



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。

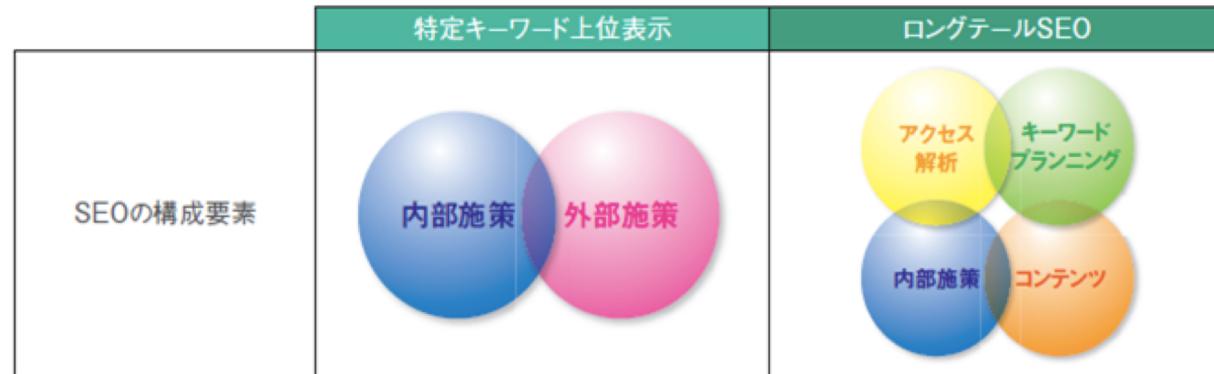
資本の大きさよりも、20年経過したいまでも新しい売り方や商品が市場を獲得していきます。



優良なコンテンツ&売り方を考える

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

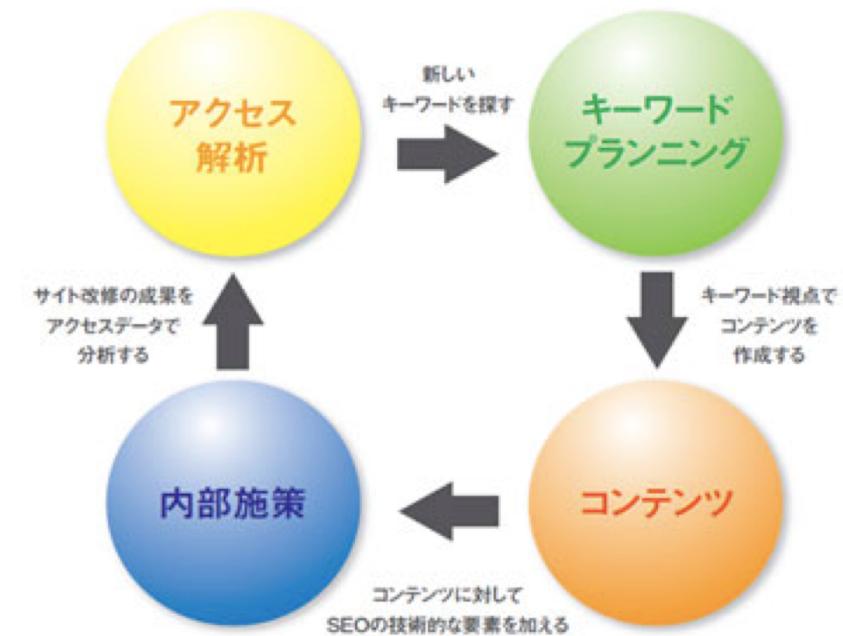
- ・コンテンツの自動生成
- ・リンクプログラムへの参加
- ・オリジナルのコンテンツがほとんどまたはまったく存在しないページの作成
- ・クローキング
- ・不正なリダイレクト
- ・隠しテキストや隠しリンク
- ・誘導ページ
- ・コンテンツの無断複製
- ・十分な付加価値のないアフィリエイトサイト
- ・ページへのコンテンツに関係のないキーワードの詰め込み
- ・フィッシングや、ウイルス、トロイの木馬、その他のマルウェアのインストールといった悪意のある動作を伴うページの作成
- ・リッチスニペットマークアップの悪用
- ・Googleへの自動化されたクエリの送信

<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えます。

コンテンツマーケティングを開始する

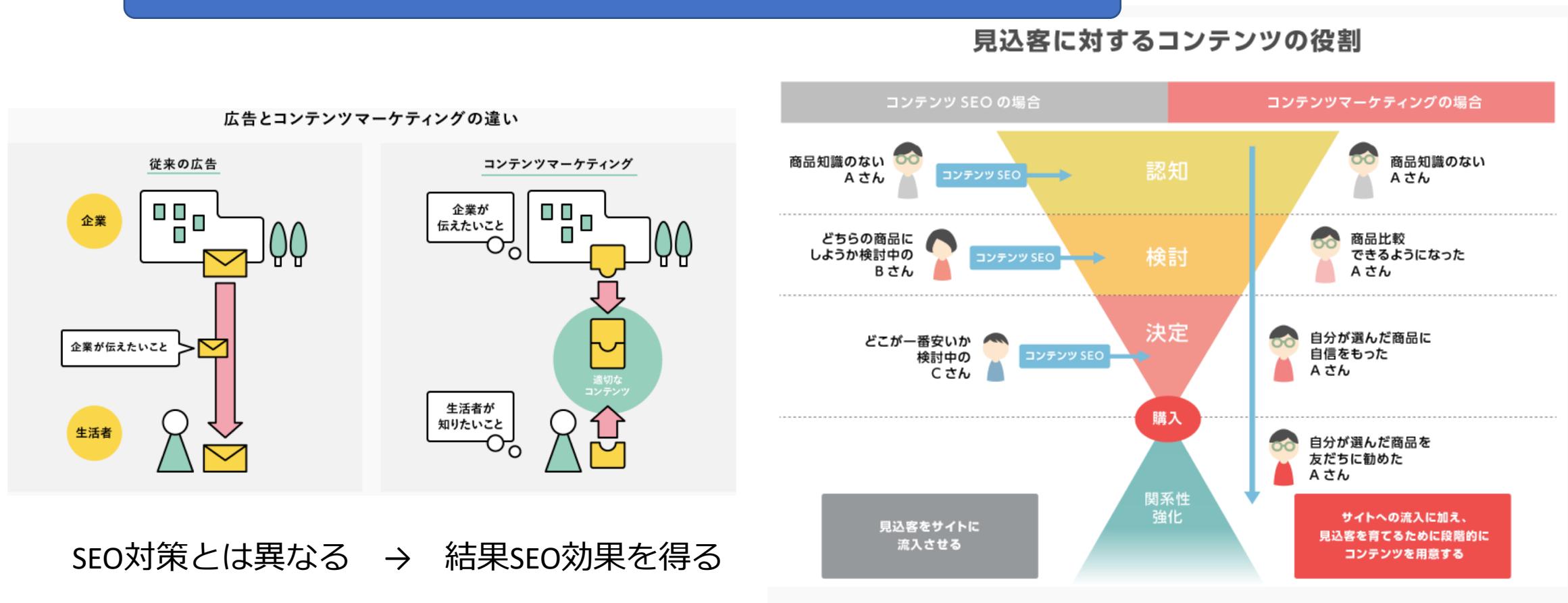


FACE3 コンテンツマーケティングとは

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）

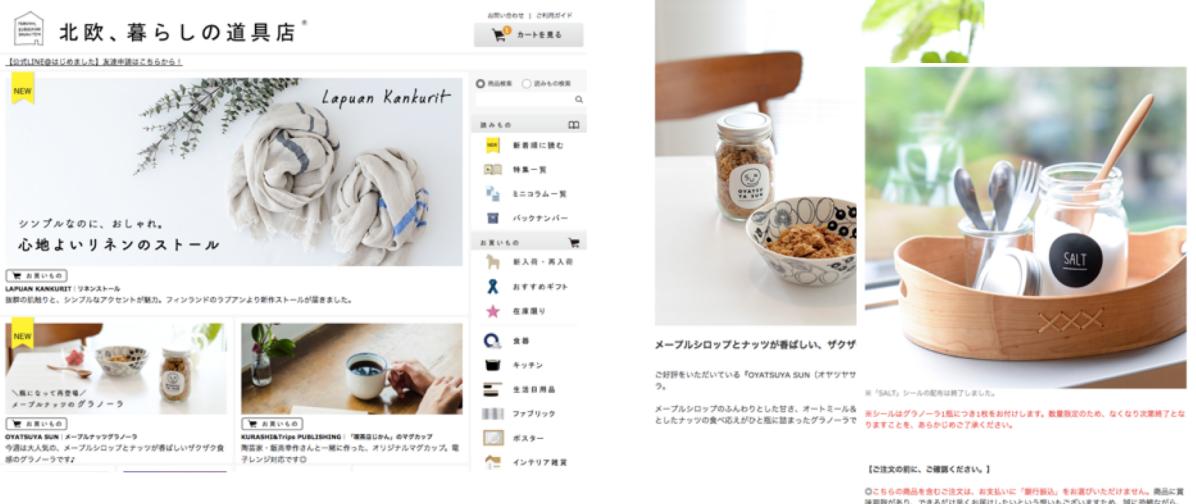


魅せる写真・啓らく言葉・浸る動画 オウンドメディアを確立させる

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）、アーンドメディア（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」、アーンドメディアが「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ひありません。

（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？



The screenshot shows two product pages from the website 'Norwegian Living Tools'. The top page features a scarf with the title 'Lapuan Kankurit'. The bottom page features a wooden tray with cutlery and a jar of maple syrup, with the title 'YOTATSUYA SUN'. Both pages include product descriptions, reviews, and a call-to-action button.

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つく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1,300万を超える、
FacebookやInstagram、Twitter、
LINEといったSNSとも連携

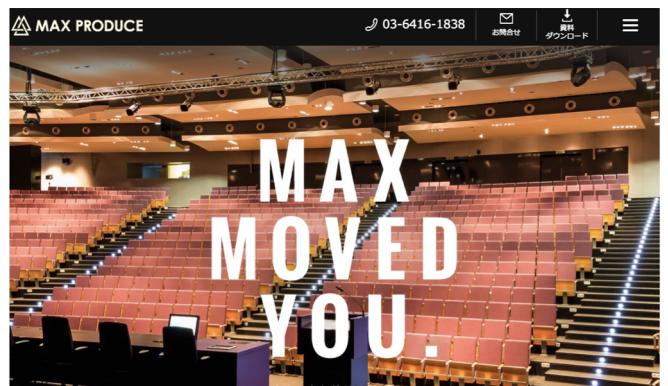
Webサイトからのお問い合わせ
数を4.3倍、同受注数を3倍に
伸ばすことに成功

■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/>

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求人サイト

日本仕事百貨



<https://shigoto100.com/>

■BtoC系 ブログ



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

<https://bizhint.jp/>

■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

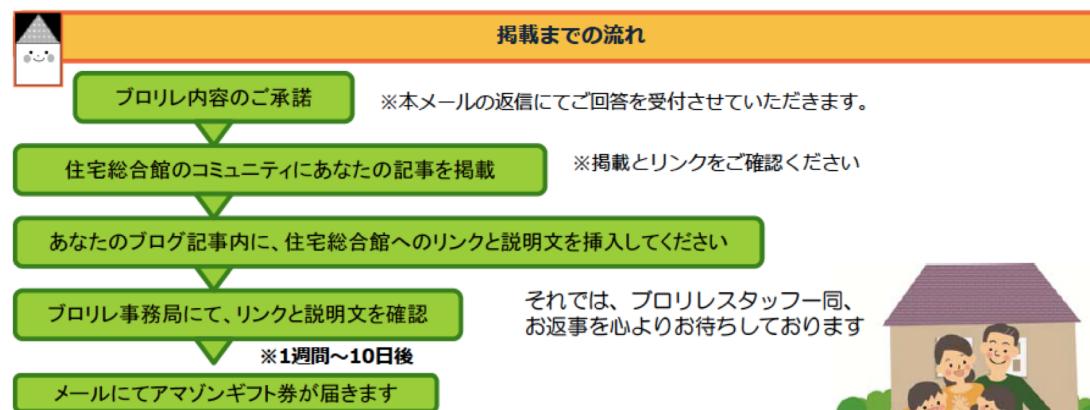
お見積り・ご相談

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



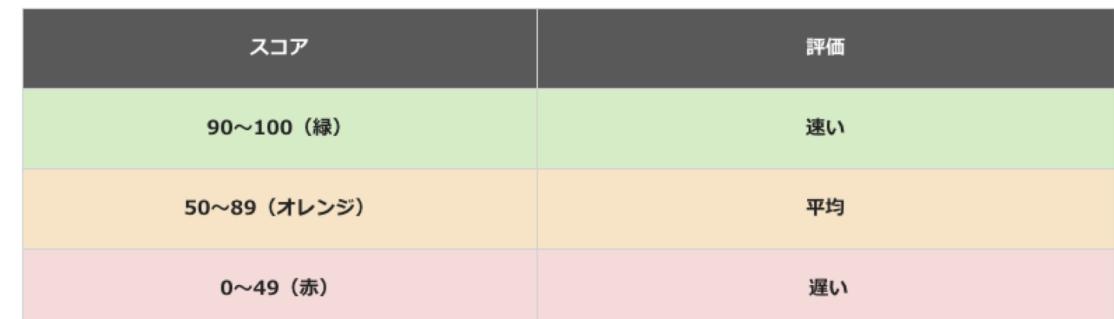
■モバイルフレンドリー対応の確認

The screenshot shows the Google Mobile-Friendly Test tool. At the top, there's a header with the text "モバイルフレンドリー テスト" and a progress bar indicating the test is 100% complete. Below the header, a large question asks, "あなたのウェブページはモバイルフレンドリーですか？". Underneath this, there are two tabs: "URL" (which is selected) and "コード". A text input field labeled "テストする URL を入力" contains the URL "http://www.google.com". Below the input field is a button labeled "URL をテスト". On the right side of the page, there are three sections: "このツールについて", "モバイルに対応する理由", and "Search Console の概要".

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。

■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。



★ヒートマップ分析& サーチコンソールを徹底活用する！



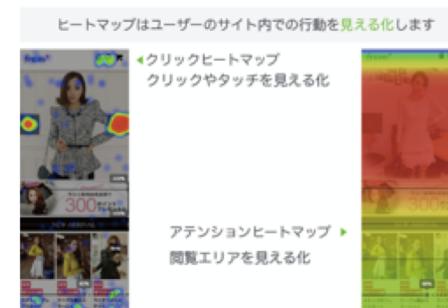
■インデックス数を知る
サーチコンソールの項目には「カバレッジ」という項目名で表示されています。

サイトがGoogleにどのくらいインデックス（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

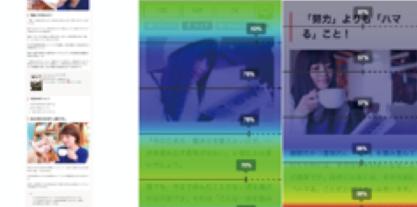
Ptengine | これまでわからなかったサイトの課題を見る化する簡単に楽しく使える新しいアクセス解析ツール



「本で仕事を楽しくする」をコンセプトに、仕事に役立つビジネス書のエッセンスを美女と一緒にお届けしている当サイト。

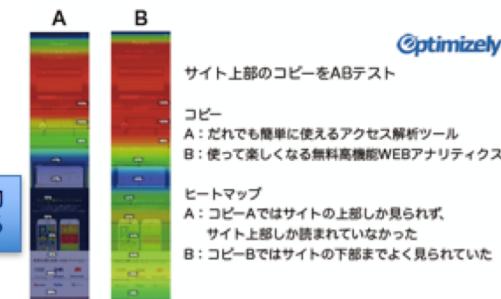
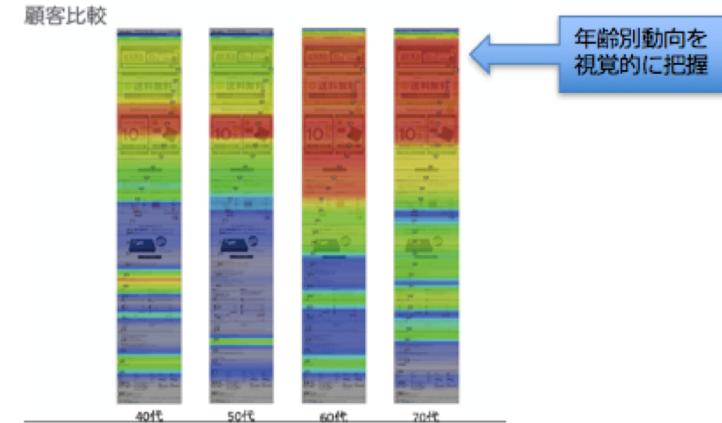
ユーザーのコメント
「美女に目がいって記事がまったく頭に入ってるこない」「正確記事はまったく読んでいない」etc...

実際の閲覧のされ方
コンテンツがしっかりと読まれていた



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



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実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】

キャンペーンテーマ（ハッシュタグ）決定
公式アカウント開設（Twitter、Instagram）

キャンペーンサイト構築
※APIで指定ハッシュタグ自動収集

店頭、SNS広告等の告知で消費者から指定ハッシュタグ付き投稿を募る

指定ハッシュタグ付き投稿をサイトに掲載
※APIが指定ハッシュタグ付き投稿を自動集積するので、管理画面からサイトに掲載したいものを定期的に表示する（掲載オン・オフ切り替えのみ）

投稿作品の審査 & 受賞者にはダイレクトメッセージで通知→連絡先を聞いて景品等を送る。