



ホームページ分析とコンテンツマーケティングの基礎

コンテンツマーケティング



インターネットの最大の特徴

①成果が数字で見える

②民主的なルールが存在する

③資本を超える知恵の世界



データアナリストを育てる



企業において分析業務を担当するのがデータアナリストです。企業が管理しているビッグデータを用いてデータアナリストは消費者動向を解析し、今後の経営戦略に役立てます。また、企業が潜在的に抱えている問題を客観的に洗い出し、解決のきっかけを作るのもデータアナリストの仕事です。

インターネット上での活動状況はすべて数字で結果を捉えることができます。そのデータを如何に活用するかが鍵を握ります。

SNSを代表とするすべての人が参加できる構造が整っており、間違った意見を是正する、良い意見を拡散させる民主的活動が前提。

資本の大きさよりも、20年経過したいまでも新しい売り方や商品が市場を獲得していきます。



優良なコンテンツ＆売り方を考える



<https://kinto-jp.com/>

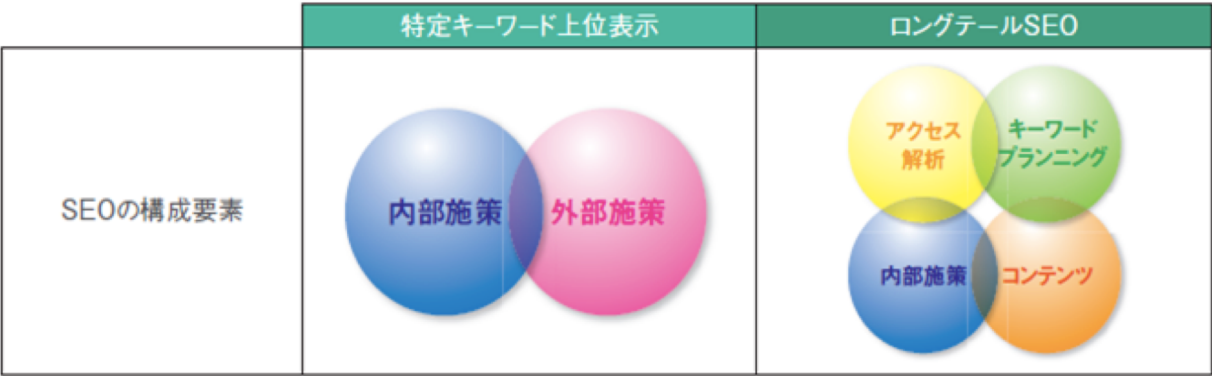


<https://norel.jp/>



<https://anyca.net/>

Googleが推奨するホワイトハットSEO



ブラックハットは絶対にしない！

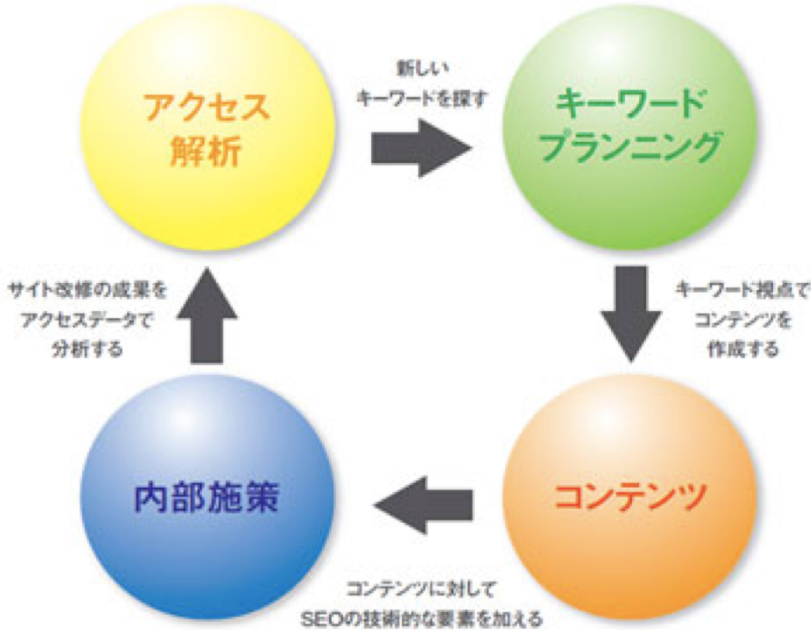
- コンテンツの自動生成
- リンクプログラムへの参加
- オリジナルのコンテンツがほとんどまたはまったく存在しないページの作成
- クローキング
- 不正なリダイレクト
- 隠しテキストや隠しリンク
- 誘導ページ
- コンテンツの無断複製
- 十分な付加価値のないアフィリエイトサイト
- ページへのコンテンツに関係のないキーワードの詰め込み
- フィッシングや、ウイルス、トロイの木馬、その他のマルウェアのインストールといった悪意のある動作を伴うページの作成
- リッチスニペットマークアップの悪用
- Google への自動化されたクエリの送信

<https://digital-marketing.jp/seo/>引用

重要なポイントはコンテキスト

近年、Googleは専門性の高い内容を記載しているコンテンツ、つまり「質の高い」記事を評価する傾向にあります。また単にコンテンツ量が多ければ良いと言うものではなく、ターゲットに対して適正で正しく、専門性のあるコンテンツか否かが重要となります。つまり文脈＝コンテキストが重要と言うことです。

コンテンツマーケティングを開始する

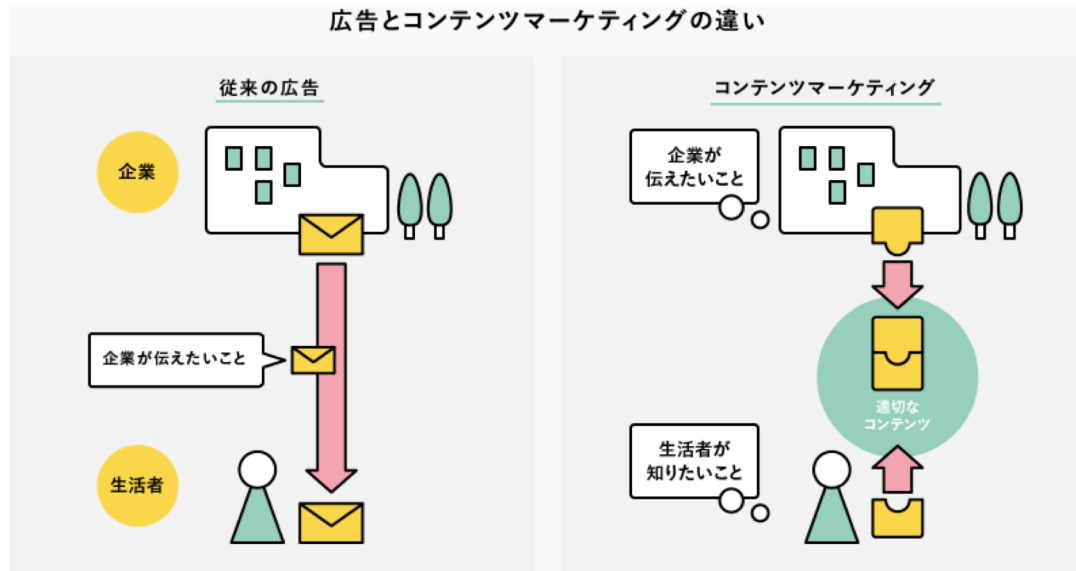


今の時代にコンテンツマーケティングが必要とされているのか？

①情報獲得手段の多様化（常にスマホで情報を見ている）

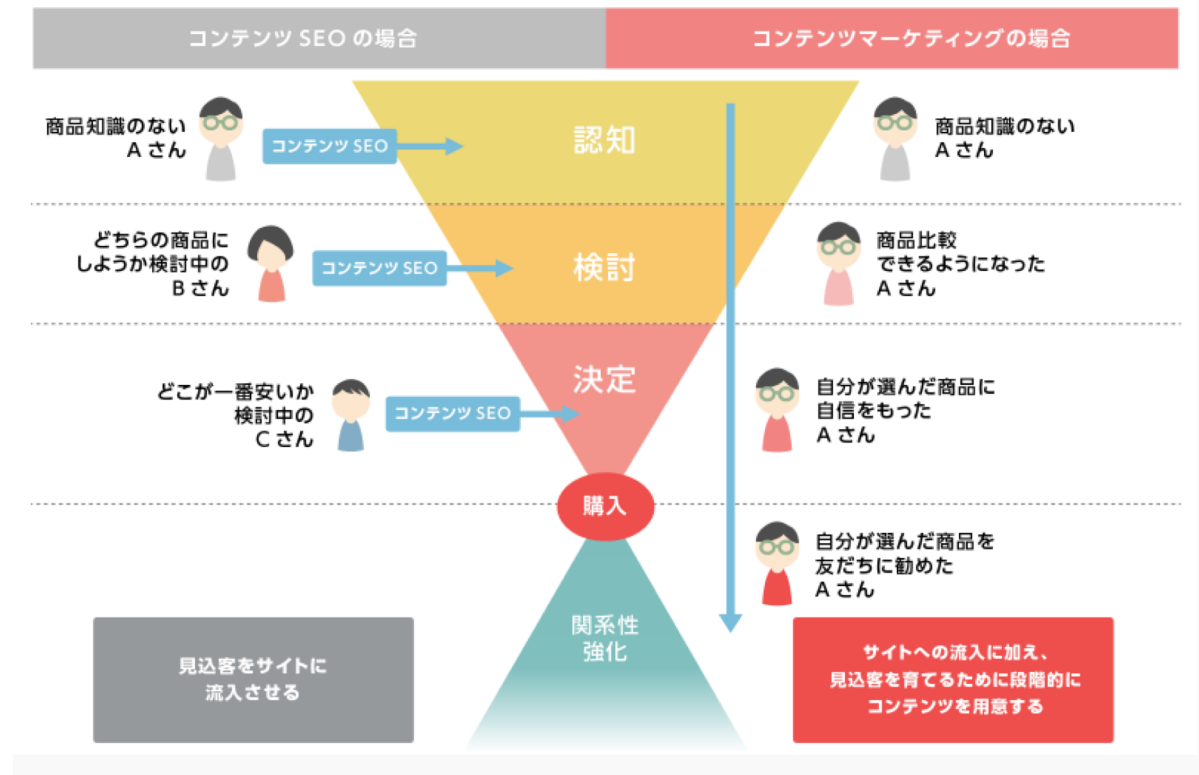
②売り込み型広告に辟易している（広告離れが進んでいる）

広告とコンテンツマーケティングの違い



SEO対策とは異なる → 結果SEO効果を得る

見込客に対するコンテンツの役割



魅せる写真・啓らく言葉・浸る動画 オウンドメディアを確立させる

オウンドメディアとは、企業やブランドが自ら「所有する」メディアです。オウンドメディアは、トリプルマーケティングと呼ばれるオウンドメディア（Owned Media）、ペイドメディア（Paid Media）、アーンメディア（Earned Media）の3つのマーケティングチャネルのひとつです。それぞれのメディアが持つ大きな役割として、ペイドメディアが「認知、集客」、アーンメディアが「拡散」であるならば、オウンドメディアは「顧客との関係構築」と言えます。オウンドメディアは今後、企業とユーザーのコミュニケーションにおいて、すべてのメディアのハブとして非常に重要な役割を担っていくことは間違いありません。（インフォバーン社より）

◆「北欧、暮らしの道具店」がなぜ成功し続けるのか？



ひとつの商品の物語性や背景をしっかりとイメージできる画像と文章で読み物として作りこむことが最終的なファンづくりとなり売上に大きく貢献します。

■ ターゲットは？

■ 公開できる情報は？

■ 誰が発信するか？

■ CTAは？

CTAとは"Call to action"の略で、日本語で言えば「求める行動」です。

■ オウンドメディア型EC



<https://hokuohkurashi.com/>

月間PVは1,300万を超え、FacebookやInstagram、Twitter、LINEといったSNSとも連携

Webサイトからのお問い合わせ数を4.3倍、同受注数を3倍に伸ばすことに成功

■ オウンドメディア型不動産サイト



<https://www.realtokyoestate.co.jp/>

■ BtoB系ホワイトペーパー



<https://max-produce.com/>

■ オウンドメディア型求人サイト



<https://shigoto100.com/>

■ BtoC系 ブログ



<https://bizhint.jp/>

開始から8カ月でオーガニック検索流入が56倍になった

■ コンテンツの種類

①記事（ブログ）

②分析データ

③レポート（取材）

④シミュレーション

⑤動画

⑥ウェビナー

⑦ホワイトペーパー



★ブログを定期的に公開していく
ことから始める！

■ どうやってコンテンツを構築するか

①社内でコンテンツチームを構成する

②外部へ委託する（外注する）



Shinobiライティングで
記事を書きたい 記事を頼みたい

新規登録
(登録・利用無料)

ログイン

当サービスを
もっと詳しく

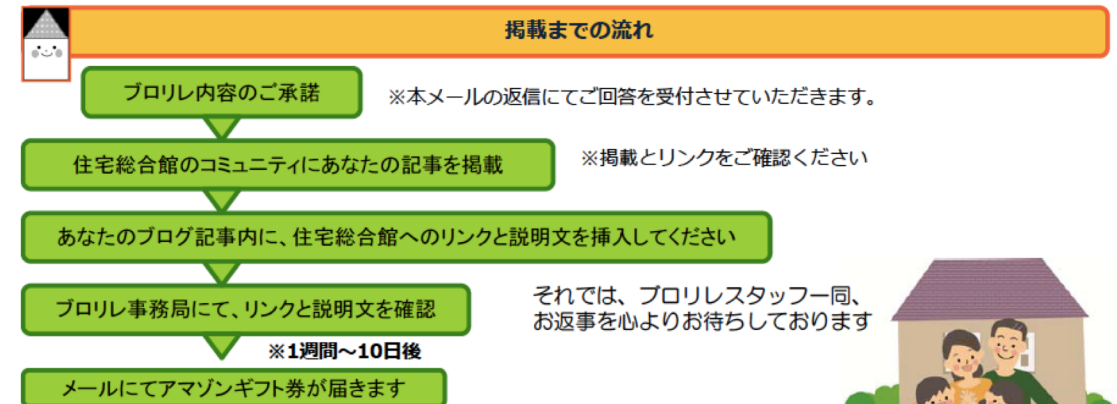
お見積り・ご相談

累計記事数
5,255,024記事
(2018年 09月現在)

登録ライター数
506,162人
(2018年 09月現在)

<https://crowd.biz-samurai.com/>

③コンテンツを購入する



■ モバイルフレンドリー対応の確認



モバイルフレンドリーとは、2015年4月21日にGoogleが全世界で実装したアルゴリズムです。モバイルフレンドリーアップデートとも呼ばれます。スマートフォンでの閲覧に適していないページの順位を引き下げる仕組みです。モバイルフレンドリーにすることで、ユーザーがスマートフォンでの閲覧がよりスムーズになり、モバイル検索ユーザーの利便性が高まります。

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

■ サイトスピードCHECKの確認



表示スピードが遅いだけでアクセスが激減することは多々あります。まずはサイトが開くまでのスピードを測定してみてください。

スコア	評価
90～100（緑）	速い
50～89（オレンジ）	平均
0～49（赤）	遅い

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/feature/testmysite/>

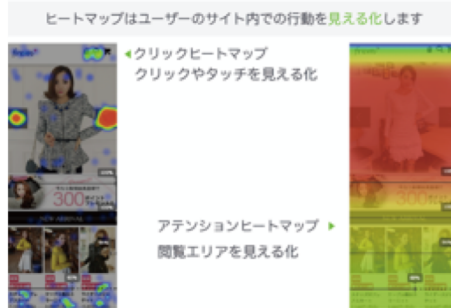
★ヒートマップ分析& サーチコンソールを徹底活用する！



■ インデックス数を知る
サーチコンソールの項目には「カバレッジ」という項目名で表示されています。
サイトがGoogleにどのぐらいインデックス（登録）されているか、インデックス状況に問題がないかどうかを確認できます。
例えば、正常にクロール（GooglebotがWebページの内容を読み取ること）できなかった時や、noindexタグが含まれている、HTTPステータスが404になっているコンテンツが急増した場合などにエラーという形で表示されます。

GoogleAnalyticsだけで補えない分析に

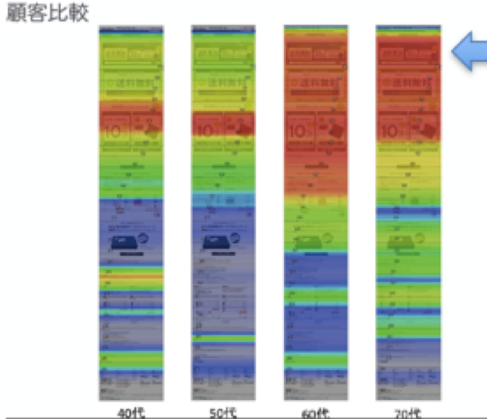
Ptengine | これまでわからなかったサイトの課題を見つける
簡単に楽しく使える新しいアクセス解析ツール



視覚的分析を
実現する
ヒートマップ

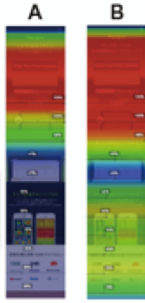
視覚的に解析結果を把握ができる
クリック以前の滞在状況把握ができる
年齢比較による対策がうてる

- ① マーケティングもサイト改善もテストが大事
- ② 様々な切り口からヒートマップ分析をしよう
- ③ テスト結果からデータを取ろう
- ④ データを中心にコミュニケーションしよう



年齢別動向を
視覚的に把握

滞在時間を視
覚的に把握



Optimizely
サイト上部のコピーをABテスト
コピー
A: だれでも簡単に使えるアクセス解析ツール
B: 使って楽しくなる無料高機能WEBアナリティクス
ヒートマップ
A: コピーAではサイトの上部しか見られず、
サイト上部しか読まれていなかった
B: コピーBではサイトの下部までよく見られていた

SNSを活用したコンテンツマーケティング

SNSキャンペーンを開催し、投稿者を募ります。
投稿コンテンツが一定量収集できるとサイト内のコンテンツが充足しマーケティング効果を得られます。



①コンテンツが一度に収集できる

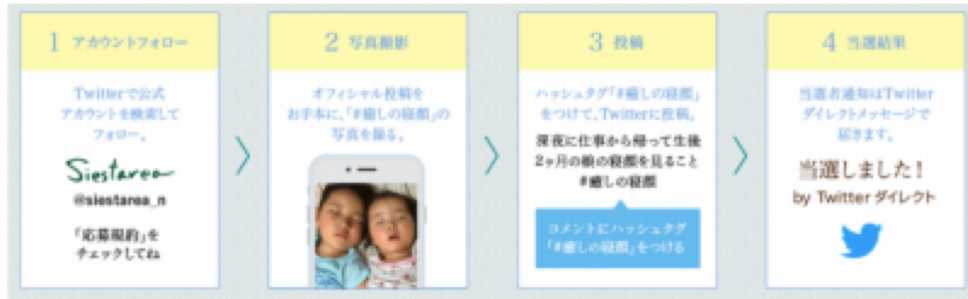
②投稿者からの拡散が期待できる

③投稿者へのメッセージ配信ができる

【キャンペーン例】



【ユーザーの応募の流れ】



SNSキャンペーンシステムを導入し投稿を自動的にサイト内へ掲載させます。

【展開ステップ】

