Webマーケティングの教科書

マーケ会社が教える「これだけは抑えたい！」
必要最低限の知識や手法

Techro

目次

1 Webマーケティングとは
2 なぜWebマーケティングが必要なのか
3 企業が抱えるWebマーケティングの課題
4 Webマーケティングの課題を解決するには
5 一般的なWebマーケティング戦略
6 一般的なWebマーケティング戦略 ー【思考】ブランディングー
7 一般的なWebマーケティング戦略 ー【思考】広報戦略ー
8 一般的なWebマーケティング戦略 ー【実行】リーチー
9 一般的なWebマーケティング戦略 ー【実行】コンバージョンー
10 一般的なWebマーケティング戦略 ー【実行】インサイドセールスー
11 マーケ会社、テクロが実践する手法を紹介
12 テクロ社のオンライン無料相談
13 テクロ社のオンライン無料相談の流れ
14 まとめ：自社に合ったWebマーケティング施策を

01 Webマーケティングとは
–そもそもマーケティングとは–

Webマーケティングとは「**Webを中心に行われるマーケティング**」のことです。
となると、マーケティングとはそもそも何かを知っておく必要があります。

アメリカのマーケティング協会	日本のマーケティング協会	経営学者のピーター・ドラッカー
マーケティングとは、顧客、依頼人、パートナー、社会全体にとって価値のある提供物を創造・伝達・配達・交換するための活動であり、一連の制度、そしてプロセスである。	マーケティングとは、企業および他の組織がグローバルな視野に立ち、顧客との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動である。	マーケティングは生産物を処分するための技術などではなく、本物の顧客価値を生み出すための活動で、顧客の生活向上を支援する概念でもある。 マーケティングの役割とは、たえず変化する人々のニーズを収益機会に転化することだ。

言葉の定義は学者や・団体によってさまざまですが、共通しているのは
「販売のように直接売るという行動ではなく、売れている状態を作り出すためのプロセス」
ということ。

01 Webマーケティングとは
−Webマーケティングの特徴−

Webマーケティングはこれまでのマーケティングと大きく異なることがあります。
それは「**施策の効果がすべて数値（データ）で見える**　」点です。

これまでのマーケティング

- チラシ配布
- テレビ CM
- フリーペーパー広告

などの施策がメインだったため、どれくらいの人がチラシをみたのか、何経由でお問い合わせがあったのかを確実に把握することが難しく、問題視されていた。

Webマーケティング

Webマーケティングであれば、何をきっかけにサイトに訪問したのか、何を見てお問い合わせをしてくれたのかなど、すべてのデータを数値で確認できる。

数値が見えることで、
分析・改善を行いやすくなった！

01 Webマーケティングとは
−Webマーケティング戦略の一覧−

Webマーケティングの戦略はひとつだけではありません。
「**ペルソナ**」「**競合**」「**自社の強み**」をしっかりと分析した上で戦略を考える必要があります。

思考

ブランディング
- ペルソナ設定
- ブランドロードマップ
- USP設計

など

広報戦略
- 市場分析
- 組織構成
- 競合調査
- KPI管理

など

実行

リーチ
- オウンドメディア
- 広告運用
- SEO
- SNS

など

コンバージョン
- LP制作
- CV設計
- CTA改善
- CPA解析
- ホワイトペーパー

など

インサイドセールス
- メルマガ
- カスタマージャーニー
- ユーザーヒアリング
- 顧客サポート

など

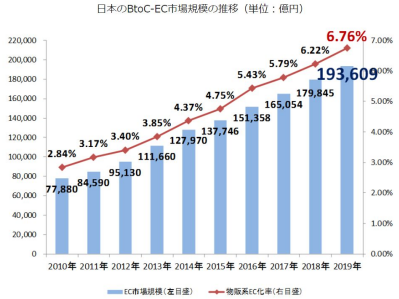
それぞれの戦略についてはのちほど詳しく解説していきます。

02 なぜWebマーケティングが必要なのか
−現代社会のニーズ−

Webマーケティングはこれからの日本に欠かせない存在になります。
その理由となる 2つの傾向を見てみましょう。

理由①:ネットショッピング市場の拡大

ここ数年でEC業界は急速に拡大しています。
高齢化や非婚化、晩婚化、そしてコロナによる巣ごもりの影響などから「ネットショッピングを利用して、買い物の手間をなるべく省きたい」というニーズが増えていて、この傾向はこれからも増えてくると予想されます。



参考:経済産業省

理由②:スマートフォンや SNSの普及

スマホやSNSの普及で、店舗での品切れや海外などの遠方でもワンクリックで購入が可能になりました。
この便利さは一部の世代だけではなく、幅広い層で認知し始めています。
この認知拡大による市場の拡大はさらに進むでしょう。

この 2つは現代社会の流れによるもの

02 なぜWebマーケティングが必要なのか
−Webマーケティングの重要性−

ネットショッピングが普及するほど、 Webマーケティングの重要性は高まります。
オンラインショップが増えると、競争は激化し、数あるサイトや広告の中から
自社のサービスの良さを見つけ出してもらわなければなりません。

**ユーザーに自社サイトに
長くとどまってもらう仕組みを作り、
欲しいサービスにたどり着いてもらう**

これを実現させるためには自社に合った Webマーケティングの戦略を
取り入れていく必要があるでしょう。

03 企業が抱えるWebマーケティングの課題

Webマーケティングを実践したいけど、
課題や疑問点などを抱えている企業もたくさんあります。

Web担当の適任がいない …。

**自社サイトの
効果的な運用がわからない。**

**Webサイトからの
お問い合わせが少ない。**

社内リソースが足りない …。

企業が抱えるWebマーケティングの課題を解決するには …

<<テクロ公式サイトはこちら>>

04 Webマーケティングの課題を解決するには

企業が抱えるWebマーケティングの課題を解決する方法は 3つあります。
自社に当てはまる方法を見つけてみましょう。

自社にWebマーケティングの知識や適任がいない場合	>>	マーケティング会社にアウトソースする	10ページ
自社である程度Webマーケティングに関する知識がある人材がいたり、部分的にリソースをさけたりする場合	>>	アウトソーシングをする	11ページ
リソースはあるが予算があまりない場合	>>	担当者が知識をつける	12ページ

04 Webマーケティングの課題を解決するには
−マーケティング会社にアウトソースする−

自社にWebマーケティングの知識や
適任がいない場合

**マーケティング会社に
アウトソースする**

自社に Webマーケティングの知識や適任がいない場合は
Webマーケティングの専門家にアウトソース するという選択肢があります。
ただ、Webマーケティングの中でも業者によって得意としている分野や、サポート範囲が異なるので、しっかりと吟味した上で依頼をする必要があるので注意しましょう。

得意分野

- ブランディングや広報戦略が得意
- SNSマーケティングが得意
- コンテンツマーケティングが得意

など

サポート範囲

- コンサルティングのみ
- コンサルティングから実装・立ち上げまで
- コンサルティングから運営まで

など

弊社テクロはコンテンツマーケティングを得意としていて、将来を見越したコンサルティングから実装、運営までを一通り請け負っています。

04 Webマーケティングの課題を解決するには
−アウトソーシングする−

自社である程度Webマーケティングに関する
知識がある人材がいたり、
部分的にリソースをさけたりする場合

>>

アウトソーシングをする

自社である程度Webマーケティングに関する知識がある人材がいたり、
部分的にリソースをさけたりする場合は、
足りない部分をアウトソーシング（業務委託）でまかなう のが良いでしょう。
それぞれの分野で特化した人材を見つけることができます。

例えば・・・

USP設計などのブランディングはできるが、オウンドメディアや広告運用などのリーチが得意でない場合、知識やスキルのある人材をクラウドソーシングなどで探し、業務委託をすることも可能です。

アウトソーシングで人材を探すには
以下の 2つが登録者数も多く、
見つかりやすいです。

◆ランサーズ
◆クラウドワークス

弊社テクロではランサーズ、クラウドワークスに加えて、ママワークス も利用しています。

04 Webマーケティングの課題を解決するには
−担当者が知識をつける−

リソースはあるが予算があまりない場合 » **担当者が知識をつける**

Webマーケティングを行うにあたり、リソースはあるが予算があまりない場合、
担当者が自ら知識をつける方法もあります。
書籍やセミナーを受けることで Webマーケティングの知識を蓄積できます。
今ではインターネット上に情報がたくさん散らばっています。
そのため、以前に比べて独学も簡単になりました。

また、書籍やセミナーなどでインプットした知識をアウトプットとして実践してみることで、
トライアンドエラーで身に付けることができます。

インプット
- 書籍
- セミナー

▶

アウトプット
- 実践
- 分析・改善

**インプット → アウトプットの
ステップを踏むことで
効率良く知識を得られます。**

05 一般的なWebマーケティング戦略

「Webマーケティングとは」の項で少し触れましたが、
一般的に用いられている Webマーケティングの戦略は大きく分けて 5つあります。

思考

ブランディング	広報戦略
ペルソナ設定 ブランドロードマップ USP設計 など	市場分析 組織構成 競合調査 KPI管理 など

実行

リーチ	コンバージョン	インサイドセールス
オウンドメディア 広告運用 SEO SNS など	LP制作 CV設計 CTA改善 CPA解析 ホワイトペーパー など	メルマガ カスタマージャーニー ユーザーヒアリング 顧客サポート など

具体的にそれぞれどのような戦略なのか詳しく解説していきます。

06 一般的なWebマーケティング戦略
−【思考】ブランディング−

ペルソナ編

ブランディング＝自社ブランドの特定のイメージと一緒にブランドの認知度を高める戦略のこと

ペルソナの目的

「企業が提供する製品・サービスにとって、もっとも重要で象徴的なユーザーモデル」を名確認する。

※ターゲットとは異なる
「ターゲット（まと）」は
狙うべき範囲のことであり、**「ペルソナ（登場人物）」はどんな人物像であるかを明確にすること。**

ペルソナ設定

価値観やパーソナリティにまで踏み込んだ「人物像」を作っていくため、「その人が何に感動するのか」「どういった状況で使うのか」など、ペルソナからの逆算視点で物事を考える必要があります。

基本的な項目
- 性別
- 年齢
- 家族構成
- 居住地
- 職業
- 価値観

具体的な項目
- 現在抱えている悩み
- 既存の類似商品でも解決できない理由
- 自社ブランドの商品だったら解決できる理由
- 自社ブランドの商品購入を躊躇している理由
- 自社ブランドの商品の購入を決定した理由

サービス・商品起点の発想に陥りやすいですが、消費者の視点から逆算して考えることが大切！

他社の商品やサービスでも代替えが聞いてしまう可能性もあるため、基本的な項目に加え、具体的な項目で自社独自の強みや魅力などが反映されている必要があります。
そのためには「消費者調査の結果に基づく、ブランドを強くするペルソナ」の設定が必要。
「ペルソナが抱えている問題や感情を推測し、それらの課題に対して自社商品をどのように関与させていくべきか」も考えます。

06 一般的なWebマーケティング戦略
−【思考】ブランディング−

ブランド
ロードマップ編

ブランディング＝自社ブランドの特定のイメージと一緒にブランドの認知度を高める戦略のこと

ブランドロードマップの目的

ブランドが目指す姿（コンセプト）を実現するための道筋

ブランドロードマップの作成

測定可能な目的・ゴール（KGI）	ブランドの定量目標、定性目標を決める
KGIに向けて鍵となる指標（KPI）	目標実現に向けた注力指標を決める
KPIを高めるための部署ごとのアクション	指標達成に必要な部署別活動テーマを決める

ブランドを組織の各業務に落とし込む軸として機能する「全体地図」として構築～運用するのがポイント。

06 一般的なWebマーケティング戦略
−【思考】ブランディング−

USP設計編

ブランディング＝自社ブランドの特定のイメージと一緒にブランドの認知度を高める戦略のこと

USP設計の目的

競合の中から選ばれるブランドを作るため

USPとは

Unique Selling Proposition（訳：独自の販売提案）の略でマーケティング用語です。
「この商品を選ぶべき理由」を明文化したもの。

- サービスの特徴（他社にはない機能、自社独自のサービス）
- 価格（業界最安値、良好なコストパフォーマンス）
- 専門性
- 充実したサポート
- スピードの速さ（通信速度、短納期など）
- サービスの質の高さ

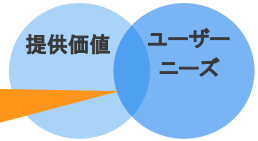
競合と比較して優れている点や自社にしかできないことを客観的に示します。

【ありがちな間違い】
- サービス紹介」と「強み」を混同させてしまう
- 当たり前のこと」を「強み」としてアピールしてしまう

USPの設計方法

1 ターゲット把握 競合分析	◆ユーザーの不満や悩み ◆不満を解消するサービスがあるかどうか ◆不満を解消するサービスがある場合、どんなサービスを展開しているか ◆自社ブランドは競合にまさる価値要因を提供できるか
2 自社分析	◆製品力（ターゲットのニーズにあっているか） ◆サービス力（サポートや保証などの有無） ◆価格（イクラで提供しているか）
3 フレームワーク	◆4P分析（売る側の視点＝サービスの訴求ポイントを把握） ◆4C分析（買う側の視点＝消費者メリット）

提供価値とユーザーのニーズが重なる部分がUSPとなるのが理想。



「特徴」「メリット」（購入後どうなるか）「ウリ」を活かした上での販売提案を意識することが大切。

07 一般的なWebマーケティング戦略
–【思考】広報戦略–

組織構成編

広報戦略＝自社や事業、商品などをより多くの層に認知してもらうため、必要となる行動や施策を組み立てること

組織構成の目的

自社に合った組織を構成し、円滑に運営するため

組織構造の種類

事業部制組織
商品やサービス、担当地域別などの事業単位で編成された組織

メリット	事業部長に権限があるため、スピーディーな意思決定が可能
デメリット	他の事業部とのつながりが少ないため、各機能の専門性が育ちにくい

職能別組織
営業や生産、人事、総務などの職能ごとに編成された組織

メリット	業務の重複が生じにくく効率的
デメリット	部長の権限が少ないため、責任の所在が希薄になりやすい

カンパニー制組織
社内に分社を持ち、それぞれに権限と責任を与え、独自採算を図らせる組織

メリット	権限委譲により意思決定が迅速におこなえる
デメリット	カンパニー間のコミュニケーションが希薄になりやすい

マトリクス組織
2つの異なる基準を組み合わせて編成する組織。事業部の2つの系列を縦・横に組み合わせ、従業員が職能別の組織に所属しながら、事業にも所属する形式

メリット	機能の重複が生じにくく、効率的である
デメリット	指揮系統が複数あることで混乱が起きやすい

チーム制組織
各部署の中で、プロジェクトや目的のために設定する一時的な組織

メリット	少人数精鋭でスピード感のある業務遂行がなされる
デメリット	チームの業務が中心になるため、他の業務が後回しになりやすい

07 一般的なWebマーケティング戦略
–【思考】広報戦略–

競合調査編

広報戦略＝自社や事業、商品などをより多くの層に認知してもらうため、必要となる行動や施策を組み立てること

市場分析の目的

競合調査の分析結果から
アクションプランを考えるため

競合調査の主な項目

- ビジネスモデル
- 人事
- 競合の商品・サービス
- 商流
- 他社HP・ECサイト　　など

競合調査の方法

1. 調査企画：調査目的を明らかにする
2. 調査対象を設定：競合他社を 3社以上決める
3. 仮説立て：商圏調査を行い、自社の強みと弱みを基に戦略の仮説を立てる
4. 実査：調査を行い、分析する

おすすめのフレームワーク

自社の強みを見つける

- バリューチェーン分析
- SWOT分析

競合を探す・調査・戦略策定

- 5F分析
- 4C分析
- 3C分析

競合調査に
おすすめのツール
「NEILPATEL」

07 一般的なWebマーケティング戦略
–【思考】広報戦略–

KPI管理編

広報戦略＝自社や事業、商品などをより多くの層に認知してもらうため、必要となる行動や施策を組み立てること

KPI管理の目的

最終目標のためのプロセスを数値化し、
途中経過を具体的に知るため
※KPI=重要業績評価指標

KPI管理におすすめのツール

BIツール	企業に蓄積された大量のデータを集めて分析してくれる
SFA	営業プロセスや進捗状況、顧客との関わり方などを明確に可視化してくれる
CRM	顧客の氏名や年齢、属性といった基本的な情報をはじめ、購買履歴や志向など、顧客に関わる情報を一元管理してくれる

USPの設計方法

KPIの可視化と情報共有	KPIの進捗状況をメンバーに入力してもらい、定期的にモニタリングできるようにする
KPIの達成率は だれでも見れるようにする	最新の情報を常に共有し、意識感を高める
データの集計と分析、改善	定期的に振り返り、KPIの設定は適切だったかなどを分析し、改善をする

KPIをしっかり管理することで、 PDCAサイクルにより継続的な改善を繰り返し、KGI達成へ近づける。

08 一般的なWebマーケティング戦略
–【実行】リーチ–

オウンド
メディア編

リーチ＝広告の到達率、何人のユーザーが特定のコンテンツに接触したかを指す指標のこと。そのリーチを高めるための戦略

オウンドメディアの目的

自社のサービスや製品を認知してもらうため（初回接触）、企業、サービス、製品のファンになってもらう

日本では一般的に企業が運営するウェブマガジンやブログのことをオウンドメディアと呼ぶ

オウンドメディアでできること

- コンテンツの資産化による広告費の削減
- ソーシャルメディアを活用した情報の拡散
- サービス認知、長期的な顧客育成

オウンドメディアが注目される理由

情報過多による広告効果の低下	従来の集客施策であった広告が機能しなくなったため（クリック率の減少2000年頃は10%→今は1%以下）
Googleのアルゴリズムの変化	主に被リンクなどでSEOだけを目的とした低品質のコンテンツが増加したことにより、Googleはコンテンツの質を重視するようになった そのためコンテンツマーケティングという手法が広まり、その手段の内のひとつであるオウンドメディアが注目されている
メディア環境の変化	情報収集をするデバイスがPCからスマートフォンに移行している ちょっとしたスキマ時間や移動中、外出時でも利用することができるため、コンテンツに時間を消費している人も多く、潜在顧客に向けて自然な流れで情報を届ける手段が効果的になっている

08 一般的なWebマーケティング戦略
–【実行】リーチ–

Web広報
運用編

リーチ＝広告の到達率、何人のユーザーが特定のコンテンツに接触したかを指す指標のこと。そのリーチを高めるための戦略

Web広告運用の目的

インターネットの媒体上に掲載される広告で、認知度や売上を向上させたい商品やサービスを宣伝するため

Web広告の課金の仕組み

- クリック課金型（CPC）
- インプレッション課金型（CPM）
- エンゲージメント課金型（CPA）
- 成果型報酬（CPA）
- 配信数型
- 広告視聴単価型（CPV）
- 期間保証型（CPD）
- ページビュー保証型

Web広告の種類 ※よく使われているもの

非運用型広告

純広告	特定の媒体の広告枠を買い取って、そこに表示させる広告
アフィリエイト広告	個人や企業が自身のWebサイトやブログに掲載する成果型報酬の広告
タイアップ記事広告	相性の良いWebメディアと協力し、そのコンテンツのカタチで情報を提供する広告

運用型広告

検索連動型（リスティング）広告	キーワードに広告を結びつけ、検索結果に表示させる広告
追跡型（リターゲティング）広告	過去に広告主のサイトを訪問したユーザーが広告主と連携したサイトを見ると表示される広告
ディスプレイ広告	Webサイトやアプリの広告枠に画像や動画、テキストなどを配信する広告
SNS広告	FacebookやTwitter、Instagram、LINEなどのSNSプラットフォームに配信する広告

ターゲット層

- 顧客層
- 顕在層
- 潜在層
- 低関心層

ターゲット層ごとにあわせて広告の種類を選ぶのもおすすめ

08 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】リーチ−

SEO編

リーチ＝広告の到達率、何人のユーザーが特定のコンテンツに接触したかを指す指標のこと。そのリーチを高めるための戦略

SEOの目的

検索ユーザーに良質なコンテンツや体験を提供し、結果的にGoogleからの評価も得る

ユーザーに有益なコンテンツを作成していく中で、SEOや検索エンジンのアルゴリズムを理解しておくことは重要

SEOとは

SEOとは「検索エンジン最適化(Search Engine Optimization)」の略語。
検索エンジンに対してWebページの評価を上げ、上位に表示されるように最適化させることです。

1. ユーザー：検索エンジンでキーワードを入力
2. Google　：関連情報をWeb上から探し出す
3. ユーザー：検索結果1ページ目のサイトをクリック

こういった流れがあるため、検索結果の1ページ目に自社のサイトが表示されることが重要になります。

検索結果が決定する仕組み

Googleはクローラーと呼ばれるシステムにインターネットを巡回させます。
インデックスされたページの中から検索キーワードと関連性が高く、かつ評価の高いページを検索結果の上位に表示する仕組み。

インデックスとはクローラーがその Webページを登録し、検索結果ページに表示されるようにすること

また、サイトをリニューアルしたなどの理由で、サイト上に低品質なページが残っている場合はサイト全体の評価にもつながります。
内容が重複しているページがある場合もサイトの評価が落ちてしまうので、そういったページはインデックスから除外しましょう。
ページの除外申請はGoogleが提供するサーチコンソールからできます。

08 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】リーチ−

SNS編

リーチ＝広告の到達率、何人のユーザーが特定のコンテンツに接触したかを指す指標のこと。そのリーチを高めるための戦略

SNSの目的

自社のサービスや商品に関する情報を発信し、
認知度や好感度を高める

SNSマーケティングが注目されている理由

- 検索エンジンよりもSNSで情報収集する人が増えている
- SNSで影響されて商品を購入する人も多い

SNSで流行りものを探したり、
口コミを参考にしたりなどの情報を得て購入にまで至るパターンが増えてきています

活用すべき4大SNS

Instagram

月間アクティブユーザー数： 3,300万人

アパレルや食品など、フォトジェニックな活用ができるビジネスや業界との相性が良い。
企業でアカウントを作る際はビジネスアカウントを作成でき、「Instagramインサイト」よ「投稿の宣伝」ができる。
また、質問ができる「アンケート広告」もビジネス利用にはおすすめ。

Twitter

月間アクティブユーザー数： 4,500万人

若年層をターゲットとした商品・サービスのアピールやリサーチ、最新トレンドのリサーチに適している。
リアルタイムの情報収集やイベントと連携し、実況ツイートなどでにも活用可能。
「フォロー＆リツイートキャンペーン」など拡散性の高さを活かしたビジネス利用も多い。

LINE

月間アクティブユーザー数： 8,300万人

「LINE公式アカウント」や「LINE@」でユーザーと友達になり繋がることで親密性を高められる。メルマガやクーポンの配信、広告のプッシュ配信ができるので、実店舗へのアクセス増を狙うことも可能。「友だち」にアンケートや投票を実施できる「リサーチ」機能が新たにリリースされ、更なる期待を集めている。

Facebook

月間アクティブユーザー数： 2,600万人

実名登録制で、学歴や仕事、ライフステージなども登録するため、ターゲティング制度の高い配信が強み。
イベントページの作成もできるので集客にもおすすめ。
日本国内のユーザーは減少しているが、海外ではメジャーなSNSのため、海外マーケティングに最適。

09 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】コンバージョン−

LP制作編

コンバージョン＝サイト訪問者が商品購入、資料請求を行う「アクション」のこと。コンバージョンをより効率的に獲得するための戦略

LP制作の目的

Webサイトからの離脱を防いだり、CV率を高めるため

LPとは

LPとはランディングページの略で、検索結果やWeb広告などを経由し、訪問者が最初にアクセスするページのこと。

広い意味では「訪問者が最初にアクセスするページ」ですが、マーケティング業界では購入や問い合わせなど、**訪問者のアクションを誘導することに特化した商品・サービスの紹介ページ**」のことをLPと呼ぶ。

縦長のレイアウトで
構成されている場合は後者の LP

LPを制作するメリット

- 1ページ完結の強力なクロージング商材となる
- ブランドイメージを壊さずにセールスを強化できる
- 流入経路ごとに訴求内容を最適化できる

LPを制作するデメリット

- 制作コストがかかる
- LPの運用リソースが必要になる

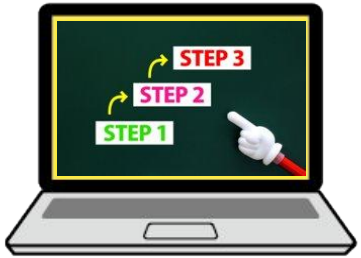
09 一般的なWebマーケティング戦略
–【実行】コンバージョン–

CV設計編

コンバージョン＝サイト訪問者が商品購入、資料請求を行う「アクション」のこと。コンバージョンをより効率的に獲得するための戦略

CV設計の目的

顧客がCVに至るまでの段階を設計し、売上や利益を伸ばす



CV設計とは

CV設計とは企業の最終的なゴールに向けて段階を踏んでCVポイントをいくつか設計することを指します。

ユーザーからすると、**いきなり最終的なゴール（購入やお問い合わせ）に導かれてはハードルが高くなり、躊躇してしまう**ことが多いです。

そこで**いくつかの CVポイントを段階的に作り、ゴールまでの道のりを滑らかに**します。
そうすることで最終的なゴールに誘導することができます。

コンバージョン（CV）ポイントの例

- 展示会での名刺交換
- メールマガジンの登録
- ホワイトペーパーのダウンロード
- セミナーの申込み
- オウンドメディア経由での商談

09 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】コンバージョン−

CTA改善編

コンバージョン＝サイト訪問者が商品購入、資料請求を行う「アクション」のこと。コンバージョンをより効率的に獲得するための戦略

CTA改善の目的

Web広告やコンテンツ、メールなどを見たユーザーに次のステップに進むように促すCTAを見直すことで、CV率や成果を上げるため

これらのCTAが適切に設置されているかチェック！

CTAの設置

設置例

- 購入
- 資料請求
- お問い合わせ
- 会員登録
- メルマガ登録
- 定期購読登録
- コメント記入

設置場所

- Webページのヘッダー・フッター
- サイドバー
- コンテンツの途中や直後
- LPのファーストビュー、コンテンツの間
- ページ遷移時にモーダルやポップアップで表示

CTAの改善ポイント

- ユーザーがリンク先で、「自分にとってメリットのあるものか」や「サービス内容」を**イメージできる文言を使用する**
- 選択肢の多さから選ぶことを諦めてしまわないようにできるだけ**選択肢はなくす**
- ユーザーの視線の流れをふまえ、**目のつきやすいところに CTAが設置されているか** をチェック
- CTAは普段サイト上では使用しない色など**視覚的に強調したデザインにする**
- 「続きを読むにはこちらをクリック」など**ユーザに起こしてほしい行動を明確にする**
- 「今」行動を起こしてもらえるように「期間限定」「残り3席」など**緊張感を感じさせる**
- ユーザーの「損をしたくない」気持ちを無くすために、「会員登録不要」など**心理的ハードルを下げる記載も入れる**

09 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】コンバージョン−

CPA改善編

コンバージョン＝サイト訪問者が商品購入、資料請求を行う「アクション」のこと。コンバージョンをより効率的に獲得するための戦略

CPA改修の目的

費用対効果を分析するため

CPAとは

CPAとは「顧客獲得単価(Cost per Acquisition)」の略。
新規顧客を獲得するために、
一人あたりいくらかかったかを示す指標 です。
CPAは資料請求やセミナー参加、ECの新規顧客など
さまざまな商材で顧客獲得単価をベースに広告や販促
のアクションが設定されています。

CPAを知るための計算式

広告費用 ÷ コンバージョン件数
（商品・サンプル商品・無料登録など）

広告費用に対してコンバージョン件数が多いほど、お金をかけずに見込み顧客を獲得可能

CPAの設定

1. 限界CPAを算出：1件のコンバージョンを獲得するために最大で掛けられる費用

限界CPA ＝ （売り上げ単価-商品原価-その他経費） × 問い合わせからの成約率

2. 目標利益率を設定：一般的には50%未満
3. 目標CPAを算出：1件のコンバージョンを獲得するためにいくら広告費をかけるかの目標数値

目標CPA ＝ 限界CPA ×（100%-目標利益率）

限界CPAと目標CPAを知ることで機会損失を 防ぎながら、利益の最大化が期待できる

09 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】コンバージョン−

ホワイト
ペーパー編

コンバージョン＝サイト訪問者が商品購入、資料請求を行う「アクション」のこと。コンバージョンをより効率的に獲得するための戦略

ホワイトペーパーの目的

自社ソリューションの解決課題を検討している
ターゲット層のリード（顧客情報）を獲得するため

ホワイトペーパーとは　※ホワイトペーパーはBtoB企業向け

ホワイトペーパーとは顧客が持つ課題を解決するための参考情報を提供し、その解決に自社ソリューションが貢献できることを述べた報告書です。ホワイトペーパーをダウンロードするにはメールアドレスや会社情報、サービス導入の検討度合いなどの個人情報の入力を求められます。

見込み客の個人情報を手に入れることで、その後の営業活動を行う上でのフォローやアプローチの仕方を工夫することができるのが特徴。
ユーザーにとって、いきなり「購入」はハードルが高いため、まずはホワイトペーパーをダウンロードさせて、**潜在顧客のリード情報を広く獲得する施策**です。

多くのホワイトペーパーがこのパターン

サービスを検討している企業からのダウンロードが多め

ホワイトペーパーの種類

課題解決型	課題を取り上げ、課題の要因分析、解決策の提示、自社ソリューション紹介などをまとめた資料。
事例紹介型	自社ソリューションによる課題解決の事例を紹介する資料。
レポート型	政府関連団体や業界団体により発酵されている調査レポートや業界動向を要約している資料。
その他	課題解決に関連した用語集や自社が開催したセミナーの報告資料など。

10 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】インサイドセールス−

メルマガ編

インサイドセールス＝あらゆる方法で集まった見込み客（リード）に対し、遠隔で営業活動を行う戦略。

メルマガの目的

見込み客の獲得、見込み客の成約の
可能性を確かめる

一般的には火曜日と水曜日が
開封率が高いと言われている

開封率の測定方法

一般的なメルマガの開封率の測定はHTML形式のメルマガに小さな画像を埋め込んで実施。
ユーザーがメルマガを開封すると、この画像がサーバーからダウンロードされ、アクセスを計測します。他にも**開封数や開封率が確認できるメルマガ配信サービスも**。

また、メルマガの開封率は配信する曜日や時間帯によっても異なります。何曜日に配信すると開封率がアップし、何時ごろに配信するとクリックされやすいかなど、テスト配信をしてその結果を分析しましょう。

開封率を上げるポイント

メルマガの内容	読み進めたくなる内容、役に立つ情報、新しい情報があるかなどで開封率が変化
メルマガのタイトル	一番初めに目にするタイトルは「有益性」「緊急性」「具体性」の有無によって開封率が格段に異なる
個人名を出して執筆	企業名だけでは機械的な印象になりがちなので、「担当の ○○（名前）」のように個人名も加えることで、親しみやすさが出て開封率アップにつながる
次のアクションへの呼びかけ	次にどのようなアクションをしてほしいのか、「ご相談ください」や「お問い合わせください」など具体的な促しを入れると、インサイドセールスにも大きく繋がる

10 一般的なWebマーケティング戦略
–【実行】インサイドセールス–

カスタマージャーニー編

インサイドセールス＝あらゆる方法で集まった見込み客（リード）に対し、遠隔で営業活動を行う戦略。

カスタマージャーニーの目的

顧客を深く理解するため

カスタマージャーニーとは

カスタマージャーニーとは**顧客がある商品を購入するに至るまでの心理の変化や行動を図示したもの**。
問い合わせやメールなどの顧客とのタッチポイントを書き加えることで、自社のマーケティングリレーションを一覧で可視化できるようになります。

商品の購入に至るまで、どのように自社との接点コンタクトポイントを持ち、どのような心理変化をもたらしたいのかを設計したものです。

ペルソナに時系列の心理変化や行動を
加えたものと捉えると分かりやすい

カスタマージャーニーの作り方

カスタマージャーニーの項目を決める際は、
一般的には以下の項目を盛り込むことが多い

1 ペルソナ	カスタマージャーニーマップの主人公になるペルソナは不明瞭だとマップの作成が難しいので、細かく設定
2 フェーズ	設定したペルソナが実際に自社の製品を認知し、導入に至るまでの経路（認知、興味関心、比較検討、購入、など）を細分化し、可視化
3 チャネル・タッチポイント	ユーザーと自社サービス・製品との接点を設定 （チャネル：スマホ、タッチポイント：サイトで検索、など）
4 行動	ユーザーがどのような行動をとるか、 できるだけ具体的に。
5 思考・感情	各フェーズごとにユーザーの思考やポジティブな感情、ネガティブな感情を書き出す。

10 一般的なWebマーケティング戦略
−【実行】インサイドセールス−

ユーザー
ヒアリング編

インサイドセールス＝あらゆる方法で集まった見込み客（リード）に対し、遠隔で営業活動を行う戦略。

ユーザーヒアリングの目的

ユーザーの潜在ニーズを知り、
商品やサービスに活かす

ユーザーヒアリングの手段

Webアンケート

ユーザーと直接対面することなく実施できるため、率直な意見や本音を効きやすい手法。

ユーザーインタビュー

ヒアリングの目的に沿った質問を一人ひとりに聞けるため、より保値下げたニーズや意見を聞いて事業に活かすことができる手法。

ユーザーインタビューの流れ

- 目標の設定
- 対象者の選定
- 質問項目の設定
- トークスクリプトの作成
- 結果の考察

ユーザーインタビューを行う際は、
「**現状はこのような状況になっているのではないか？**」といった**仮説を立てる**ことが大切です。

10 一般的なWebマーケティング戦略
–【実行】インサイドセールス–

顧客サポート編

インサイドセールス＝あらゆる方法で集まった見込み客（リード）に対し、遠隔で営業活動を行う戦略。

顧客サポートの目的

顧客の疑問・不満を解決し満足度を上げる、改善ヒントを獲得する

顧客サポートの役割

- 既存顧客のリピート率アップ
- 顧客の声がサービス改善・製品開発の資産になる
- 顧客満足度・エンゲージメントの向上

顧客サポートは事業を成長させるための大きな役割をになっています。

顧客満足度を向上させる方法

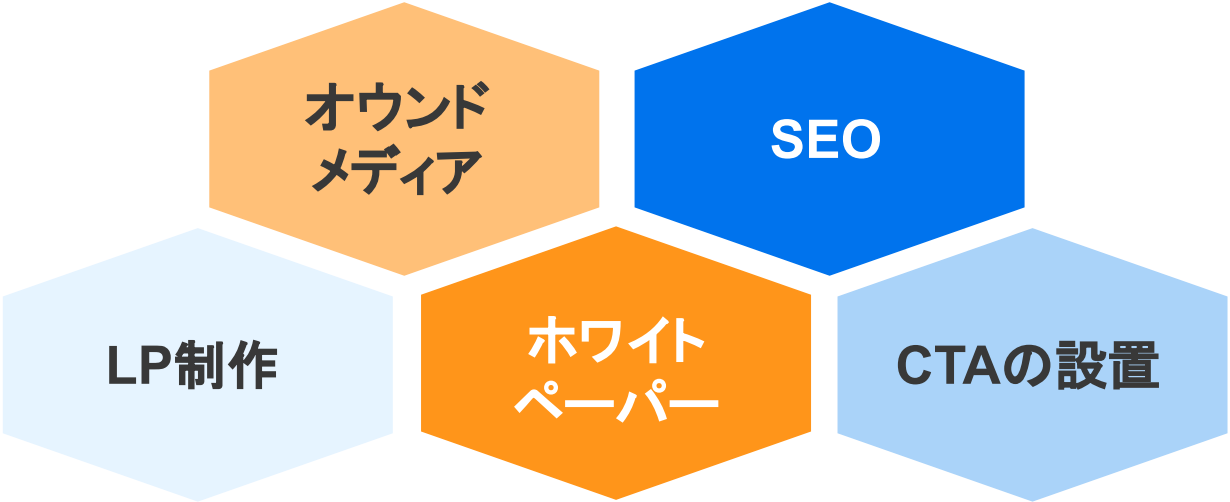
- カスタマー業務の属人化をなくす
- 顧客それぞれに合ったサポートを行う
- アウトソースで余裕をつくり、社内のナレッジを溜める

より質の高い顧客サポートを行うためには、**会社全体で顧客情報を共有することが大切**。

マーケ会社

11 テクロが実践する手法を紹介

実際にマーケ会社である弊社テクロが実践する手法をいくつかご紹介します。



それぞれ順番に見ていきましょう。

11

マーケ会社

テクロが実践する手法を紹介

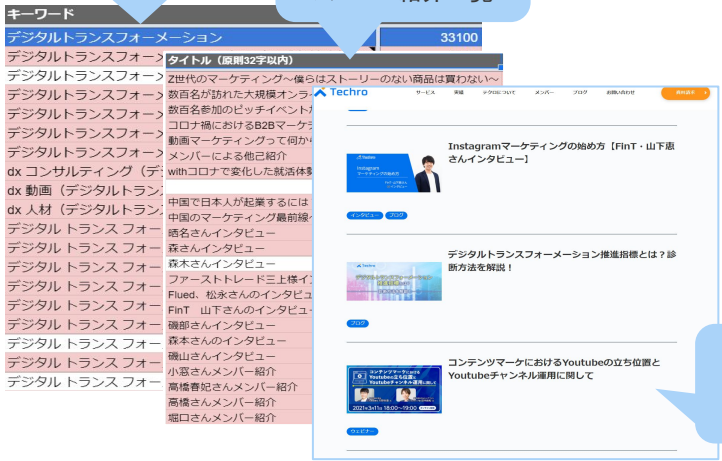
オウンド
メディア

テクロがオウンドメディアを運営する目的

- テクロのサービスを認知してもらうため
- テクロのファンを増やすため

SEOの
キーワード一覧

ウェビナー、
インタビュー、
メンバー紹介一覧

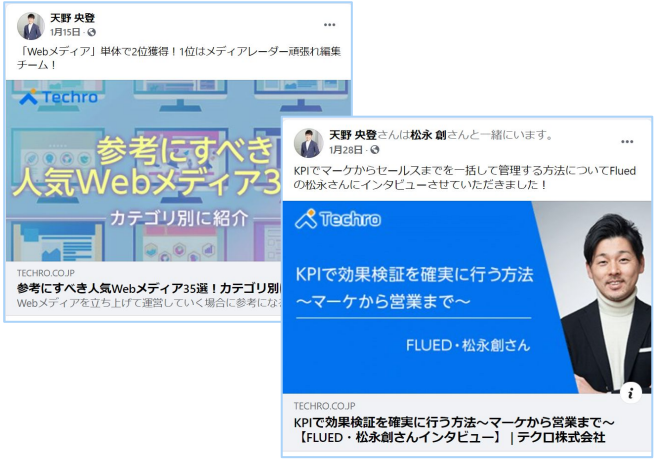


テクロの
オウンドメディア

具体的な施策

- WebマーケティングとDXの分野でユーザーに有益となるコンテンツを作成
- ユニークなコンテンツを作成
  （ウェビナー記事化、同業者へのインタビュー、メンバー紹介など）
- SNSにも投稿し、コンテンツの拡散を行っています。

テクロ代表の Facebook
アカウントで記事の拡散



<<テクロ公式サイトはこちら>>

11

マーケ会社

テクロが実践する手法を紹介

SEO

テクロがSEO対策をする目的

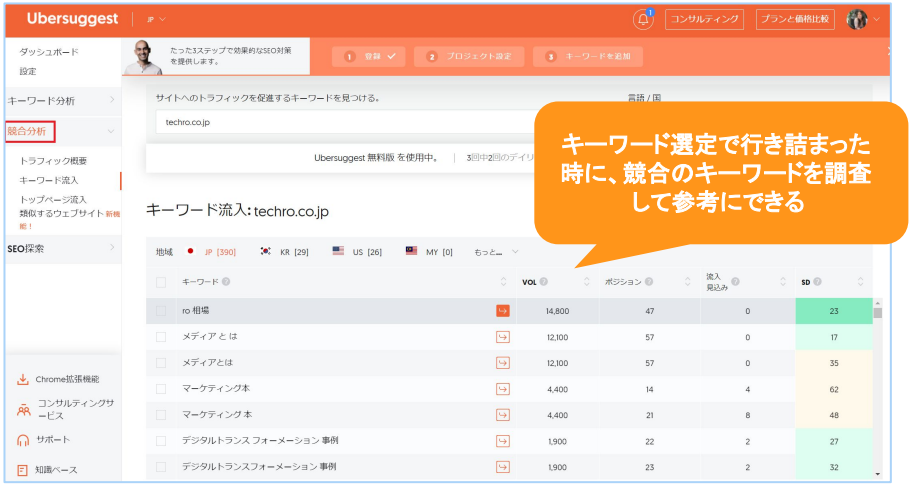
- テクロのオウンドメディアへのリーチを集めるため
- 検索結果でテクロの記事を上位に表示させるため

具体的な施策

- ボリュームの多いキーワードの執筆を優先させる
- トレンドキーワードを定期的に調べる
- 競合の上位キーワードを調査

キーワードプランナーで検索ボリュームを調査

ウーバーサジェストで競合の上位キーワードを調査



11

マーケ会社

テクロが実践する手法を紹介

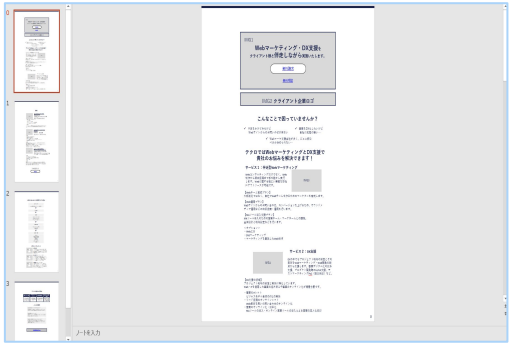
LP制作

テクロがLP制作をする目的

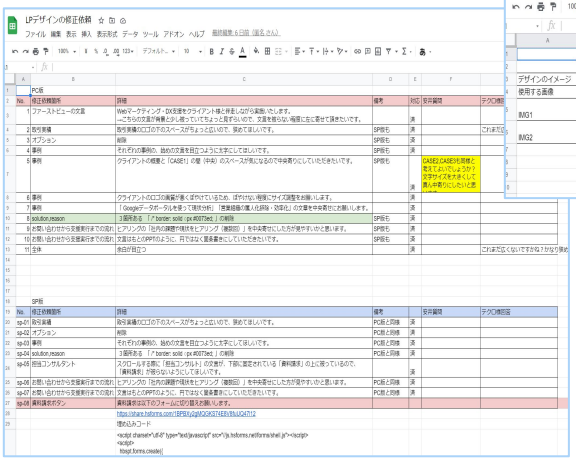
- オウンドメディア以外からのリーチを高めるため
- インターネット上での露出を増やすため

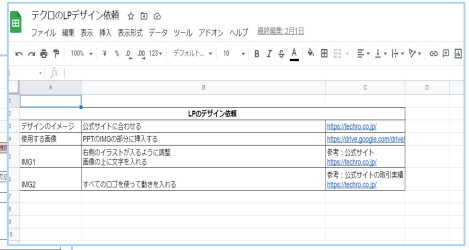
具体的な施策

- ゴール（ CV）直結のレイアウトにする
- レスポンシブ対応にする
- 細部までこだわる



LPデザインの
イメージを作成





エンジニアへのデザイン・
コーディング依頼はこだわる

11

マーケ会社

テクロが実践する手法を紹介

ホワイトペーパー

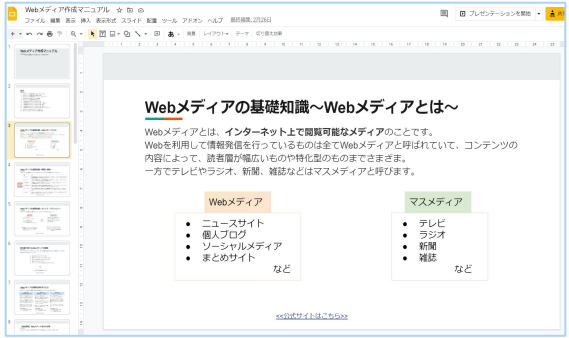
テクロがホワイトペーパーを作成する目的

- テクロに興味のあるリード情報を獲得するため
- 見込み顧客との信頼関係を築くため

具体的な施策

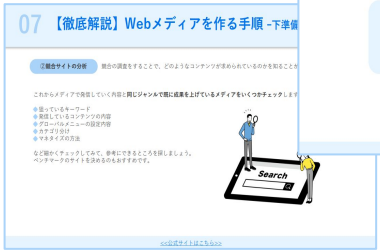
- 競合のホワイトペーパーを調査
- オウンドメディアでPV数の高いキーワードをもとにコンテンツを作成

KW	ターゲット	ニーズ	ベンチマーク	タイトル	構成	ホワイトペーパー
webメディア（作り方）	これからWebメディアを作りたいBtoB向けの企業	メディア構築と運用方法を知りたい	https://sairu.co.jp https://somewrite	【これから始める人向け】マーケ会社が実践しているWebメディアの作り方を徹底解説	https://docs.goo	https://docs.google.co
dx 勉強	DXに関する知識をつけたい企業	・DXに関する知識をつけたいが、勉 ・DXについて知りたい	https://drive.goo		https://docs.goo	https://docs.google.co
dx 事例（中小企業）	DXを取り入れるために事例を知りたい企業	・成功した例を知りたい ・導入するにあたり失敗したくない	https://drive.goo		https://docs.goo	https://docs.google.co
webマーケティング 本	Webマーケを本格的にやっていきたい企業	Webマーケに関する最低限の知識を	https://drive.goo	【これだけは押さえたい！】マーケ会社によるWebマーケティングに必要な最低限の知識	https://docs.goo	https://docs.google.co
Webマーク事例	Webマーケを本格的に始めるために成功事例を知り	・成功例を真似したい ・導入で失敗したくない	DX事例と同じ感		https://docs.goo	
btobマーケ	BtoBマーケを本格的に始めたい企業	・問い合わせが伸び悩んでいるので ・どんな手法があるのか知りたい	https://drive.goo		https://docs.goo	



- キーワード
- ターゲット
- ニーズ
- ベンチマーク

を決めてから作成するとスムーズ



<<テクロ公式サイトはこちら>>

11

マーケ会社

テクロが実践する手法を紹介

CTAの設置

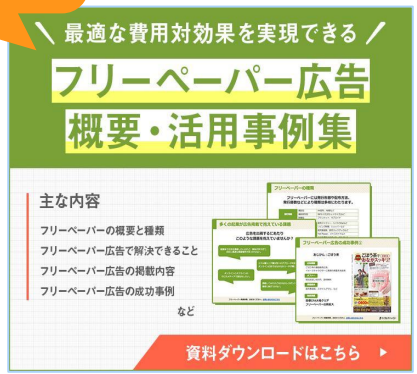
テクロがCTAを設定する目的

オウンドメディアやLPに訪れた見込み顧客の
リード情報を獲得するため

具体的な施策

- ハードルの低いCTAを設置
- オウンドメディアの各記事ページにも CTAを設置
- アクションを起こしやすい導線を作る

クライアント様のメディアにも
ユーザーがアクションを
起こしやすいように
各記事ページに CTAを設置



<<テクロ公式サイトはこちら>>

12 Webメディア作成を支援しているテクロ社のサービス

SEOコンサルティング

オウンドメディア支援

ページ改善

MAツール導入
運用支援

BtoBマーケティング
eラーニング

新規事業
立ち上げ支援

インサイドセールス
立ち上げ/運用支援

WEB広告運用代行

<<テクロ公式サイトはこちら>>

08 テクロ社のオンライン無料相談

よくあるお悩み

- ウェビナーの開催手順が分からない
- ウェビナーを開催してどうやって案件を創出するのか
- ウェビナーは共催と自社のどちらが良いのか

BtoBマーケティングのプロ/専門のコンサルタントが60分無料で相談にのります。

効率的にリードを獲得できるウェビナー開催方法が分かります！

無料相談を申し込む

08 テクロ社のオンライン無料相談の流れ

ご相談の流れ

右記ボタンからフォームに飛び申込みを行ってください。

1～3営業日後、担当者から日程調整のご連絡を差し上げます。

ZOOMにて最大60分コンサルトにご相談いただけます。

申込みはこちらから

13 自社に合ったWebマーケティング施策を

Webマーケティングはさまざまな戦略や施策があります。その中から自社に合ったものを取り入れることで目標達成が近づきます。
弊社テクロではWebマーケティング支援をコンサルティングから、実作業まですべてお手伝いしております。これから本格的にWebマーケティングを行いたい方はぜひご相談ください。

Techro

会社名	テクロ株式会社
所在地	〒150-0001　東京都渋谷区神宮前1-5-8　神宮前タワービルディング12階
設立日	2016年10月12日
代表取締役	天野央登
事業内容	BtoBマーケティング支援・BtoBオウンドメディア運用支援

お問い合わせはこちらから