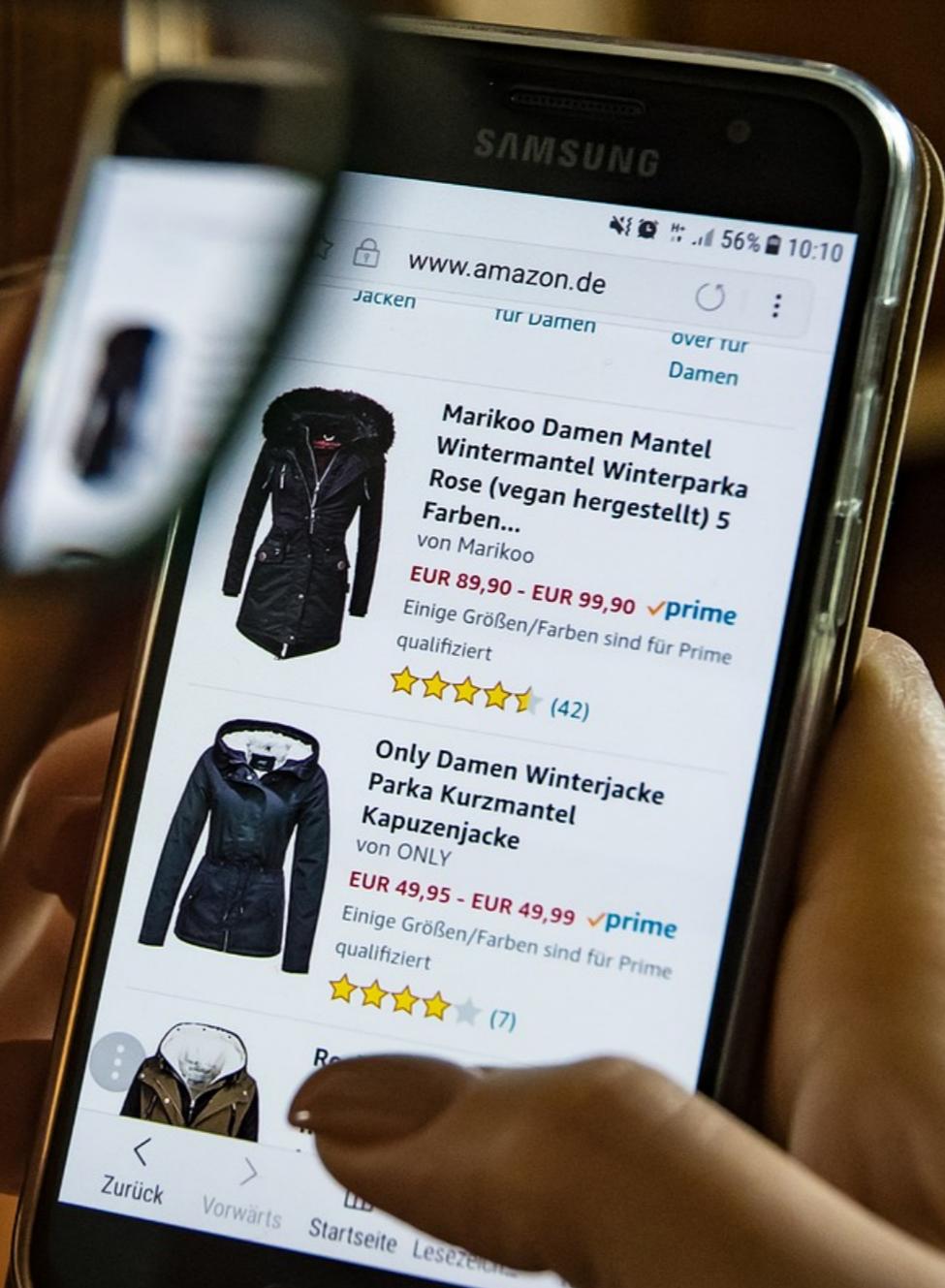


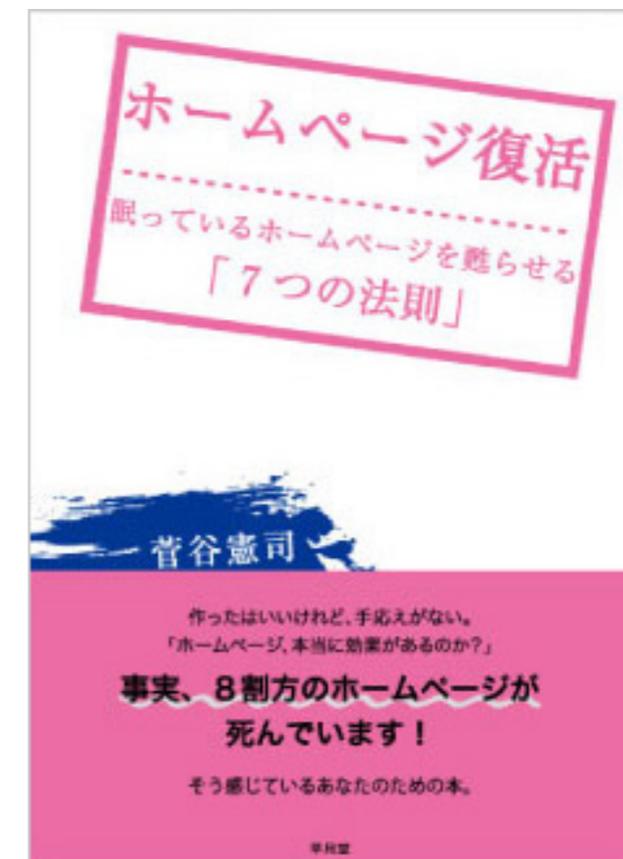
# ウェブマーケティングの基本



マイレア・コンサルティング  
菅谷 憲司

# 自己紹介

- 大学時代、統計学を専攻。マーケティング人生の始まり。
- **東京ディズニーランド**でアルバイト。現場マニュアル作成に従事。
- **NTTテレマーケティング**（現NTTソルコ）に入社。
- マイクロソフトネットワーク（MSN）のコールセンター立ち上げに参加。トレーナー兼クォリティコントローラーとして従事。
- 1989年 単身渡米。
- 2000年 **ネットを活用した人材斡旋会社**に入社。
- 2001年 **ウェブマーケティング会社設立**に参画。
- 2008年 日本へ帰国、独立。
- 2009年 「**ホームページ復活**」を出版。
- 2013年 再び渡米、現在に至る。

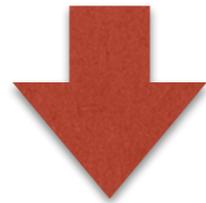


# 自社サイト（ブログ）の優位性

# SEO対策のトレンド

## 検索結果上位の条件

- キーワードに対する情報の信憑性
- キーワードに対する情報量



- ホームページの所有権
- ブログによるページ追加

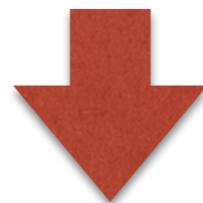
自社サイト（ブログ）の優位性



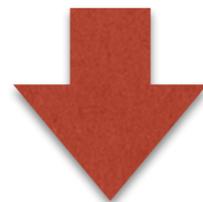
- Google Analyticsの設定
- Google Search Consoleの設定

# 情報の一貫性

お客様が検索する情報＝知りたい情報



知りたい情報が、誘導先（ブログ記事）にある



さらに、お客様の知りたいことを満足させる  
ステップに進ませるしくみを用意する。

情報の一貫性が、お客様を動かす。

# 商いの設計図

# 商いの設計図

「商いの設計図」 = お客様の流れを図式化

## ポイント1

顧客ステージに  
沿った情報提供

見込客にどのような  
情報を提供すれば、  
有望見込客になるのか？

## ポイント2

顧客ステージに  
合ったアクション

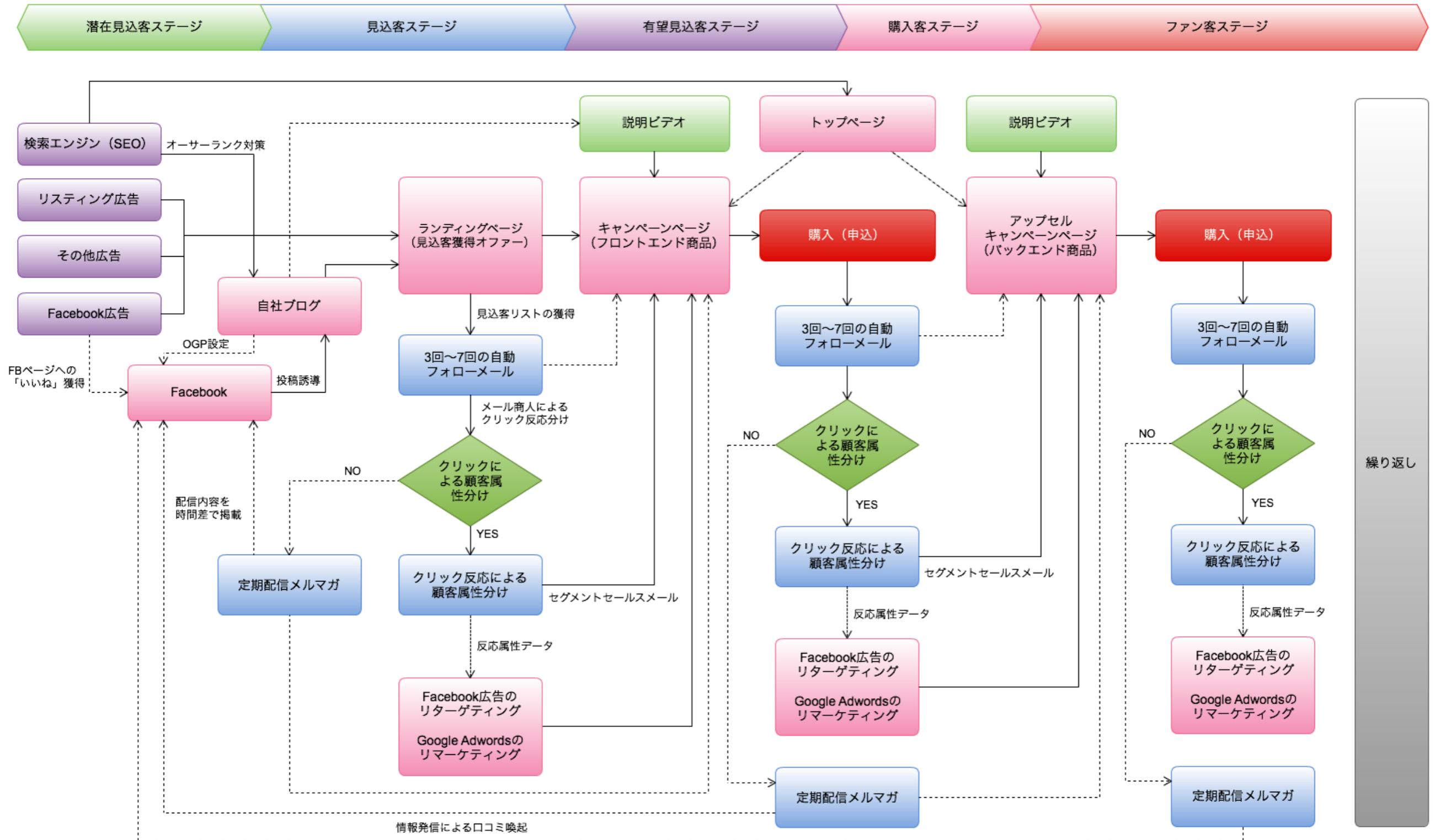
アクションを繰り返す  
ことで、お客様との  
関係性が強まる。

## ポイント3

各メディアとの  
連携を考える

SNS、ブログ、メルマガ  
などバラバラではなく、  
情報連携する。

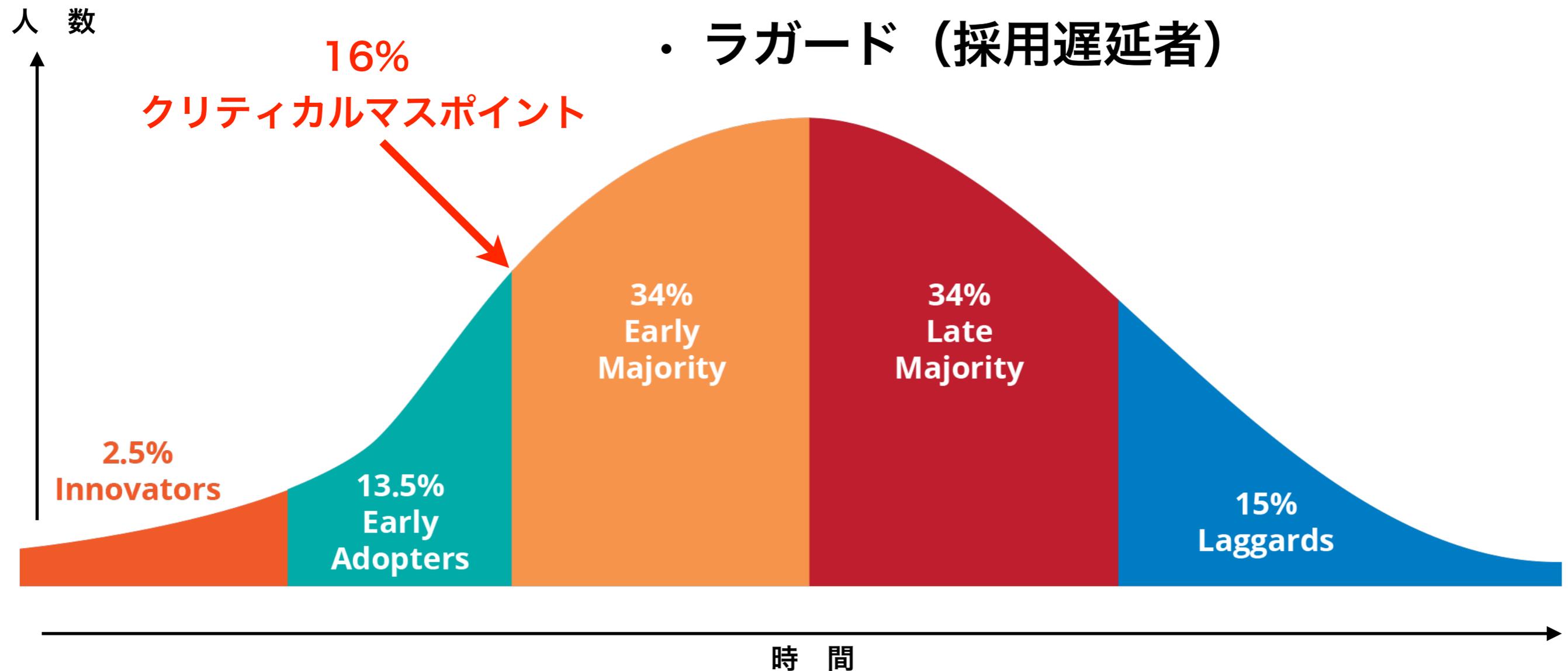
# 商いの設計図の作り方

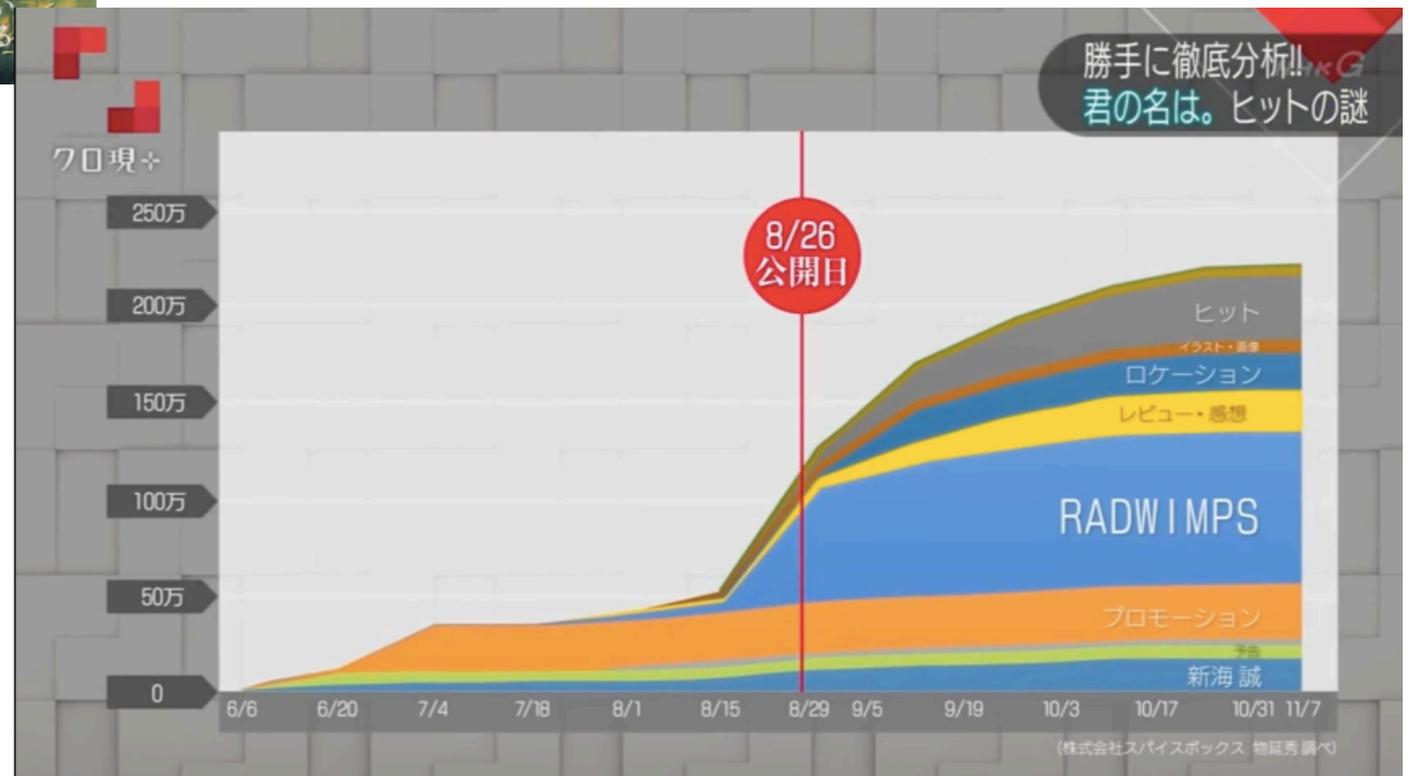


クリティカルマスポイント

# クリティカルマスポイント

- ・ イノベーター（革新的採用者）
- ・ アーリー・アダプター（初期採用者）
- ・ アーリー・マジョリティ（前期大衆）
- ・ レイト・マジョリティ（後期大衆）
- ・ ラガード（採用遅延者）

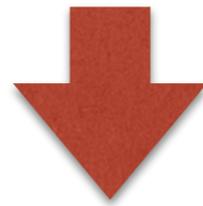




**エンゲージメント・マーケティング**

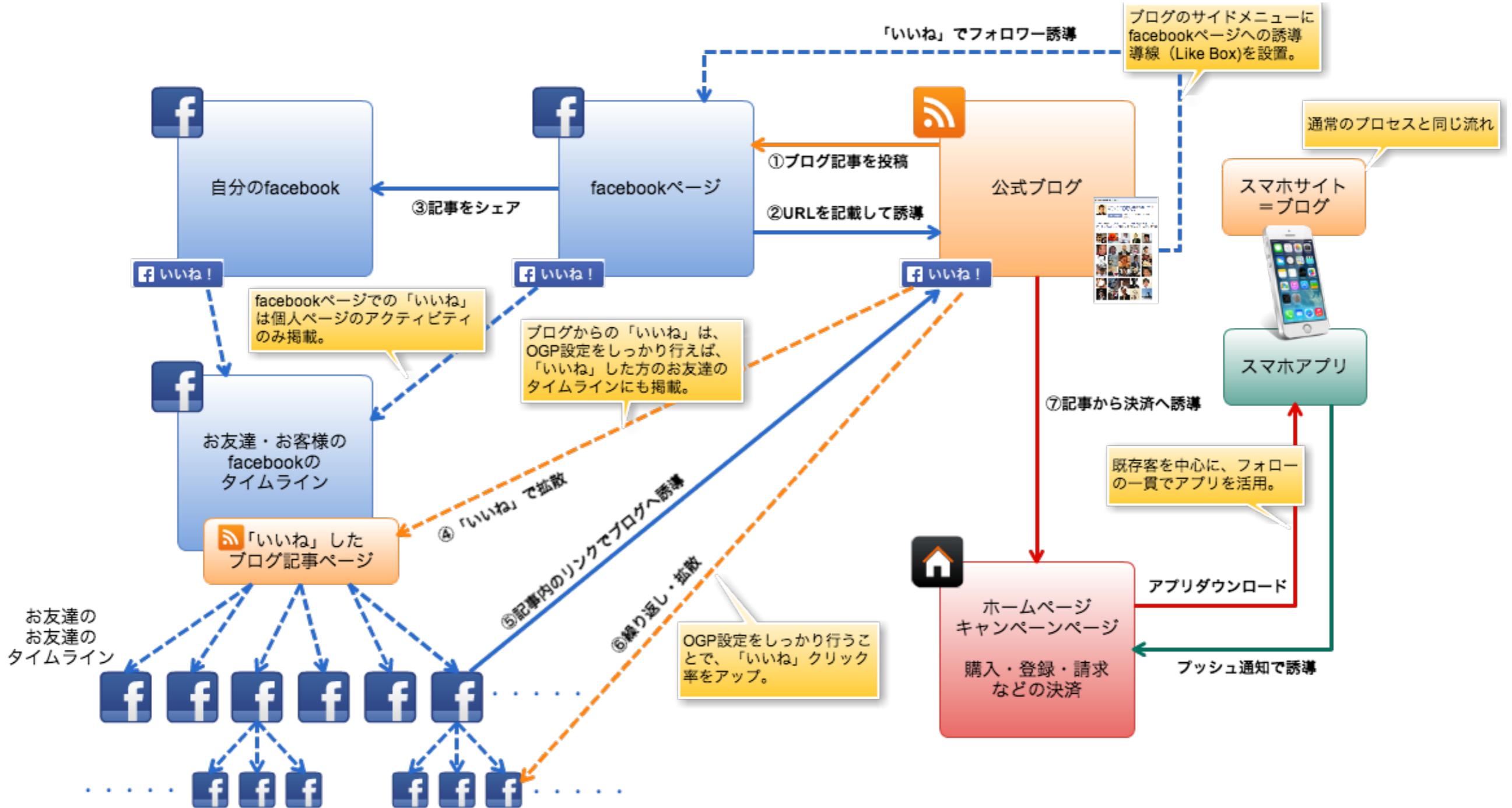
# エンゲージメントを獲得する

- お客様からの指示を取り付ける = エンゲージメント
  - いいね
  - コメント
  - シェア
- Facebookページの「インサイト」でお客様の反応 = エンゲージメントを把握。
- Google Analyticsでお客様の行動指向を把握。



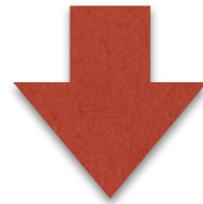
お客様の反応からサイトを最適化

# ブログとソーシャルメディアの連携



# マーケティングサイトを作る

- 見込客を取り込むしかけを設ける。
- 見込客をフォロー（育てる）しくみを設ける。
- 情報の一貫性を保ち、誘導する導線を作る。
- 導線を見える化して、不足点を明確にする。
- リソースを不足点に集中させるしくみにする。
- メディアミックスで自動化する。
- 成功したしかけ・しくみを水平展開する。



ホームページリフォーム