

**待受型のホームページから
攻撃型のホームページネットワークへ**



有限会社 アイディーコーポレーション
〒810-0042
福岡市中央区赤坂1丁目15-15 第2若竹ビル1F
TEL.092-711-9465・FAX.092-713-0818

はじめに

はじめまして。私は福岡市中央区赤坂で広告の企画・制作会社
アイディーコーポレーション代表の廣瀬 雅一と申します。
当社は 1991 年に創業し、不動産プロモーションに特化した会社として
豊富な実績を重ねて参りました。

さて、今回ご提案させていただくのは、
御社のウェブマーケティングについてです。
「なんだ、ホームページについては間に合ってる」と、
お考えの方も多いでしょうが、今後の参考にさせていただければと、
筆を取らせていただきました。

まず、私がこの一年間に体験したことから書かせていただきます。

実を言いますと、私は 2011 年の春までは堂々たるインターネット音痴、
ウェブのことは何も知らないアナログ人間でした。
もちろん、広告やコミュニケーションの仕事をしているのですから
クライアント企業のホームページに関わることもありました。
そんな時にはもう大変です。ウェブスタッフと打ち合わせをしていて
難解な専門用語を並べ立てられるともうだめ。
アレルギーを引き起こし、任せたとばかりに投げ出していたものでした。
私は 50 代半ばなのですが、同年輩の方で同じ経験をされ、
アナログ人間を決めこんでいる方も多いのではないのでしょうか？

それは 2011 年のゴールデンウィークでした。
私なりにいつまでもアナログ人間ではいけないとの思いで
ウェブマーケティングに取り組み始めました。
その最も大きな動機は、

「本当に売上に寄与できるホームページとはなんだろう？」

そうです。スタッフ任せにしてきたホームページだったのですが、
私自身が理想とするホームページビジョンを持たずに立ち会ってきたのです。

とにかく集中して文献を読みあさり、PC 画面とにらめっこしながら
かなり突っ込んで学習しました。
知識が頭に入ってくるにしたがって、私の中には強烈な意欲が出てきました。
おぼろげながら、理想のホームページ像が見えてきたからです。

休みが明けてから、約 1 年にわたって実践と検証を行いました。
たくさんのホームページを訪問して設計や検索対応（SEO 対策）を検証し、
ブログを複数のメディアで書き、mixi（ミクシー）、Twitter（ツイッター）、
Facebook（フェイスブック）などの SNS を使い込んでみる。

その結果をまとめたものがこのレポートです。
ご一読いただき、御社のホームページ活用に生かしていただければ幸いです。

御社のホームページは健康ですか？

以下に掲載している設問集は、私が営業に使っているもので、御社のホームページが、売上向上のために機能しているかの目安を診断するものです。

1. ホームページを自動販売機と思っていないですか？
2. お客様が来にくい設計になっていませんか？
3. 掲載している文章は検索を意識した文章ですか？
4. yahoo や google の検索でヒットしていますか？
5. 定期的アクセス解析と対策を講じていますか？

この5つの項目をモノサシとして、クライアントのホームページを診断し、改善すべきポイントを見つけてアドバイスを行ったり、新規に制作し、運用するときの指標にもなっています。細かく考えていくともっとあるのですが、この5項目を満たしていれば、少なくとも御社の情報を求めてきた訪問者を迷うことなく受け入れられる健康なホームページといえるでしょう。逆に充たされていないホームページであれば、大切なお客様を他社に逃がす機会損失を招いている恐れがあります。

この設問を実際に投げかけてみて驚いたことがあります。

福岡でも大手といわれるウェブ会社のスタッフにこの設問を投げかけてみたときの事です。5つの設問にはすべて知識としては知っていたのですが、対応について、1.と3.に対しては口をつぐんでしまったのです。

1.では一旦ホームページがウェブ上にアップしてしまえば、クライアントの要請と予算がなければ放置せざるを得なく、自動販売機化はいたし方ないとの答え。
3.では基本的にテキスト（文章）原稿はクライアントからの支給が原則で広告パンフレットのデータを流用することが多いとのことでした。他にも多くのクライアントのホームページ診断を行いました。5つの設問をクリアしたものはほとんどありません。

なぜこういうことが起こっているのでしょうか。私自身も、ホームページの知識を持ち合わせていなかった時には疑問を挟む余地もなく、ただ任せきりにしていたのですから彼らを責めることはできません。原因は、デザイン、設計・ビルドアップ、キーワードに精通したライター、検索対応など横断的に制作管理ができる人の不在にあります。

5つの設問項目をご理解いただくことで、横断的な知識を持った人がなぜ必要かを説明していきたいと思います。

ホームページは自販機ではありません。

ホームページの打ち合わせをしてよく言われるのは、「お金をかけてホームページを作ったが、問い合わせすらない」というものです。

そういう場合、アップされてからすでに数年（多くが5年以上）が経過しており、デザインが古臭く、ときにはやたらと遅い見積りのシミュレーターが組み込まれていたりします。

当時のホームページによく見られるやたらと凝ったになっています。

清水の舞台から飛び降りるような覚悟を決めて作られたのでしょうか。

（確かに当時は目が飛び出るほど高額でした）

ホームページから得られるビジネスチャンスや売り上げへの期待の大きさとその期待を裏切ったホームページへの落胆が伝わってきます。

しかし、毎分、毎秒ごとに新しい情報が行き交っているインターネット上で、数年前に書かれた古い情報をありがたいと思うユーザーがいるのでしょうか？

時代遅れの見積りシミュレーターを誰が使うのでしょうか？

古びたデザインのトップページを見ただけで、

イマイチの企業だと判断されていたのではないのでしょうか。

こうした企業では、少なくともここ2～3年のビジネスチャンスを

棒に振っていた可能性をお話しします。

客観的に読むと、遅れている企業だと笑われる方も多いかも知れませんがホームページ＝自動販売機と思っている企業は非常に多いのです。

確かに放っておいても多くの人が見に来ていた時代もありました。

そのいい時代の記憶が、ホームページは勝手に売り上げを作ってくれる

ホームページ＝自動販売機の認識で残っているのです。

強力な商材がある場合は別ですが、ホームページを放置して

セールスチャンスが膨らんだり売り上げが上がることは100%ありません。

ホームページはやはり企業の顔となる店舗やショールームなのです。

商品を入れ替えたり、飾ったり、看板を見直したり、掃除をしたりと

お客様を喜ばせたり、飽きさせない工夫を凝らすことは実店舗と同様です。

ただし、実店舗と決定的な違いもあります。

実店舗ではお客様は正面玄関からしか入っては来ませんが、

ホームページの場合は、あらゆるところから出入りできると心得ておく必要があります。

これは後で詳しくご説明しますが、興味のある商品の前に姿を表したかと思えば、

次の瞬間はもういないというのがインターネットのお客様の特性です。

そしてもうひとつ大きな違いがあります。

実店舗では、人通りが多く人が集まってくる場所。立地条件が重要です。

しかし、ホームページではそんな立地の良し悪しは一切関係ありません。

訪問しやすいホームページとそこへお客様を誘導する仕組みがしっかりしていれば、

立地条件など関係なしにお客様で賑わう場所が作れるのです。

逆に手をかけず放置されたホームページは自動販売機どころか、

路地裏に貼った色あせたポスターみたいなものだと思います。

お客様が来にくい HP 設計

前のページで、ホームページを店舗やショールームに例えてみました。そして、実店舗との違いは正面玄関にかかわらず、いろんな入り口から訪れ去っていきますとお話しました。このポイントは、多くのお客様を呼び込む上で非常に重要なポイントです。

アナログ世代の私には、店舗ならお客様は正面玄関から来店される。また、書物なら表紙から開いて読み進めていくというのが常識です。しかし、ホームページを考えていくとき、この常識を壊す必要があると思います。

私たちはインターネットのウェブサイトのことをホームページと呼び、カタログやパンフレットをデジタル化してウェブ上で公開していたためまるで書物をつくるように構成していきます。つまり、トップページは書物の表紙や目次にあたり、訪れたお客様は、表紙から順番に読み進めていると思われがちです。

アクセス解析を行なってみると分かるのですが、そのような読み方をしているネット上のお客様はほとんどいないのではないのでしょうか。目次とであるトップページの閲覧率は非常に高いのですが、その次には目玉商品や商品価格表へと移る方が圧倒的です。商品の仕様や性能などについての説明は残念ながらあまり見られることはなく、ズバリお得情報や価格情報だけを狙って見に来ている方が多いのです。書物で言えば結末だけを、店舗で言えばバーゲン情報だけを。前のページで「興味のある商品の前に姿を表したかと思えば、次の瞬間はもういない」と表現したのはそういう意味だったのです。

ネット上のお客様の閲覧パターンがわかれば後は簡単ですね。要は通読か拾い読みかの違いなので、拾い読みしやすくしてあげれば済むことです。価格を知りたがっているお客様には価格のページへすぐ行ける。バーゲン情報を知りたがっているお客様はバーゲン情報へすぐ行ける。お得なサービスを知りたがっているお客様はサービス上方へすぐ行ける。そうなるように設計し、誘導してあげることです。

ホームページをウェブ上にアップする場合には、必ず検索登録を行います。この時に、カテゴリー別に登録してあげればいいのです。以前はトップページのみを登録して、表紙から通読させるのを前提としたパターンが主流でしたが今はカテゴリー別の検索でヒットさせることに主眼を置きます。また、バーゲン情報など急いで検索にヒットさせる必要がある情報は、検索登録して実際に検索画面に表示されるまで2～3日かかってしまうホームページ本体の変更登録よりも即日表示されるブログを使った方が有効な場合があります。御社のホームページは対応できているでしょうか？

アナログとデジタルでは文章表現は異なる。

このレポートの冒頭で、多くのホームページサイトを訪問して設計や検索対応（SEO 対策）を検証したことを書きました。その検証を通して、私は決定的な2つの好ましくない点に気づきました。

ひとつはデザイン性を優先するあまりテキストデータがすべて画像化されているホームページが多く存在していたこと。そして、これが最も多かったのですが、パンフレットやカタログの説明文をそのまま掲載したであろうと思われるサイトの存在でした。

なぜ好ましくないかをご説明しますと。インターネット上では、常に「言葉・単語」を意識しておくことが必要です。利用者は自分が興味のある「言葉・単語」を入力し、検索します。つまり、「言葉」と「言葉」の「単語」と「単語」の合致が非常に重要で、検索する人が入力する「言葉・単語」が多く使われているサイトほど、検索結果の一覧表の上位表示される可能性が高まります。

「言葉・単語」のかたまりであるテキストデータが画像化されるということは、検索にヒットする可能性を著しく低下させる作り方だといえます。この手法で効果的なのは、誰もが知っている大手企業の有名ブランドだけです。社会的な認知度を有している有名企業や有名ブランドは、検索回数も並外れているため、常に上位表示されます。知名度がほとんど無いに等しい中小企業のホームページが、大企業や有名ブランドのサイトと同じつくりなのもおかしな話です。ただ、テキストの画像化を全否定している訳ではありません。テキストデータは利用する人のハードウェア（PCやタブレット、スマホ）などの環境によって見え方が変化するという欠点があるため、デザイン面も考えて、ほどよく使い分けることが必要だと思っています。

そして、もうひとつのパンフレットやカタログの説明文がそのままホームページにも流用されている例についてお話します。一般的に、広告チラシやパンフレットに掲載されている文章は、消費者の購買欲を煽ったり、室内の落ち着いた雰囲気の中で読んでもらうことを意識して書かれたものです。ウェブ上ではどうでしょう。冒頭でお話した「言葉・単語」の合致や目的の情報へ早くたどり着かせるための短絡的な文章が必要だと思います。同じ商品やサービスを説明している文章なのですが、役割を考えて、ちょっといじってやる必要があるのです。

いかがでしょう。御社のホームページは、この点に配慮されているでしょうか。

このページの内容は、ホームページ本体だけでなく、検索時に表示される広告文ではさらに重要です。自社商品やサービスの長所や電話番号。お客様をお誘いする言葉よりも「言葉・単語」合わせを意識した巧みな文章力が求められます。これは、次のページで詳しくお話したいと思います。

yahoo! や google の検索でヒットしやすくする。

どんなインターネット音痴の方でも、yahoo! や google の画面を呼び出して検索した経験をお持ちだと思います。
私はマーケティング分析もやりますので、この検索機能は重宝しています。
インターネットが発達するまでは、国勢調査資料をはじめ各省庁が発行する資料を求めて、図書館や業務用の専門図書館へ出かけていたものです。

さて本題です。

インターネット検索を使う場合、yahoo! か google のどちらかを使うことが一般的です。

私のサイトを訪問される比率を見ても大半がこのどちらかで、たまに少数派の goo や BIGLOBE などが混ざるといえる感じでしょうか。
yahoo! と google の比率といえば7対3といったところ。
google が追い上げていると言われますが、やはり yahoo! 優位は続いているようです。

検索を行うと、そのキーワードを含むサイトの一覧が表示されます。
そこにはサイトごとのタイトル（約 30 文字）と説明文（約 120 文字）のリストが並んでいますね。

検索で上位表示されるか否かは、ホームページの内容も大事のことは言うまでもありませんが、このタイトルと説明文の作り方もそれと同じように重要です。
様々なワードで検索してみるとわかりますが、上位表示されているサイトは入力されるだろう言葉をたくさん盛り込んだタイトルと広告文です。
ここまで読み進んで来られた方はもうお分かりですね。

ここで間違った事例（実際に多く見かける）をご紹介します。
そこは郊外になるとある分譲宅地の団地でした。
タイトルには「ゆとりの暮らしを楽しむ〇〇分譲地」というタイトルとパンフレットから引用した文章が広告文として採用されていました。
名称で検索をかければ当然トップに表示されますが、そもそも売りたいばかりで知名度がほとんどない団地名称で検索する人がいるのでしょうか。
本当に宅地や家を求めている人は、「都市名+宅地」や「都市名+注文一戸建て」といった<言葉・単語の組み合わせ>で検索するはずですが、実際にその組み合わせでいくつか検索をかけてみたのですが、1 ページ目はおろか5 ページ6 ページと進んでも表示されることはありません。
ここまで読み進めていただいた皆様には、どう対処すればいいかもうお分かりになったと思います。広告文の見直しと、カテゴリー別の検索登録をし直すだけでアクセス数は相当増加しました。

私はホームページの制作にあたっては、キーワード管理表を作成します。
考えつくキーワードをすべて抽出し、さらに重要度の高い5ワードを検索広告文に必ず盛り込むようにしています。
御社でも、実践されてみてはいかがでしょうか。

定期的にアクセス解析と対策を講じる。

ウェブ会社とお取引のある企業ではお馴染みかもしれませんが、月例のレポートが提出されているのではないのでしょうか。月間にどのくらいのアクセスがあり、どのようなユーザーが、どんなエリアからどんなワードで検索して訪れているのかがグラフ化されて報告書にまとめられているのではないのでしょうか。

その報告書のデータをどうやって収集し、まとめているかご存知でしょうか。多くは Analytics (アナリティクス) という google が無料で提供しているアクセス解析サービスが使われているはず。私も活用しているツールですが、本当に高度で便利この上ないサービスです。突っ込んで分析しようと思えば、收拾がつかなくなるほど深い分析が可能です。私も偉そうなことを書いていますが、しっかりと学習するまでは、Analytics というものが存在することすら知りませんでした。

本格的にホームページ制作の営業を開始し受注が決まり、運用する立場となってはじめて、この Analytics のありがたさに気づきます。

アクセス数の推移やサイトへの滞在時間、ユニークユーザー数 (ユニークユーザーとは、純粋にそのサイトを訪れた人の数) ページビュー数などの基礎的なデータだけでなく訪れた人が、どんな確率でメニューボタンを押したか？そして、どんな「言葉・単語」で検索してやって来たかを示すキーワードの一覧を確認を一瞬で行えます。私はアナログの仕事でも長年マーケティングに携わってきたのですが、勘や経験から仮説を立てて対策を講じていたのとは大違いです。

多角的に切り取られた精度の高いデータを日々刻々と把握できるのです。キーワードを見直したり、人気のカテゴリーを強化したり、勘や経験に頼ることなく正確な改善・強化が行えるのです。

このページでは、まず Analytics というアクセス解析ツールの存在と、それを使うことで何か可能になるかを知っていただきたいと思いました。ただ、問題がないわけではありません。使いこなせば便利この上ないツールではあるのですが、サービスを提供している私ども、そしてお客様企業でも分析に要する時間や予算をかけられないという現実的な問題があります。

本来なら、私どもと御社のウェブ担当者が Analytics の同じ画面を見ながら毎日、毎週、毎月の改善・強化について打ち合わせ対応することが大切なのですが、人員も予算も割ける大企業とは異なり、中小企業においてこの点をいかにクリアしていくかが大きな課題だといえます。

しかし、ホームページを制作時のインシャルコストだけでなく運営時のランニングコストが一体で予算化されるようになれば、おのずと解消に向かうのではないかと思っています。

5つの項目を見直すだけでアクセスは倍に！

ここまで簡単ではありましたが、ホームページの診断ポイントと改善の方向性をお伝えしました。一度御社のホームページを自己診断されてみることをお勧めします。第三者の目で見ると必要があれば、一報ください。詳細なレポートにまとめてご報告致します。

下記のグラフは、このレポートに書いた改善を全て行ったホームページのアクセス数の変化です。



このサイトの場合は、7月下旬にホームページリニューアルを実施しました。左上のグラフは改善前の6月のアクセス推移グラフで、右下は改善から約1ヶ月経過した8月下旬～9月下旬のグラフです。

訪問数もユーザー数も約2倍へと伸びました。注目いただきたいのがページビュー数で、改善前の3倍以上読まれていることが分かります。また、このレポートでお話した Analytics を使えば、こうしたグラフをリアルタイムで確認することができます。

さて、ここまでお話ししてきた内容は、お客様が入って来やすいホームページのあり方についてでした。いうなれば、策を尽くして待ち受けるディフェンスのお話でもあった訳です。しかし、お客様が訪問しやすくなったといってもそのまま放置すればアクセスは下降の一途を辿ります。日々の改善を怠らないことはもちろんですが、ウェブではホームページから打って出て、お客様を誘いに行く事も可能です。次の章では、有望なお客様を自社のホームページに集める攻撃的な運営法についてお話ししたいと思います。

外付けブログネットワークと
ソーシャルメディアを使った
自社ホームページへの誘導法

<Report>

そもそもブログとは？ソーシャルメディアとは？

ウェブに馴染みのない方でもブログという言葉やフェイスブック、ツイッターという言葉はどこかで耳にされているでしょう。ここでは、その種別や役割についてご説明します。

ブログはインターネット上の日記と説明されています。文字通り、育児日誌やその日のペットの様子、食べ歩きなど多くの人が思い思いの内容で、ウェブ上に記録を残しています。営業的な意図で書かれているものも多く、店長ブログや営業マンのブログといったものを目にしていませんか？これらの多くは、自社のホームページを補足する目的が多いようです。私もホームページを作った折には外付けブログを推奨しています。それは、前章でお話した頻繁に更新されているホームページに人が集まる効果とブログはキーワードのかたまりであり、更新情報がいち早く検索エンジンに対応される二つの理由からです。外付けブログと自社ホームページをしっかりと連携させておけばブログ更新＝ホームページ更新となり、本体を更新したのと同じ効果が得られます。

前の章でお話しましたが、ユーザーは様々な「言葉・単語」を組み合わせ検索して目あてのホームページを見つけて訪れます。毎日とは言いませんが、ブログを頻繁に更新することは、検索にヒットする“守備範囲”が日々広がっていることを意味します。

それと、このメリット以外にもっと大きなメリットがあるのです。それは、ホームページだけでは伝わりにくい運営者の人柄や親しみやすさを伝えることが可能だということです。ホームページ本体の情報は、前章でお話したとおり、拾い読みを意識したつくりでユーザーの使い勝手を高めておく必要があるのですが、データだけでは読み取れない個性や人柄、人間臭さなどを魅力に思うユーザーも存在します。そんなユーザーを引き付け、取り込むことが可能なのもブログの大きなメリットと言えます。そのあたりの演出がうまくいっているホームページは、やはり賑わっているようです。

さて、もう一方のソーシャルメディアについてお話ししましょう。ソーシャルメディアとは、ツイッターやフェイスブック、ミクシィがそれに当たりますが、誰でも読めるブログとの違いは、会員登録が前提となり、会員の間でしか情報を閲覧できない点です。SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）と総称されており、どこかで耳にされたことがあるのではないのでしょうか？

それぞれのSNSには、個人のつながりや同じ趣味、同じ境遇の人同士でコミュニティ（似た価値観で集まったウェブ上のグループ）を形成しています。自社商品やサービスに興味を抱きそうなコミュニティへ積極的に参加することでホームページやブログを見に来ていただく機会が高まっていきます。

私のブログ&SNS 体験

2011年の5月にインターネット音痴の私が基礎知識を身に付け最初に取り組んだのがブログでした。

yahoo ブログとFC2の2つのブログサービスを利用してみました。これはゴールデンウィークが明けてすぐにチャレンジしました。

yahoo ブログは初心者向けです。基本的にメールを送れる方ならすぐに始められます。

ですが、検索サービスの王者 yahoo! だけあって、1年を過ぎた今では固定読者もついてやめられないから今も続けています。

勉強になったのはFC2のブログサービスです。

FC2が提供しているサービスは、初心者は初心者なりにプロはどこまでもこだわって運営できるサービスが充実しています。自分のブログのデザインを決めて、訪問者カウンターを設けたりメールフォームを設置したり、アクセス解析の仕組みを自分で組み立てていきます。これらの作業を自分で行うことで、単なる知識でしかなかったことがどんどん身についていきました。

また、FC2内にも多くのコミュニティがあり、ツイッターやフェイスブックとの連携、アフェリエイトプログラムや情報商材など様々なサービスが提供されており、これらに触れていることで、複雑怪奇だったウェブ上の関係図や様々なサービスを理解できました。

今思えば、最初のブログがFC2だったことが本当にラッキーだったと思います。

yahoo! とFC2のブログを続けながら2012年の2月からはアメブロ（アマーバブログ）でもブログを始めました。アメブロは登録者数が1,000万人を超えている日本最大のブログサービスで、活性会員は恐らく400万人くらいだと思います。

アメブロではマーケティングを意識して特に指向性を持たせずに様々なテーマを書いています。さすがに読者数は圧倒的に多く、私が得意分野の不動産関連のことを書くと200ページビューを超えます（それでもランキングは18万位程度）。半年継続でコンスタントに100ページビューとユニークユーザー（重複しない訪問読者）60人くらいが固定してきました。アメブロもFC2と同じようにツイッター、フェイスブックと連携しているのでチェックを入れておけば勝手にリンクしてくれます。

その他、フェイスブック、ツイッター、ミクシーのアカウントを取り、アメブロの更新情報発信に活用しています。また、日本ブログ村からも多くではありませんがアクセスアップに貢献しています。

様々なブログサービスとSNSを実践してみて、自信を持って提案できるホームページへのアクセス誘導ビジョンが見えてきました。

ホームページへ見込み客の誘導ビジョン

BLOG (ブログサービス)

Ameba FC2 ホームページ



●2つのブログで内容同期
コミュニティが充実してい
る2つのブログサービスで
同内容のブログ更新
マイホーム情報やグルメ
情報は特に人気が高いた
め、意識して記事に盛り込
む。



●アメーバブログの利用者数

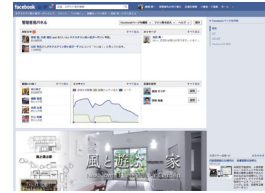
日本で第1位の規模のブログサービスである。
アメーバ全体の会員数は2012年時点で2000
万人

●FC2のブログ利用者数

FC2ブログは、日本でTOP3に入るブログサー
ビスである。数百万のブログが開設されてお
り、数千万の閲覧者が居る。
2011年6月 - 訪問者数が日本一多いブログサ
ービス (4670万人/月) と言われた

2大ブログサービスであるが、他と異なる
点は、同じ価値観を有するブロッガーコミュ
ニティや地域コミュニティやアクセスアッ
プツールなど、付加サービスが充実して
いる点である。ちなみに3位以下のヤフー
ブログやライブドアブログにはこうしたサ
ービスは存在しない。

SNS (ソーシャル・ネットワークサービス)



Facebookサイト
Twitter連携(ブログ更新告知)
mixi(簡易サイト)

- 定期更新
- キャンペーンバナー & キャンペーンページ運用
- Analyticsによるアクセス解析 & サイト最適化
- キーワード最適化(広告文見直し・キーワード管理)

リスティング広告

- キャンペーン時に期間を設定して実施
- 実施にあたっては効果的な実施法をコンサルティング
- 実施後のアクセスの変化を共有し、今後の運用に役立てていく

公式ホームページ



上記がこれまでお話してきたブログサービスと SNS を見込み客誘導用に組み込んだネットワークビジョンです。

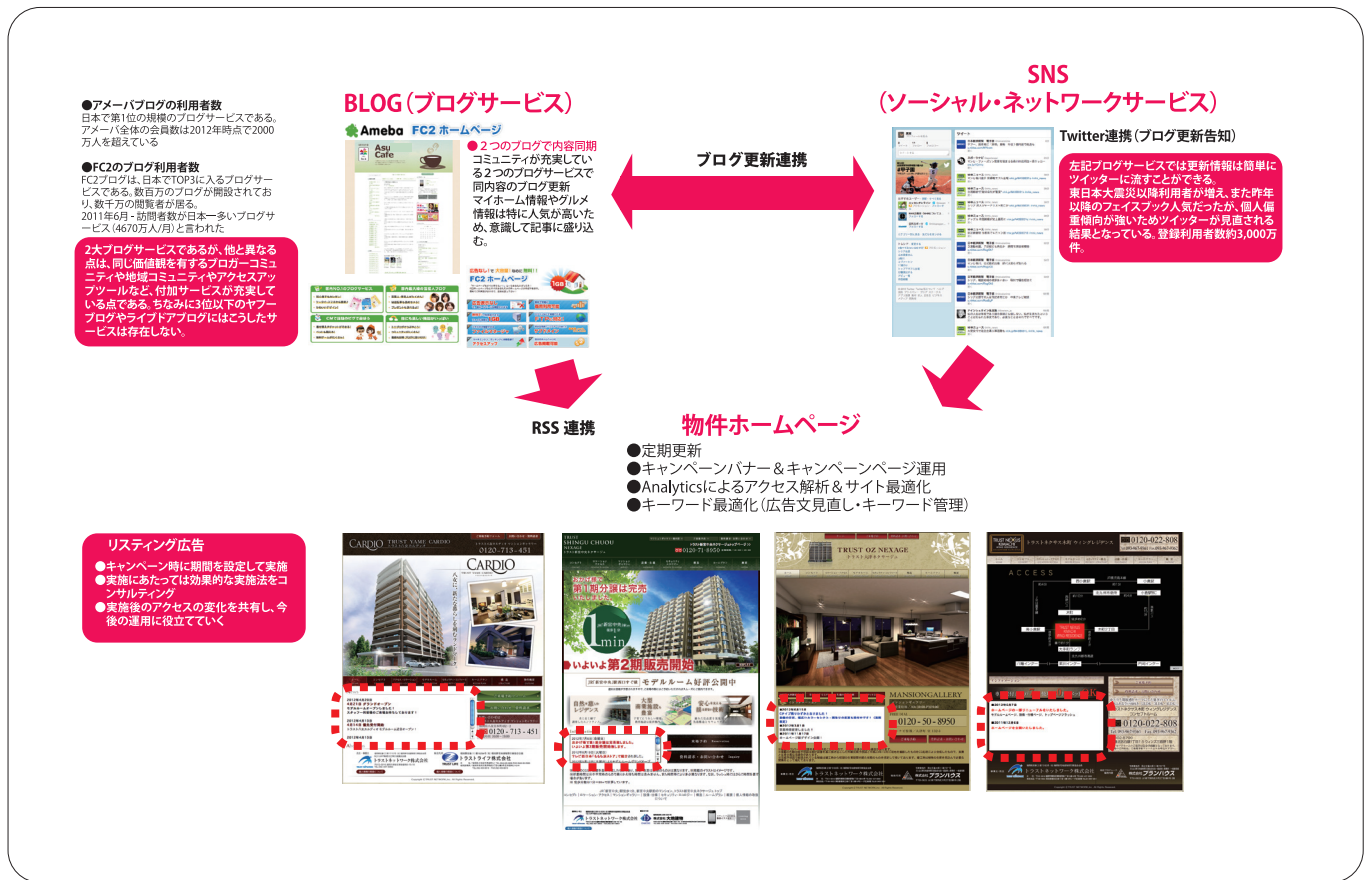
ブログサービスにはコミュニティを有し、アクセスアップの作戦が立てやすいアマブロと FC2 のブログサービスを活用。
(この場合、他社の広告を表示しないための費用が必要です)
フェイスブックと mixi 内にもミニサイトを立ち上げ、ホームページへダイレクトの誘導を行います。
また、ブログの更新時には、自動リンクでツイッターに更新情報が流れる仕組みです。

このネットワークの特徴は、訪問されることを待つ姿勢が強いホームページ運営から、見込み客を誘って訪問させる機能が高まり、より攻撃的なホームページ運用が可能となることです。
もちろん、前述しましたようにブログの文面を通して御社の人柄や親しみやすさを醸成できる点も大きなメリットになります。

私の会社では、単なるホームページ制作だけでなく、こうした顧客誘導ネットワークを含めて構築することで、クライアント企業様のウェブ上での優位性と売上アップへの寄与を目標としています。

ぜひ、導入をご検討頂ますようお願い申し上げます。

ホームページへ見込み客の誘導ビジョン



上記がこれまでお話してきたブログサービスと SNS を見込み客誘導用に組み込んだネットワークビジョンです。

ブログサービスにはコミュニティを有し、アクセスアップの作戦が立てやすいアマプロと FC2 のブログサービスを活用。
(この場合、他社の広告を表示しないための費用が必要です)
ホームページへダイレクトの誘導を行います。
また、ブログの更新時には、自動リンクでツイッターに更新情報が流れる仕組みです。

このネットワークの特徴は、訪問されることを待つ姿勢が強いホームページ運営から、見込み客を誘って訪問させる機能が高まり、より攻撃的なホームページ運用が可能となることです。
もちろん、前述しましたようにブログの文面を通して御社の人柄や親しみやすさを醸成できる点も大きなメリットになります。

私の会社では、単なるホームページ制作だけでなく、こうした顧客誘導ネットワークを含めて構築することで、クライアント企業様のウェブ上での優位性と売上アップへの寄与を目標としています。

ぜひ、導入をご検討頂ますようお願い申し上げます。