



リニューアル版 ラップニュース

VOL.197

2019.8.1

発行：ラップ東京株式会社
<https://www.raptokyo.co.jp/>
(無断転載厳禁)

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは www.raptokyo.co.jp から

「ホームページの厚み」

GOOGLE アドワーズ広告のサポートチームと当社のお客様の広告活動について打ち合わせをしているとき、動画 (YouTube) への広告出稿について提案されました。いわゆるキーワード広告に関しては、多くの会社が行っており、人気キーワードは競争が激しくなっています。そのため、動画広告に費用の一部を利用してみてはどうか？ という話でした。動画広告も仕組みは同じですが、多少、競争が少ないというのです。

検索技術が進歩し、ユーザー側も自分が欲する情報へ到達するために複数のキーワードで絞り込んで検索します。そこをターゲットにしたキーワード広告はとても効率的です。しかし、顕在化している (見えている) 顧客やニーズを獲得するため競争が激しく、継続的に広告を出稿する必要があり、その分費用もかかるというのが現状です。

一方で潜在顧客 (まだ見えない) 顧客の発掘に「コンテンツマーケティング」という手法を多くの企業がとり入れています。これは、中長期的に効果を生むためにユーザーに有益な情報を発信し、コンテンツ (内容、中身) を通じて、まだ顕在化していないユーザーを獲得していくというものです。複数のキーワードで検索していくと、会社の記事などがヒットすることがあるかと思えます。例えば、「エアコン 冷えない」と検索すると、エアコンの効きが悪くなる原因と解決策、自分でも出来るメンテナンス法などを紹介している会社があり、とても役に立ちます。有益な情報の発信で、いまずぐ必要ではないと思っている顧客 (潜在的顧客) を発掘し、その必要性を気付かせ、顕在顧客への変化を働きかける。集客のためだけでなく、自社に好感をもってもらえるような情報を提供できれば、その価値

も上がるのではないのでしょうか。

すでに、その必要性から、スタートしている当社のお客様もいらつしやいます。すぐに成果がでるわけではありませんが、ページ数が増えていき、内容の濃い、分厚いホームページになりつつあります。

広告による刈り取り型と、コンテンツを資産としながら潜在顧客に働きかけるコンテンツマーケティングと、両方で動いていければいいと思います。ここで、重要なのはどちらもターゲットを絞ること。ターゲットにした顧客層を明確にすることで、発信する情報も絞ることができ、戦略も立てやすくなります。

SNS との連動も重要なマーケティング手法の一つだと思えます。

SNS での情報更新は、自社のホームページのデータを蓄積することにはならず資産型とは異なりますが、ターゲットとしているユーザーにコンテンツを届ける役割は担うことができます。「常に更新するコンテンツ」のある自社ホームページとともに行うことができればチャンスが拡大すると思えます。

このラップニュースは月に1回ですが何とか続けてきて、まもなく200回を迎えます。もう少し頻度を上げることができればいいのですが、継続する難しさを痛感しています。それでも過去の号に関して、時々お客様からお問合せいただくこともあり、大きな自分の糧となっております。

ご案内

低コストで高機能な
簡単更新プログラム



簡単更新くんは用途に合わせて、御社のご要望にあわせてシンプルに作成します。誰でも迷わず更新できます。ブログ、実績の掲載などにどうぞ。

ラップニュース バックナンバーはホームページからご覧いただけます。

<https://www.raptokyo.co.jp/>

アンケートがありますので、ご意見をお聞かせください。

お問合せは
ラップ東京株式会社
TEL: 042-349-3535 (担当: 田島)