

会員限定

2017年6月度
金融マーケティング研究会
2017年6月22日(木)

金融業界で使える！ 【新規顧客獲得】WEBマーケティング講座

講師：後藤 晴伸

後藤ブランド株式会社 代表取締役

 金財情報システム「金融マーケティング研究会」事務局

CONTENTS

目次

金融業界で使える! 【新規顧客獲得】WEB マーケティング講座

Slide 2	目次	4
Slide 3	自己紹介	6
Slide 4	プロモーションの2つの大きな目的	6
Slide 5	プロモーションの前に勝てるサイト作り	8
Slide 6	勝てるサイトとは?	8
Slide 7	ターゲットの求める情報を発信できるサイト	10
Slide 8	コンバージョンを意識したサイト	10
Slide 9	企業の自己満足になっていないユーザー目線のサイト	12
Slide 10	マルチデバイス対応サイト	12
Slide 11	更新性の高いサイト	14
Slide 12	競合と差別化の図れるコンテンツのあるサイト	14
Slide 13	閲覧する年代・性別に柔軟に対応したサイト	16
Slide 14	サイトのターゲットは?	16
Slide 15	ターゲットに合わせたプロモーション戦略	18
Slide 16	リスティング広告	18
Slide 17	Yahoo! ディスプレイネットワークサーチターゲティング	20
Slide 18	Yahoo! ディスプレイネットワークサーチターゲティング	20
Slide 19	アフィリエイト広告	22
Slide 20	Yahoo! ディスプレイネットワークサイト・インタレストカテゴリ	22
Slide 21	Yahoo! ディスプレイネットワークサイト・インタレストカテゴリ	24
Slide 22	Yahoo! ディスプレイネットワークサイト・インタレストカテゴリ	24
Slide 23	Google ディスプレイネットワーク	26
Slide 24	Yahoo! コンテンツディスカバリー	26
Slide 25	Facebook 広告	28
Slide 26	コンテンツマーケティング (オウンドメディア)	28
Slide 27	備考) コンテンツマーケティングの注意点	30
Slide 28	備考) オンライン⇄オフライン	32
Slide 29	参考) コンテンツマーケティングに関するコラム	32

Slide 30 参考) ウェブマーケティングという茶番紹介 34

◆ 質疑応答 36

後藤ブランドの後藤と申します。よろしくお願いたします。

金財情報システムの野明様が私の著書を読まれ、WEBマーケティングに関しての講演をしてもらえないかということで、ご依頼をいただき、この機会をいただいております。

今回、ご参加の方には書籍を漏れなくお渡ししておりますので、そちらも読んでいただければと思いますが、きょうは、あえて、その書籍に書いていないようなお話にフォーカスしていきたいと思っております。

Slide 2 目次

本日は、プロモーションと制作というところの2軸でお話をしていきたいと思っております。

目次の4番以降、12番くらいまではずっとサイトの話をしていきます。その後にプロモーションの話という形で、前半、後半で半々ぐらいでお話を進めていければと思っています。



金融業界で使える！ 【新規顧客獲得】WEBマーケティング講座

1

Slide 2

目次



1. 自己紹介
2. プロモーションの2つの大きな目的
3. プロモーションの前に勝てるサイト作り
4. 勝てるサイトとは？
5. ターゲットの求める情報を発信できるサイト
6. コンバージョンを意識したサイト
7. 企業の自己満足になっていないユーザー目線のサイト
8. マルチデバイス対応サイト
9. 更新性の高いサイト
10. 競合と差別化の図れるコンテンツのあるサイト
11. 閲覧する年代・性別に柔軟に対応したサイト
12. サイトのターゲットは？
13. ターゲットに合わせたプロモーション戦略
- <顕在層向け>
14. リスティング広告
15. Yahoo!ディスプレイネットワーク サーチターゲティング
16. アフィリエイト広告
- <潜在層向け>
17. Yahoo!ディスプレイネットワーク サイト・インタレストカテゴリ
18. Googleディスプレイネットワーク
19. Yahoo!コンテンツディスカバリー
20. Facebook広告
21. コンテンツマーケティング (オウンドメディア)

備考) コンテンツマーケティングの注意点
 参考) コンテンツマーケティングに関するコラム
 参考) ウェブマーケティングという茶番 紹介
 会社概要

2

Slide 3 自己紹介

まず自己紹介からさせていただければと思います。

私は新卒で凸版印刷に入りまして、その後、ネット広告の代理店のセプテーニという会社に転職をしました。そのときから、SEM コンサルタントとしてリスティング広告を中心に運用を行っておりました。ご存じの方もいらっしゃると思いますが、ヤフーのリスティング広告、「Yahoo! スポンサーサーチ」が、まだオーバーチュアと呼ばれていたときから運用に関わっておりますので、かれこれ 10 年以上、SEM 業界に身を置いております。

そのセプテーニを辞めて、一度 WEB マーケティングの会社の立ち上げに参画しまして、私は代表ではなく役員として事業を行っていたのですが、そのときに、ヤフーの代理店の孫請けとかひ孫請けの仕事をしておりました。どういうことかという、ヤフーの代理店であっても、実際に広告を運用するリソースがない会社が結構ございまして、その運用ができない、運用の手が足りないという会社の下で黒子として運用していたというのが、私が前に所属していた会社になります。

そのなかで、丸投げといいますか、全然リテラシーがない状態で、お任せで運用してくださいという感じで仕事を振られていましたが、代理店としても、ちゃんとプランニングに関わらないと間に入っている意味はないのじゃないかという気持ちが強くなりまして、その下請け中心にやっていた会社を辞めて、今、後藤ブランド株式会社を、直接のお客さんとフェイス・トゥ・フェイスで仕事をする、下請けの案件は一切受けませんというスタンスの会社を立ち上げました。

2016 年 9 月に『ウェブマーケティングという茶番』という本を幻冬舎さんから出ささせていただきました。今そちらが机の上に置いてあると思いますけれども、どういう話かといいますと、その下請けをやっていたところに、「なんだかなあ？」と思うことが業界で結構いろいろありました。本を出した 1 カ月後ぐらいに、電通のグループ会社がトヨタさんの広告料金を水増しして請求していたり（掲載期間中に広告が出ていなかったのに広告費を請求していたり）、そういういろいろなトラブルが表沙汰になって、本に書いたようなことは僕が体験していた以外のところでもやっぱり存在するのだと実感しました。実際このような悪徳な会社もございまして、ちゃんと WEB マーケティングを実施できれば、非常に有効なものであるということを伝えたくて本にしました。

ですので、この本は企業の WEB の担当者さん、広報担当者さんに読んでいただきたいという思いで書いた本になります。

自己紹介はこれくらいにして、本題に入らせていただきます。

Slide 4 プロモーションの 2 つの大きな目的

まず、「プロモーションの 2 つの大きな目的」を記載しております。

プロモーションを考えるとときに陥りがちなことですが、それでも、「ブランディング」を考えたプロモーションなのか、「顧客獲得」を考えたプロモーションなのかというところが大きく 2 つに分かれます。

あくまで企業の認知向上、イメージアップを図っていきたいというものなのか、それとももっと純粋に、広告費をかけた分、お客さんを獲得していきたいというプロモーションなのかというところで、大きく 2 つに分けることができます。

今回はテーマで「新規顧客獲得」のプロモーションというところで、②番のテーマをメインにお伝えできればと思っております。

1. 自己紹介



後藤ブランド株式会社 代表取締役
後藤 晴伸 (ごとう はるのぶ)

【略 歴】

青山学院大学国際政治経済学部を卒業後、凸版印刷株式会社入社。
電通・電通テック担当として、大手企業の紙媒体を中心とした広告制作を担当。

大手インターネット広告代理店、株式会社セプテーニへ転職し、
SEMコンサルタントとして数十社のリスティング広告の運用を担当。

その後取締役としてウェブマーケティング会社の立ち上げに参画。
孫請け、ひ孫請けとしてウェブマーケティングに携わる中、業界特有の
構造への疑問が強くなり、2014年に独立し、後藤ブランド株式会社を設立。

経営改善にまで踏み込んだ提案力、クライアント企業への遠慮のない物言いで、
数々の中小企業の売上増に貢献。

2016年9月に「ウェブマーケティングという茶番」(幻冬舎)を出版し、全国
からオファーが絶えない。後藤ブランド株式会社代表取締役。

3

2. プロモーションの2つの大きな目的



①ブランディング
(認知向上・イメージアップ)

②顧客獲得
(新規顧客獲得・リピーター化・休眠掘り起こし)

プロモーションの目的は、大きく分けて2つに
分けられます。

この2つの目的を混同してしまうと、
プロモーションは失敗してしまいます。

この考え方はWEBに限らず、すべての広告・プロモーションに
おいて言えることですが、結果がすべて数字で見えてしまう
WEBマーケティングにおいては、非常に重要と言えます。

今回の講座では、②の顧客獲得を目的としたWEBマーケティング
について触れたいと思います。

4

Slide 5 プロモーションの前に勝てるサイト作り

前半は、「プロモーションの前に勝てるサイトづくり」についてお話をさせていただきます。

よくクライアントさんからご相談をいただくのですが、WEB のことにあまり力を入れていなかったのが、今後は WEB に力を入れていきたいのですが、予算をどれぐらいかければ、どれぐらいのことができますか?という感じでざっくりとしたお話をいただくことがあります。まず最初に、今回のテーマはそもそもブランディングなのか顧客獲得なのかどちらですかとご質問させていただきます。

弊社の場合、新規顧客獲得をしていきたいというお話が非常に多いなかで、まず、そもそも御社の持っているサイトでお客さんを獲得できる状況にありますか?という話をさせていただくことが多いです。

企業の「自己満、でつくられているサイトだと、ユーザーが本当にその情報をほしいのか、ユーザーが求める情報、サービスがあるのか」という視点で見ると、ミスマッチであるケースが多々ございます。

あくまで新規の顧客を獲得していきたいということであれば、それを目的としたサイトづくりを心掛けないと、なかなか WEB プロモーションで競合他社に勝っていくということは難しいというのを、お伝えさせていただくことが多いです。

でするので、プロモーションに予算をかける前に、まずサイトをちゃんと見直しましょう。取りたいお客さまがちゃんと取れるのか、今のサイトで取っていきけるのかを考えていきましょう。

たとえば、

「このサイトで新規顧客を獲得できると思いますか?」

「このサイトで御社の強みが伝わりますか?」

「このサイトで競合他社との顧客獲得競争に勝てますか?」

というような質問をさせていただきます。

その際に、自信のある回答が得られない場合は、まずは競合他社に負けないぐらいの顧客獲得できるサイトを用意しましょう、というお話をさせていただいています。

ここで、著書に書いてある内容と少し重複する内容を入れさせて頂こうと思います。広告代理店としては、サイトの改善から取り掛かると、時間も掛かりますし、予算も掛かりますので、手っ取り早く広告を配信して売上を作りましょうと話を進め、サイトを改善する前に今あるサイトにどんどん広告を掛けて、とりあえず

お客様の予算をどんどん使ってしまうような会社もございますので、気を付けて頂きたいと思います。

まず、本当に広告予算を掛けられるサイトなのかをちゃんとジャッジしてくれるパートナーを探し出すことが重要です。お客様側でも、このサイトでちゃんと顧客を獲得できるかを検討してから、広告に対して予算を投じるべきかどうかを検討して頂きたいと思います。

「広告費の予算は取れるが、制作費は予算が取れない」というお話をされるお客様がいらっしゃいますが、広告費も制作費も基本は販促費として一緒に捉えて頂いた上で、この広告費を有効に使うために、顧客獲得できるサイトを用意するのにある程度予算を割いてくださいということをお伝えすることがよくあります。

WEB で新規顧客を獲得していきたいと思うお客様がいらっしゃるようでしたら、まずは顧客獲得できるサイトなのかどうなのかというところを自社内で検討頂くか、今お付き合いされているパートナーさんと、このサイトで広告費を掛けて顧客獲得できるかということを中心に検討して頂いた上で、プロモーションの話に移って頂きたいと思います。

Slide 6 勝てるサイトとは?

「勝てるサイトとは?」のポイントを挙げさせていただきました。

1つずつのサイトの細かい説明は次のページ以降でさせていただきますので、まず概要からお伝えします。

まずは、「ターゲットの求める情報を発信できるサイト」。

そして、「コンバージョンを意識したサイト」。WEB の業界でよくコンバージョンといわれる、資料請求、口座開設、問い合わせなど、プロモーションの中でのゴールをちゃんと意識しているサイトになっているか。

3つ目は、「企業の自己満足になっていない、ユーザー目線のサイト」。企業としてこういう感じのイメージをどんどん打ち出していきたいと一方通行になってしまうと、ユーザーも、いやいやそんなのを押しつけられても、というところでミスマッチになってしまい、逆にユーザーが離れてしまったりすることもありますので、ちゃんとユーザー目線でサイトをつくられているのかというのが重要になります。

4つ目が、非常に重要なポイント「マルチデバイス対応」です。今はPCだけではなく、スマホ、タブレット、いろんなデバイスで情報収集してお問い合わせをされる方が増えています。特にスマホに関しては、右

(→p.10へ)