

ホームページで反響拡大！知っておくべきポイント8

知っていれば、反響を出せる！



ホームページで反響拡大！知っておくべきポイント8

1. ホームページの目的を明確にする。
2. ターゲットを決める。
3. ペルソナ（仮想人物）を作り上げる。
4. ユーザーのベネフィットを考える。



ホームページで反響拡大！知っておくべきポイント8

5. ウェブマーケティング戦略を決める。
6. コンテンツはターゲットが知りたい価値ある情報に重点をおく。
7. ホームページデザインはユーザー視点で考える。
8. 成果の出るSEO対策を行う。



ホームページの**目的**は何？

- 取引先の拡大
- ECサイトで売上拡大
- IRサイト
- 実店舗への集客、他

など、**ホームページの目的**を決定する。

目的を決めなければ訴求効果が落ちる

目的を決めなければ、的を得ないホームページになりがちです。

例えば、異なる対象ユーザー向けにネット通販や業販の取引先募集などを1つのホームページで提供すると、アクセスするユーザーが異なるため、違和感を与えたり訴求効果が低下したりします。異なるターゲット向けに、訴求したい項目が2つ以上ある場合は、サブドメインか別のサイトで構築することをお勧めします。

ターゲットは誰？

- 取引先の拡大：何を求めている企業？
 - 通信販売：誰に買ってもらう？
 - 会社の信頼度を上げる：誰に見てもらう？
 - 実店舗への集客：誰に来てもらう？
- etc...

ターゲットを1つに絞る

ホームページの目的が決まったら、ターゲットをリストアップして、最終的に1つに絞ります。

例) ECサイトの場合、販売する商品の特徴やメリットに基づいて、どのような人をターゲットにするのか具体的にリストアップします。リストアップする項目は、性別、年齢層、未婚既婚、その商品を必要としているであろう人、などです。そして、複数のターゲットが出る場合でも、優先させるのはどちらかを考えて1つに絞りこみます。

ペルソナ（仮想人物）を作り上げる

ペルソナをつくと訴求力が上がる

ターゲットが決まったら、ペルソナを作り上げます。

ペルソナとは**仮想人物像**のことで、例えば、氏名、年齢、性別、既婚未婚、職業、趣味、考え方、嗜好など、先に決定したターゲットがより明確になるようにします。

なぜこのようなことをするかというと、ペルソナを作れば、その人に向けての文章やキャッチコピーが明確になり、**見込み客**に強かに訴求することができるからです。

ベネフィットとは？

ベネフィットとは、例えばロレックスの時計を欲しいと思うとき、それを購入した場合に、

「優越感に浸れる」、「人に羨ましがられる」、「高所得者にみられる」

など、所有したときに本人が得られる「**喜ばしい利益**」のことです。

ベネフィットとメリットは違う

メリットは、製品やサービスの機能的な価値や効果のことです。例えば、製品がエアコンだとすると「節電できる」、「スイッチオンで直ぐ冷暖房が効く」などがメリットです。

ベネフィットはメリットの機能的価値や効果によりユーザーが得られる「喜ばしい利益」です。上の例で言うと、ベネフィットは「寝苦しい夜でもぐっすり熟睡、目覚めた朝は気分爽快！」などです。

ベネフィットを考える

ホームページで販売しようとする商品やサービスを利用したユーザーは、どのような喜ばしい利益を与えることができるのでしょうか？

リストアップし、最終的に1つに絞ります。このベネフィットを文章化し、キャッチコピーを考えます。

ウェブマーケティングとは

ウェブマーケティングとは、インターネットを活用したマーケティング活動のことを指します。具体的には、ウェブサイトやSNS、メールマーケティングなどを利用して、商品やサービスを宣伝したり、顧客のニーズを把握してターゲットを絞り込んだりすることで、集客や顧客獲得を目指すことが含まれます。

ウェブマーケティングを考える

「ホームページで反響拡大！」にするには、ウェブマーケティングは欠かせません。

ホームページ制作を開始する前に、どのようなウェブマーケティングで戦略を立てるのか決めておく必要があります。

理由は、実施するマーケティング方法により、ホームページの作り方が変わるからです。

ウェブマーケティングの種類

- SEO対策
- コンテンツマーケティング
- リスティング広告
- リターゲティング広告
- アドネットワーク広告
- SNS広告
- アフィリエイト広告
- ウェビナー開催
- メールマーケティング
- Googleナレッジパネル

コンテンツは、ターゲットユーザーが知りたい価値ある情報に重点をおく

ユーザー視点の情報

ホームページでよくあるパターンは、運営者側が出したいコンテンツだけを掲載してしまうことです。例えば、製品を販売したい場合、その製品の特徴や性能だけを淡々と書いたりすることです（売り込みコンテンツ）。

ユーザーが本来聞きたいことは、その製品は信頼できるのか？、いくらするのか？、何にどう良いのか？、短所は何なのか？などかも知れません

「ユーザーが本当に知りたいことは何なのか？」を考えそれを文章化します。

見た目のだけのデザインは意味なし

ホームページを立ち上げる際に最初に考えるのは、「どのようなデザインにするか」ということだと思います。そして、ご自分が良いと思うホームページデザインや色を制作会社に伝えるというのはよくあるお話です。

しかし、ホームページデザインは、「**見た目のデザインが良い**」とか「**好みである**」という主観は全く必要ありません。

デザインは操作性が**重要**

ホームページのデザインはターゲットユーザーがそのホームページを閲覧したときに、**ユーザーの満足度、利便性、効率**をどこまで上げられるかを考えたものにするのです。

見かけのデザインが優れていても、例えば、日本人向けのホームページで英語表記や、画面一杯に写真で埋め尽くされてメニューがどこにあるのか分からないなど、これでは「**ユーザーの満足度、利便性、効率**」を考えたデザインでは無いということになります。

SEO対策の目的は成果

SEO対策の目的は、検索結果に上位表示されたリンクより訪問してくれたユーザーが、ホームページで購入や問い合わせなどの行動を起こしてもらい成果につなげることです。

それには、ターゲットユーザー（ペルソナ）がどのようなキーワードで検索するか調査して選別したキーワードに関する独自性のあるコンテンツを用意した上でSEO対策を行います。

SEO対策を知る

- SEO対策はサイト制作以前に十分検討する
- ユーザーに価値ある情報でページコンテンツを作る
- キーワードとページの関連度を重視する
- Googleのガイドラインを知る
- 技術的なSEO対策に偏らない

「ホームページで反響拡大！知って得するポイント8について

1993年にインターネットの産声上がり、猛烈なスピードで発展と技術的な淘汰を繰り返し、現在に至っております。

私たちはインターネットの歴史と共にホームページ制作、SEO対策、ウェブマーケティングに携わってきました。時代が進み、SNSが盛んになった現在でも、ホームページからの集客は重要な役割を担っています。

「ホームページで反響拡大！知って得するポイント8」は、これまで反響拡大するために私共が実践してきた効果のある方法です。

これから新規でホームページを立ち上げる、または現在お持ちのホームページで売れない・反響が無いとお困りの方への一助になれば幸いです。

