒業後、広告代理店に入社し広告営業を経験。5年後、クライアント先であったグッズ販売の中堅企業「Oh My Goods!」に転職。ウェブ部門に配属されプロモーション企画の仕事に従事していたが、今年からウェブ企画に専念することになった。
<b>行動:ライフスタイル</b>	よく行く・好きな場所(エリア)	渋谷・新宿
	よく行く・好きな店・ブランド名	ユニテッドアローズ
	よく見る・好きなメディア(サイト名・雑誌、テレビの番組名・本など)	lifehacker、日系ビジネスオンライン
	好きな芸能人・憧れの人	田端 信太郎
	よく使うコミュニケーションツール(LINE,PCメール,Facebookなど)	Facebook、LINE、Instagram
	趣味	サッカー、軽めのアウトドアレジャー(BBQなど)
<b>サービスとの接触の仕方</b>	このペルソナにとってのサービス利用メリット	サイト運営の頼れるパートナーがそばに居るようなサービスを受けられる。
	このペルソナにとってのサービス利用ベネフィット	マーケティングの知識がなくても有効な施策や改善を行える
	サービスの理解度	サービスを通してできることは理解しているが、ウェブマーケティングの経験は浅い
	検討期間	3週間
<b>気持ち</b>	ネガティブ:不安・不満・悩み(普段の生活/提供しているマーケット全体に関わる/サービスに対して)	*担当領域が広すぎて、1つ1つのことに時間を割けない *ウェブマーケティングの知識、手法に対する理解が足りず、有効な策をあまり持っていない *社内にスマホサイトに関する知識を持っている人がおらず頼れない *周囲には、できる限り上手くやっているように見せたい
	ポジティブ:希望・夢・野心(普段の生活/提供しているマーケット全体に関わる/サービスに対して)	*自社のグッズはセンスが良くまず自身がその製品が好きである *広告を売るだけの世界から、自分の力で自分の好きな製品のメッセージをお客さんに向けて発信できるという仕事に喜びを感じている
<b>一言で言うと</b>	一言で「●●」な人!	結果を出してドヤリたい男!
<b>ペルソナへのアンサー</b>	どういうコンテンツ、トンマナが必要になるのか?キーフクター	・ぱっと見、キレイな感じを提供 ・今サイトがどうなっているのかすぐ知らせてあげる ・上司に良い報告をてあげる

## ▶ 計画する上でのボリューム感を掴む

向かうべきゴールが定まったら、ゴールにたどり着くための計画を立てましょう。

ですが、その前に理想と現実を把握することで生まれるギャップを理解しなければいけません。

ここでは、調査用のツールと調べるポイントをご説明します。

### ①市場規模調査

=ユーザーボリュームを知る

### ②競合調査

=競合のセッション数や流入チャンネル

### ③現状の成果を見る

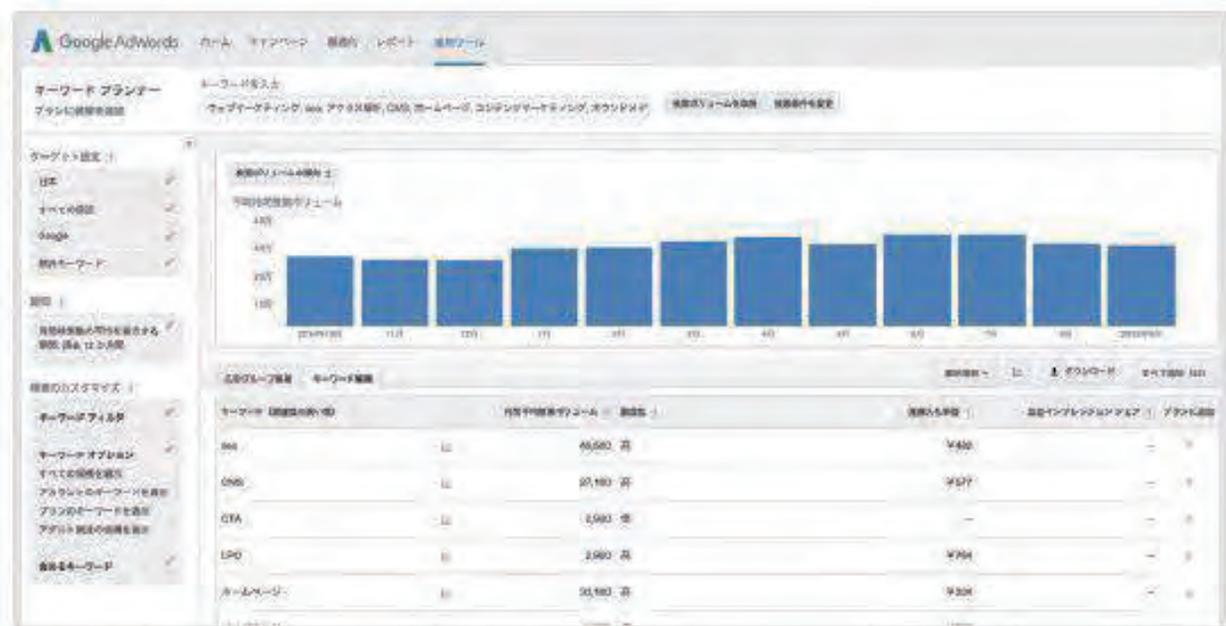
### ④ギャップを知る

市場や競合と自社の現状との違いを把握する

## ①市場規模調査

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

以下ツールで市場の規模感を調べることができます。



## おすすめツール：Google キーワードプランナー

<https://adwords.google.co.jp/keywordplanner> キーワードの検索ボリュームや関連するキーワードを調べることが可能なツールです。

Google アカウントがあれば無料で利用できます。メインとなるキーワードは20~50程度を抽出します。サービスのメインキーワードの月間表示が1000回以下のものしか無い場合は、類似キーワードでもボリュームを調べましょう。

## ②競合調査

競合は市場に対してどれくらいのシェアを占めているのか、どんな集客手法をとっているかを調査しましょう。

確認すること

- ・ 競合サイトの流入数
- ・ チャンネル別流入比率

おすすめツール：SimilarWeb

他社が運営するWebサイトのトラフィック量を見ることができます。  
※ツールのデータは100%正しいとは限りませんのでご注意ください。

<http://www.similarweb.com/>



## ③運用中のWebサイトの成果を見る

すでに運用中のWebサイトがある場合は、アクセス解析ツールを使ってサイトの成果を把握しましょう。②の競合調査の結果と照らし合わせるために同様の流入チャンネルとチャンネル別のCV数、CVRも把握します。

おすすめツール：GoogleAnalytics

[http://www.google.com/intl/ja\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.com/intl/ja_ALL/analytics/index.html)

調査可能な流入チャンネルはこの7チャンネルです。これらのチャンネルは今後もよく登場しますので、今のうちに慣れておきましょう。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 2 集客に必要なページやコンテンツを作成する

ここからは集客の場となるコンテンツを作成します。

いわゆる Web サイトだけでも集客は可能ですが、ターゲットのニーズを満たすコンテンツを定期的に提供することで、集客の基礎体力がつきます。いわゆる「コンテンツマーケティング」という手法で、それを活用して作られる自社メディアのことを「オウンドメディア」と呼ぶことがあります。

オウンドメディアやコンテンツマーケティングといえば「すでに知っているよ」という方も多いと思います。今や聞かない日はないというくらいメジャーな存在になった感がありますね。もはや SEO やリスティング広告、といった手法とほぼ同じレベルの知名度まできたのではないのでしょうか。

これだけを見ると「大変だ！我が社も早くオウンドメディア始めないと！」と焦ってしまいそうですが、ここで一息落ち着いて考えましょう。オウンドメディアもコンテンツマーケティングも言葉の定義が広いのです。

そしてこれらの呼び名はコンテンツの形態を表しているだけで、ビジネス上の成果とは無関係です。これだけポピュラーになってくると「今こそオウンドメディアやりましょう」となりそうですが、それは表現手法としてそうなっているだけで、そこで何をやるか、目的やゴールの設定こそがやっぱり重要なのです。



### Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

逆にコンテンツ制作、記事執筆の機能だけをもってオウンドメディアっていうのも若干片手落ちです。一見始めやすそうなのに、適当に取り組むのではなく、対象となるビジネスのゴールをしっかりと設定し、その手段としてのコンテンツマーケティング、オウンドメディアであることを常に意識していきましょう。

ゴールとなる数値の考え方については、ferret のこちらの記事もご参考ください。

【参考記事】成果にコミットしたコンテンツマーケティング事例7選

<https://ferret-plus.com/2449>

## ペルソナの内面をキーワードで表現する

ここからは以下の手順を踏みながら実際のオウンドメディア構築に入っていきます。

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

前章では、サイト利用ユーザーのペルソナを作成しました。

このペルソナを元にキーワードを膨らませていき、分類し、絞り込むことで、サイト上で表現すべきコンテンツを決めます。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## キーワード（元素ワード）を抽出する

まず、作成したペルソナと関係がありそうな（検索しそうな）キーワードを集めます。この、すべての元となるキーワードを「元素ワード」と呼びます。細かいニーズよりも検索数でいうところのビッグからミドルと言われる規模の単一キーワードです。

### STEP 1

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

### STEP 2

ワードごとの検索数の差がわかってきますので、明らかに少なすぎるキーワードを取り除き、整理していきます。

もともと大きめのキーワードを対象としているので取り除く必要がない場合もあります。

おすすめツール：Googleキーワードプランナー

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

※利用には Google Adwords のアカウントが必要です。

たとえば、弊社の事例では、最初に次ページの【図①】のキーワードを「Web マーケティング」をテーマとした元素ワードとしてリストアップしました。

注意点としては、ペルソナと元素ワードの結びつきを意識することです。ペルソナを作成したと言えども、一人の人間ですので、仕事、プライベート、ランチ、などなど TPO に応じて検索するワードはガラッと変わります。これらを脈絡なく突っ込んでしまうと全体のテーマが定まらずサイトの総合力が上げにくくなります。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 図① 抽出した元素ワード

ウェブマーケティング

seo

アクセス解析

CMS

ホームページ

コンテンツマーケティング

オウンドメディア

行動解析

ダッシュボード

集客

スマホ対応

スマートフォン対応

レスポンス

メール配信

マーケティングオートメーション

サイト運用

コンテンツ

ソーシャル分析

ウェブ制作

メルマガ

インバウンド

Webコンサル

リスティング

コンバージョン

webマーケティング

ネットマーケティング

CTA

ABテスト

ランディングページ

LPO

入力フォーム

EFO

## 元素ワードを拡張する

次に、集めた元素ワードをもとにキーワードを拡張していきましょう。元素ワードと組み合わせられて検索されるワードを大量に、2000程度集めます。

これは検索エンジンの「サジェスト」と呼ばれる仕組みを使います。Googleなどで、適当に検索ワードをタイプすると、組み合わせられて検索されるキーワードの候補が出てきます。

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



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

「グーグル サジェスト一括」などのワードで検索すると便利なツールが提供されているのでこれらを利用するのも有効です。

この後のステップでキーワードを分類しますので、この段階ではあまり気にせずどんどん出します。もちろん、同音異義語など明らかに関係ないワードは見つかった段階で省いておいてください。

図③ サジェストキーワードリスト
コンテンツマーケティング kpi
コンテンツマーケティング ブログ
コンテンツマーケティング 研究所
コンテンツマーケティング 動画
コンテンツマーケティング 大阪
コンテンツマーケティング blog
コンテンツマーケティング インバウンドマーケティング
コンテンツマーケティング 効果
コンテンツマーケティング メリット
コンテンツマーケティング 市場
コンテンツマーケティング 支援
コンテンツマーケティング 戦略
コンテンツマーケティング 27の極意
コンテンツマーケティング 外注
コンテンツマーケティング ライター
コンテンツマーケティング 効果測定
コンテンツマーケティング 入門
コンテンツマーケティング メディア
ランディングページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング まとめ
ホームページ コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング 2015
コンテンツマーケティング 本 おすすめ
不動産 コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング ベルソナ
レッドブル コンテンツマーケティング
コンテンツマーケティング wordpress
コンテンツマーケティング 事例 blog
コンテンツマーケティング 代行

## キーワードを分類する

元素ワードは拡張できましたか？

お手元には今まで見たことがない数のキーワードがあるかと思います。多少げんなりしてしまうかもしれませんが、ここを越えられれば大抵のことは楽になります。

あと少しの辛抱です。

さて、ここからは抽出したキーワードを分類し、コンテンツを作るための優先度をつけていきます。大きく分けると以下の順序で分類をします。

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

では、順に説明していきます。

※ちなみに弊社ではこの作業は Google のスプレッドシートで行っています。

対象ワードが多くなると複数人で作業するケースもありますのでおすすめです。

おすすめツール：Googleスプレッドシート

[https://www.google.com/intl/ja\\_jp/sheets/about/](https://www.google.com/intl/ja_jp/sheets/about/)



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## ①NGワードの除去

まずは不要なワードを除去します。検索エンジンは、文字が同じでも意味が違うことの識別が完全にはできません。例えば「インバウンド」というキーワードでも

さて、ここからは抽出したキーワードを分類し、コンテンツを作るための優先度をつけていきます。大きく分けると以下の順序で分類をします。

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

の2つの意味があります。

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

このように、明らかに同綴異義語（どうてつぎご：同じ綴りでも意味が異なる単語）となるワードを除去しましょう。

こればかりは目でチェックしながら作業が必要ですが、傾向としては元素ワード側に

該当することが多いので注視しながら探していくと効率的です。

## ②ワードごとの検索ボリュームチェック

NGワードを取り除いたらワードごとの検索数を調べます。

検索される回数が多い＝ニーズがある可能性が高い

これが、コンテンツを書いていくときに重要な指針となります。

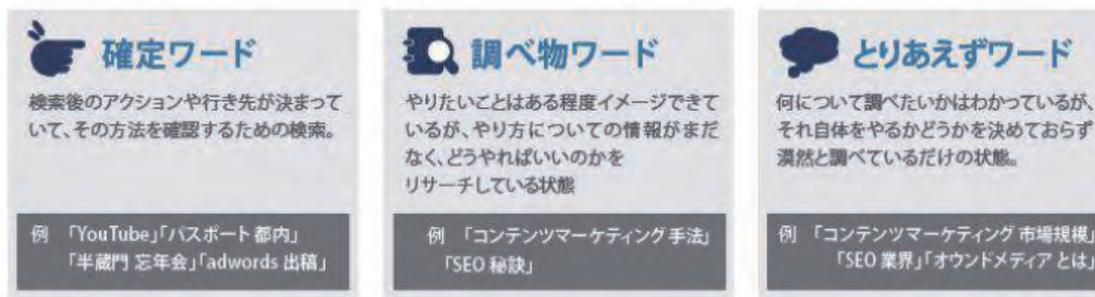
目視でチェックをしたり、考える必要がないステップなので、

ここは機械的にやってしまいましょう。

キーワード	検索数
コンテンツマーケティング	6600
コンテンツマーケティング事例	720
コンテンツマーケティング 事例	720
コンテンツマーケティングとは	320
コンテンツマーケティング セミナー	140
コンテンツマーケティング expo	110
コンテンツマーケティングexpo	110
コンテンツマーケティング 本	90
コンテンツマーケティング 会社	70
コンテンツマーケティング 成功事例	50
コンテンツマーケティングラボ	50
コンテンツマーケティングラボ	50
コンテンツマーケティング 企業	40
コンテンツマーケティング イノビ	40
コンテンツマーケティング amazon	40
コンテンツマーケティング 市場規模	40
コンテンツマーケティング 大塚	30
コンテンツマーケティング 動画	30
コンテンツマーケティング ブログ	30
コンテンツマーケティング 研究所	30
コンテンツマーケティング 27の極限	30
コンテンツマーケティング 意味	30
コンテンツマーケティング 書籍	20
コンテンツマーケティング ツール	20
コンテンツマーケティング bitoh	20
コンテンツマーケティング 支援	20
コンテンツマーケティング kpi	20
コンテンツマーケティング 入門	20
コンテンツマーケティング 手帳	10
コンテンツマーケティング 外注	10
コンテンツマーケティング 制作	10
コンテンツマーケティング 講座	10
コンテンツマーケティング 代行	10
コンテンツマーケティング 転職	10
コンテンツマーケティング 記事	10
コンテンツマーケティング 業者	10
コンテンツマーケティング 調査	10
コンテンツマーケティング 費用	10
コンテンツマーケティング 資金	10
コンテンツマーケティング 求人	10

### ③キーワードに対するニーズで分類する（確定・調べ物・とりあえず）

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

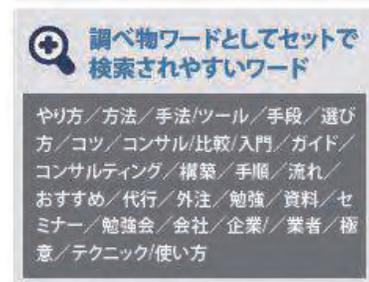


3種類とも重要なワードではあるのですが、特にコンテンツマーケティングの効果発揮に向いているのが「調べ物」と「とりあえず」ワードです。参考までに調べ物ワードとしてセットで検索されやすいものを記載しておきますので、ワード選定にご利用ください。

以上、少し大変な作業だったと思いますが、無事できましたでしょうか？ここまできると下のようキーワードのリストが完成します。

初めて取り組む場合、一度の作業では分類しきれな

ったり甘くなってしまう場合もあるかと思います。その場合は最初に戻り、作業を繰り返すことで精度を高めるようにしてみてください。



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

## 記事のアウトラインを書く

キーワード分類と行動特性の洗い出しができました。ここからやっとコンテンツを書いていくステップになります。といってもいきなり書き始めてはいけません。いきなり書き始めてしまうと、分量やコンテンツの役割がぶれてしまいます。コンテンツごとに骨格を固めていくイメージで書いていきましょう。具体的には以下の3ステップで進めていきます。

### ①書き方の形式を決める

書く記事の大まかな形式を決めます。ここを決めながら書くことでアウトプットまでのスピードを速くする効果があります。平たく言うと「筆が遅い人でもとりあえず筆が進む」イメージです。弊社では以下の4種類を使うことが多いです。

ここに当てはまらないものもありますが、まずはこれを参考にしてみてください。

 <h4>フリー型</h4> <p>文字通り、好き勝手に書くものです。イメージとしては社長ブログなどが近いですが、書く人のキャラクターや力量に左右される場合があります。</p>	 <h4>ニュース型</h4> <p>実際に起きた事実を紹介しつつ、ちょっと意見や解説を述べるタイプです。</p> <p>ニュースバリューに左右されますが、とりあえず書けるので、数を稼ぎたいときや人気記事の傾向を探るために書くことがあります。 (もちろんニュースがメインのサイトは別です)</p>
 <h4>リンクリスト型</h4> <p>ある話題に沿って、外部Webサイトへのリンクを紹介していくタイプです。「フリーで使えるSEOツール5選」のようなタイトルが多いです。</p> <p>サービスを軽く紹介することもあります。テーマ選定のセンスの良さやたくさんの量を精羅していることが重要になります。クチコミやブックマーク系サービスとの相性がいいです。</p>	 <h4>トピック型</h4> <p>あるテーマにそって複数のトピックを紹介していくタイプです。「成功するコンテンツマーケティング5つのポイント」のようなタイトルが多いです。</p> <p>リンクリスト型と似ていますが、書く側が用意するコンテンツ量が多くなる傾向があります。クチコミやブックマークとの相性と、オリジナリティを両立しやすい記事タイプです。</p>

## ②1つの記事内にセットで表現するワードを決める

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

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



## ③フレームワークに沿ってアウトラインを書く

次にアウトラインの執筆に入ります。

本文そのものでなく、文中の構成要素をそれぞれ数行で端的に表現します。

### ① 記事タイトル

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

### ② Situation (現在の状況)

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

### ③ Objective

(望ましい状況、改善後のイメージ)

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

### ④ Problem

(問題。現状とObjectiveの間のギャップ)

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

### ⑤ Question

(読者の疑問)

Problemを解決するべく、読者が自然に抱く疑問のことです。

### ⑥ Answer

(Questionに対する答え)

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

## コンテンツ公開前に最終チェックする

さて、無事にコンテンツは執筆できましたでしょうか？

あとはネット上に公開するだけ！ではあるのですが、その前に忘れてはいけないのが公開前チェックです。以下のポイントについてチェックしておきましょう。

（誤字脱字や文脈的に問題ないかはあらかじめチェックしておいてください。）

### ①アイキャッチ画像は設定しているか

その記事のトップに入る画像で、ソーシャルメディアでのシェア時などに表示される画像（OGP）になります。正確には記事のトップになくてもいいのですが、記事自体の印象を決める要素なので、なるべくファーストビューで見えるようにしましょう。「ferret One」では記事の中で使った複数の画像の中からどれをアイキャッチにするか設定することもできます。



### ②キーワードは含まれているか

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

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

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

### ③タイトルを確定する

仮で入れてあったタイトルを確定させましょう。以下チェックポイントです。

#### ✓文字数を 30 文字程度にする

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

#### ✓読み手にとって「どんな課題が解決できるか」

「やることが具体的かつ自分ができそうか」になっているか。

これにより「自分が読むべき記事だ」と認識してもらえます。

#### ✓得られる効果をタイトル内で表現する

○ コンバージョンを上げる EFO はじめの1歩！手軽に始められる5つのステップ

× EFOでコンバージョンを上げましょう

#### ✓文字数を 30 文字程度にする

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

「最新のニュースだからシェアしたい」というものがあります。ここが古くなっていると、

「今さらシェアしてもどうかな？」という感情になってしまう場合があります。

特に予約投稿する場合は、自社ビジネスの特に合わせて、休日や営業時間外になって

いないかなどもチェックしておきましょう。

以上4つをチェックできたらついに記事公開です！

どのくらい見てもらえるかワクワクしますね。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## コンテンツ内で使用する画像を選ぶ

### ソーシャル時代ならではの「コンテンツ 2.0」の考え方

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

そんなソーシャルメディアに流れる情報量も段々と増えているのが現状です。

そこで、いかに自分たちの情報がソーシャルメディアのタイムライン上でクリックされるかをしっかりと意識してコンテンツを配信することが重要です。

### Facebook の場合

#### ■ シェアされたときの画像を設定する

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

#### ■ シェアされたときの表示は2種類ある

OGP画像は2種類あります。

#### 小さなシェアリンク



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

#### 大きなシェアリンク



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

OGP 画像は 1200 x 630 px サイズの画像を設定しましょう。

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

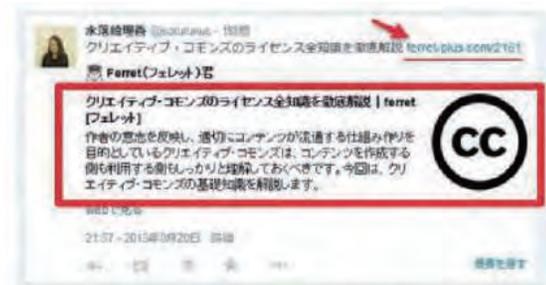
## Twitter の場合

Twitterの場合、Twitterカードという設定があります。

FacebookのOGP 設定と同じ項目が多いのでFacebookを先に設定した後Twitterをやると効率が良いでしょう。



Twitterカードを設定していないと、このように普通の状態ですが



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

## 実際に OGP 設定してみましょう

では、実際の OGP 設定はどのようにすれば良いのでしょうか。

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

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

通常は HTML を編集する必要がありますが、「ferret One」では、ページのタイトルや説明文はもちろん、OGP画像をドラッグ&ドロップで簡単に設定できる機能を利用して、トップページや記事ページのOGP設定を行い、ソーシャルメディアをより有効に活用していきましょう。



## CTA やお問い合わせフォームを設置する

ここまでは主にコンテンツの作り方を紹介してきましたが、アクセスしてくれたユーザーに対して何をしてもらいたいかという目的を見失ってははいけません。

例えば「お問い合わせをしてもらいたい」「資料をダウンロードしてもらいたい」

「サイトを見て直接電話をかけてもらいたい」など、ユーザーにとってもらいたい行動（アクション）があるはずです。この「ユーザーにとってもらいたい行動（アクション）を促す」ことを Web マーケティングでは「CTA（コール・トゥ・アクション）」と呼びます。

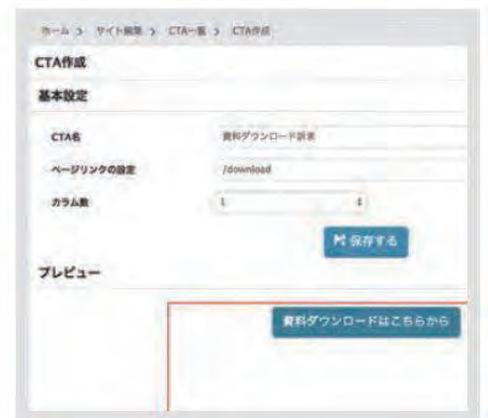
## ferret One で実際に CTA を設定してみましょう

検索エンジン広告やSEO施策などで集客に力を入れてサイトに来訪してもらったとしても、期待するアクションを取ってもらえなければ、せっかく行なった集客施策は意味の無いものになってしまいます。ウェブサイトは集客が目的ではなく、その先にあるコンバージョンが目的であるはずですが、集客に注力し、その先の施策に手が回っていないサイトもたくさんあります。

サイトで成果を上げられるかどうかは、実はここで差がついてきます。サイトに訪れてくれたユーザーを見込み客に引き上げるためには、このCTAが最も重要なのです。

CTA は下記の3ステップで準備します。

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



CTAの内容をページに設置する際に、HTMLなどサイト制作の知識やアクセス解析設定の知識が必要になりますが、ferret Oneなら特別な知識や経験がなくてもCTAを導入することができます。CTA を取り入れて来訪ユーザーをホットなうちに見込み客に変えましょう。

## お問い合わせフォームを準備する



今、ユーザーはあなたのサイトのお問い合わせフォームに到達しました。

ここでこのユーザーが入力フォームでエントリーをしてくれたらコンバージョンです。

果たしてコンバージョンは発生するのでしょうか？

しかし、ユーザーはエントリーをせずに立ち去ってしまいました…。このようなシーンは想像したくありませんが、実際には相当起こっていることなのです。あなたのサイトがこのような状況になっていないかは、フォームを設置しているページの離脱率で確認することができます。

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

このページを改善することができれば、コンバージョン数が増える可能性は高まります。このように入力フォームを最適化することを「EFO (Entry Form Optimization)」と言います。では具体的に入力フォームの改善に取り組みましょう。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## お問い合わせフォームの改善ポイント

### ① 入力フォームの項目数は多くありませんか？

情報が欲しいあまり、たくさんの入力項目を置いているケースがあります。

自分自身がそのフォームに入力する場合、きっと面倒であることに気付くと思います。

ユーザーから取得する情報は本当に必要なものに絞り、できる限り項目数を減らすべきです。

② 入力例を表示しよう 入力フォームにどんな文字や数字を入れたら良いのか迷ったことはありませんか？ そんなとき、入力例が表示されていたらとても便利ですよね。この入力例を表示するには、補助テキストやプレースホルダを使うのが有効です。これによって入力の際の迷いを軽減してあげることができます。

### ③ 必須項目であることを明記しよう

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

### ④ 入力エラーは理由を添えて 分かりやすく通知しよう！

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

The screenshot shows a contact form with a red error message box at the top. The message reads: "問い合わせの送信に失敗しました" (Failed to send the inquiry). Below the message, three bullet points list the required fields: "・お名前は、必須です" (Name is required), "・会社名は、必須です" (Company name is required), and "・メールアドレスは、必須です" (Email address is required). Below the message, there are three input fields: "お名前" (Name) with a "必須" (Required) label, "会社名" (Company name) with a "必須" (Required) label, and "メールアドレス" (Email address) with a "必須" (Required) label. Each input field is currently empty.

### ⑤ 離脱ポイントを排除せよ！

意外と気付かない事として、フォームのあるページ内に別のページへのリンクを設置しているということがあります。特段の意味がなければリンクは設置しないようにしましょう。

もちろんこれ以外にも EFO でできることはたくさんありますが、

まずは上記の5つを見直してみましょう。フォーム回りはダイレクトに反応する箇所です。

ユーザーのストレスを軽減してコンバージョン率を上げましょう。

## 3 効果測定スタート～最初に変化する数値は？



サイトを公開してコンテンツが閲覧できる状態になった後は、いよいよサイト運用のフェーズに入ります。公開当初は訪問数やページビュー数も少ないかもしれませんが、それでも少しずつデータは変化していきます。

では、サイト公開後にはどのようなデータを見ていくのが良いのでしょうか？  
ここでは誰でも簡単にチェックでき、かつ、とても重要なデータについてご紹介します。

### 検索エンジン関連のデータをチェックする

最初に見ていきたいのは、検索エンジン関連のデータです。

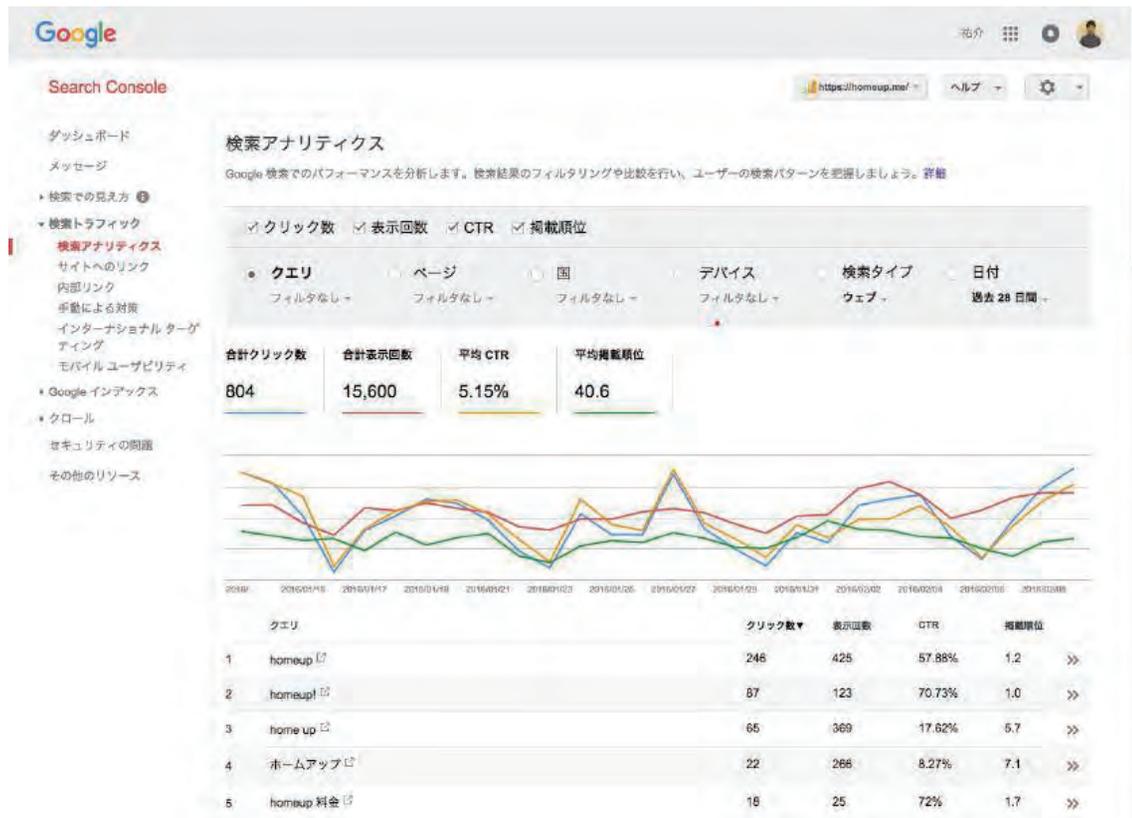
検索エンジンの検索結果に表示されることで、ユーザーがサイトへ来訪してくれることとなりますが、その指標となるのが「どのようなキーワードで検索結果に表示されているか」ということと、検索エンジンにどれだけのページが認識されているかを表す「インデックス数」です。これらを確認するためには Google 検索コンソールが必要となりますので、Google 検索コンソールを使えるように登録と ferret One との連携を行います。Google 検索コンソールの登録方法については下記をご覧ください。

※ 参考：Google 検索コンソールの登録方法と ferret Oneとの連携について  
<https://ferret-one.com/113184>

## 検索アナリティクスを使ってキーワードとランディングページをチェックする

検索トラフィックの「検索アナリティクス」を使って、どのようなキーワードで検索されているか、そしてどのページにランディングしているかを確認してみましょう。

### 検索クエリ（キーワード）

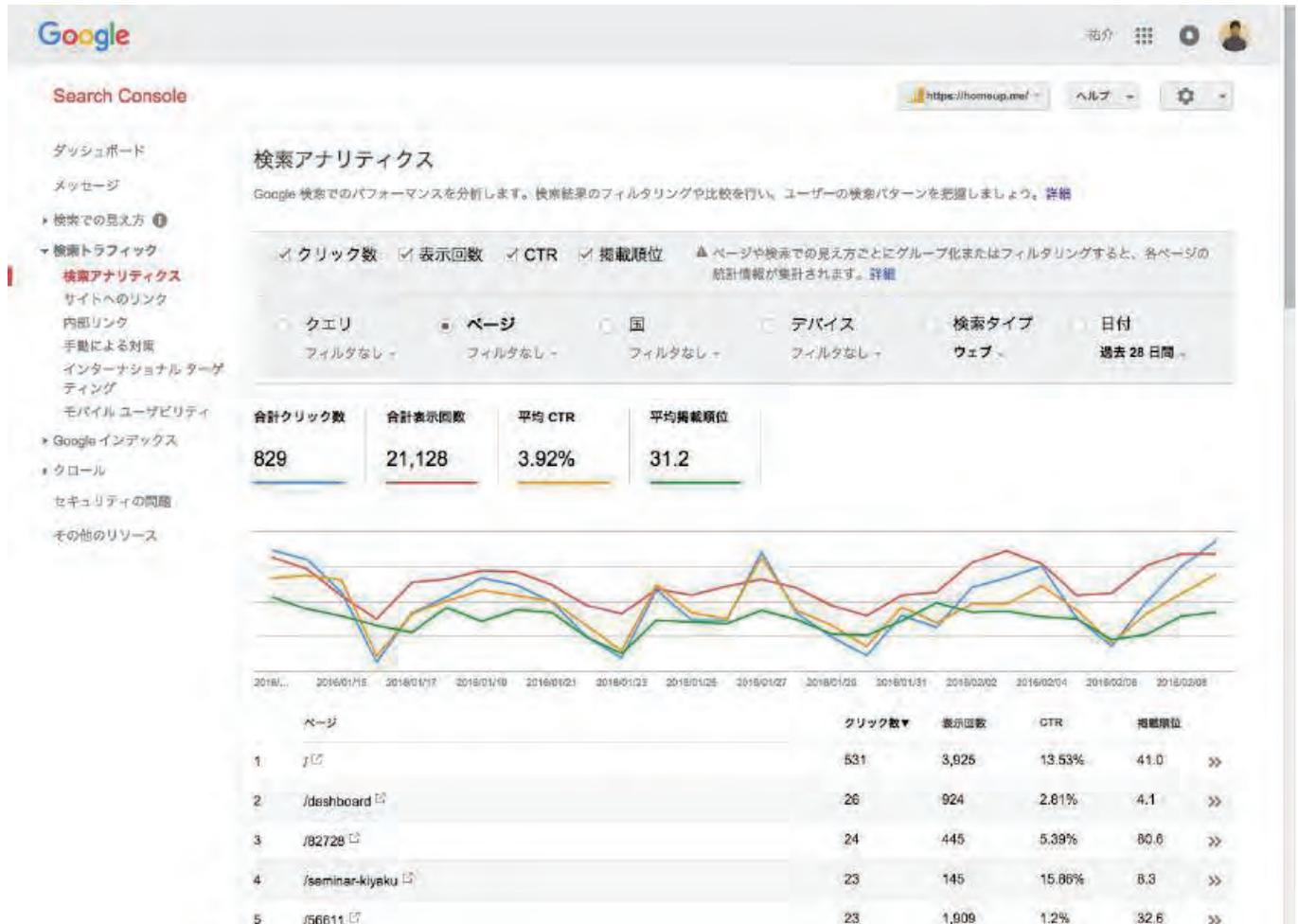


「クエリ数」「表示回数」「CTR」「掲載順位」にチェックを入れて「クエリ」を選択します。

ここでは、検索エンジンの検索結果に表示される際にどのようなキーワードの検索結果としてサイトが表示され、どのくらいクリックされているのかを把握することができます。

ここに表示されているキーワードが、サイトで提供している情報と正しくマッチしているかどうか、狙っているキーワードでクリック数が出ているかどうかを確認することで、検索エンジン経由の来訪数を増やす改善などに繋げていくことができます。

## ランディングページ



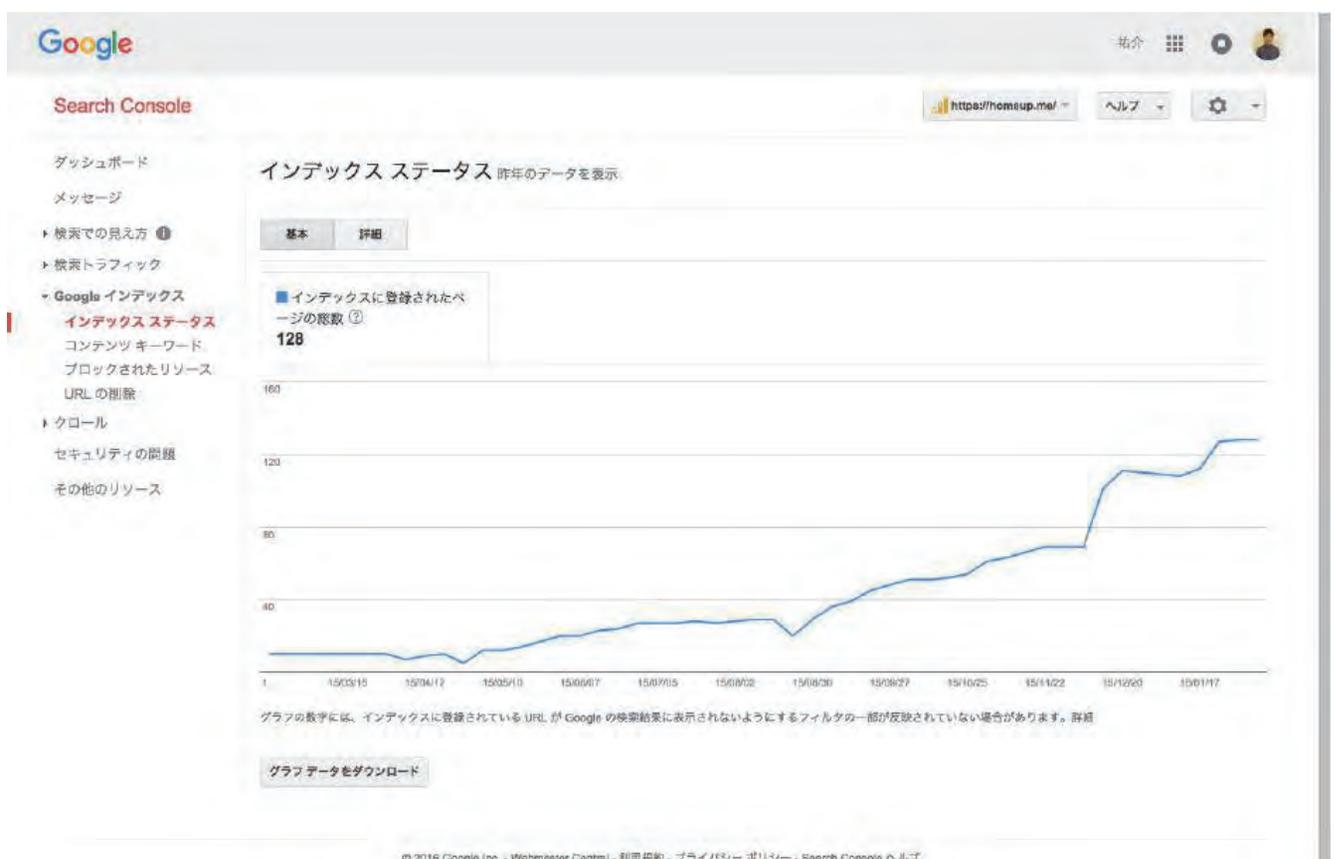
「クエリ数」「表示回数」「CTR」「掲載順位」にチェックを入れて「ページ」を選択します。ここでは、検索エンジンからサイト内のどのページにランディングしているかを把握することができます。

一般的にはトップページがアクセスの上位に表示されるケースが多いですが、キーワードによっては下層のページが検索経由のランディングページとなる場合があります。サイト内回遊を高めるためにも、ランディングページの内容を精査して回遊率を高める施策などを行うと効果的です。例えば、お問い合わせフォームのあるページへの導線を強めたり、訴求内容を工夫すると、大きな効果が見込める可能性があります。

## Google インデックスステータス

Googleのインデックスステータスとは、Google あなたのサイトのページのURLをどのくらいデータベースに蓄積しているかということを表すもので、Googleの検索結果はこのデータベースから取り出されることになります。

つまり、サイトのページが100ページあったとしても、Googleのインデックスが1ページしなかった場合は、検索結果に表示される可能性のあるページはこの1ページしかないということになります。このGoogle インデックスステータスを確認して、サイト内のページが正しくインデックスされているかどうかをチェックしましょう。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## Google 検索コンソールで確認できるその他のデータ

Google 検索コンソールではその他にも様々なデータを確認することができますので、サイト公開時に見ておきたいその他のデータも少しご紹介します。

## コンテンツキーワードで Google から見たサイトの特徴を知る

コンテンツキーワードでは、そのサイト内にある単語を洗い出して重要と思われる順序に並べたものが確認できます。つまりGoogleはあなたのサイトの特徴をここに上げられたキーワードから判別しているということになりますので、もし、意図しないワードが表示されている場合は、サイト内のコンテンツを見直す必要があります。

Google Search Console の「コンテンツ キーワード」レポートのスクリーンショット。レポートには、20のキーワードとその相対的な重要性が示されています。

キーワード	重要性
1. マーケティング	非常に高い
2. コンテンツ	高い
3. セミナー	中程度
4. homeup	中程度
5. 万	中程度
6. 弊社	中程度
7. サービス	中程度
8. ユーザー	中程度
9. 情報	中程度
10. ない	低い
11. 会社	低い
12. もの	低い
13. 導入	低い
14. 本	低い
15. 成果	低い
16. 実施	低い
17. 業	低い
18. 便	低い
19. ログイン	低い
20. 機能	低い

すべてのキーワードを表示...  
このテーブルをダウンロード

© 2018 Google Inc. - Webmaster Central - 利用規約 - プライバシーポリシー - Search Console ヘルプ



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 「サイトへのリンク」を使って被リンク状況を確認する

検索トラフィックの「サイトへのリンク」を使って、どのようなサイトからリンクされているか、そしてどのページにリンクされているかを把握しましょう。

The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain homeup.me. The 'Links to your site' report is active, showing the following data:

- 総リンク数: 34,166
- リンク数の最も多いリンク元:
 

リンク元	リンク数
ferret-plus.com	31,720
hmup.jp	935
basicline.jp	582
showskan.co.jp	150
liu-method.com	129
- 最も多くリンクされているコンテンツ:
 

コンテンツ	リンク数
https://homeup.me/	34,004
/privacy	59
/company	59
/contact	12
/p-no1	10

Below the report, there is a section for 'Data link settings' with a list of items including 'homeup banner 201505', 'homeup', 'homeup banner', 'homeup banner 201508', and 'プライバシーポリシー'.

サイトへのリンクでは下記のデータを確認できます。

- ・ 総リンク数
- ・ リンク数の最も多いリンク元
- ・ 最も多くリンクされているコンテンツ

リンク元やリンクされているコンテンツは詳細データを見ることもできます。

自然な被リンクは検索エンジンからの評価を高めることに繋がりますが、スパム行為につながるようなリンクは逆に評価を下げることとなりとても危険です。どのようなサイトからリンクされているか定期的にチェックするようにしましょう。

**ferret One**

**Webマーケティングをこれ一つで**

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## 検索エンジンの検索順位を確認する

基本的なことですが、検索結果の上位に表示されることは訪問数やアクセス数を伸ばすためにはとても重要なことです。ですから、自分のサイトがどのキーワードで何位に表示されているかというデータは常に確認しておかなければなりません。しかし、検索順位を常にチェックするのは手間がかかります。

そこで ferret One には順位のチェックを簡単に行うことができる機能を用意しています。集客したい検索キーワードを登録するだけで順位チェックできます。



登録後は日々の検索順位を自動的に取得してきますので画面を見てチェックします。もし順位が下がってきたら、コンテンツを増やしたり、コンテンツの内容を精査してユーザーのニーズに応えるものに修正するような対策を行います。

キーワード	URL	順位推移サマリ	Google	Google 日比	Bing	Bing 日比
yahoo リスティング google アナリティクス	ferret-plus.com/184		4	1	1	
google アナリティクス yahoo リスティング	ferret-plus.com/184		4	2	2	
google アナリティクス yahoo	ferret-plus.com/184		13	7	7	
google アナリティクス mobil	ferret-plus.com/2354		44	圏外	圏外	
google アナリティクス モバイル	ferret-plus.com/424		67	圏外	圏外	
google アナリティクス メリット	ferret-plus.com/2310		29	45	45	
google アナリティクス スマホ	ferret-plus.com/642		83	35	35	
google アナリティクス メール	ferret-plus.com/416		14	67	67	
google アナリティクス 無料セミナー	ferret-plus.com/44		10	4	4	
google アナリティクス 無料セミナー			圏外	88	88	

## サイトの基本的なアクセスデータをチェックする

検索エンジンに表示されはじめサイトにユーザーが訪れるようになると、サイトへの訪問者数やページビュー数といった数値に変化が現れます。これらの数値は ferret One のダッシュボードでチェックします。ダッシュボードでは指定した期間の前の期間との比較も表示されますので、来訪者やページビュー数がきちんと伸びているかどうかを確認しましょう。

### ダッシュボード



## ユーザーがサイト内でどのように行動しているかをチェックする

サイトに来訪してくれたユーザーが「サイト内のどのページをどのくらい見ていたか」 ferret One ではこのようなユーザーの行動データも確認することができますので積極的に利用しましょう。

一般的に「お問い合わせフォームからお問い合わせ内容を送信した」といったアクションをコンバージョンと呼びますが、ferret One ではコンバージョンが発生すると該当ユーザーの行動履歴を見ることができるようになります。行動履歴では、初回訪問日時や流入元サイトの情報、サイト内のページをどういう順序で何分閲覧したかといった情報を確認することができます。これによってコンバージョンに寄与した流入元や、サイト内のページが分かるようになり、コンバージョン率を高める施策に繋げていくことができます。また、明らかに離脱ページとなっている箇所など問題となっている箇所の発見にも役立ちます。

## ferret One の行動履歴データ



サイト公開から3ヶ月くらいまでの期間は常にこれらのデータを確認して、サイトの来訪数やページビュー数を伸ばしていくことに専念しましょう。

## 4 リードが発生した後に見るべき項目

リードが発生すると ferret One ではデータが蓄積していきます。

ferret Oneではリード管理だけでなく、リードが発生したユーザーの行動履歴を見る事ができるのです。そこから重要なヒント、つまりサイト改善の手がかりが見つかるかもしれません。この章ではリードの管理方法とユーザーデータの見方について解説します。

### リードの一覧を確認する

ferret One 管理画面のメニューにある

リード管理 > お問い合わせ

からお問い合わせデータが一覧で新しい順に表示されます。

ID	フォーム名	氏名	メールアドレス	状態	お問い合わせ日時
1	2016 CMセミナー			未読	2016年02月24日 07:22
2	お問い合わせ (2015年0月)			未読	2016年02月24日 02:05
3	2016 CMセミナー			既読	2016年02月23日 18:27
4	2016 CMセミナー			既読	2016年02月23日 14:16
5	WPフォーム			既読	2016年02月23日 14:26
6	2016 CMセミナー			既読	2016年02月23日 10:58
7	2016 CMセミナー			既読	2016年02月23日 08:59
8	お問い合わせ (2015年0月)			既読	2016年02月23日 06:20
9	お問い合わせ (2015年0月)			既読	2016年02月23日 01:09
10	WPフォーム			既読	2016年02月23日 23:28

プルダウン項目を選択すると設置したお問い合わせフォームごとのデータに並び替えることができます。CSVダウンロードボタンでは一括でダウンロードすることも可能です。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

詳細ボタンからお問い合わせ内容を見てみましょう。

左側にお問い合わせ内容、右側に返信フォームがあります。 お問い合わせ内容を確認してメールで返信できるものであれば、すぐに右側のフォームからで返信できます。返信をしたら対応済みにチェックを入れましょう。リードの内容を変更したい場合（フォームには電話番号の入力が無かったが、後に確認できたなど）は編集するボタンを押すことで項目の変更ができます。



「行動履歴詳細を見る」ボタンを押すとコンバージョンしたユーザーごとの訪問数や回遊、初回訪問時からの行動履歴（どんな経路で来訪し、どのページを見てコンバージョンに至ったか）を見ることができます。棒グラフはユーザーが訪問した日ごとの滞在時間の長さです。同じコンバージョン、お問い合わせといってもどのページ、どのキャンペーンに興味があるのかはユーザーごとに様々です。ユーザーの行動を蓄積し、その後適切なキャンペーンメールやコミュニケーションをとることで見込み客育成（リードナーチャリング）をしていくことが可能です。

## 5 メールを使って見込み客を育成する

発生したリードの情報が蓄積され、また行動解析を活用して、各ユーザーごとのサイト内の行動を分析することはできましたでしょうか？実際にユーザーの行動を解析してみると、何に興味をもったユーザーがサイトに訪問しているのかがおぼろげながらわかってくると思います。しかしながら、蓄積されたリード全てが見込み客とはなりませんので、ここでは見込みの低いユーザーを見込み客へと育成（ナーチャリング）する方法をご紹介します。そのためにも、まずナーチャリングに対して理解を深めましょう。

### ナーチャリングとは

ナーチャリングとは、英語で「育成」の意味。ここではお問い合わせや資料請求などで獲得したリードを、サービスにより興味がある状態に引き上げることをいいます。興味がある状態とは、あなたのサービスを利用する可能性がある状態のことです。

### なぜナーチャリングが必要なのでしょう？

お問い合わせや資料請求で獲得したリードがすぐに受注に繋がる可能性は高くありません。Web上で多くの情報を獲得できる今の世の中では、サイト上で獲得したリードは、競合となるようなサービスにもお問い合わせや資料請求をしていたり、興味の度合いがマチマチだからです。

ただし、最初は興味が薄くても、以後のコミュニケーション次第では強く興味を持ってもらうことが可能です。確度の低いリードや、競合と比較検討しているリードを、あなたのサービスに興味をもってもらえるような状態まで引き上げましょう。

そのため的手段として、ナーチャリングは欠かせない施策になります。ここではオーソドックスかつ最も効果的なメール配信を活用してのナーチャリングを紹介していきます。

ナーチャリングの対象は2種類

基本的には、全てのリードを対象としますが、大きく区別すると次の2種類に分類されます。

- ①新たに獲得したリード
- ②見込み落ちしたリード

それぞれへのアプローチ方法を見ていきましょう。

## ① 「新たに獲得したリード」 へのアプローチ

新たに獲得したリードについて、まだあなたのサービスについて理解が浅い状況かもしれません。そのため、お客様に対してメリットとなる情報を補足し、より興味を持たせる形でメールアプローチを行っていきます。

## ② 「見込み落ちしたリード」 へのアプローチ

見込み落ちしたリードとは、例えば営業が訪問をしてサービスの説明を行ったが、何らかの理由で受注まで至らなかったリードのことを指します。受注まで至らなかった原因には、サービス導入のタイミングとしてはまだ早かった、もしくはサービスの必要性を感じる環境ではなかったなど複数あります。

しかし、今後市場の変化や経営方針の変更により優良な見込み客となる可能性があります。取りこぼしをなくすために、長期的なアプローチを心がけていきましょう。

## ナーチャリングの実行

メールにおけるナーチャリングを行っていくために必要な準備を紹介します。

メール配信は徐々に関係性を構築できるステップメール手法を対象にします。

(もちろん、ferret Oneではステップメールはもちろん、通常のメール配信も可能です。)

## ステップメールとは？

ステップメールとは、お客様に対して目的とする何かしらのアクションを起こしてもらうために、段階を追って配信していくメールのことです。一斉メールと違い、1つのメールで完結させないため、時間をかけて理解を深めながらより大きなアクションを起こしてもらうことが可能となります。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

## ゴールの設定

ナーチャリングを行うためには、最終的にリードにどういったアクションを行って欲しいか設定する必要があります。例えば、お問い合わせをしてもらうのか、またはサービスの紹介を行っている自社セミナーなどに参加してもらうか、といったことです。

最初にこのゴール設定をしっかりとっておかなければ、メールを送る内容も決められません。

下記のゴール例を参考に、あなたのサービスの受注に最も繋がるようなゴールを設定しておきましょう。

- ✓お問い合わせ
- ✓キャンペーンへの申し込み
  - ・製品紹介セミナー
  - ・ワークショップ
  - ・自社開催フォーラム
- ✓会員登録
- ✓製品購入 ※EC サイトの場合

## リード獲得ポイントの整理

メールによるナーチャリングを効果的に行うためには、リードを獲得した経路を元に、個別具体的なアプローチが必要となります。つまり、従来の一斉配信メールのような不特定多数のリードにメールを送信するのではなく、なるべく一人ひとりのお客様の状況に合ったメールを配信することがポイントです。

お客様一人ひとりに興味を持ってもらえるようなメールを配信するためにも、まずサイトの中に、リードを獲得するポイントは何があるのか整理をしましょう。一つのサイトで複数のリード獲得ポイントを持っていることが多いので、抜け漏れなく洗い出すことが大切です。

ここで整理を行えば、メール配信のシナリオをより具体的にすることができます。

例えば、ferret One のサイトであれば、次のようなリード獲得ポイントがあります。

・ferret One サービスサイト：<https://ferret One.me/>

- ✓お問い合わせ
- ✓資料ダウンロード
- ✓デモ体験
- ✓ホワイトペーパーダウンロード

## ペルソナに基づいたシナリオの作成

リード獲得ポイントの整理ができたら、メールを配信するためのシナリオを作りましょう。

リード獲得ポイントごとにシナリオを設定することで、効果的なステップメールを配信することができるようになります。

ステップメールでは、お客様の気持ちになって、感情、状況をイメージしシナリオを構築していく必要があります。次のSTEPを順番に行っていきましょう。

## STEP1 ユーザーシナリオの作成

まずは一旦メールの配信は考えずに、お客様がリード獲得ポイントでのアクションから、日が経つに連れてどのような状況になっていくかをイメージしましょう。お客様像は本書のはじめに設定したペルソナが元になります。このペルソナがお問い合わせなどのアクションをしたという前提で考えていくことがポイントです。

ferret One のサイトで資料ダウンロードしてくれたリードに対しては次のようなシナリオを設定しています。

前提条件	メールアドレス入手
トリガー	ferret One 資料ダウンロード
概要	ferret One またはマーケティングオートメーションに興味は顕在化している。
24 時間後	ツールをいろいろと比較している。
3 日後	サイトに導入したときのイメージができていない。
7 日後	候補が出揃ってきているような状態。
10 日後	<ul style="list-style-type: none"> <li>・システムの稼働可能かどうか調べる。</li> <li>・社内のリソースを活用できるのかを考える。</li> </ul>
14 日後	<ul style="list-style-type: none"> <li>・導入するならば、早めに考えたいが、いまいち踏み切れていないような状態。</li> <li>・結局踏み切りがついていない。</li> <li>・営業を何件かされたが、どれも同じように感じているし、結局自分たちでは使い切れないのではないかという不安。</li> </ul>

### ✓ 前提条件

メール配信するに当たって最低限必要な情報です。メールアドレス以外にも、名前などの情報が必要な場合もあります。例えば、お客様の役職をメールアドレスとともに取得出来ている場合、役員と一般社員に向けて送信するメールは、同じリード獲得ポイントから取得したとしても内容は変えたほうが効果的になります。

### ✓ トリガー

リード獲得ポイントのことです。ここでは、該当するリード獲得ポイントにて、アクションがあった場合、その後のシナリオがスタートするという意味で、トリガーとしています。

### ✓ 概要

ここではアクションをしたリードの状況を簡潔に示しています。はじめに設定したペルソナがリード獲得ポイントにて、アクションした場合にどのような結果になるか記載しましょう。

### ✓ 24時間後～2週間後

ここでは、アクションをしてから状況の変化をある期間ごとに区切っています。実際にはもっと長くても短くても構いませんが、この期間を元にしてステップメールの設定をいきますので、しっかり期間で区切った状況の変化を記すことが大切です。

## STEP2 ステップメールシナリオの作成

ここでは、STEP1 で作成したユーザーのシナリオ元に、ステップメールでそのような内容を配信していくかめめます。これも期間で区切り、何回目で設定したゴールに向けたアクションを促すかを定めます。弊社では、先ほどのユーザーシナリオを元に、次のようなステップメールのシナリオを作成しています。

トリガー	ferret One資料ダウンロード
概要	ferret One、またはマーケティングオートメーション、コンテンツマーケティングに興味をもつ人であるから、ユーザー層のニーズは顕在化している。
メール効果	ferret Oneの利便性、成果に繋がる点を打ち出していくことで、より関心を持ってもらう。また、コンテンツマーケティングも観点に出来るという点も打ち出しつつ、セミナーへの誘導を行う。
ゴール	セミナー参加
指標	3回のステップメールでセミナー参加
直後	お礼
2日後	ferret Oneの記事を紹介して、ferret Oneを利用する利用メリットを伝える。
5日後	ferret One内のコンテンツマーケティングの成果事例の記事を紹介し、より ferret Oneとコンテンツマーケティングに対するモチベーションを上げてもらう。
10日後	コンテンツマーケティングの知識を深めることが出来るセミナーであることを押し出しながら、セミナー開催日程のご案内

### ✓ トリガーと概要

これはユーザーシナリオで定めた内容と同じです。

### ✓ メール効果

ステップメールによって、どのようなお客様の状態をどのように変化させていくかを示します。

「概要」を元に、こういったユーザーであるかを考えながら、無理なく徐々に変化を促すようにしましょう。

### ✓ ゴール

ステップメールによるナーチャリングで、最終的にこういったアクションを起こしてもらいたいのかを記載します。このゴールを念頭においておくことで、メールの内容がぶれないようになります。

### ✓ 指標

何回メールを配信して、最終的にこういったアクションを訴求するのか簡潔に記します。

### ✓ 直後～10日後

リード獲得ポイントにて、アクションが起きてから、何日後にこういった内容のメールを配信するか定めます。お客様に迷惑だと思われる頻度だと逆効果になってしまい、迷惑メールと判断されたら今後のメールが届かなくなってしまいます。

最低でも2程度の感覚は空け、また、アクションから時間が経つにつれて徐々に配信感覚を広げていきましょう。

### STEP3 ステップメール文面の作成

単純な告知や紹介などがメインとなる一斉配信のメールと異なり、ステップメールでは、お客様に継続的にメールを開いてもらう必要があります。そのため、メールの内容にお客様のメリットとなる情報をしっかり与えながら、徐々に関係を構築していくような文面を作成しましょう。特に次のようなポイントを意識して、文面をつくりましょう。

#### ✓ 配信元は担当者名にする

ステップメールでは、お客様との関係を構築することが大切です。そのため、一斉配信メールでありがちな「〇〇運営事務局」などの配信元ではなく、担当者の個人名で配信することが大切です。配信元が「事務局」などである場合、迷惑メールだと判断されてしまう可能性が高いため、まずはメールを開いてもらうためにも、個人名での配信を行いましょう。

#### ✓ 内容を盛り込み過ぎないようにする

ステップメールはあくまで、設定したゴールを行ってもらうためのきっかけ作りでかまいません。そのため、ステップメールで何千字も書いて重たいメールにしてしまわずに、伝えたい情報がサイトなどに記載されているのであれば、URLなどを掲載して、「詳しくはこちら」といった形で概要を紹介する程度に抑えておきましょう。

#### ✓ メリットが伝えられているか

これはステップメールのシナリオを作る際にも意識すべき点ですが、お客様のメリットとなる情報を伝えられていなければ、継続的にメールを開いてもらうことはできないでしょう。そのため、お客様のメリットとなる情報を記載することが大切です。例えば、資料のダウンロードを行ったお客様にステップメールを配信するのであれば、その資料の内容を補足する情報やサイトを紹介するなどがよいでしょう。



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

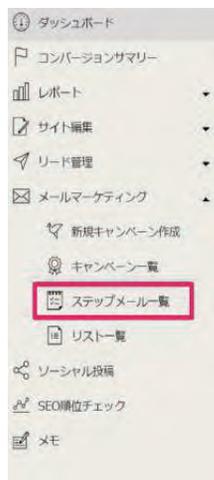
ferret Oneを知る

## STEP4 ferret One でステップメールの配信設定をする

最後の STEP です。シナリオとメールの文面が完成したら、自動的に配信されるように ferret One で配信設定を行いましょ。ferret One は、リード獲得ポイント、文面、配信時間を設定することで自動的にステップメールが配信が可能です。一度設定してしまえば、あとは手間を掛ける必要がないので、非常に便利です。

次の手順でステップメールの設定を行います。

- ① まず、ferret One にログインしたあと、左のメニューバーにある「ステップメール一覧」を選択します。



- ② 「ステップ」のページを開いたら、まずトリガーとステップメールを送りたいコンバージョンポイントの設定をおこないます。下記の例では、「フォーム」から「お問い合わせ」をしてくれたユーザーにステップメールを送ることを意味しています。



③メール本文を作成するために、「ステップの追加」をクリックしましょう。

まずはステップメールの情報を記入します。ここでポイントとなるのは、「配信時間」と「指定日数後」の部分です。ステップメールのシナリオで考えた、ステップさせる間隔を正しく設定しましょう。

#### ステップ | 新規作成

ステップ情報の登録    テンプレートの選択    メール本文の作成    完了

ステップ名  
Sample  
※ステップ名はお客様が任意で設定できる名称で、この管理画面で表示させる意図では使用されません

配信日時  
🕒 18時44分30秒

指定日数後  
4  
※指定日数後は0 から 180 までの整数値を入力してください。

送信者名  
Sample

送信者メールアドレス  
Sample

署名  
Sample

設定に登録している送信者名、アドレス、署名を使用する

戻る    次へ



## Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン  
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

④メールの設定、テンプレートの選択が終了したら、次はメール本文を作成します。

「件名」「本文」を記入し作成したら、正しく表示されるのか、文章におかしい部分はないかを確認するために、「テストメール」を配信することをおすすめします。

作成後、「保存する」をクリックして、設定は完了です。

#### ステップ | 新規作成

配信設定が完了したステップメールを確認したいときは、一番はじめの「ステップ」ページに戻ってくることで確認出来ます。ここで「配信時間」と「指定日数後」を確認し、正しく設定されているか確認ができます。問題がなければ、これで自動的にメールが配信されます。

#### ステップ

ステップ名	件名	指定日数後	配信日時	配信件数
Sample	Sample	4	18:44:30	0

上記を繰り返して、ステップさせたい分、メールを設定します。一度設定してしまえば、あとは自動的にメールが配信されることとなります。一定期間メールを配信したら、一度その反応率を調べてみて、配信時間や、メール本文を確認し、より効果ができるように改善していきましょう。

# Webマーケティングをこれ一つで

Web制作からアクセス解析、顧客管理まで。

これまで外部任せだったものが、全て自社で完結できる。

「Webマーケティングのインハウス化（内製化）」という

全く新しいコンセプトのサービス。

## ferret One

[フェレット・ワン]



## Webマーケティングの現場で起こりやすい課題

### 知識不足

- 組織にノウハウがない
- 経験がない

### 人材不足

- そもそも任せられる人がいない

### 環境不足

- マーケティングできる環境がない
- あったとしても業務過多

ferret One ひとつで全て**解決**します！

解決

### 1 サポートプログラム付き



Webマーケティングを学べる90日間サポートプログラムや、成果が出せる状態までアシストする「オンボーディングプラン」で実践しながら学べます。

解決

### 2 カンタン操作でWebサイト



サイト作成、お問い合わせ対応、メール配信など、全て直感的に操作できるツールで、運用経験がない人材でも運用することができます。

解決

### 3 必要な機能がこれ1つ



サイト編集から計測、広告出稿まで、マーケティングに必要な機能がひと通り揃っています。全て1つの管理画面で完結できるので煩雑な作業から開放されます。

## お客様の声

Webマーケティングのインハウス（内製化）で得られるメリットを実感



150万円のコスト削減に、CPAも半減！  
導入3ヵ月で劇的に生産性が高まった

株式会社識学（経営コンサルティング事業）



LP制作からコンテンツ発信まで  
全部自分でできる

株式会社エムステージ（産業医マッチングサービス）

お問い合わせ



03-4455-9117

ferret One

検索

ferret Oneを知る

受付時間（平日10:00～18:00）株式会社ベーシック ferret Oneセールス担当

ferret-one.com