

けんしんヤング十店会様

オンライン研修

使い方いろいろ！自社ホームページで課題解決に活用！

SERVICE DE LIAISON
LE PROJET

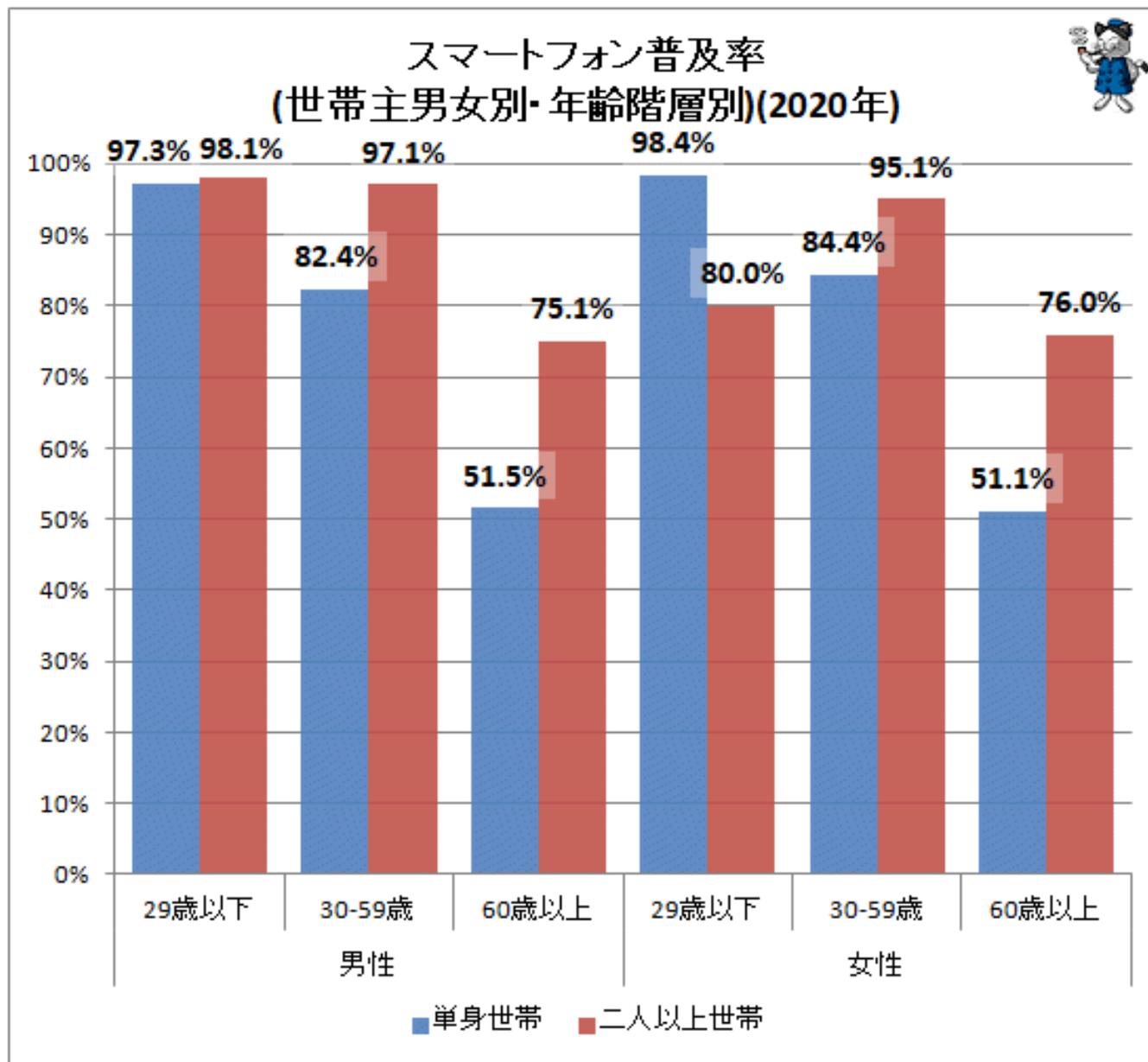
株式会社ル・プロジェ

2022年2月10日

1. インターネットの普及と生活者行動の変化
2. WEBプロモーションの全体像を俯瞰する
3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用
4. ホームページでどんな課題を解決できるのか？
 - ①採用に活用（優秀な人材の確保）
 - ②認知拡大施策に活用（商品やサービスを広く知っていただく）
 - ③企業ブランディングに活用（自社を知っていただく）
5. ホームページと紙やWEB広告媒体を連動させて更なる効果を生む
6. 効果測定について
7. 目標設定
8. まとめ

1. インターネットの普及と生活者行動の変化

1. インターネットの普及と生活者行動の変化

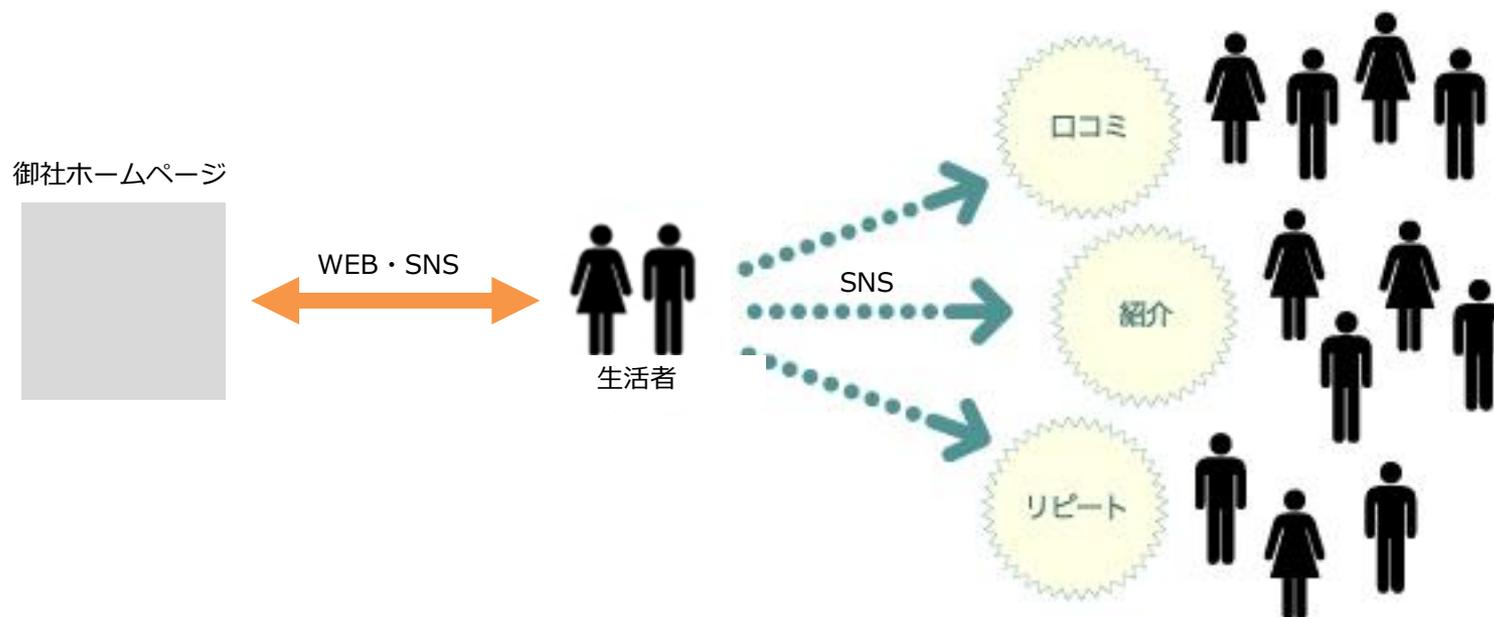


1. インターネットの普及と生活者行動の変化

「情報技術を使ったコミュニケーション」をPR活動に取り込む。

情報技術を取り入れて業務効率を上げるのはもはや常識です。

情報技術を使ってどのように生活者と接点を持ち、コミュニケーションを築き上げるかという「使い方」の工夫が今、必要とされています。



■AIDMA(アイドマ)の法則



■AISCEAS(アイサス)の法則

注意
Attention

広告などによって
注意を引かれる

注意
Attention

広告などによって
注意を引かれる

関心
Interest

事業・サービスに
関心興味を持つ

関心
Interest

事業・サービスに
関心興味を持つ

欲求
Desire

サービスを
良いと思う

検索
Search

ネットで検索して
調べる

記憶
Memory

サービスを
憶える

比較
Comparison

サイト上で
サービスの比較

行動
Action

お問合せ、購入、
利用する

検討
Examination

他の人の口コミ
を参考に検討

行動
Action

お問合せ、購入、
利用する

共有
Share

感想をネット上で
発信・共有

「A I D M A の法則」の**欲求・記憶**がネットの普及により**検索・比較・検討**へとネットを活用した行動に変化。



御社のプロモーション活動も**ネットによる**
検索・比較・検討・共有を考慮したネット上の
仕掛けや活用 が重要となっている。

2. WEBプロモーションの全体像を俯瞰する

2. WEBプロモーションの全体像を俯瞰する

告知媒体 (興味付け)

WEB
広告

■ Google

■ Yahoo!

サイト
検索

■ Google

■ Yahoo!

SNS

■ facebook

■ Twitter

■ Instagram

■ Line

メル
マガ

■ キャンペーン情報

チラシ
広告

■ フリーペーパー

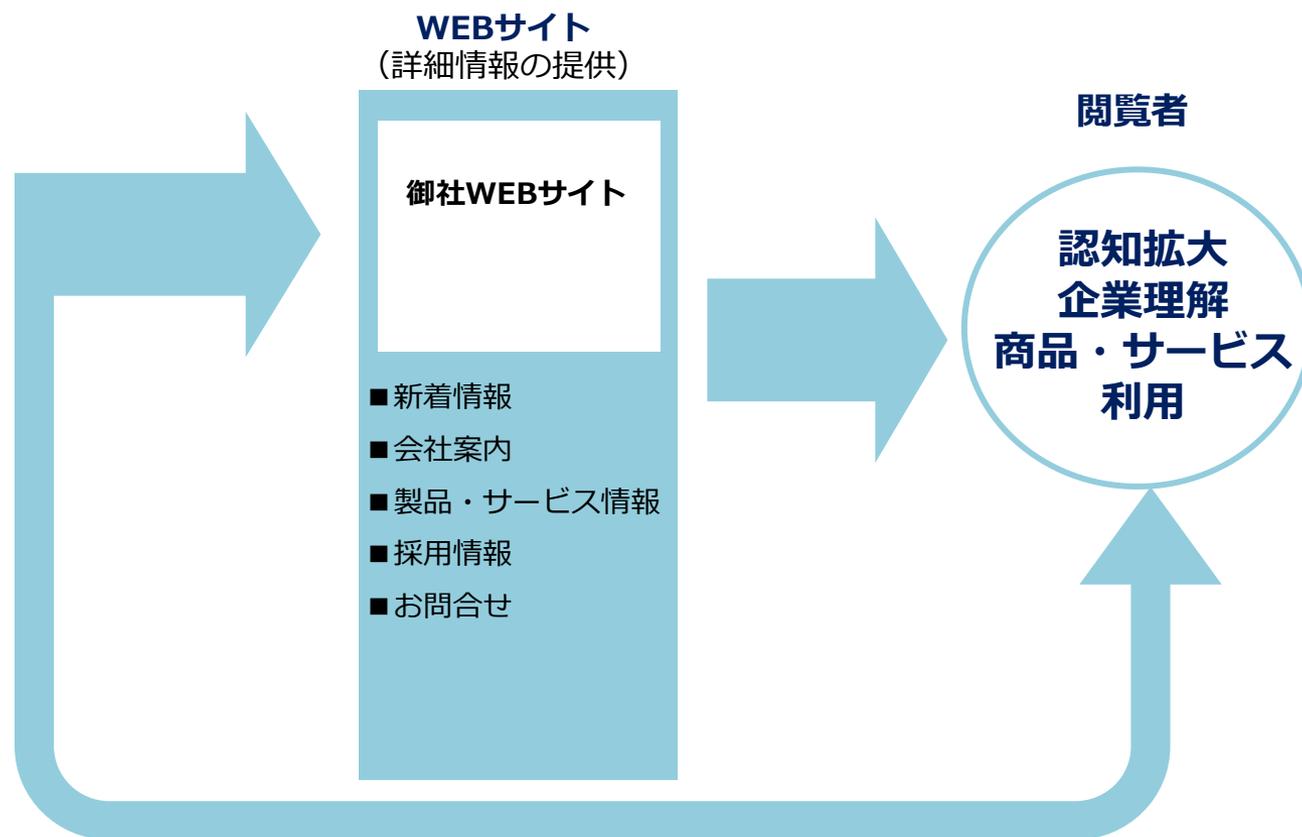
■ 折込みチラシ

DM

■ ご挨拶・ご案内状

ホームページは、多くの方に企業やサービスを知っていただくと言う、情報提供媒体としての大切な役わりを持っています。

ホームページを活用することで、SNSや紙媒体を通して興味を持った、閲覧者に必要な情報と**事業を分かり易く伝える**ことができます。



2. WEBプロモーションの全体像を俯瞰する

■ターゲットの分類分け

下図は「未開拓ユーザー」が「既存顧客」になるまでのステップをまとめた図です。

WEBプロモーションは、「未開拓ユーザー」の中から「つながりユーザー」をつくり出して行き「潜在顧客」まで引き上げる為の手段として活用することが出来ます。

ターゲットフェーズ	ターゲットの状態	マーケティングフェーズ
PHASE 1	【未開拓ユーザー】対象となるユーザー	ジェネレーション
PHASE 2	【つながりユーザー】御社と何らかの接点を持ち、断続的にリーチ可能なユーザー	ジェネ/ナーチャ
PHASE 3	【潜在顧客】メールアドレス等の個人情報取得済みの、直接コンタクト可能なユーザー	ナーチャリング
PHASE 4	【見込顧客】潜在顧客の中でニーズが顕在化したユーザー	ナーチャリング
PHASE 5	【顧客】顧客化したユーザー	ナーチャリング

○ジェネレーション

「見込み顧客（非顧客）」を「顧客化」するための手法・プロセスです。

自社の商品やサービスに興味、関心を示しそうな個人や企業に焦点を絞り、情報提供や提案をして成約につながる活動全般を指すこともあります。

○ナーチャリング

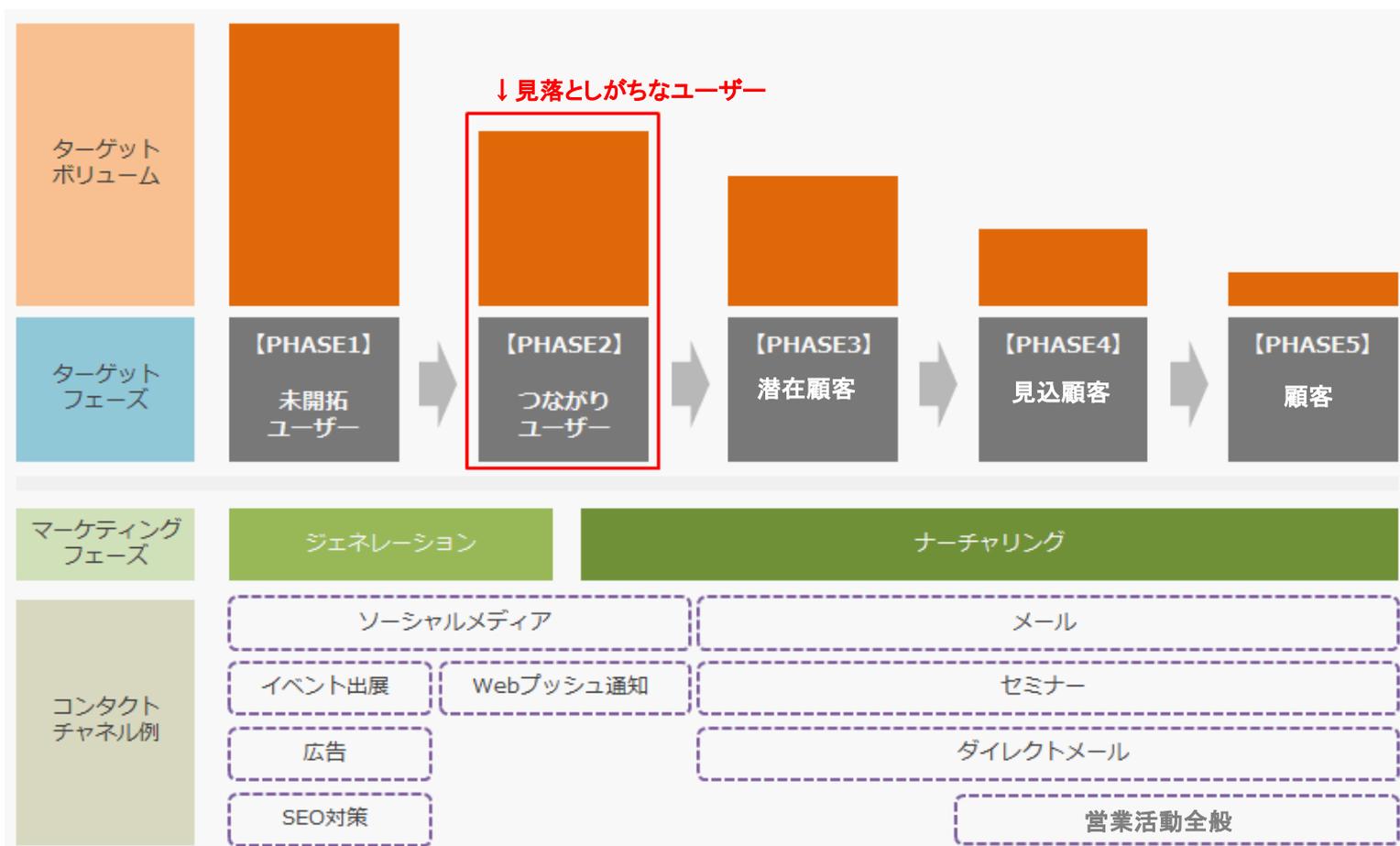
潜在的ニーズを抱える「見込み顧客」に対して、メルマガやセミナー、Webコンテンツなどの有益な情報を、中長期的かつ適切なタイミングで提供することで、結果として自社の製品やサービスへの購買意欲を高めていくための手法やプロセスを指しています。

2. WEBプロモーションの全体像を俯瞰する

■ターゲットの状態に合わせたアプローチ方法

ターゲットフェーズごとに、利用されるアプローチ方法を記載しています。この図から、ユーザーを「潜在顧客（PHASE3）」までシフトさせることで、メールアドレス等の個人情報を取得することができ、個人に対して直接コンタクトすることが可能となります。

しかし、個人情報の取得ハードルは高く、「潜在顧客」になるまでにかかなりの数が脱落します。そこで「未開拓ユーザー（PHASE1）」と「潜在顧客（PHASE3）」の間の「自社と何らかの接点を持ち、継続的な関係性を保てるユーザー」である「つながりユーザー（PHASE2）」を増やして行くことが重要となります。



3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ 広告：「未開拓ユーザー」PHASE1へのアプローチ

広告はダイレクトレスポンス広告とブランディング広告に分類して実施しています。この違いを押さえることは非常に重要で、ブランディング広告をダイレクトレスポンスの文脈で語らない、逆もしかりです。そして、それぞれに合った効果測定手法で評価しています。

ダイレクトレスポンス広告

- 目的：低い広告費で組合加入を多く獲得する
- 主なクリエイティブ：静止画、テキストタイプなど（例：バナー広告）
- 評価指標：クリック、サイトアクセス数 など
- 効果検証方法：露出した広告から組合加入に至った数値の計測

ブランディング広告

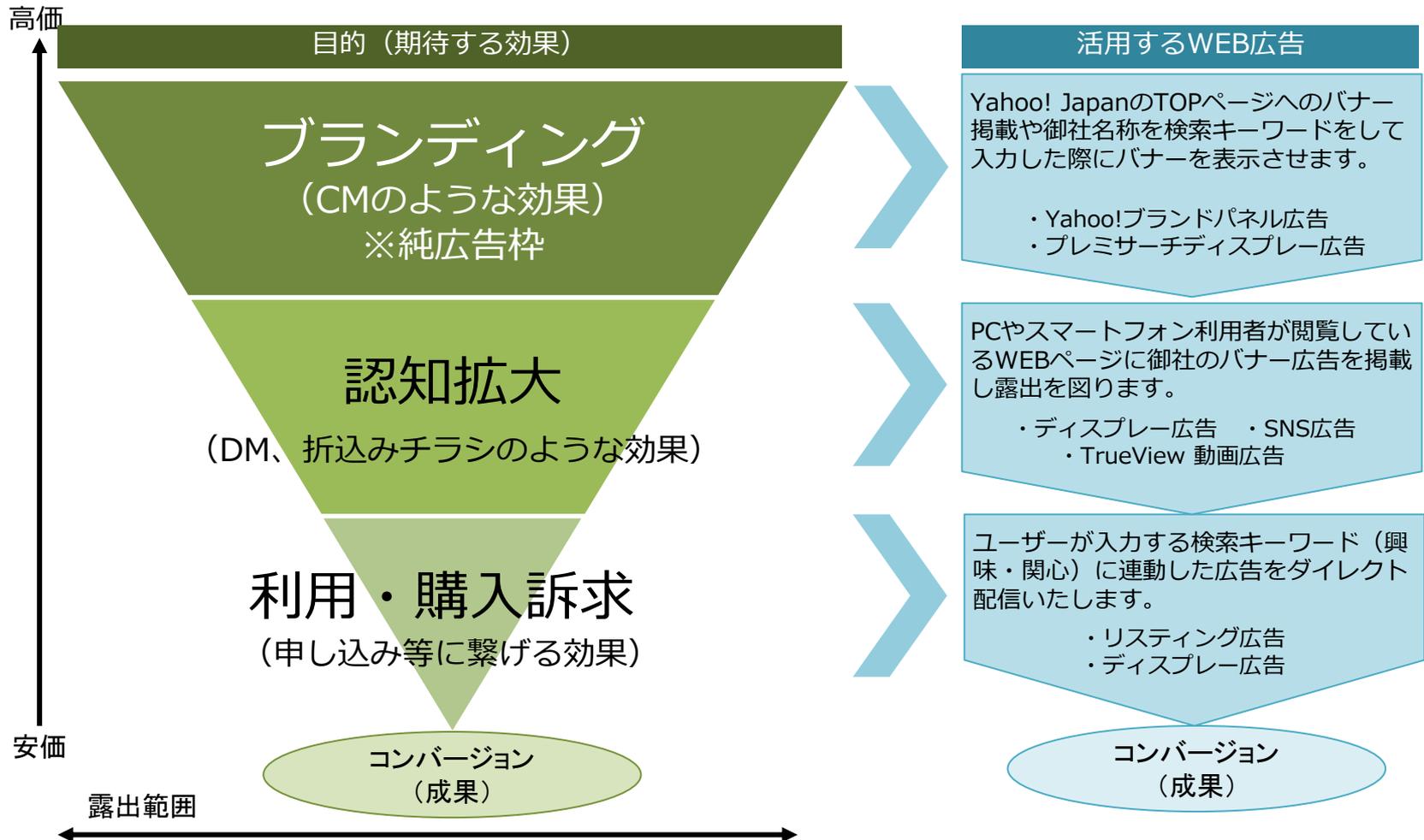
- 目的：認知度、メッセージ想起、好意度、組合加入意向などのブランディング指標向上
- 主なクリエイティブ：動画、記事体裁型広告などの表現力が高い広告
- 評価指標：ブランド認知、広告認知、メッセージ想起、スポンサー想起、ブランド好意度、組合加入意向 など
- 効果検証方法：従来型リサーチ（市場調査会社のパネルを使ったアンケート）など

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ WEB広告の事例：目的から選ぶWEB広告

目的に応じた最適なWEB媒体の選定が必要です

目的に併せたWEBプロモーションツールを活用し効果を最大限に引き出すことが大切です。



3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ WEB広告の事例（ブランディング）：ブランドパネル

Yahooのトップページに広告を掲載することで、
ブランディングを行うことができます。

これまで、高価だったYahoo!JapanポータルサイトTOPページへのバナー広告が地域別配信が可能となったことで比較的安価に掲載可能となりました。

多くのユーザーがYahoo! Japanを検索サイトとして活用している現状、このブランドパネル広告枠への広告掲載は、各県連・組合様の認知拡大、ブランディングに効果を発揮いたします。



■ 各県全域、及び市区郡単位でブランドパネルでも御行バナー掲載が可能です。

- ・ 県単位の場合 330,000円 375,000imp保証（一週間）

県単位であれば33万円～

市区郡単位であれば11万円～配信が可能です。

（※地域により配信金額が異なる場合がございます。）

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ WEB広告の事例（認知拡大）：ディスプレイ広告（YDN、GDN）

YDN=Yahoo!・提携サイト、GDN=YoutubeなどGoogleサイト・提携サイトにバナーを配信できます



YDN広告は、Yahoo!のページやニュースサイト、アメブロやクックパッドなどYahoo Japanが広告枠を持つあらゆるサイトに広告を配信できます。



GDN広告は、YoutubeなどのGoogle社ページやニュースサイト、Googleが広告枠を持つあらゆるサイトに広告を配信できます。

■ YDN・GDN広告掲載サイト 一例

YAHOO! JAPAN プロモーション広告

Google AdWords

※2015年2月時点。あくまで一例ですので上記サイト以外にも広告掲載される場合があります。



■スマートフォンバナー広告の例

■ PCバナー広告の例



3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ WEB広告の事例（組合加入訴求）：検索連動型広告（リスティング広告）

リスティング広告：Google、Yahoo!の検索結果に広告を表示

Google AdWords



リアルタイムで検索をしているユーザーの検索キーワード（興味・関心）に連動した広告を配信します。能動的なユーザーへの広告配信となるため、成果につながりやすい広告となります。



成果の出るリスティング広告なら - asue.jp
[広告] www.asue.jp / 経験豊富なリスティング広告のプロが今すぐ無料電話相談にお答えします！
サービス: リスティング広告運用代行、SNS広告の運用代行、Webサイトの制作、動画広告の運用代行

リスティング運用、もう限界 - 対象エリアは訪問無料
[広告] www.quartet-communications.com / 0120-993-414
社長自ら広告運用、このままでいいの？電話で10分、合同打ち合わせ電話相談。
効果的な改善提案・リスティング広告専門、全国対応。電話による運用

集客目的のリスティング広告なら - 電話・WEB問い合わせを可視化
[広告] www.reachlocal-mktg.com / 0800-805-8560
少ないご予算でもご相談ください！経験豊富なコンサルタントが貴社の収益UPをサポート
通話録音で対応品質改善・世界150国180000社の実績・充実のオンラインレポート

リスティング広告のプロ養成講座 - 初心者でも3ヶ月でプロに。
[広告] niche-marketing.jp/リスティング広告通学通信講座
売上2倍、集客3倍と続々出る驚きの成果！秘密は徹底したサポート体制。無料資料請求

広告枠



リスティング広告運用、もう限界
www.quartet-communications.com / 社長自ら広告運用、このままでいいの？
電話で10分、全国対応無料電話相談。

Googleのリスティング広告
www.google.com / 検索中のユーザーに広告を掲載しよう。
今なら2500円で1万円分の広告掲載！

海外向けリスティング広告
www.promolab.jp / 戦略的に高効率なリスティング
広告掲載！海外から新規客獲得

手数料ゼロのリスティング
www.lead-ou.com / 03-5561-1111
今だけ手数料半額キャンペーン実施中！

集客目的のリスティング広告なら
www.reachlocal-mktg.com / 電話問合せ数が増えるリスティング広告で
費用対効果を最大化！中小企業にも最適
通話録音で対応品質改善・電話問い合わせ可能...

広告枠

広告枠

リスティング広告とは | 今更聞けないリスティング広告の基礎 - LISKUL
liskul.com/what-is-listing-95
2014/01/24 - 突然上司に「リスティング広告」をやるように命じられたが、そもそも「リスティング広告」って一体なに？というマーケティング担当の皆さま。今回は、今更聞けない「リスティング広告」の基礎についてご説明いたします。

リスティング広告の運用 | 最低限 ... リスティング広告代理店、成果を ...

リスティング広告とは | 初心者でもわかるリスティングの基本 ~ | ferret ...
ferret-plus.com / ニュース
7日前 - リスティング広告について調べていて、当記事にたどり着いたということは、皆さんはリスティング広告をこれから始めようとしているのではないのでしょうか。今回は、リスティング広告について基礎から応用までしっかりと理解できるような解説します。

リスティング広告3社徹底比較 | ikkatsu.jp/listing
www.ikkatsu.jp/listing/
30社以上から実績・費用等を一括問合せ完全無料で簡単比較。電話相談も受付中！

リスティング広告とは | 今更聞けないリスティング広告の基礎 - LISKUL
liskul.com/what-is-listing-95 - キャンパス
突然上司に「リスティング広告」をやるように命じられたが、そもそも「リスティング広告」って一体なに？というマーケティング担当の皆さま。今回は、今更聞けない「リスティング広告」の基礎についてご説明いたします。

リスティング広告の運用 | 最低限 ... リスティング広告代理店、成果を ...

リスティング広告とは | 初心者でもわかるリスティングの基本 ~ | ferret ...

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ WEB広告の事例（購入・利用訴求）：動画広告（TrueView 動画広告）

ユーザーが YouTube内などで動画を視聴する前や、動画の検索時、またおすすめ動画を閲覧したりしているときに表示される動画広告で、**ユーザーの属性や興味関心にターゲティングして配信できる**ようになっています。広告がクリックされたり、一定秒数以上視聴されないと料金が発生せず、**費用対効果の非常に高い**動画広告メニューとして注目されています。

- いつ、どの広告主様のメッセージを見たいかをユーザー自身がコントロールすることができる Google AdWords から YouTube へ掲載できる動画広告のフォーマットです。
- ユーザーは、動画広告を「視聴する」か、もし興味がない場合は「スキップする」を選択することができます。（TrueView インストリームの場合）
- ユーザーが視聴することを選択した場合のみ課金される広告形式です。

TrueView インストリームは、

- YouTubeパートナー動画の再生ページ短い動画または長い動画のプレロール（冒頭）またはミッドロール（途中）、ポストロール（最後）に掲載されます。
- 広告が 5 秒間再生された後、広告をスキップするか残りの部分を見るかを視聴者が選択できます。
- 広告料金が発生するのは、視聴者が広告を 30 秒間（それより短い広告は最後まで）見た場合のみです。
※コンパニオン バナーについてはクリック単価は発生しません。
- ユーザーが視聴を選択した場合のみ、再生回数にカウントされます。



動画広告の長さ - 制限なし

コンパニオン バナー - 300x60 ピクセル(任意)

Google AdWords によるオークション方式

課金 - CPV (Cost per View)

リマーケティング - 可能

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ WEB広告の事例（購入・利用訴求）：動画広告（TrueView 動画広告）

TrueView 動画広告は、広告動画の設置場所によって以下の4種類が準備されてます。

TrueView インストリーム



ユーザーがプレロール広告を
視聴するかスキップするかを
選択可能

TrueView インスレート



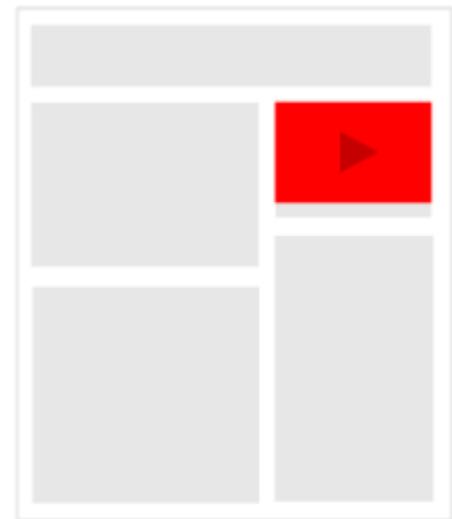
ユーザーが3つの広告から
視聴するものを選択可能、3
つの動画を選択せずに、途
中で挟まれる広告を選択す
ることも可能

TrueView インサーチ



ユーザーが広告を
クリックして視聴するかを
選択可能

TrueView インディスプレイ



ユーザーが関連性の高い
ウェブサイトを訪問中
広告を視聴するかを選択可能

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ SNS（ソーシャルメディア）：「つながりユーザー」 PHASE1、2へのアプローチ

「つながりユーザー」を作り、育てる

御社と何らかの接点を持ち、継続的にリーチ可能なユーザーが「つながりユーザー」です。

※「つながりユーザー」はDigital Marketing Lab社 広瀬 信輔氏が提唱した言葉です。

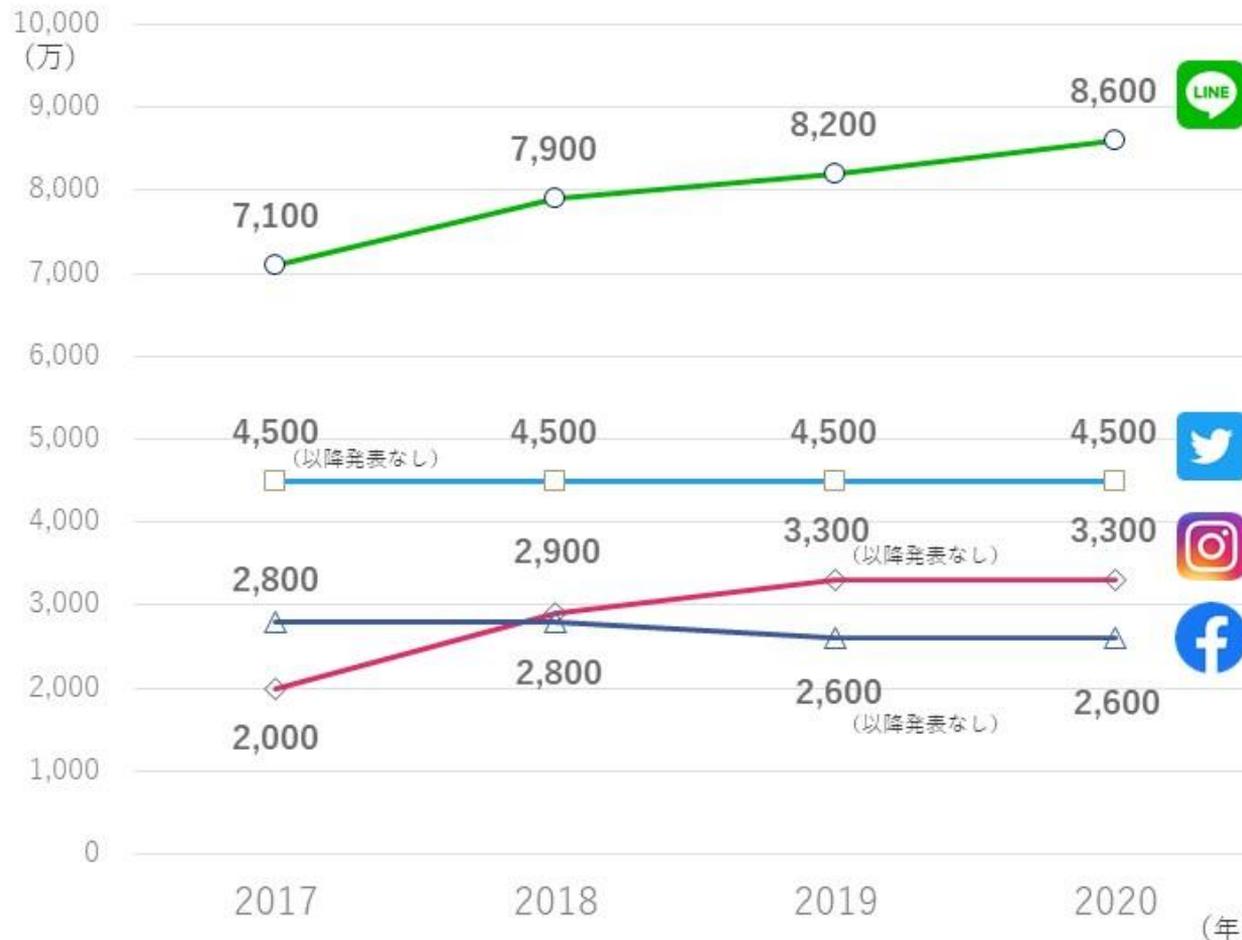
多くの組織で「つながりユーザーを増やす施策（ジェネレーション）」「つながりユーザーを育てる施策（ナーチャリング）」が手薄な状況です。

この次のフェーズである「潜在顧客」（PHASE3）が個人情報取得済みのユーザーへの施策となり、実施できる施策の幅が広がります。しかし、メールアドレスなどの個人情報の取得はハードルが高く、PHASE1から一気にボリュームが減少します。

「つながりユーザー」を増やし育成することで、効率的に「潜在顧客」へ誘導することができます。

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ 国内主要SNSのMAU数の推移（年別）



参照：<https://www.linebiz.com/ip/download/>, <https://about.fb.com/ja/news/>, <https://twitter.com/twitterjp/status/793649186935742465>,
<https://twitter.com/TwitterJP/status/923671036758958080>, <https://www.nikkei.com/article/DGXMZ021819200T01C17A0000000/>,
<https://markezine.jp/article/detail/25514>, <https://markezine.jp/article/detail/29836>
https://www.linebiz.com/sites/default/files/media/ip/download/LINE%20Business%20Guide_202101-06_0.pdf

ガイアックスソーシャルメディアラボの記事より
<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ ソーシャルメディア別利用状況

● ソーシャルメディアの利用率（サービス毎・年代別）

	全年代(N=1500)	10代(N=141)	20代(N=209)	30代(N=257)	40代(N=324)	50代(N=270)	60代(N=299)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	82.3%	88.7%	98.1%	93.4%	87.7%	82.6%	52.8%	79.0%	85.7%
Twitter	37.3%	66.7%	76.1%	41.6%	34.0%	23.0%	9.0%	37.5%	37.0%
Facebook	32.8%	17.0%	47.4%	49.8%	36.7%	29.3%	14.4%	32.8%	32.8%
Instagram	35.5%	58.2%	63.2%	44.0%	35.8%	24.4%	8.0%	28.4%	42.8%
mixi	4.5%	2.8%	9.1%	5.4%	5.6%	2.6%	1.7%	5.2%	3.8%
GREE	2.0%	3.5%	4.3%	2.7%	1.5%	1.5%	0.0%	2.4%	1.6%
Mobage	4.0%	7.8%	7.2%	4.3%	3.7%	3.7%	0.3%	6.2%	1.7%
Snapchat	2.0%	5.7%	7.7%	0.8%	0.3%	0.7%	0.3%	1.8%	2.2%
TikTok	10.3%	39.0%	21.1%	7.8%	6.5%	4.8%	0.3%	9.0%	11.6%
YouTube	75.7%	91.5%	92.8%	88.7%	81.8%	78.3%	40.5%	77.0%	74.3%
ニコニコ動画	16.7%	31.2%	35.4%	16.0%	13.6%	11.1%	6.0%	20.3%	13.1%

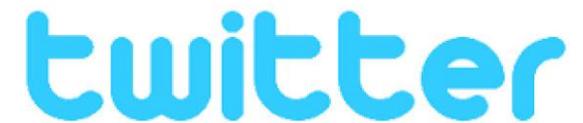
※総務省情報通信政策研究所が2019年9月に発表した『平成30年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ ソーシャルメディアの比較まとめ

				
月あたりのアクティブユーザー数	2,600万人	3,300万人	4,500万人	8,800万人
コンテンツ種類	<ul style="list-style-type: none"> ・テキスト ・画像 ・動画 ・LIVE 動画 ・リンク 	<ul style="list-style-type: none"> ・画層 ・動画 ・ストーリーズ (24h 限定) ・LIVE 動画 ・テキスト 	<ul style="list-style-type: none"> ・テキスト (140 文字) ・画像 ・動画 ・LIVE 動画 ・リンク 	<ul style="list-style-type: none"> ・テキスト ・画像 ・動画 ・LIVE 動画 ・リンク
サービス特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・実名制 ・コンテンツの豊富 ・ビジネス ・リアルな関係 ・ 	<ul style="list-style-type: none"> ・匿名制 ・写真が豊富 ・世界観が重要 ・趣味の関係 ・ハッシュタグ 	<ul style="list-style-type: none"> ・匿名制 ・リアルタイム制 ・拡散されやすい ・若者が多い ・ハッシュタグ 	<ul style="list-style-type: none"> ・匿名制 ・チャットメッセージ ・スタンプ ・1対1やグループチャットでクローズドでのやり取り
ユーザー属性		10代～20代 女性の利用が多い	10代～20代	10代～30代 女性の利用が多い
拡散力	○ 友達・友達の友達まで	△ フォロワーにのみ	◎ リツイートにより、フォロワー以外にまで	× 友達のみ

どのSNSを使えばいいの？

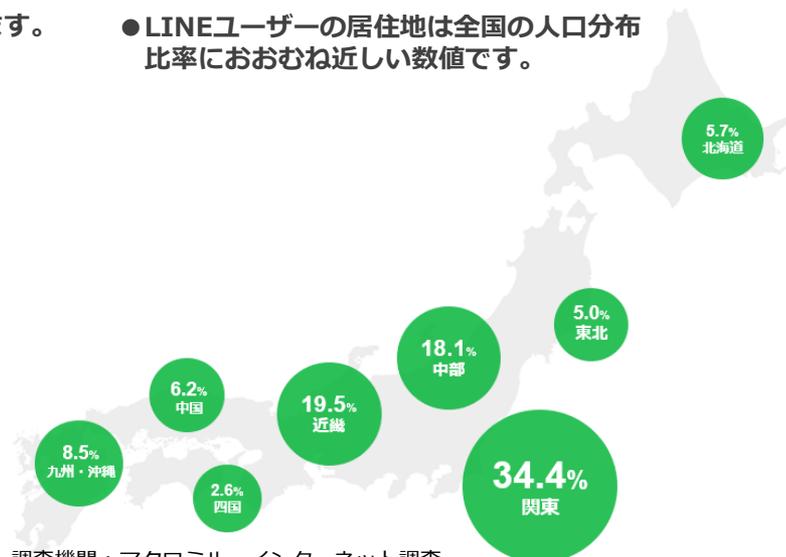


3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

LINEは日本の生活インフラに

●国内のMAUは8,800万人以上で、日本の人口の70%以上をカバーしています。

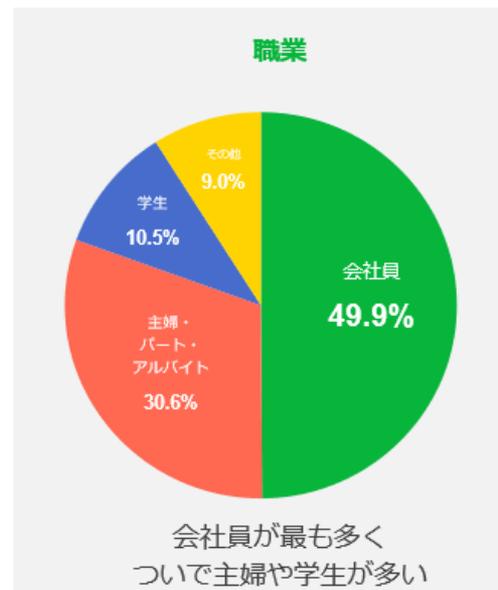
●LINEユーザーの居住地は全国の人口分布比率におおむね近い数値です。



※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2021年3月末時点

※2 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,800万人÷日本の総人口1億2541万人 (令和3年4月1日現在(確定値) 総務省統計局)

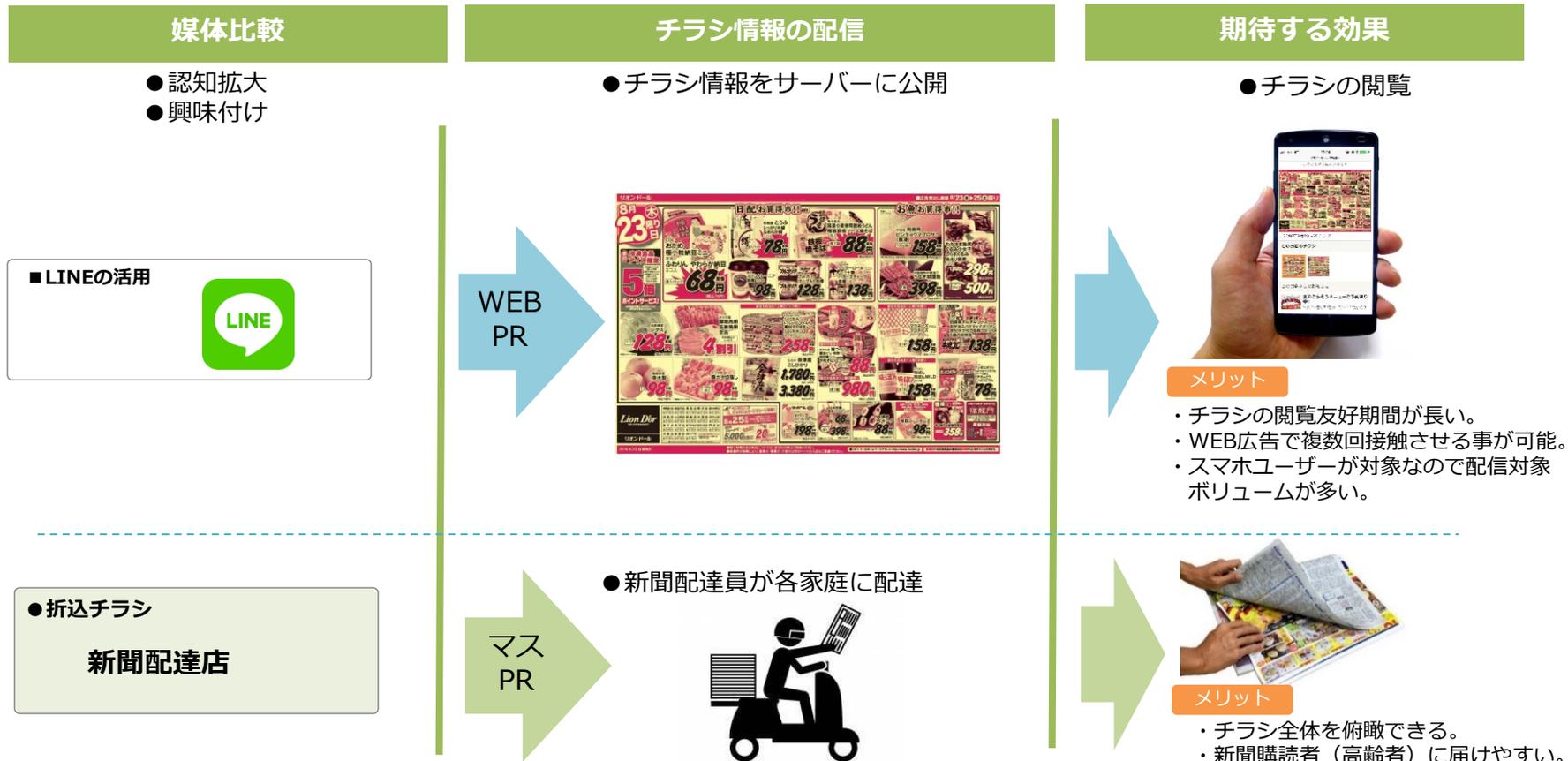
調査機関：マクロミル・インターネット調査 (2021年1月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)



3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ LINEの利用例 (LINEの強み)

折込チラシを新聞配達員が各家庭に配達するように、LINEがスマホユーザーの手元にチラシ情報を届けます。



3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ LINEの利用例（LINE@からの情報発信（案））

① チラシ配信

ショップの販促となる折り込みチラシをLINE@の友達に配信。
新聞未購読層の**手元にチラシを届けます。**

② タイムセール

LINE@ならではのリアルタイム配信で「時間月定」「商品限定」のセール情報で**チャンス感**を打ち出す事が出来ます。LINE@ならではの独自の施策となります。

③ クーポン

集客が見込めるタイミングで、「ECサイト」で利用可能なクーポンを発行し、購買につなげます。

④ デジタルチラシ

ショップ厳選の「お買得商品」5~10商品をデジタルチラシに掲載し配信いたします。

折り込みチラシが届かない、スマートフォンユーザーへの接触で新しいターゲットを獲得いたします。

⑤ 他イベントのモチベーション

様々なイベントに合わせて、画像を組み込んだ「お知らせ」情報をLINE@より配信いたします。



※掲載の画像は、イメージ画像です。

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

■ LINEの利用例（リッチメニューの使い方）

LINEのリッチメニューを活用することで訴求したいWebページのURLなどを遷移先に設定し、ユーザーを誘導することができます。



※掲載の画像は、イメージ画像です。

3. ユーザーフェーズにあったWEBプロモーションの活用

LINEはこんなときに活用します。

1. リアルタイムなキャンペーン情報の発信
2. お得情報を伴う来店促進
3. 若年層へのリーチ
4. クーポン配布
5. 情報をタイムリーに発信したい
6. お客様との関係維持

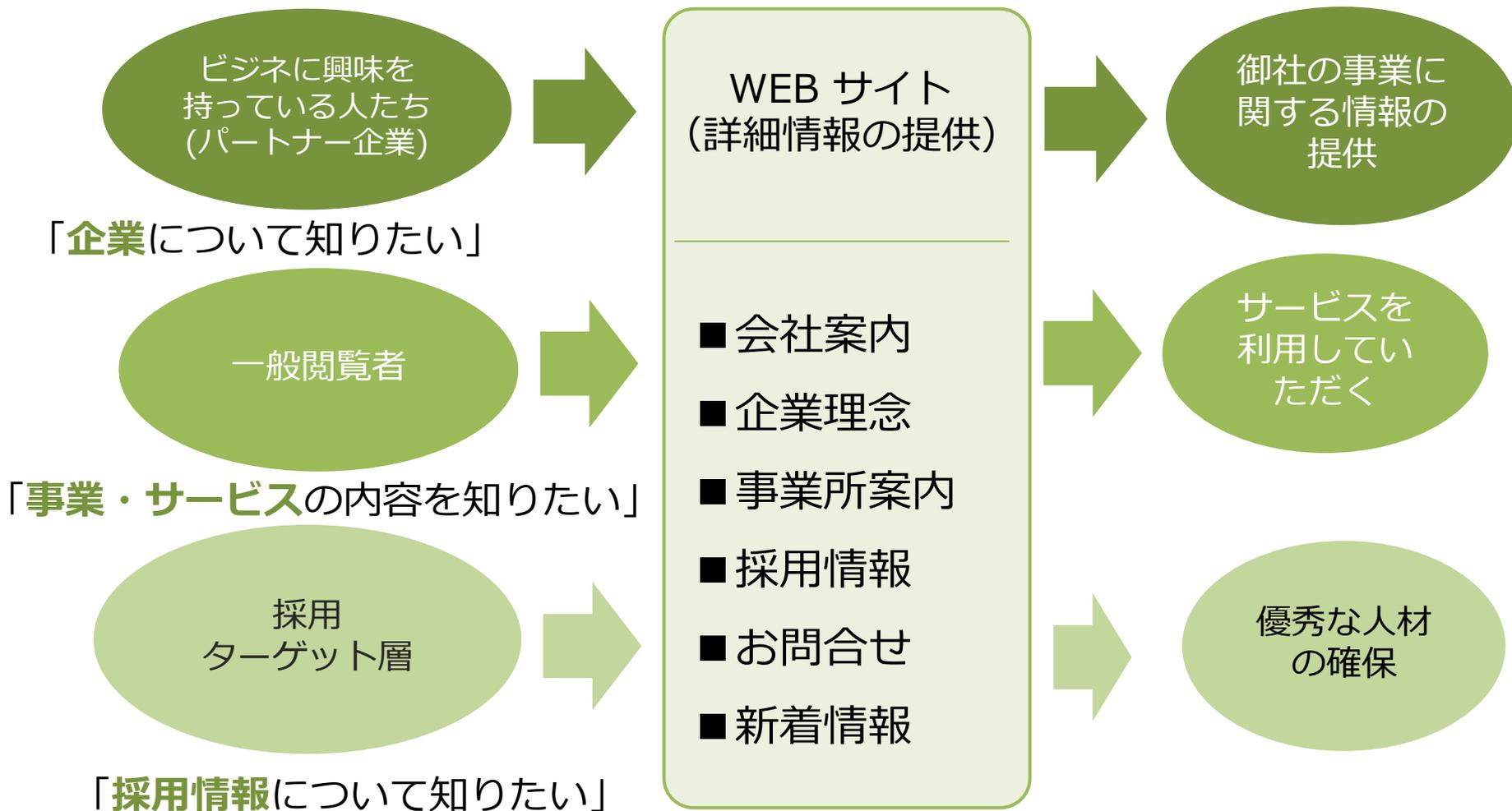
4. ホームページでどんな課題を解決できるのか？

- ①採用に活用（優秀な人材の確保）
- ②認知拡大施策に活用（商品やサービスを広く知っていただく）
- ③企業ブランディングに活用（自社を知っていただく）

4. ホームページでどんな課題を解決できるのか？

WEBサイトの訪問者は、クライアントの展開する事業活動に興味を持つ「**パートナー企業**」と、大切なお客さまとなる「**一般の閲覧者**」そして、御社で働く事に興味を持つ「**採用ターゲット層**」の3つに分類されると考えられます。

WEBサイトは、情報入手目的の異なる、それぞれの閲覧者に必要とする情報を分かり易く提供する事が大切と考えます。



4. ホームページでどんな課題を解決できるのか？

■ホームページをどのように活用するか。

Point 1

ブランディングに活用

「企業紹介」や「事業紹介」を通し、御社の提供する「サービス」を分かり易く伝える。

また、文字情報だけでなく、写真や図解などを活用しながら業務・サービス内容を紹介することで、御社の提供する「サービス」をより具体的にイメージできるようにする。

Point 2

採用（優秀な人材確保に活用）

事業やサービスを分かりやすく情報発信する他に、「採用ターゲット」に向け、採用メッセージや社員の顔が見えるサイト構築。
また若者にもよい印象を与える伝えるデザインを心がけ、スマートフォンにも対応させたサイトを構築。

Point 3

WEBプロモーションへの活用

WEBサイトをWEB広告と連動させ販促媒体として活用。

①採用に活用（優秀な人材の確保）



■採用コンテンツ制作のポイント

Point

1

事業のスケール感・成長感を伝える。

企業の「成長へのビジョン」や「事業への想い」「地域への貢献」等、採用ターゲットがその企業に属する事に興味を持つこと。
そして、やりがいをもって仕事に打ち込める組織である事を伝えます。

Point

2

採用ターゲットが自分の将来や仕事ぶり、そしてキャリアアップをイメージできるような情報の提供。

- ・キャリアプラン、社員インタビュー、求める人物像からキャリアアップの可能性として「マネージャークラス」を意識できるような情報提供を行う。
- ・新卒採用の意義は、「企業の成長を担うキーマンとなること。」である事を感じてもらう。

Point

3

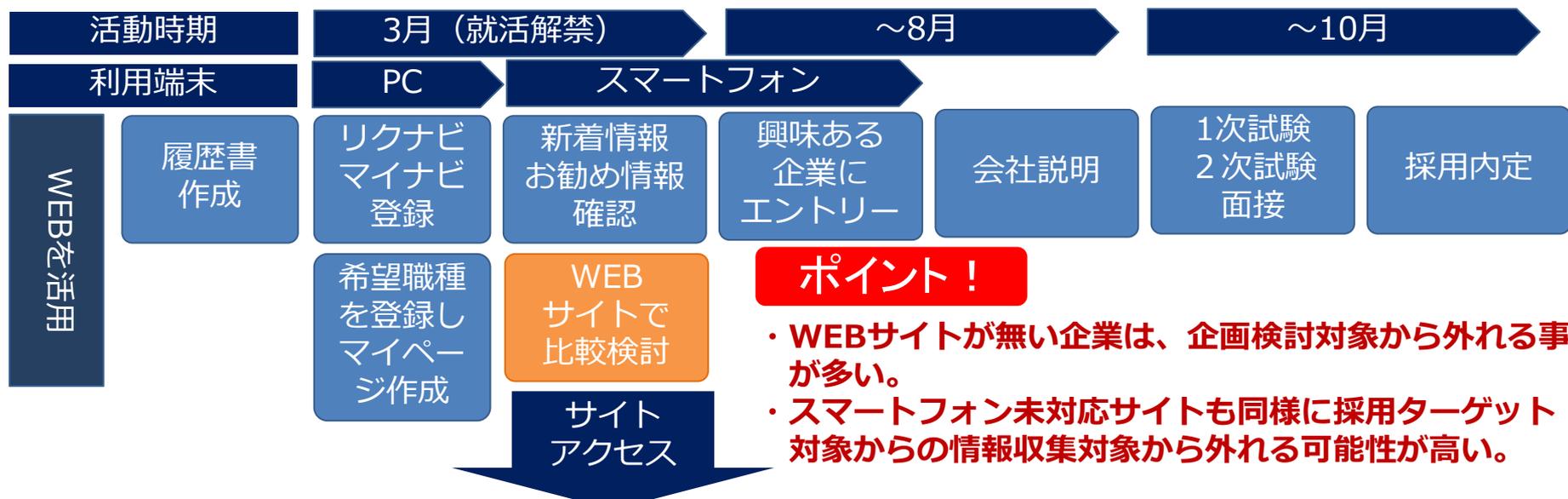
採用ターゲットの情報携帯ツール、スマートフォン対応。

スマートフォンは採用対象世代の携帯情報ツールとなっています。会社情報入手から企業説明会エントリーまでのフローをスマートフォン上で、完結させるサイトを構築することで、企業説明会エントリーの入り口を広くします。

4. ホームページ課題解決 ①採用に活用

採用ターゲットの就職活動フローを以下に示します。コーポレートサイトは、採用ターゲットにとって、就職先を比較・検討する為の重要な情源となっており、採用ターゲットが御社に属する事に興味を持つこと。

そして、やりがいをもって仕事に打ち込める企業である事を伝える事が大切と考えます。



採用ターゲットが知りたい御社情報

■ 事業内容

● 会社情報

● 事業内容

■ 採用情報

● 共通情報

・ 採用メッセージ

● 新卒

・ 募集要項

・ 採用フロー

● 中途

・ 募集要項

・ 採用フロー

採用エントリー

採用対象者を知る

■採用ターゲットは企業サイトで何を見、何を印象するのか？

- 情報更新頻度は適切か？
- 募集要項は明確に記載されているか？（企業側の採用の意志を表現）
- その企業に就職した際、どのような働き方が出来るかをイメージできるコンテンツ（先輩社員の声）は、エントリーの判断の重要な情報となる。
- デザイン性は、第一印象として与えるインパクトとしては重要だが、エントリーの判断要素にはならない。
- 採用サイトが個別に用意されている企業は、採用への意気込みと取り組み姿勢を感じるが採用サイトの有無がエントリーの判断要素にはならない。



- ・ **WEBサイトが無い企業は、企画検討対象から外れる事が多い。**
- ・ **スマートフォン対応も同様に採用ターゲット対象からの情報収集対象から外れる可能性が高い。**

事例の紹介

②認知拡大施策に活用

(商品やサービスを広く知っていただく)

ランディングページの活用

ランディングページの活用をご提案いたします。

ランディングページは、1ページで1つの商品やサービスを紹介するページで、WEB広告やリーフレットに印刷したQRコードからのとび先等、ほかの広告媒体と連動させて活用が可能です。

ランディングページとして紹介ページ構成する事で、商品やサービスの特徴や強味そして利用するメリット、お問合せまでをこのページで完結させる事が出来ます。

また、ランディングページは、上から下にページを追う事で一連の情報を順序立てて取得できる事からスマートフォンでの情報取得に適したコンテンツとも言えます。

ランディングページの基本構成

①誘起

ファーストビューの離脱判断は3秒とも呼ばれています。まず御社のサービスを使うとどうなるのか？ユーザーの変化を訴えかけます。

②結果

変化を訴えかけたら、その商品が持たらず結果にフォーカスしたコピーを書きます。
使うところなりますよ、という得られる結果・事実を伝えます。

③証拠

結果を先に言って「これは自分に必要なサイトだ」と判断したユーザーに次に見せるものは、その結果を実証することです。**なぜその結果を得られると言い切れるのか、証拠を提示します。**

④共鳴

御社の商品を使っている他のユーザーの声を乗せましょう。amazonで商品を買う時って、レビューを見るようなイメージです。特に御社の商品の知名度が低い時には、他のユーザーの体験は非常に貴重な判断材料です。

⑤信頼

安心して拍車をかけるために、テレビや新聞など公的な信頼を勝ち得るようなものがあれば掲載。受賞した、テレビの取材が入った、雑誌で特集された、芸能人も使っているなどわかりやすく情報を提供。

⑥ストーリー

人は感情で物を買って理論で正当化します。ここでは感情に訴えかけます。御社の商品が出来るまでのストーリーや開発の想いを熱く語ります。

ランディングページの基本構成

⑦共鳴

御社の商品を使っている他のユーザーの声を乗せましょう。amazonで商品を買う時って、レビューを見るようなイメージです。特に御社の商品の知名度が低い時には、他のユーザーの体験は非常に貴重な判断材料です。

⑧信頼

安心して拍車をかけるために、テレビや新聞など公的な信頼を勝ち得るようなものがあれば掲載。受賞した、テレビの取材が入った、雑誌で特集された、芸能人も使っているなどわかりやすく情報を提供。

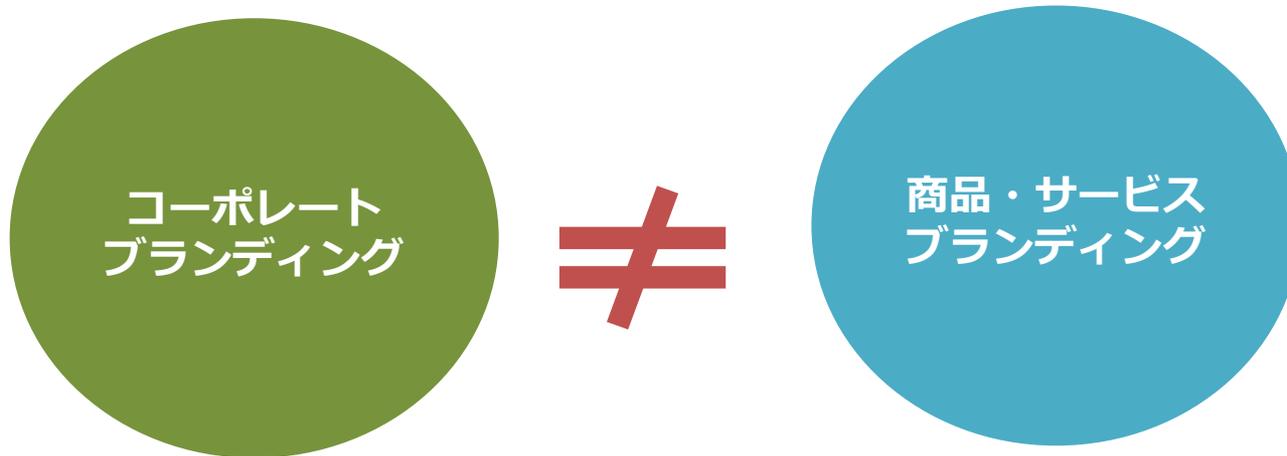
⑨ストーリー

人は感情で物を買って理論で正当化します。ここでは感情に訴えかけます。御社の商品が出来るまでのストーリーや開発の想いを熱く語ります。

事例の紹介

③企業ブランディングに活用

コーポレートブランディングとは？



考える

「自社がなぜ存在するかという社会目的」

「自社の商品やサービスを通してどのような社会を実現していくのか」

表現し
伝える

社会や将来顧客になるかもしれない多くの人々にメッセージとして伝える。

効果

社会やステークホルダーからの感情移入を促し、味方につける。

■企業メッセージを伝えるホームページの大切なポイント。

人

WEBサイト

第一印象

デザイン

Point

1

- イメージ画像や動画そしてメッセージを伝えるためのコピー

Point

2

所作（身振り）

スマートフォン対応

- 分かりやすく、使いやすいホームページ
- スマートフォン対応

Point

3

清潔感

情報鮮度（情報更新）

- 「お知らせ」「新着情報」の情報鮮度を保つ
- 情報更新システム（CMS）の組込み

Point

4

人から（人格）

コンテンツの充実

- メッセージを伝える為のページ

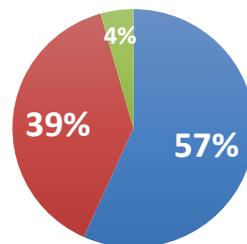
■スマートフォン対応の必要性

SEO対策・ユーザー利便性の観点から スマホ最適化は欠かせません

利用者の多くはスマートフォンでWEBサイトを閲覧しています

近年スマートフォンの利用率が急速に上昇し、多くの世代でスマートフォンでのインターネット閲覧は当然の行動となっています。**住宅メーカーのWEBサイトでもスマートフォン閲覧者が約6割に達しています。**

住宅メーカー
閲覧者のデバイス比率



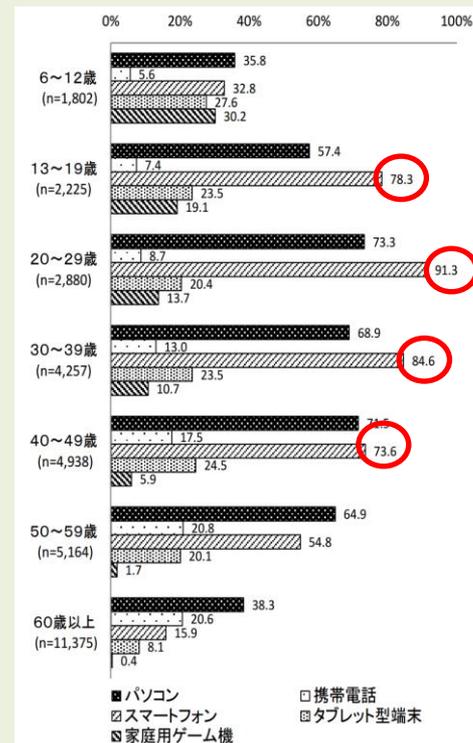
■スマートフォン ■パソコン ■タブレット
Googleアクセス解析2016年6月21日～2017年6月20日

SEO対策としても、スマホ対応は必須

Google社は、2017年下期目途に、**スマートフォン最適化していないサイトの検索順位が不利**となる仕組みを導入すると発表。

Google社の検索結果はYahoo!Japanの検索でも使われており、SEO的に極めて不利となります。

年齢階層別インターネット
端末の利用状況（個人）



平成27年通信利用動向調査／総務省

スマホ対応で閲覧者を逃さず満足度を高めましょう

事例の紹介

5. ホームページと紙やWEB広告媒体を 連動させて更なる効果を生む

5. ホームページと紙やWEB広告媒体を連動させて更なる効果を生む。

- ディスプレイ広告と、**ランディングページ**を活用し、スマートフォン上で簡単に「お問い合わせ・申し込み」ができるようにします。

告知媒体
(興味付け)

ランディングページ
(詳細情報の提供)

御社店舗
(顧客獲得)

WEB
広告

■ディスプレイ広告



来店・試乗
資料請求

5. ホームページと紙やWEB広告媒体を連動させて更なる効果を生む

■ バナー広告



■ 特設ページ



- 期間
17日間
- エリア
郡山市より半径20km圏内
- 配信ターゲット
20~49歳の女性
- 媒体
Instagram広告
- 予算
50,000円
- 広告が表示される回数
60,500回
- 広告を見る回数
20,862回
- 推定クリック数
430回

6. 効果測定について



WEB解析で

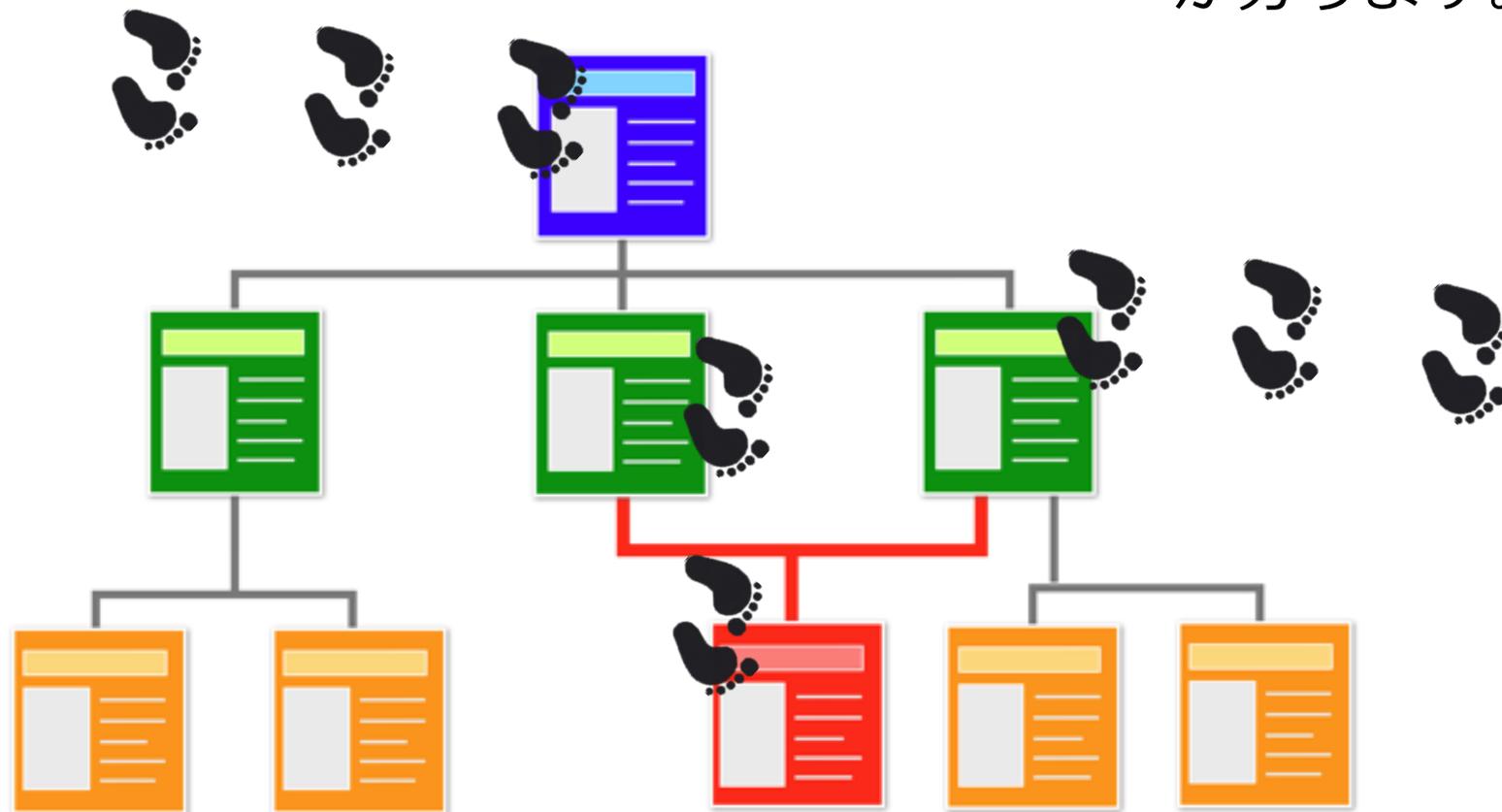
「いつ」

「何人の購入・利用検討者が」

「どこから訪問してきた」

「どのページに興味をも持ったのか」

が分ります。



WEB解析で得られる情報

- どの検索サイトを使ってきたか
- どんな検索キーワードを入力したか
- どのページに何秒滞在したか
- どんな経路をたどって、最後はどのページから退出したか
- 訪問時間、訪問回数
- 一番最初はいつ来たか
- お気に入りに登録したか否か
- ブラウザの種類
- 画面のサイズ
- 使っているOS
- どのプロバイダーに契約しているか
- 会社のサーバーであれば会社名
- IPアドレス

効果測定の事例

6. 効果測定について：事例「スマートフォンアプリ」 広告実施例

配信面はYahoo!のページやニュースサイト、アメブロやクックパッドなどYahoo Japanが広告枠を持つあらゆるサイトが対象となります。

■PC画面の例

YAHOO! JAPAN ニュース IDでもっと便利に新規取得 ログイン パスワード管理にご注意ください

キーワードを入力 ニュース 検索

ユーザーページ 購読一覧

トップ 速報 写真 映像 雑誌 個人 特集 意識調査 ランキング

主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT・科学 ライフ 地域

コメントを見る (7件)

トヨタ販売 4年連続の世界一 2016年1月27日(水) 16時33分掲載

トヨタ、世界販売1015万台 2015年 4年連続の世界首位

トヨタ自動車は27日発表した2015年の世界のグループ販売台数(ダイハツ工業、日野自動車含む)は、前年比0・8%減の1015万1千台だった。ダイハツの軽自動車の不振などで前年割れとなったが、独フォルクスワーゲン(VW)や米ゼネラル・モーターズ(GM)を上回り4年連続で世界首位を死守した。(産経新聞)

[\[記事全文\]](#)

独VWは後半失速

トヨタ、昨年の世界販売で首位維持 – 後半失速の独VW上回る Bloomberg(2016年1月27日)

トヨタ自動車、12月および年間 生産・国内販売・輸出実績発表の詳細。ヨタグローバルニュースルーム(2016年1月27日)

ダイハツを完全子会社へ

ダイハツを完全子会社へ = 小型車開発を一本化 – トヨタ 時事通信(2016年1月27日)

新興国での販売増が課題

VW失速 トヨタ独走態勢 死角? 新興国での伸び課題 産経新聞(2015年11月6日)

トヨタ 世界販売1011万台 来年計画、新興国不振で微増 毎日新聞(2015年12月17日)

ディスプレイ 広告枠

Yahoo!ニュース 特集 「崖っぷち」の人々救う 緊急需要高まるフードバンク

アクセスランキング (経済)

- 急速に下がり始めたSMAP「広告価値」 過半数の企業が「CMに起用したくない」理由 J-CASTニュース 1月26日(火) 18時43分
- トランスミッションが主役の時代に突入! エンジン、サスペンションが脇役に オートックワン 1月25日(月) 20時17分

■スマートフォン画面の例

YAHOO! JAPAN ログイン

キーワードを入力 検索

メール 未設定 天気 路線 ショッピング 占い 未設定

ヤフオク! ファイナンス スポーツナビ 無料動画

すべて ニュース 話題 芸能 スポーツ お買い

一箱160万円のチョコを3人に贈る男 販売トビックス

インドの記念パレードが斜め上のスゴさ 販売トビックス

ディスプレイ 広告枠

6. 効果測定について：事例「スマートフォンアプリ」 広告実施例

1. 目的

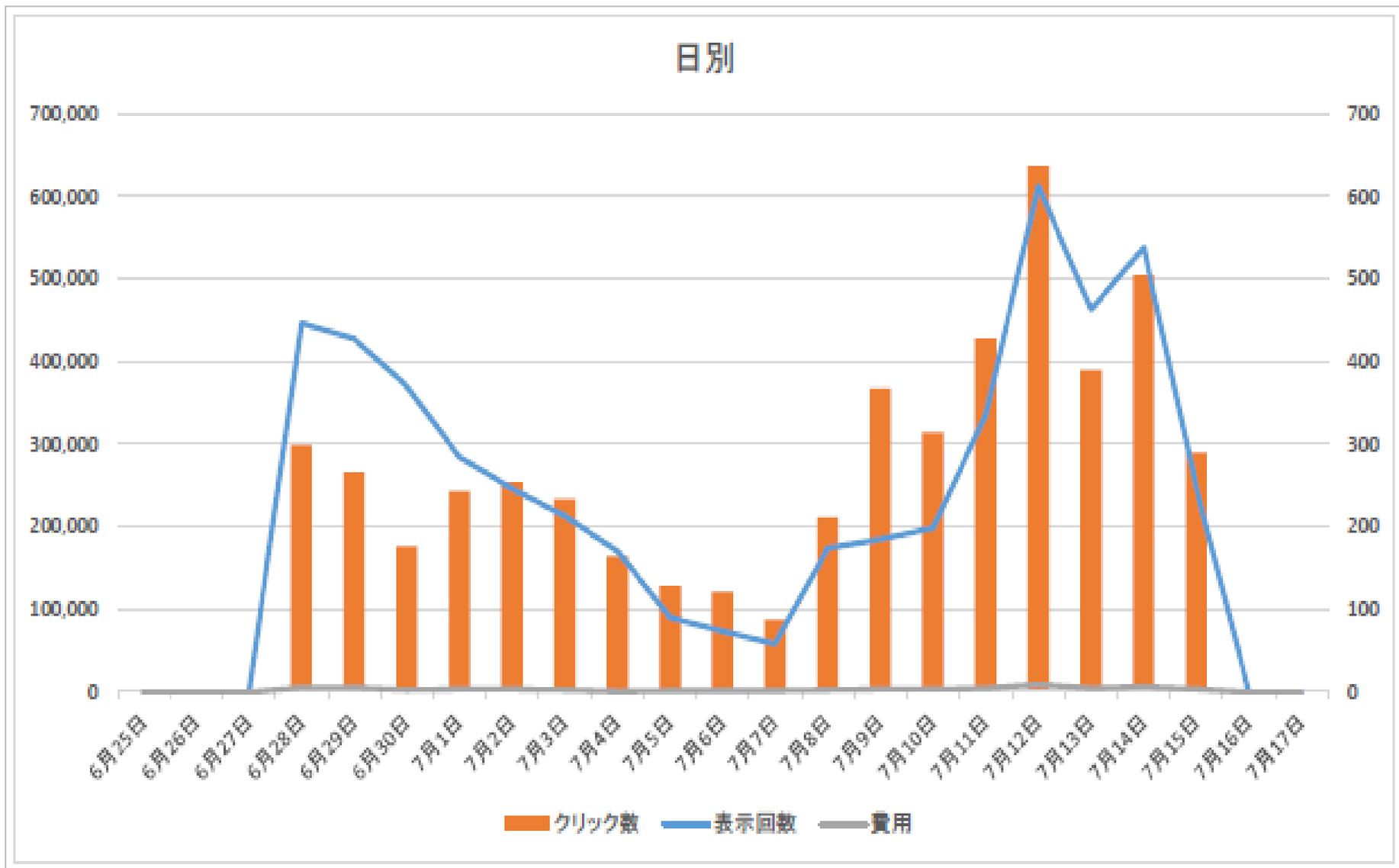
該当エリア内のYahooJapanポータルサイト利用者に直接バナー広告を表示し、スマートフォンアプリの認知度を高め特定エリアにおけるアプリダウンロードを促す。

2. ターゲット

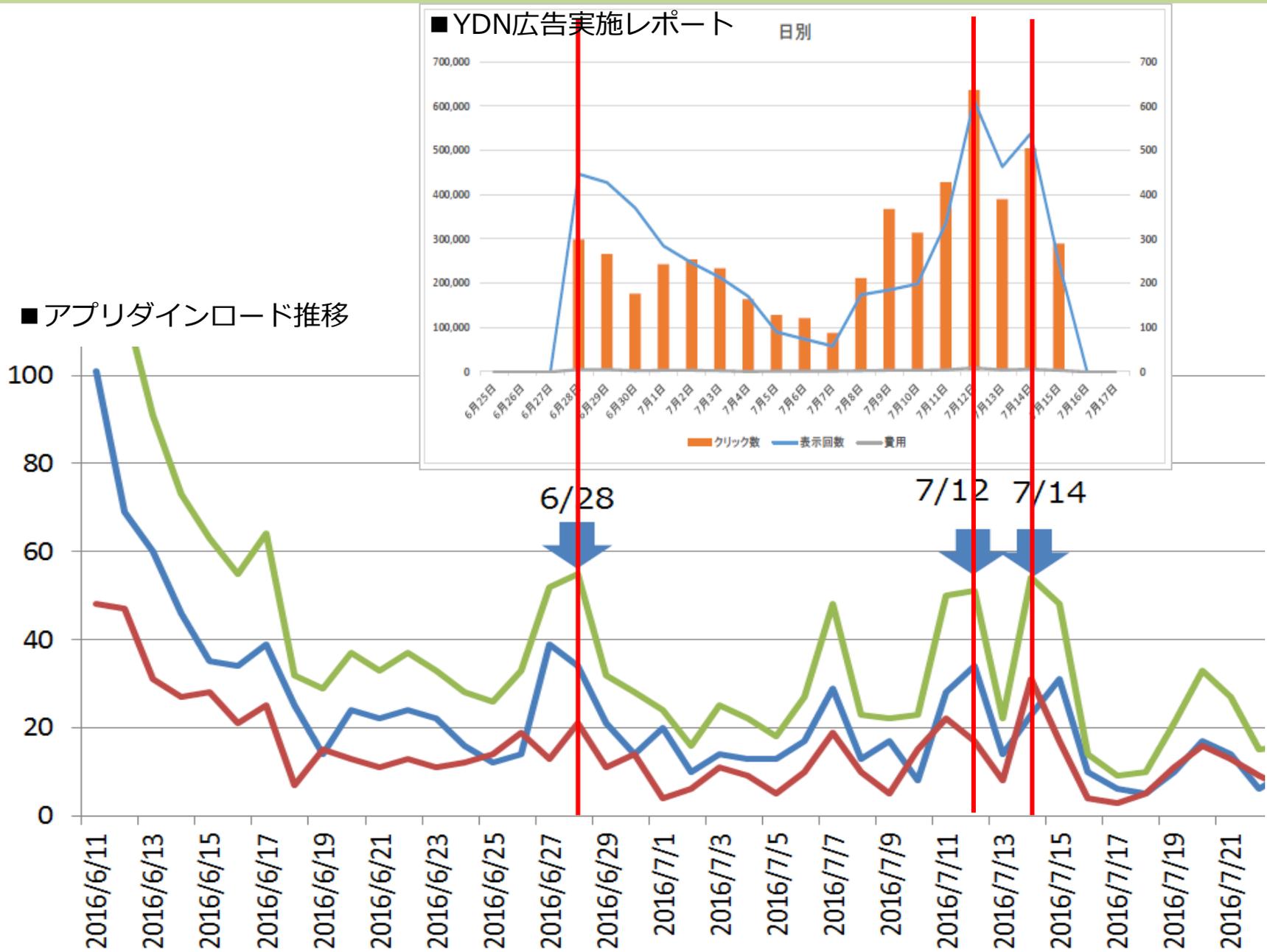
No.	セグメント項目	内 容
1	地域	● 県単位で配信エリアを指定 ※市町村単位でエリアを指定することが可能です
2	年齢・性別	● 18歳～65歳以上、男女
3	広告表示期間	● キャンペーン期間の2週間

6. 効果測定について：事例「スマートフォンアプリ」 広告実施例

■YDN広告実施レポート

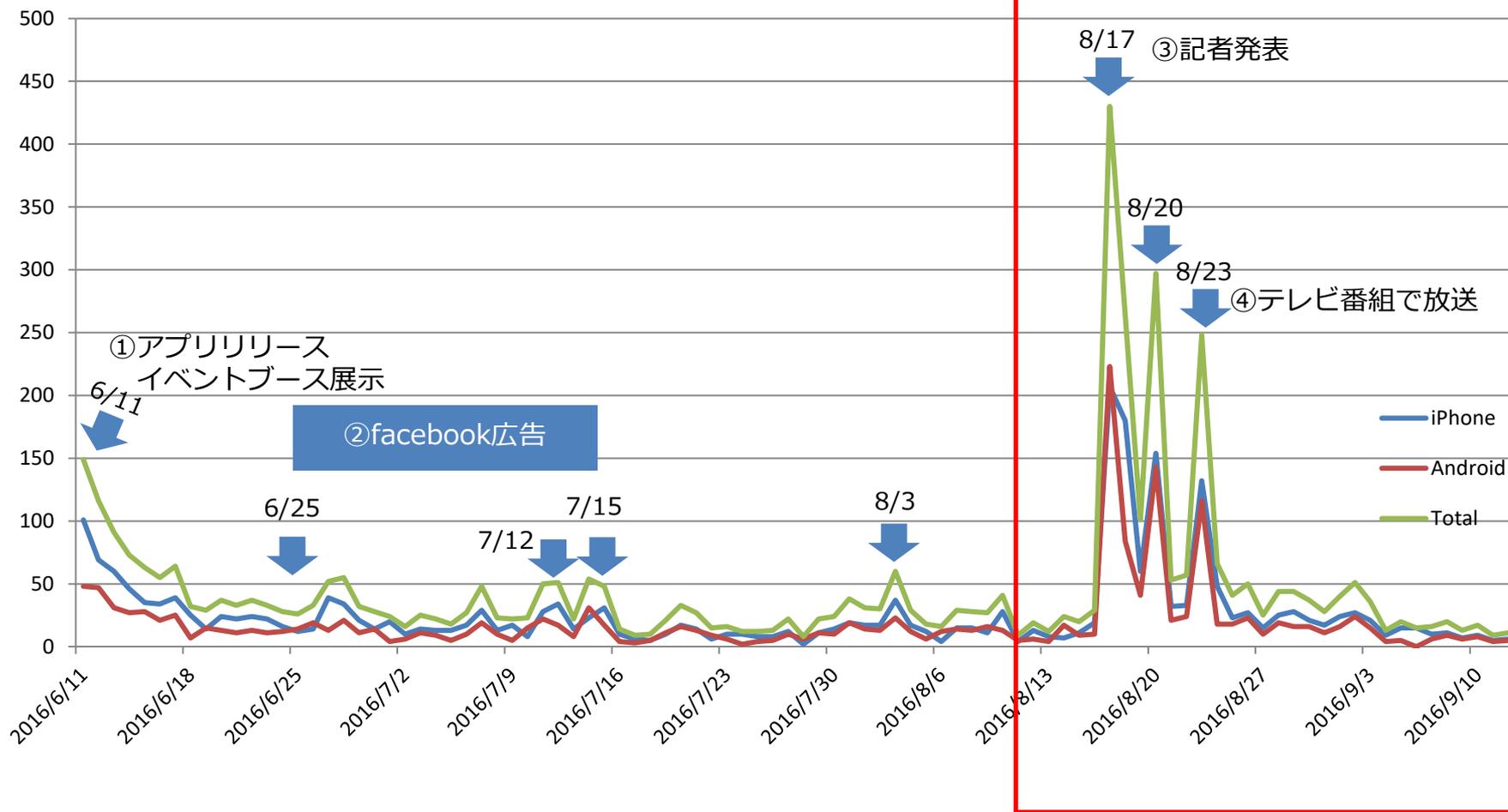


6. 効果測定について：事例「スマートフォンアプリ」 広告実施例



6. 効果測定について：事例「スマートフォンアプリ」 広告実施例

■ アプリダウンロード推移



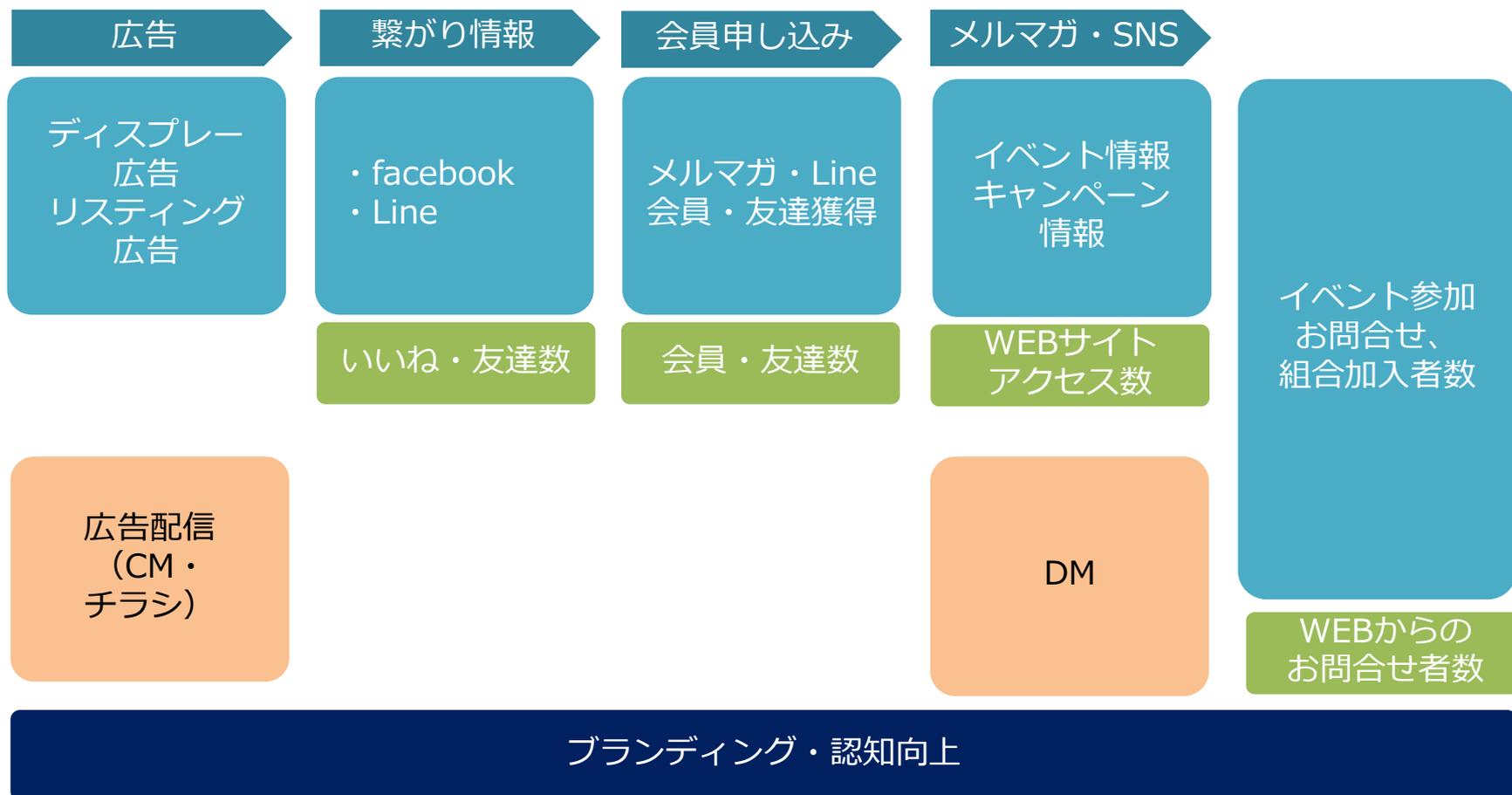
7. 目標設定

7. 目標設定

■ WEBプロモーションにおける効果測定のポイント

WEBプロモーションによる効果がどれほどあったのかを計測するには、それを数値化する必要があります。SNSで言えば、「いいね！」数や「友達」数、「メルマガ会員」数となります。

更に、WEBプロモーションによる効果を計測するには、「SNS特典」や、「WEB限定特典」をイベント、キャンペーンに組み込んでその利用数をもとに効果測定をすることが出来ます。



7. 目標設定

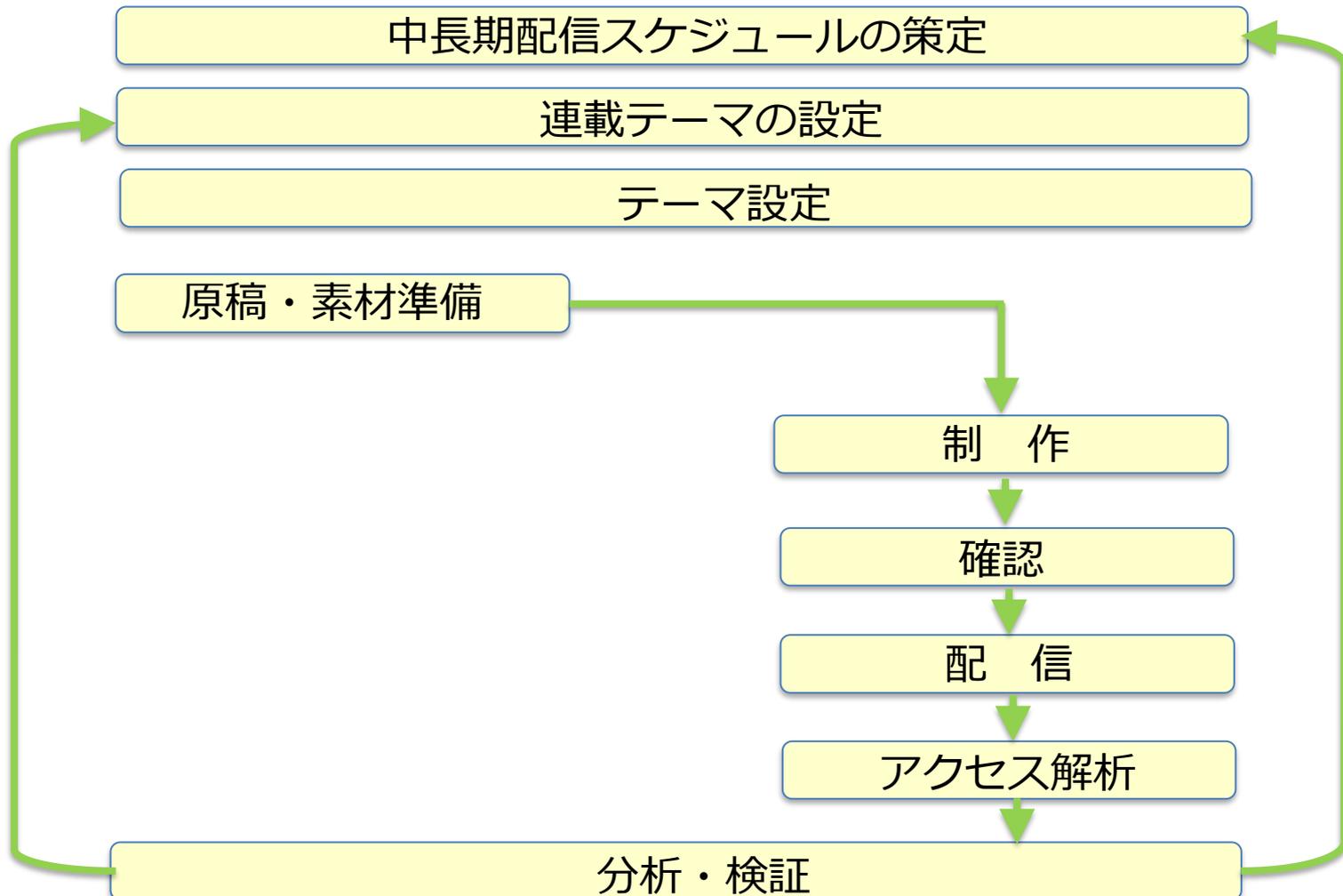
■ 配信計画の立案

年間のMDカレンダーと販促計画の中に
WEBからの情報発信スケジュールを組み込む

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
国内行事 記念日	<ul style="list-style-type: none"> ●元旦 ●阪神淡路大震災※今年で20年 	<ul style="list-style-type: none"> ●節分 ●バレンタインデー ●猫の日 ●確定申告 	<ul style="list-style-type: none"> ●ひな祭り ●ホワイトデー ●卒園・卒業 ●春休み ●東日本大震災 	<ul style="list-style-type: none"> ●入園・入学 ●入社式・フレッシュマン 	<ul style="list-style-type: none"> ●ゴールデンウィーク※5連休 ●端午の節句 ●年度決算発表 	<ul style="list-style-type: none"> ●梅雨 ●ジューンブライト ●ボーナス ●株主総会 	<ul style="list-style-type: none"> ●七夕 ●夏休み 	<ul style="list-style-type: none"> ●お盆 ●終戦記念日※今年で70回目 	<ul style="list-style-type: none"> ●防災の日 ●シルバーウィーク※5連休 ●中間決算発表 	<ul style="list-style-type: none"> ●ハロウィン 	<ul style="list-style-type: none"> ●七五三 ●いい夫婦の日 ※その他いい〇〇な日 ●犬の日 	<ul style="list-style-type: none"> ●就職活動スタート ●ボーナス ●冬休み ●クリスマス ●大晦日
組織部												
社会保険対策部												
労働対策部												
住宅対策部												
技術対策部												

■ 配信計画の立案

(配信コンテンツ制作フローチャート)



8. まとめ

8. まとめ

とりまく環境

1. スマートフォン端末の普及により、市場はネットによる情報収集、**比較・検討消費後の情報共有**をWEB上で行う事が日常化している

ネット社会において**WEBサイトの有無が企業の存在有無**と密接に関係してきており、採用についても同様の傾向にあります。

WEBプロモーションがもたらす効果

1. お客さまとインターネット端末（スマートフォンやタブレット）を介したコミュニケーションが出来る（顧客の囲い込み）
2. イベント、キャンペーンの更なる告知媒体としてローコストで活用
3. プロモーション展開にどのような反応があったのかを確認する為、解析ツールを活用したWEB媒体ならではの効果測定が可能
4. スマートフォンからの情報発信は、採用ターゲットとの接触の機会を増すことから、スタッフ採用ツールとしても活用できます

留意点

WEBを活用した情報発信には、それぞれのターゲットにあわせて良質な情報を親切に発信する事が大切であり、その**情報発信の姿勢が御社の事業に対する、そしてお客様に対する姿勢**として消費者に映る事を意識する事が大切だと考えます。