



【Gozaemon 流】

スモールビジネスのウェブ
マーケティングをゼロから
立ち上げる12のステップ

Gozaemon Office

1. GOZAEMONが推奨するコンテンツマーケティングとは？

未永く良質な集客を続けるために必要なのは、良質なコンテンツです。

良質なコンテンツがあれば、ウェブマーケティングは難しくありません。

あとはアクセスを増やすだけだからです。

今うまくいっているサイトの多くは、コンテンツを重視してします。

「ウェブマーケティングに多くの時間と費用をかけているのにうまくいかない...」

そんなときはたいていコンテンツの質が低いか量が足りていないものです。

「検索順位」「価格の安さ」「プロモーションの派手さ」...

そういうところでの競争は控えめにして、コンテンツの質を重視する。

それが未永く安定した集客を得るための鍵となります。

これが中村五佐衛門オフィスがベースにしている考え方です。

一番初めのプロセスは、安易なマーケティング手法に踊らされずにコンテンツ重視でいく！と誓ってもらうことです。

ではこれからそれを実際のプロセスへと落とし込んでいく作業に入ります。

2. ベンチマークを見つける

このプロセスでは、自分が目指すべき「ベンチマーク」を見つけます。

どの業界にも、その業界を代表するオピニオンリーダーのようなサイトがあるはずです。

それらはきっと個性的なサイトで、また必ずしも一つではないと思います。

それらの中から、自分の好みのサイトを見つけてください。

自分がお客なら、どのサイトに影響を受けるだろうか？

そんな視点で探すといいと思います。

また、それは自分の業界である必要はありません。

オススメは自分の趣味の分野です。

自分の趣味の分野では目が肥えているので、真に優秀なサイトを見つけることができると思います。

ベンチマークはたくさんあって構いません。

自分がファンになるようなサイトにもいろいろな種類があって、そのどれもが魅力的で繁盛していることが分かれば、自分らしく気を楽しみ進めることができます。

焦らずにじっくりと時間をかけてネットサーフィンを楽しんでください。

3. 参考書とベンチマークを照らし合わせながら、ウェブマーケティングの全体像を把握する

あなたが「すごい！」と思ったサイトは、何がすごいのか？

それを論理的に分析するのがこのプロセスです。

サイト内のどんな要素がファン作りにつながっているのか？

自分はどんな文章の書き方に惹かれたのか？

サイトの見やすさは、具体的に何が影響しているのか？

検索順位は何位くらいまでなら自分は探せたか？

どんな広告をクリックしたか？

どんなキャッチコピーに惹かれたか？

このときウェブマーケティングの参考書を片手に研究すれば、プロセスの全体像への理解が深まると思います。

サイトオーナーが何を考えているのか？

どういうことを目指しているのか？

どんな意図をもって仕組みを構築しているのか？

そういうことが、外側から見ただけで理解できるようになれば、このプロセスの目的は達成です。

このプロセスが完了するころには、自分の進む道も見えてきていると思います。

4. ワードプレスでホームページの原稿を作る

中村五佐衛門オフィスでは、ウェブサイトの構築にはワードプレスというソフトウェアを使っています。

いま多くの企業ウェブサイトはこのソフトを使っています。

ワードプレスでは自分で簡単にホームページを作ることができます。

このソフト上でコンテンツを作りこんだあとにプロのデザイナーに依頼するのが、一番スムーズなホームページ開設方法だと思います。

ちなみに私のこのページも、その「仮の」段階です。

実はプロのデザイナーに作ってもらったデザインがすでにあるのですが、それはここまでのプロセスを実際に見ていただくためにあえて封印しています。

ワードプレスソフトは無料で、このデザインテンプレートも無料です。

費用はサーバーとドメイン代だけなので、月1500円にもなりません。

スタートはこれで十分だと思います。

デザインにお金をかける前にこの段階でコンテンツだけで勝負できるようであれば、前途は明るいと言えます。

5. テストマーケティングをしながらコンテンツを作り込む

そうやって実際に作ってみたサイトが市場でどんな評価を受けるのか？

デザインにお金をかけていないこの段階なら、自分が想いを込めて作ったコンテンツが、素の状態でどんな評価を受けるのかを確かめることができます。

テストマーケティングには、PPC 広告を使います。

PPC 広告なら、SEO 対策のように何日も待たなくても、お金さえかければすぐに必要なだけアクセスを得ることができます。

お客さんからどのくらい反応があったか？

一人のお客さんから注文をもらうために、どのくらいのアクセス数が必要だったか？

来てくれたお客さんにどのようにメッセージが伝わっていたか？

伝えたいと思っていたことはちゃんと伝わっていたか？

これらを知ることが、このテストマーケティングの目的です。

この段階ではテストマーケティングの結果を元に、ブログや事例紹介などのコンテンツを
増強、改善していきます。

軌道に乗り始めたことが確認できたらお金をかけて デザインリニューアルする

ホームページはデザインももちろん大事です。

ネットサーファーは数秒もかけずにそのサイトの好き嫌いを判断しますが、そこに影響を与えるのが「デザイン」です。

ここまででコンテンツに十分な自信が持てる状態になっていたら、そろそろデザインにお金をかける時期です。

前項のテストマーケティングによって、ここで使うお金は何倍にもなって戻ってくることは予想できるはずなので、思い切って良いものを作ってください。

7. 本格的なプロモーションを計画を作成する

コンテンツとデザインが揃ったら、いよいよ本格的なプロモーションのスタートです。

プロモーションといっても、やるべきことはアクセスを増やすことだけです。

ここから必要になってくるのはプロモーションの技術です。

SEO 対策、PPC 広告、SNS の活用、リアルとの連動、などあらゆる手法を駆使してアクセスを増やすための計画を作ります。

そして営業活動や紙媒体広告など、これまではそれぞれの広告媒体がそれぞれで完結していたと思いますが、ここから先はやることすべてが「サイトへの誘導」を目的とします。こうやってすべてのプロモーション活動を計画的に統合していくことは、大きなコストダウンや労働時間の短縮にもつながります。

はやる気持ちを抑え、そのための計画を入念に立て、メンバー間で共有します。

8. PPC 広告を本格的にスタートし、SEO 対策を仕込む

プロモーション活動のメインはPPC 広告です。

テストマーケティングによって自信がもてている今なら、楽な気持ちで予算を投入し本格的に取り組むことができます。

一方SEO 対策は、成果として現れるまでには時間がかかるので、今できるのは仕込むことだけです。

ただSEO 対策とは、簡単に言えば、Google の裏をかいて上位表示を狙おうというものです。

でもそのGoogle はすごいスピードで進化していて、いまやどのテクニックもすごい勢いで無効化へと向かっています。

「結局は正攻法のSEO 対策しか意味がない」というのが、プロの間でもいま一致している意見だと思います。

正攻法のSEO 対策とは、自然にリンクが集まるサイトを作る、ということです。

コンテンツ重視であることはイコール「最善のSEO 対策」でもあるわけですが、リンクのしやすさやページ構成などの仕込みは、Google と仲良くやっていくために必要です。

9. SNSでのプロモーションをスタートする

SNSの目的もPPC広告と同じく「サイトへの誘導」です。

これまではウェブサイトに来てもらうためには、自発的に検索をしてもらったりブックマークをクリックしてもらう必要がありました。

でもSNSでは、つながっている相手にこちらからメッセージを送ったり情報を配信したりできます。

ダイレクトメールやメルマガを使ったことがある方にはイメージしやすいと思います。

業種によっては従来のホームページよりも集客に適しているかもしれません。

ただ、自分のSNSでの活動（レンタルブログも）はSNS会社のものであって自分のものではないので、リスク回避という意味でも集客を1つのSNSに依存するのは避けたいところです。

中村五佐衛門オフィスでは、SNSはあくまでも「自分の資産」であるウェブサイトへ誘導するためのツールとして活用する、という考え方で使っていきます。

10. 営業活動やオフライン広告もウェブサイトを中心に据えて仕切りなおす

これまで営業活動とは、説得をして契約を結んでいくことが目的だったと思います。

また紙媒体広告も、反応数などで成果を判断していたと思います。

でもGOZAEMON 流コンテンツマーケティングでは、営業活動や紙媒体広告も分けては考えません。

この新しい営業活動や紙媒体広告の目的は、PPC 広告などが届かない相手に「サイトを見てください」と直接伝えることにあります。

営業活動でも紙媒体広告でも「説得すること」をやめます。

その代わりに、サイトを見てもらうための心をこめた「手紙」を笑顔で置いてきます。

また紙媒体広告も説得のためのスペースは必要ないので、小さな広告でOK になります。

その代わりにたくさんの広告で、サイトの存在を知らせます。

GOZAEMON 流では、ウェブサイトに向けてすべての活動を統合していくことで、無駄な労力や費用を極力減らしながら、最大の成果を上げることを目的としています。

11. 3か月に一度、コンテンツのクオリティを再検討し、コンバージョン率を上げていく

コンテンツのクオリティは、10年後も価値が変わらないようなものが望ましいところです。とはいえ、なかなかそこまでのコンテンツを作るのは大変だと思います。

最初は慣れない中で作っていると思うので、後から見ると改善したい点も見えてくるかもしれません。

このプロセスは3か月に一度、サイトのコンテンツを見直すものです。

時代遅れになっているものはないか？

もっといい表現はないか？

など、どんどん修正しつつ新しいコンテンツを加えていきます。

こういう作業は「コンバージョン率」という数字に表れてきます。

反応してくれた数÷全体のアクセス数がコンバージョン率です。

この数字をどれだけ上げるかがこのプロセスの目的です。

この数字が上がれば上がるほど利益が増えることになります。

12. 3か月に一度、新しく加えられるマーケティング手法がないか検討する

コンテンツに価値が出れば出るほど、アクセス数の向上はそのまま業績のアップに直結します。

だからアクセスアップはコンテンツの質の次に重要で、このプロジェクトの「両輪」の一つです。

だからミーティングもあえて分けて、議題に集中することをおススメしています。

インターネットの世界は進歩が速いので、去年の方法が今年通用しないなんてことはよくあります。

例えばいまSEO対策は廃れてきていて、プロの間でも話題にする人が減りました。

今これを書いている時点では、「コンテンツの重要性」とあとは「つながり」の二つがポイントだと思います。

もし若年層を相手にしているビジネスであれば、ちょっと前まではミクシーだったのに、今はLINEです。

伝えたい人がいないところでプロモーションをしても意味がないので、この辺は敏感でいるべきです。

自分のお客さんが今ネット内のどこにいるのか？

いつも把握しておく必要があります。

おわりに

GOZAEMON 流コンテンツマーケティングでは、マーケティング活動において、無駄な労力や費用を極力減らしながら最大の成果を上げることを目的としています。

そう書くと当たり前のようですが、世の中には「最大の成果をあげる」ことを目的としていて、どんどん忙しくなっていくってしまうノウハウの方が圧倒的に多いような気がします。でも私がウェブマーケティングを始めた動機は、「出社しなくていい長期育児休暇」でした。だから私は短期的な利益よりも長期的な安定を重視しています。

「もう少し楽になりたい」

「無駄な仕事を減らしたい」

「そのうえで利益をあげたい」

そんな方に、このGOZAEMON 流コンテンツマーケティングは向いていると思います。

私自身が試してきたうまくいったことや、逆に無駄な時間やお金を使ってしまって後悔したことを踏まえて、プロセスの形にまとめてみました。

細かいノウハウについてはまだ書きたいこともたくさんあります。

でも「自分だけのコンテンツの創造すること以外は簡単なんだ」ということを分かっていたきたくて、あえてシンプルに書こうと思いました。

Gozaemon

発行者情報

著者： 中村五佐衛門

発行者： ござえもんオフィス

〒103-0027 東京都中央区日本橋3-2-4 日本橋KN ビル4F

Website : <http://www.nabego.biz/>