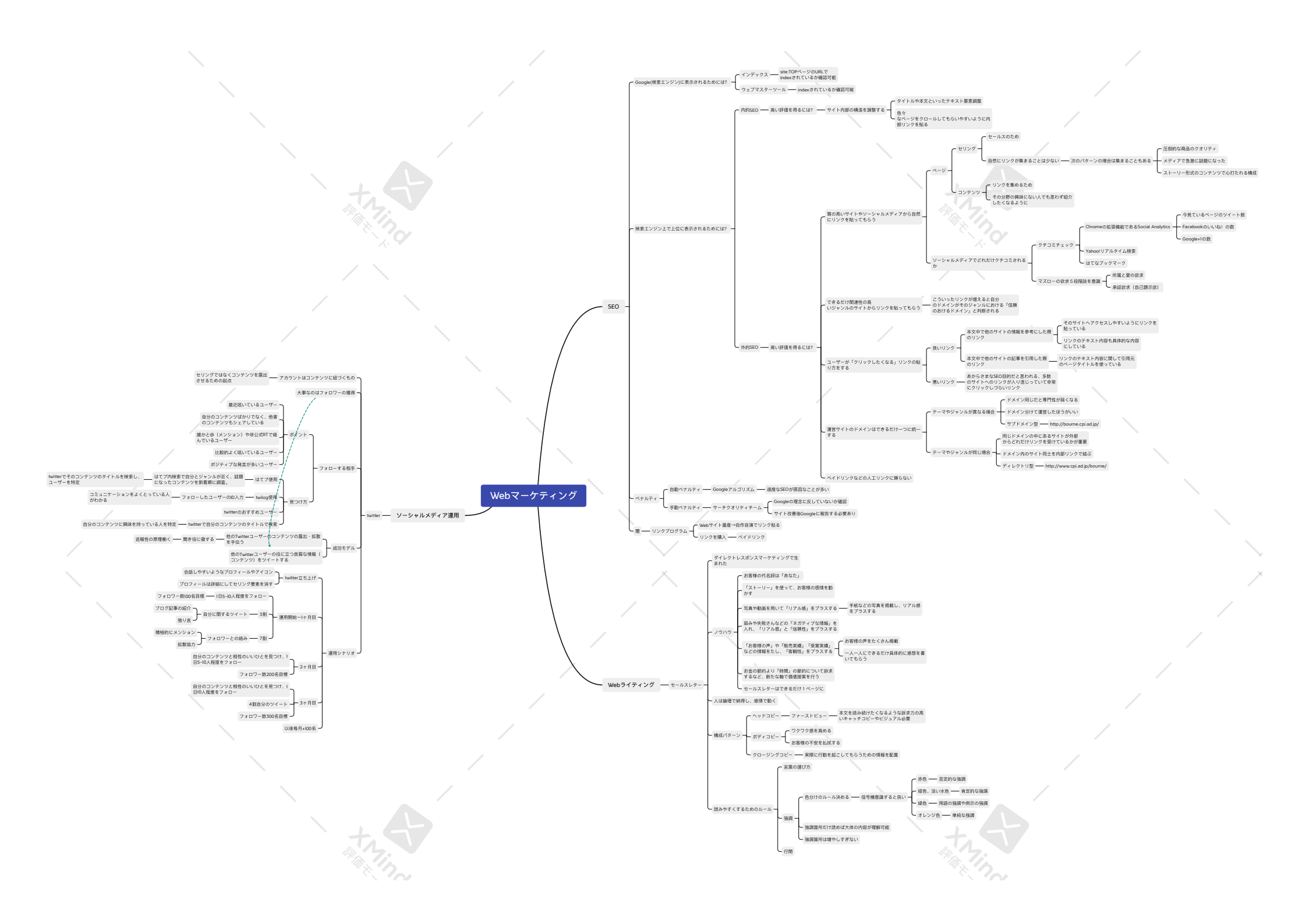
Webマーケティング
SEO
Google(検索エンジン)に表示されるためには?
インデックス
site:TOPページのURLで indexされているか確認可能
ウェブマスターツール
indexされているか確認可能
検索エンジン上で上位に表示されるためには?
内的SEO
高い評価を得るには?
サイト内部の構造を調整する
タイトルや本文といったテキスト要素調整
色々なページをクロールしてもらいやすいように内部リンクを貼る
外的SEO
高い評価を得るには?
質の高いサイトやソーシャルメディアから自然にリンクを貼ってもらう
ページ
セリング
セールスのため
自然にリンクが集まることは少ない
次のパターンの場合は集まることもある
圧倒的な商品のクオリティ
メディアで急激に話題になった
ストーリー形式のコンテンツで心打たれる構成
コンテンツ
リンクを集めるため
その分野の興味にない人でも思わず紹介したくなるように
ソーシャルメディアでどれだけクチコミされるか
クチコミチェック
Chromeの拡張機能であるSocial Analytics
今見ているページのツイート数
Facebookのいいね! の数
Google+1の数
Yahoo!リアルタイム検索
はてなブックマーク
マズローの欲求５段階説を意識
所属と愛の欲求
承認欲求（自己顕示欲）
できるだけ関連性の高いジャンルのサイトからリンクを貼ってもらう
こういったリンクが増えると自分のドメインがそのジャンルにおける「信頼のおけるドメイン」と判断される
ユーザーが「クリックしたくなる」リンクの貼り方をする
良いリンク
本文中で他のサイトの情報を参考にした際のリンク
そのサイトへアクセスしやすいようにリンクを貼っている
リンクのテキスト内容も具体的な内容にしている
本文中で他のサイトの記事を引用した際のリンク
リンクのテキスト内容に関して引用元のページタイトルを使っている
悪いリンク
あからさまなSEO目的だと思われる、多数のサイトへのリンクが入り混じっていて非常にクリックしづらいリンク
運営サイトのドメインはできるだけ一つに統一する
テーマやジャンルが異なる場合
ドメイン同じだと専門性が弱くなる
ドメイン分けて運営したほうがいい
サブドメイン型
http://bourne.cpi.ad.jp/
テーマやジャンルが同じ場合
同じドメインの中にあるサイトが外部からどれだけリンクを受けているかが重要
ドメイン内のサイト同士を内部リンクで結ぶ
ディレクトリ型
http://www.cpi.ad.jp/bourne/
ペイドリンクなどの人工リンクに頼らない
ペナルティ
自動ペナルティ
Googleアルゴリズム
過度なSEOが原因なことが多い
手動ペナルティ
サーチクオリティチーム
Googleの理念に反していないか確認
サイト改善後Googleに報告する必要あり
闇
リンクプログラム
Webサイト量産→自作自演でリンク貼る
リンクを購入
ペイドリンク
Webライティング
セールスレター
ダイレクトレスポンスマーケティングで生まれた
ノウハウ
お客様の代名詞は「あなた」
「ストーリー」を使って、お客様の感情を動かす
写真や動画を用いて「リアル感」をプラスする
手紙などの写真を掲載し、リアル感をプラスする
脳みや失敗さんなどの「ネガティブな情報」を入れ、「リアル感」と「信頼性」をプラスする
「お客様の声」や「販売実績」「受賞実績」などの情報をたし、「客観性」をプラスする
お客様の声をたくさん掲載
一人一人にできるだけ具体的に感想を書いてもらう
お金の節約より「時間」の節約について訴えするなど、新たな軸で価値提案を行う
セールスレターはできるだけ１ページに
人は論理で納得し、感情で動く
構成パターン
ヘッドコピー
ファーストビュー
本文を読み続けたくなるような訴求力の高いキャッチコピーやビジュアル必要
ボディコピー
ワクワク感を高める
お客様の不安を払拭する
クロージングコピー
実際に行動を起こしてもらうための情報を配置
読みやすくするためのルール
言葉の選び方
強調
色分けのルール決める
信号機意識すると良い
赤色
否定的な強調
紺色、淡い水色
肯定的な強調
緑色
用語の強調や例示の強調
オレンジ色
単純な強調
強調箇所だけ読めば大体の内容が理解可能
強調箇所は増やしすぎない
行間
twitter
ソーシャルメディア運用
アカウントはコンテンツに紐づくもの
セリングではなくコンテンツを露出させるための起点
大事なのはフォロワーの獲得
フォローする相手
ポイント
最近居いているユーザー
自分のコンテンツばかりでなく、他者のコンテンツもシェアしている
誰かと@（メンション）や非公式RTで絡んでいるユーザー
比較的よく居いているユーザー
ポジティブな発言が多いユーザー
はてブ使用
はてブ内検索で自分とジャンルが近く、話題になったコンテンツを新着順に調査。
twitterでそのコンテンツのタイトルを検索し、ユーザーを特定
見つけ方
フォローしたユーザーのID入力
twilog使用
コミュニケーションをよくとっている人がわかる
twitterのおすすめユーザー
twitterで自分のコンテンツのタイトルで検索
自分のコンテンツに興味を持っている人を特定
成功モデル
他のTwitterユーザーのコンテンツの露出・拡散を手伝う
返報性の原理働く
聞き役に徹する
他のTwitterユーザーの役に立つ良質な情報（コンテンツ）をツイートする
運用シナリオ
twitter立ち上げ
会話しやすいようなプロフィールやアイコン
プロフィールは詳細にしてセリング要素を消す
運用開始~1ヶ月目
フォロワー数100名目標
1日5-10人程度をフォロー
3割
自分に関するツイート
ブログ記事の紹介
独り言
7割
フォロワーとの絡み
積極的にメンション
拡散協力
2ヶ月目
自分のコンテンツと相性のいいひとを見つけ、1日5-10人程度をフォロー
フォロワー数200名目標
3ヶ月目
自分のコンテンツと相性のいいひとを見つけ、1日10人程度をフォロー
4割自分のツイート
フォロワー数300名目標
以後毎月+100名