

【メルマガ特典②】

無料で集客！
インターネット
マーケティング
の全体像

目代康二

■著作権について

本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。本冊子の著作権は、発行者にあります。本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、本冊子を入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第 1 条 本契約の目的: 乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第 2 条 禁止事項: 本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

第 3 条 損害賠償: 甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

第 4 条 契約の解除: 甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第 5 条 責任の範囲: 本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても一切の責任を負いません。

【はじめに】

この度は、目代康二の公式メールマガジンにご登録いただきましてありがとうございました。

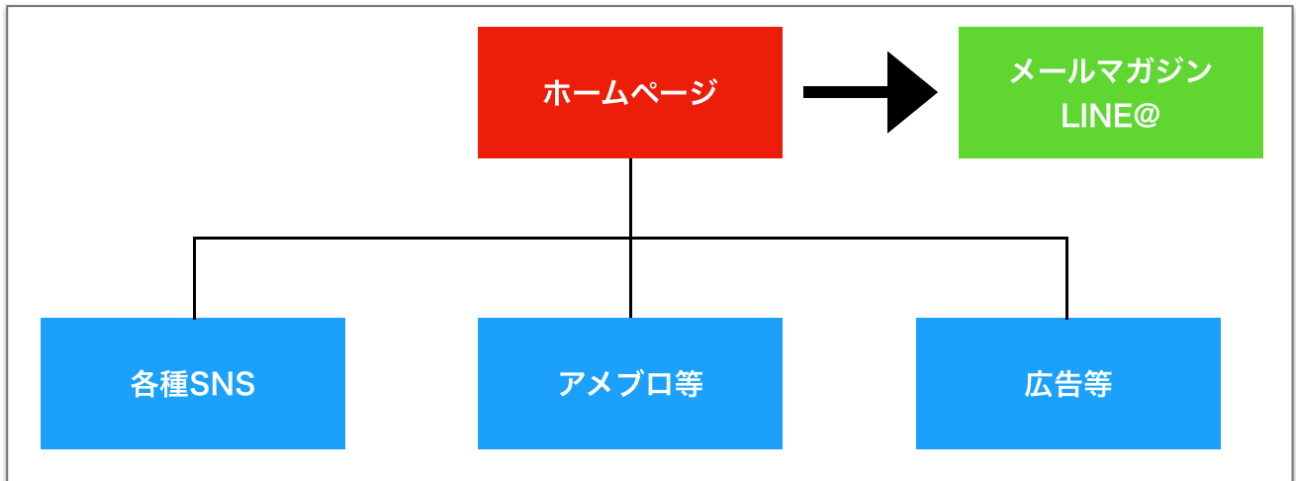
この特典では、数あるマーケティングの中でも、「インターネット」マーケティングの全体像について解説します。

いくらインターネットマーケティングとはいっても、その全体像が分からなければ何から取り組み始めていいか分からないですよ。

そこでこの教材では、インターネットマーケティングの全体像を分かりやすく解説します。

インターネットマーケティングの概略を掴み、効率的にマーケティングを行いましょ。

これがインターネットマーケティングの全体像だ！



インターネットマーケティングの全体像を簡単にまとめると、上の図のようになります。

頂点にはホームページが位置し、その下にSNSや無料ブログ、そして広告などが位置しています。

基本的には、全ての導線をホームページに集中させる戦略となります。

というのも、やはりSNSや無料ブログ、そして広告、全てが「プラットフォーム」に依存するものだからです。

万が一プラットフォームがサービスを終了してしまったりアカウントが閉鎖されてしまうと、その瞬間集客がストップしてしまうことになります。

しかし、ホームページだけは違います。

ホームページは基本的にどのプラットフォームにも依存しないものですので、消えてなくなることはありません。

そういう意味で、全ての導線をホームページに集約させるのが、インターネットマーケティングの基本となります。

そして、実を言うと、ホームページは「受け身」の媒体です。

つまり、ホームページの基本的なスタンスとして、ユーザーが訪問するのをただ待つしかないのです。

これでは、例えば新商品の情報やキャンペーンの情報があっても、それをいち早くユーザーに伝えることができません。

ユーザーがサイトを訪れて情報を目にすることをただ待つしかないんですね。

そんな時に登場するのが「メールマガジン」です。

メールマガジンは「プッシュ」媒体と呼ばれ、自分からユーザーに積極的に情報を届けることができるのです。

最新情報やキャンペーンの情報を流す上で、メールマガジンは非常に効率的な手段なんです。

なお、メールマガジンに登録してもらうためには、ホームページを訪問したユーザーにメールマガジンやLINE@に登録するためのフォームを設置します。

これで、ホームページを訪れた優良顧客をメールマガジンに囲い込むことができるのです。

ここまで説明したロジックに基づいてインターネットマーケティングを行えば、あなたの商品・サービスに興味のあるユーザーを確実に囲い込み、集客に困らない体制を作り出すことができるでしょう。

さて、インターネットマーケティングの全体像が分かったところで、ここからはそれぞれの媒体が果たす役割を順番に解説します。

ホームページ

インターネットマーケティングで最も重要なものがホームページです。

ここでいうホームページは、無料サービスを使って作ったホームページではなく、あなたがイチから自分で作成したものを指します。

それでは、なぜ無料系のホームページを使ってはいけないのでしょうか？

それはやっぱり「プラットフォーム」に依存したくないからです。

例えば、万が一そのホームページサービスが終了したらどうなるでしょうか？

あなたが今まで投稿を続けてきた発信内容は全て消えてしまいます。

あなたの努力の結晶が一瞬にしてなくなってしまうのです。

これは相当悲しいことですし、ビジネスにとっては大きなリスクです。

このリスクを防ぐためにも、ホームページは自分自身でイチから制作することをおすすめします。

なお、このような自分だけのオリジナルのホームページのことをオウンドメディアなんていいます。

ホームページの制作方法は別の特典で詳細に解説していますので、ぜひ参考にしてください。

無料ブログ

無料ブログとは、例えばアメブロやはてなブログなどの無料ブログサービスのことをいいます。

無料ブログには通常のGoogle検索結果とは違う層のユーザーがいるため、ホームページにするのとは別に無料ブログでも投稿を行うことで、ホームページではカバーできない幅広いユーザー層からの集客が可能となります。

しかし、無料ブログもプラットフォームに依存するタイプのサービスのため、深入りは禁物です。

あくまでホームページでの投稿をメインに、無料ブログサービスは味付け程度に考えて投稿を行うといいでしょう。

ちなみに、まずはアメブロとはてなブログあたりがおすすめです。

僕も2つのサービスを利用しています。

SNS

今の時代は、やはりSNSの活用も欠かせません。

SNSでいえば、Facebook、Twitter、Instagramあたりを押さえておけば問題ないでしょう。

アカウントがない人はまず上記3つのSNSアカウントを必ず開設し、一日一回の投稿を自分にルールを課して実行しましょう。

最初のうちは面倒に感じることもあると思いますが、毎日発信を続けていくうちに徐々に投稿することに慣れてきて、そのうち「投稿しないと気持ち悪い」状態になるようになります。

この状態になれば、もう勝ったも同然です。

行動が習慣化すれば、あとはその習慣を続ければいいんですね。

いずれにしろ、まずは投稿しないと何も始まりませんので、とにかく一日一回投稿することを心掛けましょう。

メールマガジン・LINE@

冒頭でもご説明した通り、メールマガジンはユーザーに対して直接情報を届けることができるため、インターネットマーケティングをする上では非常に重宝するツールです。

まずはホームページの開設やSNSの投稿などやるべきことはたくさんありますが、早いうちから始めることをおすすめします。

正直、メールマガジンの内容はブログやSNSと同じものでも大丈夫ですので。

メールマガジンを配信する上でまず必要なのが、メルマガ配信スタンドに登録することです。

メルマガ配信スタンドとは、メールマガジンを配信するために必要なサービスですね。

別にスタンドを使わないで1通1通手作業で送付してもいいんですけど、やはりそれは手間なので、メルマガ配信スタンドを使ってしまった方がいいでしょう。

メルマガ配信スタンドには無料系と有料系がありますが、無料系ですとオレンジメール、有料系ですとエキスパートメールあたりがおすすめです。

ちなみに、僕はエキスパートメールを利用しています。

機能が非常に充実しているのでおすすめですよ。

もし宜しければ、以下のリンクから申し込み可能です。

→ [エキスパートメール](#)

配信スタンドに登録したら、続けて読者のメールアドレスを登録する必要があります。

でも、自分でメールアドレスを打ち込むのは超手間なので、ユーザーが自分でメールアドレスを登録できるようフォームを用意するといいいでしょう。

一番簡単な方法が、メルマガ配信スタンドを使ってメルマガ登録用のフォームを作成し、それをホームページに設置するというものです。

他にも、例えば実店舗があるのでしたらお店にメルマガの案内文を貼っておいたり、はたまたネットショッピングでしたら、荷物の中にメルマガ登録案内を同封してもいいでしょう。

とにかくメールマガジンが存在することをアピールすることが大切です。

メールアドレスが集まったら、ユーザーに向けて最新情報やキャンペーン情報などを発信しましょう。

なお、一回一回個別にメールを送信する通常のタイプのメールマガジンとは別に、ステップメールと呼ばれるものがあります。

ステップメールとは、あらかじめ送信すべきメールを例えば10日分用意しておいて、ユーザーに対して毎日一通ずつ自動でメールを送ることを言います。

一度ステップメールを設定してしまえば、あとは自動的にメールがユーザーに送信されますので、メールを送信する手間を大幅に省くことができます。

また、うまくステップメールを組めば、何もしていないのに勝手に商品が売れていく状態を作り出すことも可能です。

ぜひあなたもステップメールを設定することを目標に、メールマガジンを始めてみてください。

インターネットマーケティング に取り組む上でのポイント

ここまで、インターネットマーケティングの全体像について解説してきました。

ここからは、インターネットマーケティングに取り組む上でのポイントを解説します。

インターネットマーケティングは、インターネットが普及したからこそ可能になった、新しい集客～販売の方法です。

うまく活用すれば、広告費を一切かけることなく効率的に集客が可能となり、また販売すらもインターネット上で自動化することができます。

しかし、いくらインターネットマーケティングについてご理解いただいても、これから僕があげるポイントをおろそかにすると、うまく成果を出すことができません。

とりあえずやってみる

僕があなたにまず意識して欲しいこと、それは特典で取り上げたことをとりあえずやってみることです。

「考え方は分かったから、また今度やってみるか」

「今は時間がないから、また今度やろう」

あなたはこんなことを考えていませんか？

もしもこんなことを考えていたら、その考え方を改めて欲しいです。

はっきり言って、多くの人がやろうと思ったことをやりません。

もうかれこれ3年以上インターネットマーケティングだけではなく投資やビジネスをやってきましたが、これは間違いありません。

だから、この特典を読んだあなたには、すぐに行動を始めて欲しいです。

いきなりホームページを作るのは無理でも、例えばTwitterでツイートを試してみたり、アカウントがない人はとりあえず開設してみたり。

できることはたくさんあります。

学んだことをすぐに実行する。

これだけであなたの周りにいるほとんどの人より大きな成果を出せるでしょう。

相手に価値を与える視点を持つ

マーケティングで一番大切なこと、それはとにかくユーザーのことを極限まで考えること。

ユーザーがどんな不安や悩みを抱えていて、どうすればそれを解決できるか、その道筋を示してあげるのがマーケティングです。

言うなれば人助けです。

でも、よくあるのが、自分だけ儲かればいいと思ってマーケティングを始めること。

これはマーケティングではなくてただの守銭奴です。

真のマーケティングとは、そのサービスを必要としている人を見つけ出し、その人に価値を提供することです。

価値を与えることで、ユーザーはあなたの商品・サービスに価値を感じて、そして購入という行動を行うのです。

、、非常に抽象的な話となりますが、相手に価値を与える視点を常に持つように意識しましょう。

価値を与えない発信は誰にも刺さらないのです。

でも、相手に価値を与えてと言っても、イマイチピンとこない人が多いと思います。

ポイントとしては、相手の悩みを解決したり、相手が思わずワクワクするような発信を心掛ける
といいですね。

人が行動を起こすのは、悩みを解決するために行動するマイナスのケースと、ワクワクした気持ちを味わうために行動するプラスのケースがあります。

この2つのポイントを押さえるように発信すれば、ユーザーは満足して、あなたの望む行動をとりやすくなります。

ファンを増やす

例えばあなたが飲食店の経営者だったとして、どんなお客さんに来店してもらうのが経営上一番楽ですか？

その答えは「常連客」ではないでしょうか？

常連客は、あなたのお店のことが好きで何回も来てくれるわけです。

だから、多少値段の高い料理も注文してくれるでしょうし、別の有料顧客も紹介してくれる可能性が高いです。

また、クレームも起きづらいでしょうし、経営をする上で非常にやりやすいことでしょう。

こういった常連客は、いわばあなたの「ファン」です。

単純な話、あなたのファンが増えれば、あなたのビジネスは長期間安定して運営することが可能になるでしょう。

インターネットマーケティングで成功するためには、こういったファンをいかに増やすかが大切です。

どうすればファンが増えるか、そのことを常に意識してマーケティングを行いましょう。

LTVを心がける

マーケティングの考え方の中にLTV（ライフタイムバリュー）という考え方があります。

LTVは「顧客生涯価値」と言われるもので、一人のユーザーが、特定の企業やブランドと取引を開始してから終了するまでの期間（顧客ライフサイクル）内にどれだけの利益をもたらしたかを算出したものです。

LTVの基本的な考え方が、まずはお試し系の商品でユーザーに興味を持ってもらい、それから徐々に高額商品の販売を行うというものです。

要するに、あなたのファンを増やして、そのファンの方に継続的に商品を買ってもらうことを言います。

まずはエントリー商品でああなたの商品・サービスを経験してもらいファンになってもらい、それから徐々に提供する商品・サービスの価格帯を上げていき、最後に高額商品を購入してもらい流れとなります。

LTVを意識しながらあなたの商品・サービスを考えていけば、継続して収益の上がるビジネスモデルを作り出すことができます。

毎日コツコツ発信する

インターネットマーケティングで大切なこと、それは毎日コツコツ発信を続けることです。

当然と言えば当然ですが、インターネットであなたの情報をちょこっと発信したぐらいでは、その情報を誰も見てくれません。

でも、継続して情報を発信すれば、あなたの情報を目にする人が徐々に増えていって、その輪がどんどん大きくなっていきます。

これは何事にも言えることですが、やはりコツコツ発信を続けることは非常に大切です。

と同時に、その発信はあなたの「資産」になります。

つまり、あなたが発信した情報はブログやSNSの過去の投稿として蓄積され、あなたの将来の役に必ず立ちます。

なお、コツコツ継続する期間の目安ですが、できれば最低半年は続けたいところ。

半年継続してやっと成果が見え始めることが多い印象を受けます。

この「下積み」時代にあきらめないで活動を続けられるかどうか、非常に大切なのです。

当然、単なる雑記ではなく、読み手に価値を与える視点を忘れずに投稿しましょう。

効果を計測してPDCAを回す

インターネットマーケティングのすごいところ、それは効果が計測できることです。

つまり、あなたのどの発信を見てユーザーがホームページを訪問して、そして成果につながったのか、それを精緻に分析することができるのです。

そして、悪かった部分は改善して、良かった部分はもっと伸ばすようにします。

こうすることで、大きな成果を上げられるようになります。

このような分析は、現実世界ではなかなかできないものです。

例えば飲食店でしたら、どの広告媒体を見てお客さんが来店したか、気になるところです。

でも、実際問題、どの広告媒体を見て来店したかを測定するのは難しいですね。

ところが、インターネットマーケティングならそれができます。

もっと言うと、例えばインターネット広告を出したとすると、その広告が何件見られて、何件クリックされて、そして何件成果につながったのか、全てを検証することができます。

また、ほとんどのケースでは、行動したユーザーの性別・年齢層・住まいなどのデータも取得することができます。

効果を計測し、それを元に修正を加え、精度をどんどん上げていくことができる、それがインターネットマーケティングの強みなのです。

最後に

この特典では、インターネットマーケティングの全体像について解説してきました。

インターネットマーケティングと聞くと難しそうに聞こえますが、要はユーザーとの接点をホームページやメールマガジンに集約させて、ユーザーの囲い込みを行うにすぎません。

ユーザーの囲い込みに成功すれば、あなたのビジネスはもはや集客に困らなくなり、安定して商品・サービスが売れていく状態を作り出すことができます。

この教材を読んだあなたが、インターネットマーケティングについての理解を深めていただけたらとても嬉しいです。

目代康二