

バズ部式 WEBマーケティング

---

SEOの上位表示を独占し

広告費を1/10にして

売上を倍増させるための全手法

---

はじめに！  
本書を読むこと  
で分かる4つのこと



マーケティングの目的はたった一つだけ。それは、「売上をあげること」です。そしてバズ部式マーケティングを実践して頂くと、毎月、好きなだけお客様を獲得し、売上をあげることができます。なぜなら、あなたはシンプルに以下の4つの効果を短期間で得ることができるからです。



PPC広告を一切使わずに、半年程度の短い期間で、**月100万以上のアクセス**を継続して自社サイトに集められるようになる。



バズ部式マーケティングを行っている企業の97%が、サイトの**SEOのアクセスが10倍以上**になったことを確認している。



従来の手法と比べて、CPL（見込顧客獲得単価）が平均で**21%改善**されている。



従来の手法と比べて、CPA（新規顧客獲得単価）が平均で**28%改善**されている。

バズ部を応援する！

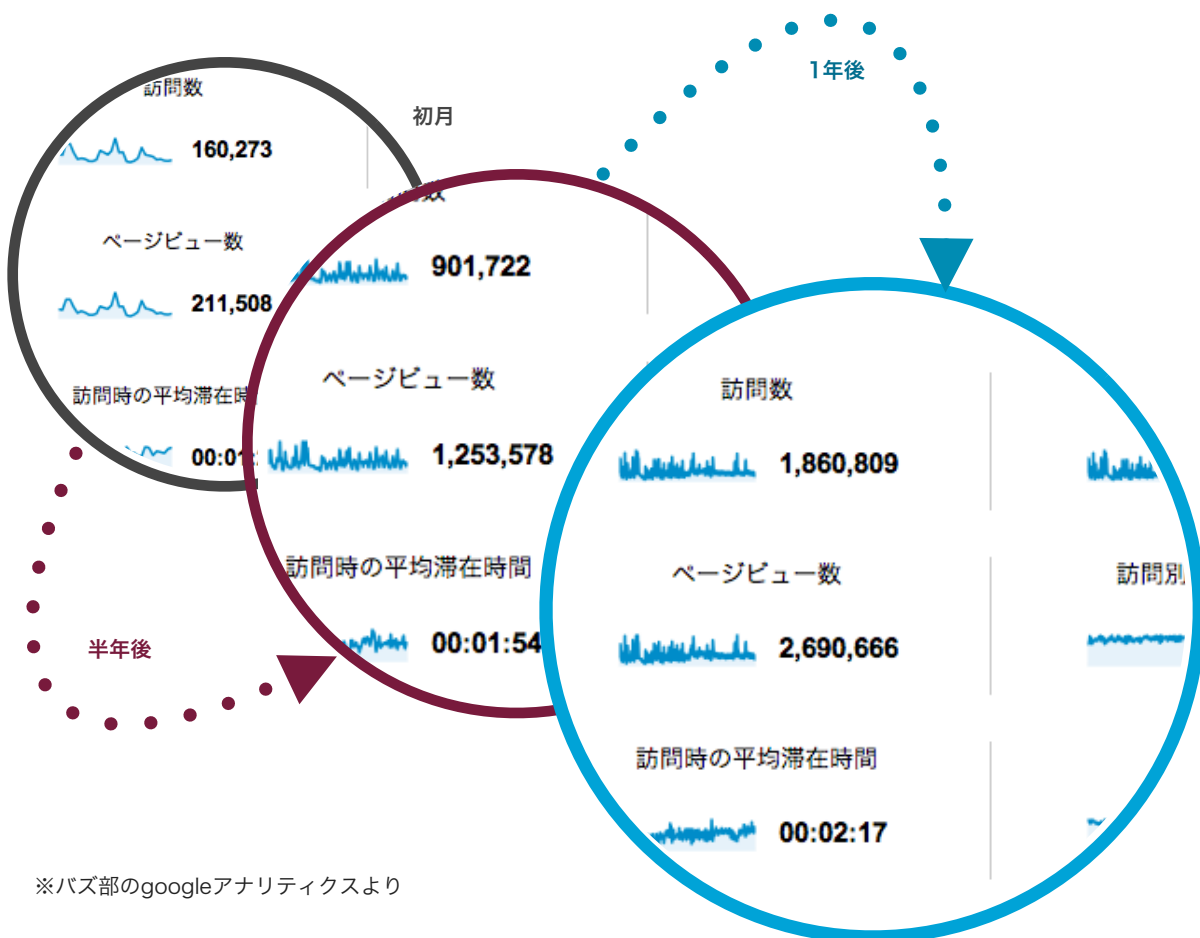


bazubu.com

## バズ部式の効果①！

# 広告を一切使わずに、自社サイトに 月100万以上のアクセスを集められる

下の図はバズ部のGoogleアナリティクスデータです。左から順に、バズ部を開始した月、半年後、1年後のデータをそのまま貼付けています。バズ部式は、このようにやればやるほど集客効率が大きくなり、利益率がどんどん上がっていくマーケティングモデルです。



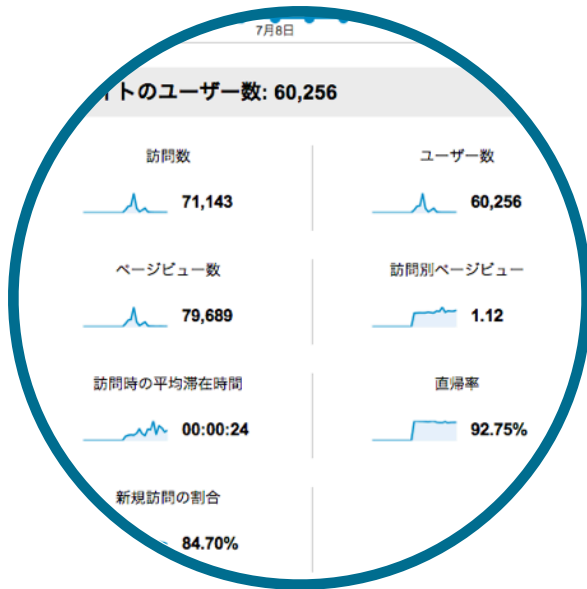
※バズ部のgoogleアナリティクスより

バズ部を応援する！

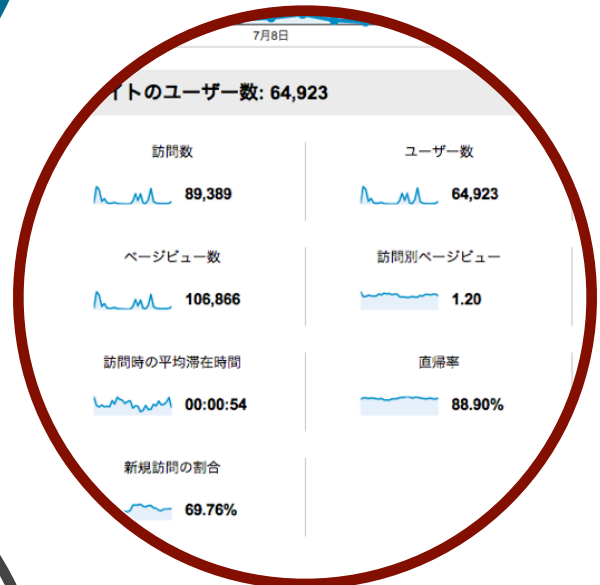


bazubu.com

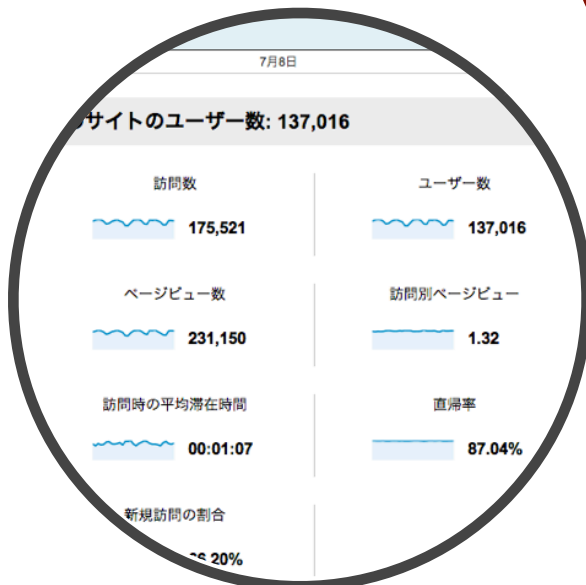
バス部式マーケティングは、業種や規模の大小を問わず、同じ結果を出すことが可能です。  
 下図は、弊社の一部のクライアント様のアナリティクス画像です。ぜひご覧下さい。



弊社クライアントA社様  
 開始してからの期間：1ヶ月  
 業種：アパレル



弊社クライアントB社様  
 開始してからの期間：2ヶ月  
 業種：会計



弊社クライアントC社様  
 開始してからの期間：6ヶ月  
 業種：教育

バス部を応援する！

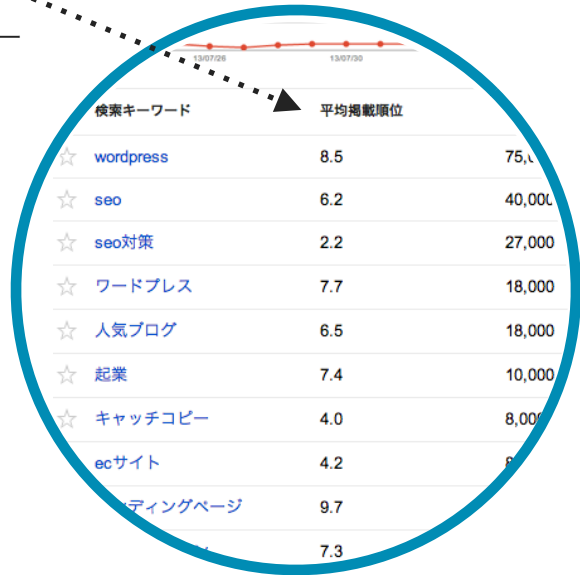
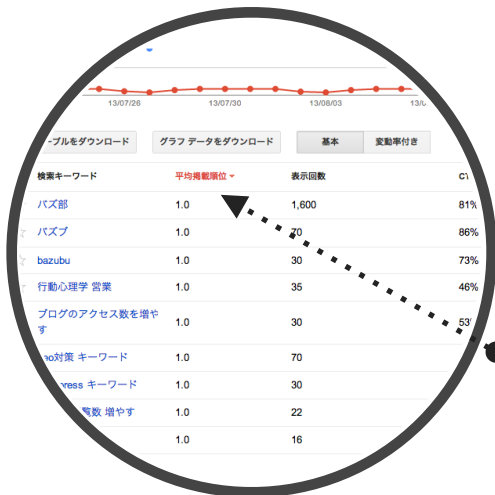
## バズ部式の効果②！

# 被リンク業者に一切外注しなくても SEOのアクセス数が10倍以上になる

今、Googleのアップデートの影響で多くの企業はSEOが壊滅的になっています。そのため、LPを作ってリスティング広告を出すという手法に頼らざるを得なくなっているのです。しかし、バズ部式マーケティングを行うと、自然とSEOを独占することができます。

### バズ部の上位表示キーワードTOP10

「wordpress」や「seo」「ランディングページ」「キャッチコピー」「ECサイト」など、**数多くのビッグキーワードで検索上位**に表示されています。



### 700以上のキーワードで3位以内

また、**700以上のキーワードで3位以内**に、**3000以上のキーワードで10位以内**に表示されており、ビッグキーワードはもちろん、ロングテールキーワードのSEOも網羅することができます。

- 開始41日目でSEOから1日のアクセス数が3131PVに  
3ヶ月目でSEOアクセス数が15万PVを越える

弊社クライアント様のサイトなので、具体的なキーワードをお見せすることはできませんが既にPPCの広告単価が700円もするようなキーワードでもベスト3に入っており、PPC広告費換算すると300万円以上の流入を得ています。

弊社クライアントD社様  
開始してからの期間：3ヶ月  
業種：士業関係

訪問数	訪問別ページビュー	訪問時の平均滞在時間	順位
<b>1,982</b> 全体に対する割合: 64.81% (3,058)	<b>1.58</b> サイトの平均: 1.58 (0.02%)	<b>00:02:18</b> サイトの平均: 00:02:27 (-6.42%)	サイ 71.91%
591	1.91	00:02:47	71
214	1.17	00:00:49	95
112	1.55	00:02:56	87
80	1.18	00:00:32	97
62	1.66	00:04:05	8
56	1.07	00:00:52	
37	1.35	00:05:18	
26	1.00	00:00:00	
24	1.33	00:00:00	
20	1.00		

ジャンルや業態を問わず成果を出せ、  
時間がたつごとにSEOからの流入が増える

王道のSEO対策のため、やればやるほど効果が上がっていきます。また、SEO業者に依頼したり、自作自演の被リンクは一切行わないため、アップデートの度にSEOからの流入が増えていきます。

弊社クライアントE社様  
開始してからの期間：5ヶ月  
業種：教育関係

訪問数	訪問別ページビュー	訪問時の平均滞在時間	順位
<b>125,994</b> 全体に対する割合: 75.98% (165,824)	<b>1.28</b> サイトの平均: 1.32 (-3.08%)	<b>00:00:58</b> サイトの平均: 00:01:08 (-14.81%)	サイ
40,097	1.30	00:01:05	
2,819	1.22	00:00:46	
1,939	1.36	00:01:22	
1,140	1.16	00:00:49	
781	1.16	00:00:45	
759	1.29	00:01:13	
618	1.39	00:01:11	
596	1.28	00:00:00	
540	1.12		
511	1.31		

バズ部を応援する！



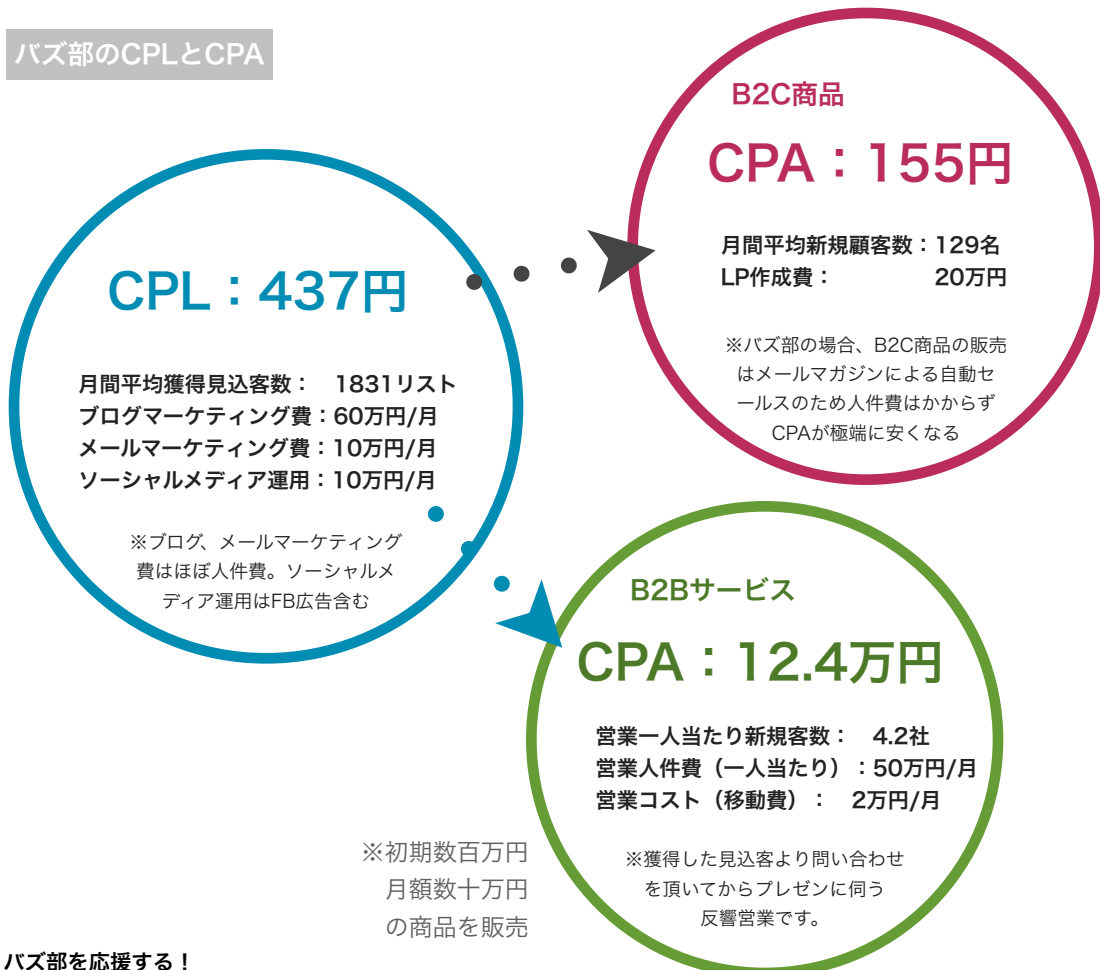
bazubu.com

## バズ部式の効果③！

# CPL”Cost Per Lead”とCPA”Cost Per Acquisition” が大幅に改善され**利益率**が大きく上がる

CPLは「見込客獲得単価」で、CPAは「新規顧客獲得単価」です。バズ部式マーケティングでは、自社のサイトだけで顧客獲得を行うため通常よりも質の良い見込客を獲得します。そのため、結果的にCPL以上にCPAが改善されます。以下はバズ部の数字ですが、極端に安いことがお分かり頂けると思います。弊社は、顧客獲得に費用がかかっていないため、その分を、マーケティングの拡充と商品やサービスの品質改良に使うことができます。

### バズ部のCPLとCPA



バズ部を応援する！



bazubu.com

もちろんバズ部だけではなくクライアント様サイトでも、通常のWEBマーケティングを遥かに上回るCPLとCPAを記録しています。下記の2つは、ほんの一例です。

弊社クライアントF社様  
広告代理店のB2B営業

**CPL : 6,250円**

月間平均獲得反響数 : 32件  
ブログマーケティング費 : 10万円/月  
ソーシャルメディア運用 : 10万円/月

一つの反響（アポイントメントor  
お問い合わせ）の獲得  
コストです。

B2Bサービス

**CPA : 3.81万円**

営業一人当たり新規客数 : 11社  
営業人件費（一人当たり） : 40万円/月  
営業コスト（移動費） : 2万円/月

※アポイント（=反響）を頂いて  
からプレゼンに向う  
反響営業です。

※月額十万円以下の  
継続商品を販売

弊社クライアントG社様  
教育業のB2C販売

B2C商品

**CPA : 1,145円**

月間平均新規顧客数 : 69名  
LP作成費 : 20万円

※B2C商品の販売はメールマガジ  
ンによる自動セールスのため  
人件費はかからず  
CPAが極端に安くなる

**CPL : 332円**

月間平均獲得リスト数 : 1203件  
ブログマーケティング費 : 30万円/月  
ソーシャルメディア運用 : 10万円/月

※ブログ、メールマーケティ  
ング費はほぼ人件費。ソーシャ  
ルメディア運用はFB広告含む

※月額数千円の  
継続商品を販売

バズ部を応援する！



bazubu.com



## バズ部式WEBマーケティング

初めまして。当EBookをダウンロード頂きありがとうございます。  
また、いつもバズ部ブログをお読み頂きありがとうございます。  
バズ部の木村竜児と申します。

本書は、広告費を一切使わずに、SEOとソーシャルメディアを使って  
自社メディアを育て、そこから集客と売上の獲得を行う  
バズ部式WEBマーケティングのノウハウを体系的に  
そして具体的にお伝えするものです。

もし、今、あなたが以下のような悩みをお抱えなら、きっとベストな解決  
策となるでしょう。

- ・ PPC広告費の高騰で自社の利益率がどんどん下がっている
- ・ SEO業者に頼んでいたが気付いてみたら自社のSEOは壊滅状態だ
- ・ 自社なりにインバウンドマーケティングに取り組んでいるが  
全く成果が出ない
- ・ Facebookなどのソーシャルメディアを使い始めたが効果がない

ぜひ、楽しみながらじっくりとお読み頂けると幸いです。



バズ部 マーケティング事業部  
木村 竜児

- ・ [バズ部](#)
- ・ [Facebookページ](#)
- ・ [Twitter](#)
- ・ [お問い合わせ](#)

## バズ部サービスのご紹介

バズ部はWEBマーケティングのコンサルティングサービスを行っております。コンサルティングは相  
応の料金を頂いておりますが、ご相談は無料で行っております。もし、WEBマーケティングにお困  
りならご相談下さい。

※2営業日以内にご返信させて頂きます。

無料相談のお申し込み

バズ部を応援する！



bazubu.com

---

# 目次

Chapter1 : 今までのWEBマーケティングの欠点とは? . . . . . p11

Chapter2 : バズ部式マーケティングの全体像 . . . . . p19

Chapter3 : バズ部式マーケティング集客編 . . . . . p28

Chapter4 : バズ部式マーケティング見込客獲得編 . . . . . p53

Chapter5 : バズ部式マーケティング新規客獲得編 . . . . . p66

Chapter6 : バズ部式マーケティング優良客獲得編 . . . . . p80

Chapter7 : バズ部式マーケティング分析編 . . . . . p88

バズ部を応援する！



bazubu.com

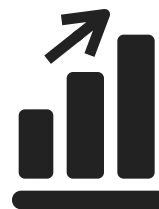
## chapter 1

---

# 今までの WEBマーケティング の欠点とは？

ここまでで、バズ部式マーケティングの実績をご覧頂きましたが、恐らく、その効果の高さに驚かれています。そこで、まずはバズ部式マーケティングと今までのWEBマーケティングの違いをご説明したいと思います。その比較をすれば、バズ部式マーケティングが大きな結果を出す理由をご理解頂けることでしょう。そして、その後、具体的なノウハウをご説明させていただきます。

大半の企業が行っている  
「今まで」のWEBマーケティング  
とは？



バズ部式マーケティングの詳細をお話する前に、まずは大半の企業が行っている「今まで」のWEBマーケティングの手法に関してご説明します。それは、以下のようにとても単純なものです。

1. LPを作る

LPとはユーザーから購買や申込という行動を引き出すことを目的としたランディングページのことです。EC等の販売サイトもLPの一つです。

2. PPC広告を出す

GoogleのAdwordsや、Yahoo!プロモーション広告、FB広告などでランディングページにアクセスを集める。

3. このままLPとPPCだけを続けていても先細りになる...

もしかしたら、あなたは、LPとPPCだけに頼った「今まで式」を続けていても先細りになってしまうと感じていませんか。そして、他にもっと効果的なマーケティング方法が見つからないから、利益が出ない事が分かっていても「今まで式」に頼らざるを得ない状況になっているのではないのでしょうか。もしそうなら、このまま「今まで式」を続けていても、それ以上の成長は見込めません。なぜなら「今まで式」には、構造的に2つの大きな欠陥があるからです。まずは、その欠陥を理解することから始めましょう。

バズ部を応援する！



bazubu.com

# 「今まで式」の欠陥：其の一

## 利益率は広告単価に左右される



「今まで式」のWEBマーケティングの一つ目の欠陥は、どれだけノウハウを蓄積してもマーケティング資産として積み上がっていかないことです。どういふことが詳しくご説明します。まず、「今まで式」には下記の2つの大きな問題点があります。

### 問題点①

#### PPC広告単価の高騰

最近ではGoogleからペナルティを受けSEO集客が壊滅状態となった企業が急増しています。結果、PPC予算を増やす以外に集客の選択肢がなくなっています。それがPPCコスト高騰の原因です。

### 問題点②

#### 利益率の改善が困難

PPC広告の単価が上がると利益率が低下します。どれだけLPのコンバージョン率を改善できても広告単価が上がると結果として無意味になってしまいます。つまり利益率の改善が困難なのです。



## もし広告単価が上がり過ぎてPPCを使えなくなったら？

「従来式」は集客の大半をPPC広告に頼っています。それでは、もしPPCが出せなくなったらどうでしょう？一気に集客の柱がなくなりWEBから売上を得る事ができなくなってしまいます。PPCを全く使えなくなるとは大げさかもしれませんが、しかし、資本力で遥かに勝る競合企業が広告予算を一気に投下して全ての出稿キーワードを抑える強者の戦略を取り始めたら今まで以上に広告費が高騰し、いずれ太刀打ちできないようになってしまいます。そして、そのような状況は既に現実になりつつあります。

バズ部を応援する！



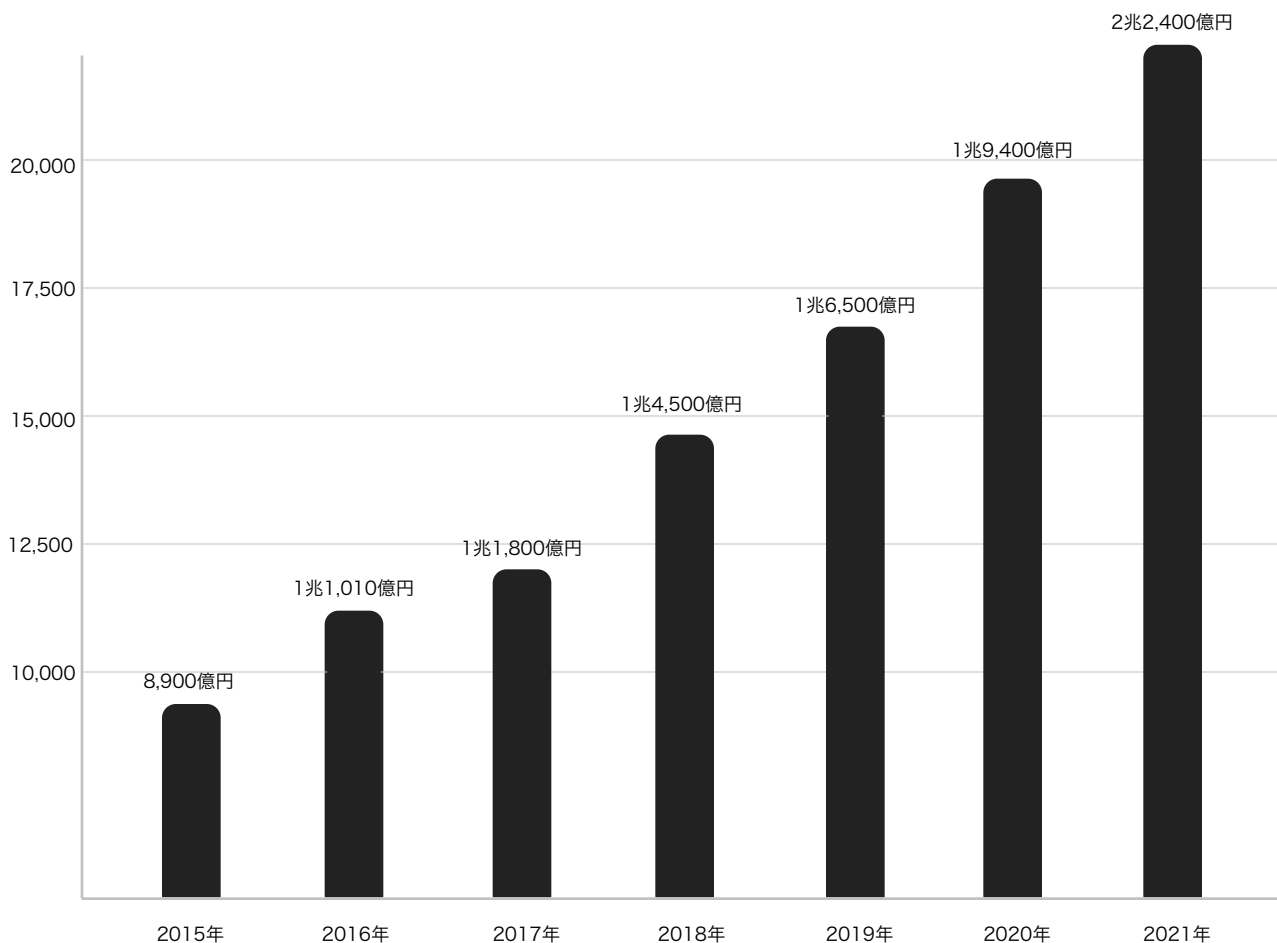
bazubu.com



## ネット広告費はこれからも 高騰することが確実視されている

ネット広告費は図のように、今後ますますの高騰が予想されています。つまり、これからさらに、PPCの単価は更に高くなり、今まで式のWEBマーケティングでは、利益率がどんどん低下していくことは、ほぼ間違いのないと言ってよいでしょう。

ネット広告代理総市場（推定値）トレンド ※2018年以降は推定値



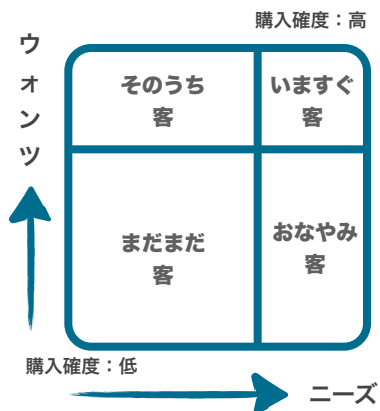
出典：『ネット広告&Webインテグレーション市場の現状と展望2018年』（株式会社ミック経済研究所 2018）

# 「今まで式」の欠陥：其の二

## 小さなパイの奪い合いでしかない



二つ目の欠陥についてお話する前に、少しだけ基本的なマーケティングのおさらいをしましょう。売上を作るためには受注が必要です。そして、受注するためには見込客を得ることが必要です。そして、その見込客には以下の4つの分類があります。



### 1. いますぐ客(1%)

今すぐに商品を買ってくれる人です。例えば、ビジネス用の英語塾を仮定すると「3ヶ月後の海外出張で英語プレゼンがある。それまでに英語を習得しなければいけない」と切羽詰まっている人です。

### 2. おなやみ客(9.5%)

おなやみ客とは、「1年以内に英語を話せるようにならなければいけないけど、どこの塾が一番良いだろう」というように、自分にとって一番良いサービスを決めかねている人です。

### 3. そのうち客(9.5%)

そのうち客とは、「友達があなたの英語塾で英語を話せるようになったから自分も行こうと思っているが、差し迫って英語を覚えなければいけない理由がない」という人です。

### 4. まだまだ客(80%)

まだまだ客とは、「将来的に英語を覚える必要はあるけど、別にいますぐ話せるようになる必要もないし、特にどの商品にも興味がない」という人です。

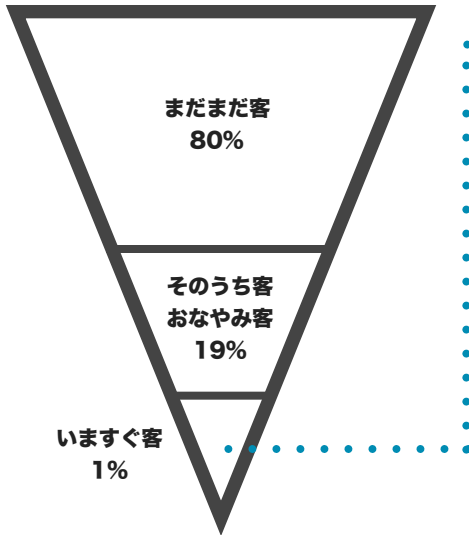
バズ部を応援する！



bazubu.com

※パーセンテージは総数の比率です。

## バズ部式セールスファネル



※セールスファネルとは見込客から受注へ絞り込んでいくプロセスを表したもの

「今まで式」で獲得できるのは  
“いますぐ客”だけ

ランディングページは商品を販売することを目的としたページです。そのため、既にその商品に対する必要性（ニーズ）も欲求（ウォンツ）も高い”いますぐ客”しか捕まえることができません。

※補足：ランディングページで無料体験や資料請求などをオファーしている場合は、“おなやみ客”を獲得していることとなります。その後はおなやみ客をいますぐ客に育てるための教育が必要です。

市場には潜在的な見込客は何倍も  
いる

少しだけ視点を広げてみると、市場には本来、単純計算で”いますぐ客”の100倍の見込客が存在します。それだけの見込客を自社で囲い込むことが出来ればどうなるかは想像に難くないでしょう。

“いますぐ客”の数は、見込客全体の  
1%に過ぎない

「今まで」では、たった1%しか存在しない小さな層に対して、不必要なほどの広告予算を投下して奪い合っているだけです。従って、どんどん厳しい戦いになっていくのは明白です。

今すぐ客だけを追い回していると、やがて苦しくなる

今、大半の企業が行っている「今まで式」はマーケティングと言えるほどの総合的な取り組みではなく、市場に1%しかいない”いますぐ客”を対象としたマーケティングの中のほんの小さな領域の施策に過ぎません。さらに、いますぐ客獲得は熾烈な争奪戦が繰り返されているため顧客単価がどんどん高騰していきます。しかし、視点を大きく持って、今までアプローチできていなかった層も認識した上で、あらためてマーケティングを見直すことによって、時間が経つごとに売上がどんどん伸びていく仕組みをWEB上で作ることができます。

バズ部を応援する！



bazubu.com



# もし「**広告**」に頼らなくても お客様を集めることができるなら？



このように、現在のWEBマーケティングは、LPと広告を使った「今まで式」だけではビジネスを成長させるのが難しい時代になっています。それでは、なぜ、こうも多くの企業がここまで広告に頼ったマーケティングを行っているのでしょうか？

## そもそもなぜ **広告** が必要なのか？

簡単に言ってしまうと、その理由は沢山のアクセスが集まるWEBメディアを自前で持っていないからです。従って、多くのアクセスを集めているGoogleやYahoo!などの他社メディアにお金を払って、宣伝をさせて貰うしかないのです。



## もし、多くの人が集まる **自社メディア** を持っていれば？



それでは、もし自社で毎月何万、何十万、何百万もアクセスのあるメディアを持てばどうなるでしょうか？しかも、全てあなたの商品やサービスに属性の合う人のアクセスのみが集まるメディアだとしたら？

## 広告と比べて **7倍** の **反応率** と **お客様** を得られるようになる

弊社のデータでは、自社メディア上でのオファーは、他社メディアへの広告の7倍のコンバージョンが出ています。また、毎月1000名を超える新規見込客を獲得しています。（※運用開始後6ヶ月~1年のデータ）



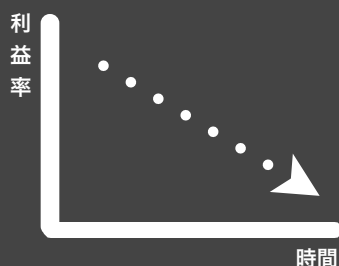
バズ部を応援する！



bazubu.com

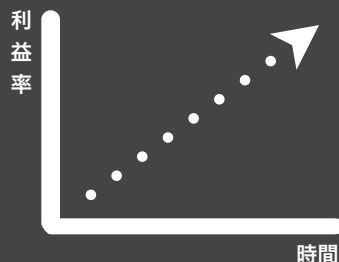
# Chapter 1 まとめ

「今まで式」と「バズ部式」のWEBマーケティングは全く別ものです。前者は結果が出るのが早いというメリットがありますが利益率は低いモデルです。一方、バズ部式は結果が出るまでに3ヶ月はかかりますが、利益率はどんどん高くなっていくモデルです。どっちが良いというものではなく、両方にメリット・デメリットがあるので組み合わせて行うのが理想的です。



今まではLPを作ってPPC広告を出す事を繰り返す手法です。商品Aを売るためにLPを作り広告を出す。次に商品Bを売りたいと思ったら、また別のLPを作り広告を出すというように集客を広告に頼ったマーケティングモデルですのでコストは広告に大きく依存します。そのため、どれほどノウハウを蓄えても広告単価が上がれば、それだけで利益率は低下します。

## 「バズ部式」



SEO： ↑  
ソーシャル： ↑  
見込客数： ↑  
利益率： ↑

一方、バズ部式は簡潔に言うとPPCは使わずにSEOとソーシャルメディアで集客をします。SEOもソーシャルメディアもやればやるほど効率が上がります。SEOは記事を増やせば増やすほどあらゆるキーワードで上位表示されるようになります。また、ソーシャルメディアは続ければ続けるほどファンやフォロワーも増えていきます。そしてSEO効果やソーシャル効果が増えればアクセス数も勝手にあがっていきます。つまり、やればやるほど集客効率が良くなり利益率が改善されていくのです。

バズ部を応援する！



bazubu.com

## chapter 2

---

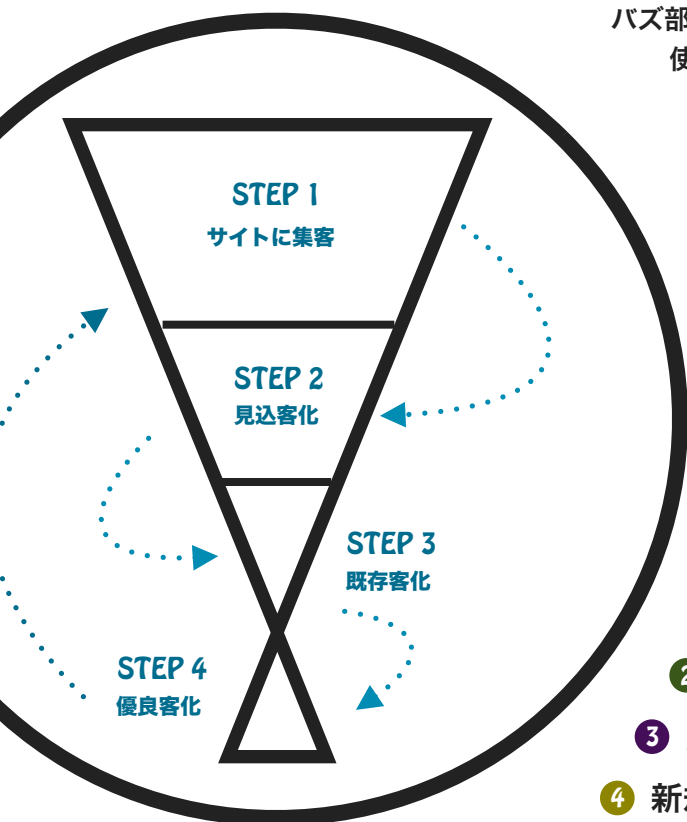
# バズ部式 マーケティングの 全体像

この章では、バズ部式マーケティングのノウハウの解説の前に、全体像をご説明します。ご覧頂ければ、WEBメディアを構築して、どのように顧客を獲得し、売上につなげるのかを具体的にイメージできるようになるでしょう。また、それぞれのステップで使うツールも一緒にご紹介していきます。

最初に抑えておきたい

# 「バズ部式」WEBマーケティング

の流れ



STEP 5 改善

バズ部式マーケティングは、ソーシャルメディアとSEOを使って、数十万、数百万という潜在客を集める巨大なWEBメディアを作り、知名度を獲得し、広告に依存することなく、毎月安定した数の新規客を獲得することができるマーケティング手法です

そして、その成果はやればやるだけ膨らんでいきます。さて、実際にバズ部式マーケティングを行うと、そのステップは5つに分かれます

- ① WEBメディアを作りアクセスを集める
- ② アクセスを見込客に変える
- ③ 見込客を新規顧客に変える
- ④ 新規顧客を優良客に変える
- ⑤ 改善

それでは、次のページからもう少し、それぞれのステップについて詳しく解説していきます。

バズ部を応援する！



bazubu.com

## STEP 1 WEBメディアを作りアクセスを集める



ブログを作りSEOとソーシャルメディアを使って、毎月、何十万、何百万、何千万のPVを集める自社メディアを作ります。バズ部式では、SEOとソーシャルメディアを徹底的に攻略するため、**誰でも約3ヶ月で数10万、約半年で100万PVを超える**ようなサイトを持つことができます。

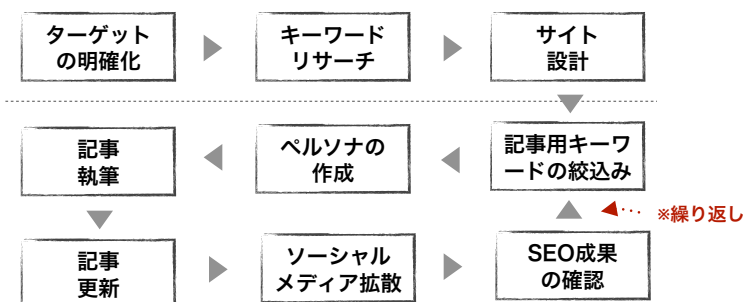
※オプションでPPCも行くと成果が早くなります。

### 重要ポイント

#### ターゲットを明確にしてメディアを作ろう！

自社でWEBメディアを始めた時に、多くの方が間違えてしまうのが、ターゲットが明確にされていないということです。そうすると、いくらPVを集めても、そのPVは、事業にとって、一番肝心な、商品やサービスを購入する可能性のある層とはかけ離れた属性の人たちからのアクセスになってしまいます。極端な例ですが、美容クリームを売りたいのに血液型診断の記事を書いたりしても、成果に結びつきにくいのはお分かりですね。

### WEBメディア構築の手順



※これらの手順の詳細は次のchapter3で解説します。

### 使用ツール

WordPress

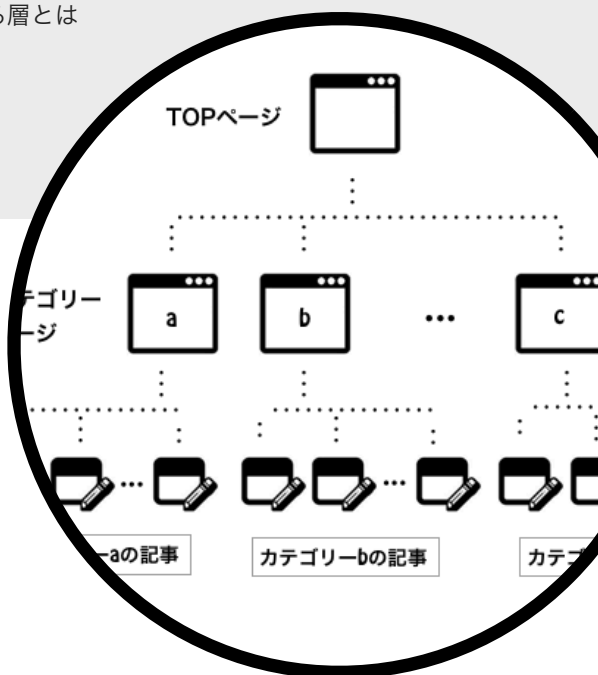
SocialMedia

Googleキーワードプランナー

バズ部を応援する！



bazubu.com

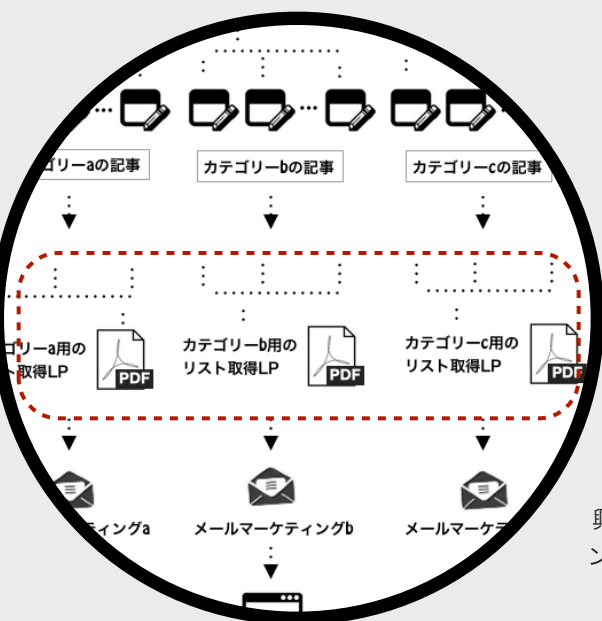


## STEP 2 PVを見込客リストに変える



次に集まったPVをアプローチ可能な見込客リストに変えていきます。弊社実績だと、ジャンルを問わず、**10万PV毎に500程度の見込客**を獲得することができます。また、B2B営業の場合で、直接電話やメールでの反響を獲得するときは大体、**1000~3000PV当たり1件の反響**という数字が出ています。

重要ポイント ●.....

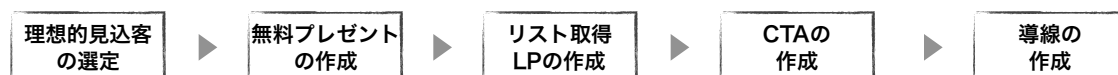


### 最も理想的な見込客を獲得しよう！

PVを見込客のリストに変えるためには、PDFなどで作ったプレゼントを用意して、そのプレゼントをダウンロードする代わりにメールアドレスや名前、会社名などを入力して貰います。そしてプレゼントで何をを用意するかで、獲得できる見込客の属性が大きく異なります。また、プレゼントの質が高いほど、見込客の質も高くなります。

分かりやすく言えば、保険のメディアの場合、プレゼントの内容を医療保険関係のものにすれば、医療保険に興味のある人の見込客リストを獲得できます。また、プレゼントを学資保険関係のものにすれば、学資保険に興味がある人のリストを獲得することができます。そして、プレゼントの質が高く、読者の満足度合いが高ければ高い程、見込客リストの質も高くなります。

### 見込客リスト獲得の手順



### 使用ツール

WordPress

メールマガジン

バズ部を応援する！



bazubu.com



## STEP 3 見込客を新規顧客に変える



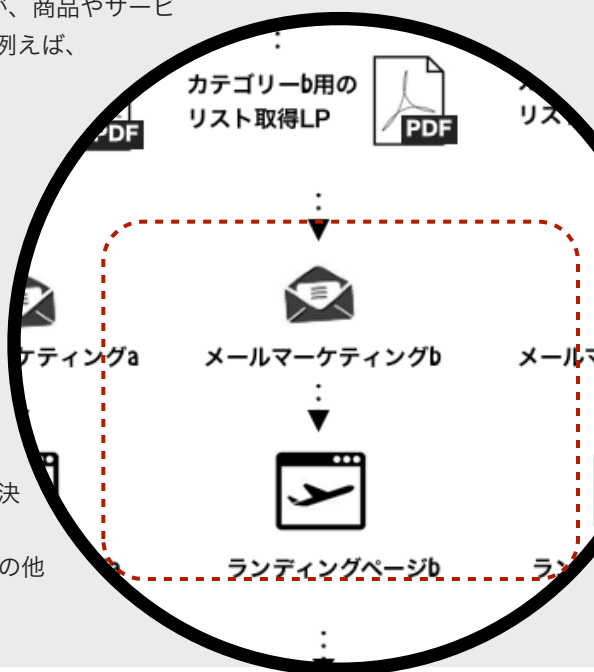
B2Cの場合は、メールマガジンで見込客リストを教育して商品を販売します。バズ部では**6.92%のコンバージョン**が出ています。これは、**毎月2000リスト獲得で約140人の新規客を獲得できる計算**です。B2Bの場合は、反響をもとに営業に向かいます。営業トークによって成約率は変わりますが、相手は最初から好意的なので、通常のプッシュ営業と比べて遥かに高い成約率が出ています。

### 重要ポイント

#### 一人一人の見込客とコンタクトを取れるのはメールマガジンだけ！

WEBマーケティングで、多くの方が一番犯してしまいがちな間違いが、商品やサービスのセールスをソーシャルメディアで行おうとしてしまうことです。例えば、良く聞く話ですが、多くの予算をかけてFacebookなどのソーシャルメディアでプロモーションをしたのに、実際にそこから上がった売上は、目を覆いたくなるほど少額、、、という経験をされた企業は数限りないという状態です。

ソーシャルメディアは企業対多数のコミュニケーションの為、セールスには向きません。ソーシャル上でセールスをした途端、ユーザーの心は離れていってしまいます。しかし、メールマガジンは企業対個とのコミュニケーションツールです。さらにバズ部式の場合は、ブログ記事や無料プレゼントで、既に多くの価値を提供している状態でメールマガジンに登録されるので、見込客はその時点で、信頼を感じてくれています。そこで、今見込客が抱えている悩みを解決するための手段として、あなたの製品やサービスをオファーすると、積極的に購入しようとしてくれます。だからこそ、バズ部式では、その他手法を大きく上回るコンバージョン率が出るのです。



### 新規客獲得の手順



### 使用ツール

メールマガジン

ランディングページ

バズ部を応援する！



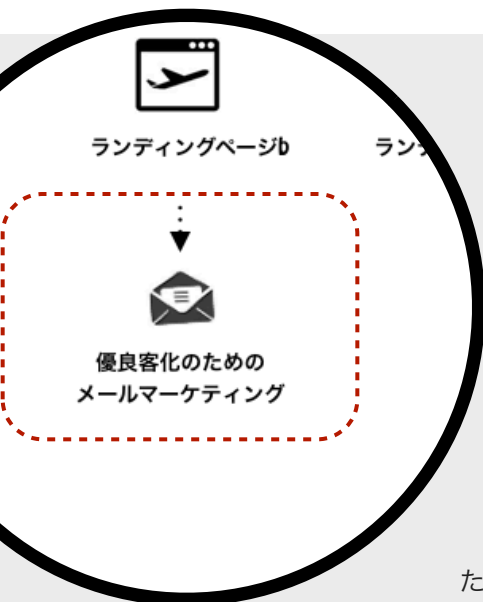
bazubu.com

## STEP 4 新規顧客を優良顧客に変える



次に新しく獲得した新規客を4種類のお客様に分類して、メールマーケティングを駆使して、商品をリピートして購入したり、紹介客を連れてきてくれる優良客になってもらうための取り組みをします。現在のバズ部のクライアント様は、ほぼ優良客から紹介して頂いた紹介客で成り立っています。そのため、現在は営業コストはほとんどかかっておりません。

### 重要ポイント

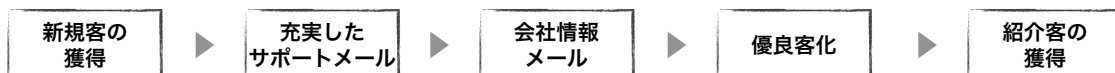


### 本当のブランディングはお客様が行うもの！

あなたはブランドは誰が作るものだと思いますか？バズ部式では、ブランドは事業者が意図を持って行うものではなく、お客様の間で勝手に巻き起こるものだと考えています。あなたから商品やサービスを買って、それが期待以上で、感動してしまうぐらい良いものだと実感したらお客様は自発的に友人や知り合いに紹介してくれます。

そして、その段階で初めて、「こんなに素晴らしい商品の会社のことを知りたい」と思ってくれます。そうなると、会社の中の様子を紹介したり、優良客だけを特別なイベントに招待したりすると心から喜ばれるようになり、今度は会社の良さが口コミで広がっていくようになります。それがブランドです。もちろん、そのためには素晴らしい商品力があることが前提となります。

### 新規客獲得の手順



### 使用ツール

メールマガジン

キャンペーンページ

バズ部を応援する！



bazubu.com





## STEP 5 それぞれのステップの効果測定と改善



WEBマーケティングで、最大の成果を出すためには、ここまででお伝えした各ステップのパフォーマンスを計測し、改善点を見つけ、何度でも繰り返すことが必要です。

### ... 把握しておくべき4つの数字

#### ..... ● 検索エンジンからのPV数の伸び

バズ部式では、最も結果との相関関係の高い検索エンジンからのアクセス数を最も重要視します。この項目のパフォーマンスが良くない場合は、コンテンツの質やサイトの内部構造、SEOコピーライティングを改善する必要があります。

#### ..... ● 検索エンジンからのPV数当たりのリスト獲得数

PV当たり取得数が悪い場合は、CTAの文言や場所、無料プレゼントのターゲット選定を改善します。

#### ..... ● メールマガジンからのコンバージョン率

この数字が悪い場合は、メールコンテンツやランディングページ、オファーの内容を改善します。

#### ..... ● 商品やサービスのリピート率 or 継続率

この数字が悪い場合は、サポート内容や配信コンテンツを改善します。また、商品の質そのものに不満を持たれている場合は、品質改善が必要になります。

### ... 使用ツール

Googleアナリティクス

Google web master ツール

バズ部を応援する！



bazubu.com

## バズ部式マーケティングを行うことで得られる7つのスキル

バズ部式マーケティングのそれぞれのステップにおいて必要なスキルを、簡潔にお伝えすると、図のようになります。

	STEP 1 集客	STEP 2 見込客獲得	STEP 3 新規客獲得	STEP 4 リピーター獲得	STEP 5 改善
ニーズリサーチ	●	●	●	●	●
コンテンツ マーケティング	●	●	●	●	●
<u>WORDPRESS</u>	●				
SEO	●				
ソーシャルメディア マーケティング	●				
LPO		●	●		
メール マーケティング		●	●	●	

### 一つ一つ手を抜かずにコツコツ身につけていこう

もしかしたら、「やることや必要とするスキルが多すぎる」と感じた方もいらっしゃるかもしれませんが、それは裏を返すと、ここまでしっかりとマーケティングを行うからこそ、従来を遥かに上回る結果を手にすることができます。そして、本来、マーケティングとは、ここまで手間をかけるべきものです。それでは、次の章からは、一つ一つのステップを更に深く解説していきます。

バズ部を応援する！

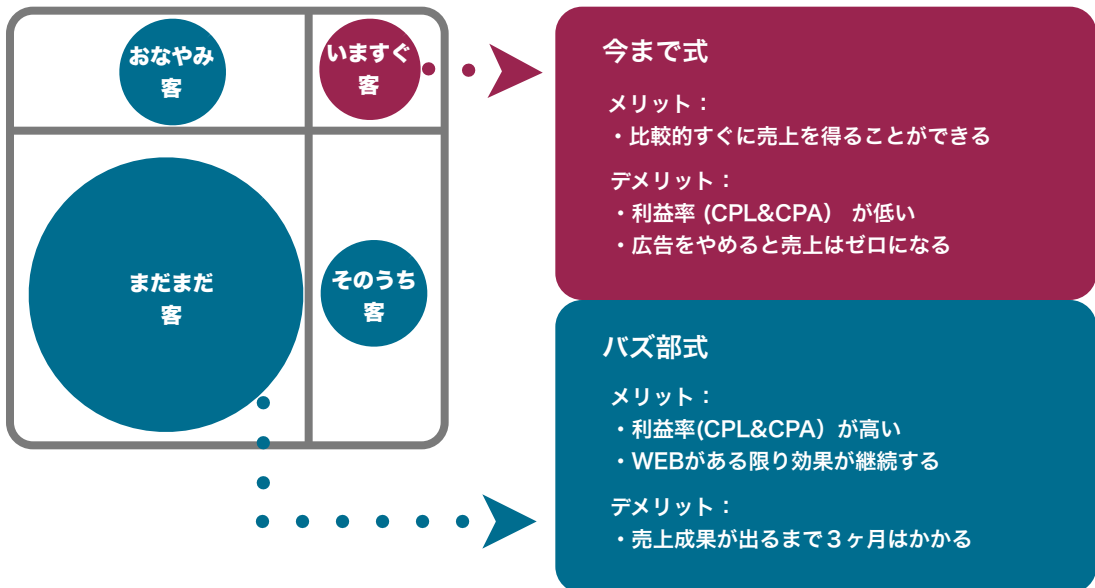


bazubu.com

補講

# バズ部式と今まで式を組み合わせる 行うのが最も理想的なWEBマーケティング

ここまでご紹介した「バズ部式」と「今まで式」のメリットとデメリットを、あらためてまとめると以下ようになります。



## 両方を組み合わせることが重要！

お互いを組み合わせて行くと、今まで式の「利益率が低い」「広告依存」というデメリットと、バズ部式の「売上成果が出るまでに時間が必要」というデメリットを補い合うことができます。そして、利益率が高く、WEBがある限り、毎月数百、数千というお客様を獲得し続けるWEB上のマーケティング資産を作り上げることができます。

バズ部を応援する！



bazubu.com

## chapter 3

---

# バズ部式 マーケティング 集客編

バズ部式マーケティングは、WORDPRESSをプラットフォームとしたWEBメディアを作り、潜在的な見込客からのアクセスを集めるところから始まります。①近年のソーシャルメディアの台頭、②Googleが新検索アルゴリズムの”humming bird”の導入③WEBユーザーのITリタラシーの向上のおかげで、以前は2～3年かかっていた、何十万、何百万というPVが集まるメディアの構築を、今では、たったの数ヶ月で作れるようになっています。この集客編では、弊社がWEBメディアを作るために行っていることを詳しく解説しています。そのまま真似して頂くだけで、あなたも成果を出すことができるでしょう。

# バズ部式マーケティング

## STEP1：集客のメカニズム



バズ部が、WEBメディアを作るためにやっている事は、とてもシンプルで、以下のステップを繰り返し行っているだけです。

### ① 良いコンテンツをサイトに公開する



「バズ部式」の集客は、SEOキーワードからユーザーニーズを突き詰め、どこよりも良い記事（コンテンツ）を作成するところから始まります。どれだけ時間をかけて書いた記事でも、一定のクオリティに満たないものはアップしないほど徹底しています。

バズ部が定義する良いコンテンツ（記事）とは？

- ・ キーワードをもとにユーザーが求めている情報を伝えている
- ・ コピーライティングの基本に則って書かれている
- ・ SEOコピーライティングが施されている

※詳しくは後述

### ② コンテンツがソーシャルで拡散する

記事の更新情報を、FBやTWなどのソーシャルメディアで配信します。究極まで突き詰めた良い記事を書くと、それだけでFBやTW、はてぶ、などのソーシャルメディアツールを通じて記事が大きくシェアされていき、多くのアクセスが集まります。



### 3 SEOで上位表示され一つ一つの記事がPVを集め続ける



バズ部式では、自作自演の被リンクは一切行いません。なぜなら、「良い記事」を書いてユーザーに提供すれば、その記事がソーシャルメディアで拡散します。そして、ソーシャルメディアで拡散すればSEO的に2つの利点があります。

- ・ナチュラルリンクがつく
- ・クローラーの巡回頻度が上がる

このため、一つ一つのコンテンツが全て上位表示されるようになります。

バズ部は現在3000以上のキーワードで検索3位以内に入っています。右の図は、冒頭でもご覧頂いたものですが、バズ部で上位表示しているキーワードの一例です。これだけ多くのキーワードで上位表示されている理由は、単純にそれらのキーワードを使って良い記事を書いているからです。

検索キーワード	表示回数 ▲	平均掲載順位
wordpress	75,000	8.0
seo	40,000	6.2
seo対策	27,000	2.8
ワードプレス	18,000	8.4
人気ブログ	18,000	6.9
ランディングページ	10,000	8.8
キャッチコピー	8,000	4.0
ecサイト	8,000	4.2
起業	6,500	9.5
wordpress インストール	4,500	6.1

### 4 このSTEP1~3を繰り返し行う

バズ部式では「1コンテンツ1キーワード」厳守です。そのため、記事を書けば書くほどSEOで上位表示されるキーワードが増えていき、SEOからの流入がどんどん増えていきます。毎日記事更新をすれば、3ヶ月目でSEOで月間10万PV、半年で月間50万PV程度なら簡単に達成することができます。もちろん、1年3年と続ければ月間100万、300万、1000万PVと増えていきます。そして、サイトが成長するに従って、FBのファンやTWのフォロワーも増えていき、ソーシャルメディア上での知名度もグングン上がっていきます。



バズ部を応援する！



bazubu.com

※成功のカギはコンテンツ！

# Content is King!



## ○ コンテンツの質が良ければ

- ・ ソーシャルメディアで自動的に拡散して短時間でアクセスを集め
- ・ クローラーが頻繁に回るようになりページが適切に評価される
- ・ SEOで継続的に集客し続けるようになる

## × コンテンツの質が悪ければ

- ・ ソーシャルメディアで拡散しないからアクセスが集まらない
- ・ アクセスが集まらないから被リンクがつかない
- ・ 被リンクがつかないからSEOがあがらない

バズ部を応援する！



bazubu.com

# バズ部が定義する 「良い」コンテンツ の3つの条件とは



バズ部が定義する良いコンテンツとは、検索エンジンがある限り検索上位に表示されてアクセスを集め続けるようなもののことです。そして、そのような良いコンテンツは、シンプルに以下の3つの条件を満たしています。

## 「良いコンテンツ」



## 「悪いコンテンツ」

- 1 ユーザーが求める情報を  
どんぴしゃで届けている
- 2 ユーザーが読みやすいよ  
うに体系立てられている
- 3 SEOコピーライティング  
が施されている

- 1 自分が言いたい事だけを  
言ってしまうている
- 2 ユーザーが読みやすいよ  
うに体系立てられてない
- 3 SEOコピーライティング  
が施されていない

この3つのポイントを満たしたコンテンツを作れば、ソーシャルメディアでも大きくシェアされます。そして、ソーシャルメディアでシェアされると、ナチュラルな被リンクがどんどん増えていきます。結果、検索エンジンで上位表示されるようになります。次のページからバズ部がこれらの3つの条件を満たしたコンテンツをどのように作っているのかを詳しくご説明していきます。まずは、ユーザーが求める情報 (=ユーザーニーズ) を的確に捉える方法から始めましょう。



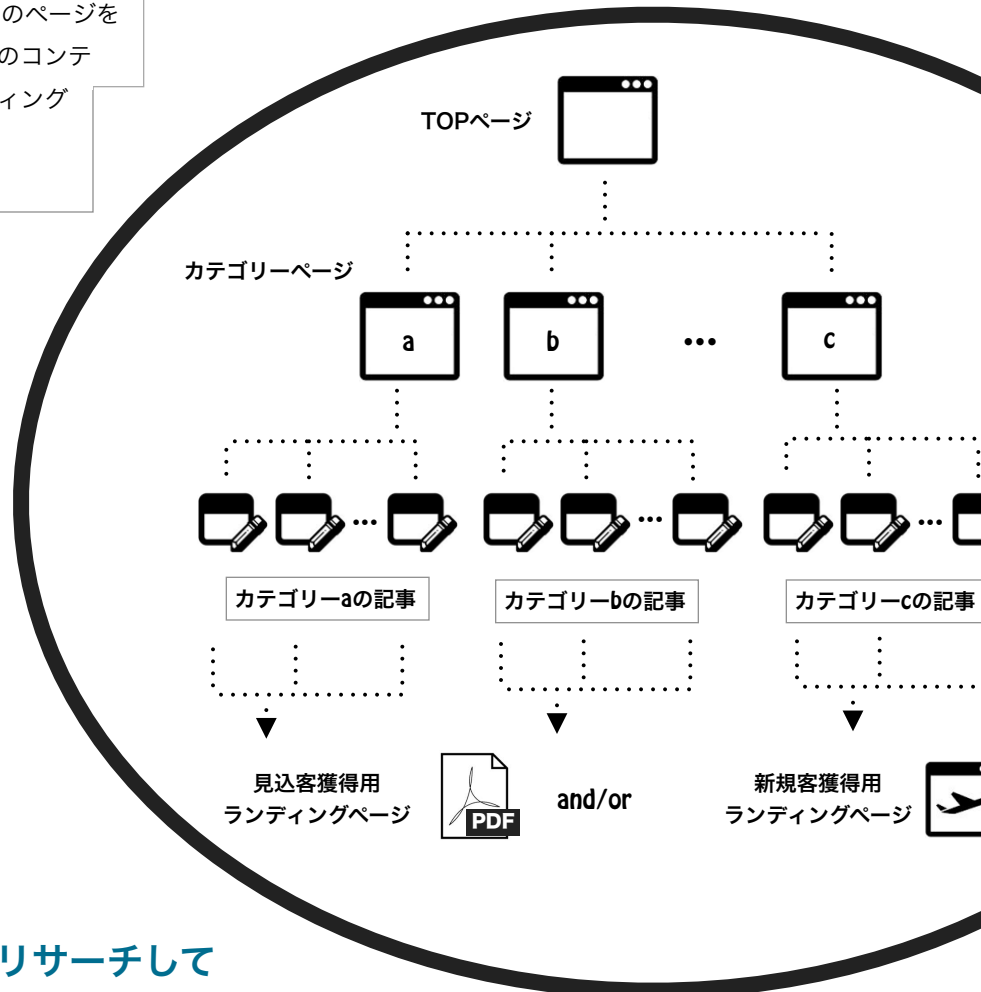


## まずは全体的なユーザーニーズを把握しよう

バズ部式のメディアサイトの構造は、図のようにシンプルなものになっています。そして、記事だけに限らず、全ページのコンテンツを、一貫して、キーワードから調べたユーザーニーズを基に制作します。

### ※全てのページがコンテンツ！

バズ部式ではサイト内の全てのページをユーザーニーズを満たすためのコンテンツとして捉えます。ランディングページですらコンテンツの一つです。



## 最初にキーワードをリサーチしてサイトのコンテンツを設計する

繰り返しになりますが、バズ部式ではコンテンツ作成においてユーザーが求める良質な情報を届けユーザーニーズを100%満足させることを最も大切にしています。だからこそ、高い反応率を得ることができます。WEB上では、驚くほど簡単にユーザーの大まかなニーズを数値で知ることができます。その大まかなニーズを知るために使うツールがGoogleキーワードプランナーです。



# Googleキーワードプランナー で分かる2つの重要な指標とは

## ※Googleキーワードプランナー

キーワードプランナーを使うと図のように、どのキーワードが月間どれくらい検索されているのかを知ることができます。

キーワード (関連性の高い順)	月間平均検索ボリューム
seo対策	27,100
検索エンジン 登録	4,400
seoとは	3,600

## 1. 将来的なSEOからのアクセス数

一つは、このキーワードで検索上位になったら、毎月そのキーワードで書かれたコンテンツからどれくらいのアクセスをSEOで集められるようになるかが分かります。もちろん検索数の多いキーワード程、アクセス数は多くなります。

## 2. ユーザーニーズ 重要!

もう一つは、そのキーワードに関して情報を求めている人が、どれくらいいるかという「情報ニーズが数字で分かる」ということです。例えば、「スーツ選び方」というキーワードの月間検索数が2,900あるとすれば、「スーツの選び方」で悩んでいる人が約2,900人いるということです。このようにキーワードを調べることによって、WEBユーザーが何に困っているのかが分かります。

バズ部を応援する!



bazubu.com



## 関連するキーワードを全て抽出

まずは、あなたのビジネスに関連のあるキーワードを全て抽出します。規模にもよりますが、バズ部式では、キーワードを 10,000 ~ 40,000 ほどを一気に出してしまいます。



## 抽出したキーワードを4つに分類する

次に抽出したキーワードを以下の4つに分類します。

### いますぐキーワード

いますぐにあなたの商品やサービスを求めている人が検索するキーワードです。例えば、「モンクレール ダウン」など商品名で検索する人は、その特定の商品を探している人なので、すぐに購入に結びつきます。

### おなやみキーワード

商品やサービスの必要性は確実に持っているがどの商品が良いか決めかねている人が検索するキーワードです。例えば、「ノートパソコン 比較」や「化粧水 ランキング」などのキーワードが該当します。

### そのうちキーワード

ある特定の商品が欲しいと思っているが、まだ購入に至るだけの緊急性を持っていない人が検索するキーワードです。例えば、「商品名 評価」や「商品名 セール情報」などのキーワードが該当します。

### まだまだキーワード

将来的にお客様になる可能性のある潜在的見込客が検索するキーワードです。例えば、あなたが英語塾を運営しているとしたら、「英会話 勉強法」や「英語 リスニング」などのキーワードが該当します。

バズ部を応援する！



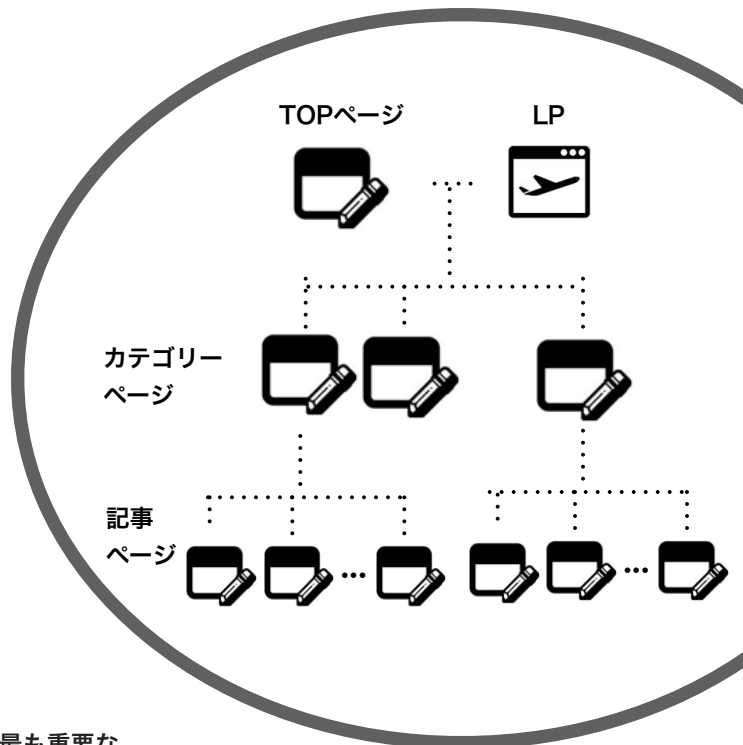
bazubu.com

## キーワードをもとに サイトコンテンツの構造を決める

キーワードの分類が終わったら次に、そのキーワードをもとにサイトのコンテンツ構造を決めていきます。バズ部式のサイトは基本的に図のような構造になります。

(最もシンプルな場合です。)

これらのページ構造に合わせて、それぞれのページに最適なキーワードを設定しながらサイトの構造を決めていきます。



### TOPページ

サイトのトップページには検索数が多いもののうち最も重要なキーワードを設定します。例えば、アパレルのECサイトを作るなら「ファッション」を設定したり、コピーライティングのサイトなら「コピーライティング」を設定したりします。このキーワードは1年以上かけてじっくりと攻略していくことになります。



### ランディングページ

バズ部式ではランディングページにもSEO対策を施します。このページには“いますぐキーワード”を設定します。例えば、「税理士 相談」「保険 資料請求」などで上位表示されて、そうしたキーワードで検索する人にピッタリのオファーを提供すれば、思い通りに反響を得られるようになります。

バズ部を応援する！



bazubu.com

※ランディングページは見込客獲得用と新規客獲得用の2種類があります。



## カテゴリーページ

カテゴリーページには、サイトのカテゴリーに最適なキーワードを設定します。サイトの構造上、カテゴリーページは時間が経つにつれて大きなSEO効果を発揮するようになります。そのため、例えば、Wordpressに関するサイトを作るなら、「Wordpress 使い方」「Wordpress テンプレート」などのキーワードを設定するのがベストです。こうしたキーワードは、3ヶ月~半年ほどかけて上位表示させることができます。



## 記事ページ

記事ページはバズ部のブログの一つ一つの記事のようなものです。ここでは、基本的にロングテールキーワード（主にまだまだキーワード）を一つ一つ攻略していきます。そして、ここの記事の質（コンテンツの質）次第で、SEOを攻略できるかどうか？今後、多くの見込客を得られるかが決まります。

### ここまで決めたらようやくコンテンツ制作に移る！

WEBマーケティングの世界は、正確なプランを立てるために必要なデータのほとんどをWEB上から得ることができます。つまり、最初にこのように100%に近いプラン（後に柔軟に改善を加えられるように多少は遊びを残しておくことも重要です。）を作っていれば、後は見込通りに集客できるようになっていきます。そして、ここまで構造を決めてから、いよいよ一つ一つのコンテンツを書いていきます。しかし、コンテンツを実際に作り始めるまでにまだまだ分析が必要です。次のページから、記事を作るために必要な分析の方法を詳しくお伝えしていきます。

※本書では、記事制作のステップを重点的にお伝えします。ランディングページやカテゴリーページを制作する時の流れもほとんど同じなので、これからお伝えする考え方をしっかりと身につけて頂ければ応用することができます。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## キーワードを3つに分類して ユーザーニーズを更に明確にする

バズ部式マーケティングで制作する全てのコンテンツ（記事/カテゴリーページ/ランディングページ/TOPページ）はアイデアベースではなく、キーワードをベースにして考えます。そのため、まずは、どのキーワードを使ってコンテンツを作ればユーザーから喜ばれるかを知るために、ここからさらに分析を深めて、キーワードを以下の3つに分類していきます。

### キーワードの分類方法

キーワードを分類するには、抽出したキーワードを使って書かれた記事を、検索エンジンとソーシャルメディアで徹底的に調べます。その上で、既にソーシャルで大きく拡散した実績のあるものを**确实キーワード**に、そこそこのものを**未確定キーワード**に、全くシェアされていないものを**NGキーワード**に入れていきます。キーワードの分類は、経験が必要な作業になります。

#### ① 确实キーワード

このキーワードを使って記事を書いたらソーシャルメディアで**确实**に多くのシェアを得られ、結果、多くの**ナチュラルリンク**も得て**検索上位**を簡単に達成できるもの

#### ② 未確定キーワード

このキーワードを使って記事を書いたら、ある程度のシェアと**ナチュラルリンク**を得られ**競合サイト**の状況によって**検索上位**を容易に達成できるもの

#### ③ NGキーワード

このキーワード単体で記事を書いても、ソーシャルメディアでシェアされず**ナチュラルリンク**を得ることも考えにくもの

## 主に确实キーワードと未確定キーワードを使って記事を制作

こうやって抽出した**确实キーワード**と**未確定キーワード**を使って、コンテンツ制作をスタートします。とは言っても、いきなり書き始めるわけではなく、ここから、一つ一つのキーワードを更に深く分析していくことになります。次ページから、そのためのステップをご紹介します。どんどんコンテンツ制作の根幹に入っていきますので、ぜひじっくりとお読み下さい。



# キーワードをベースにターゲットを一人の人物まで絞り込む

確実キーワードと未確定キーワードを抜き出して、「そのキーワードで検索している人はどんな人なのか？」を知るために、ターゲットのデモグラフィックを作成します。



## ※デモグラフィックとは

人口統計による属性データのこと。ある商品やサービスがどの人口層にハマるかを明確化するために使われる

### ① 性別を仮定

まずは、そのキーワードで検索する人の性別を仮定します。例えば、「腹筋 割る 方法」で検索をする人は、ほとんどが男性だということが分かります。一方、「腹筋 くびれ」で検索する人は、ほぼ女性だけでしょう。

### ② 年齢を仮定

次に、そのキーワードで検索する人がどれぐらいの年齢層なのかを仮定します。例えば、「顔 たるみ」だと40代の女性が多そうだなということが分かります。「Wordpress 使い方」だと、IT関連の職についたり、アフィリエイトを始めたばかりだったりする20代後半から30代程度が多そうだと仮定することができます。

### ③ 職種（職業）を仮定 ※B2Bの場合は業種

そして、そのキーワードで検索する人は、どういう職業の人が多いのかを仮定します。例えば、「ランディングページ」というキーワードで検索する人は、企業のWEBマーケティングを担当している人が多いと仮定することができます。

### ④ 所得を仮定 ※B2Bの場合は売上

さらに、そのキーワードで検索する人の所得水準を仮定します。例えば、「英会話」で検索する人の所得水準はある程度高いことが予想できます。同じ英会話でも、「英会話 独学」で検索する人は、「英会話」よりも所得水準が低くなるでしょう。

### ⑤ 世帯規模を仮定 ※B2Bの場合は企業規模

続いて、世帯規模です。例えば、「医療保険 選び方」で検索する人は、結婚したばかりの人や子供ができたばかりの人が多くでしょう。そのため、夫婦2人の世帯が多いということが予想できます。

### ⑥ 学歴を仮定 ※B2Bの場合は想定する担当者の学歴

例えば、「大学受験 勉強法」で調べる人は、大半が高校生であることが分かります。また、今までの所得や世帯の分析から、「Wordpress 使い方」で検索する人の学歴がどのあたりなのかを予測することができます。

### ⑦ 住所を仮定 ※B2Bの場合は会社住所

最後に住所を仮定します。WEB上では、東京近郊、大阪近郊、福岡近郊、北海道近郊の4つの地域からのアクセスが多くなります。この4つの地域のうちで、どの地域が最も当てはまるかを推測します。



ある一つのキーワードから、こうした属性を仮定して、以下のように落とし込めるようになると、ターゲット像が明確になっていきます。

※ターゲットの属性をどこまで落とし込むかはキーワードによって変わります。

## 例えば...

### 生命保険 選び方

というキーワードの場合

年齢：30歳  
性別：男性  
世帯規模：2人  
所得：500万円  
職業：大手社員  
学歴：難関大学  
住所：除外

### 役員報酬 決め方

というキーワードの場合

年齢：40歳  
性別：男性  
世帯規模：4人  
所得：650万円  
職業：起業直前の会社員  
学歴：大卒  
住所：除外

### 就活 メイク

というキーワードの場合

年齢：21歳  
性別：女性  
世帯規模：一人暮らし  
所得：月収5万円  
職業：大学生  
学歴：MARCH以上  
住所：除外



## そのキーワードで検索する人のペルソナを作る

あるキーワードで検索する人のターゲット像を、ここまで、明確にしておく、それらの人々が、どのような生活を送っていて、「どのような悩みやフラストレーションを持っているのか?」「どのような願望を持っているのか?」など、その人の”ペルソナ”を深くまで推測できるようになります。



### ※ペルソナとは

「企業が提供する製品・サービスにとって、もっとも重要で象徴的なユーザーモデル」WEBライティングにおいては、あるキーワードで検索する人が、どのような趣味や価値観を持って毎日を送っているのかを一人の人間像に落とし込むことをいいます。そうして作り上げた人間像をペルソナと言います。

バズ部を応援する!



bazubu.com



そのキーワードで検索する人は...



- ① どのようなライフスタイルを送っている？
- ② どのような思考の傾向を持っている？
- ③ どのような行動の傾向を持っている？
- ④ どのような悩み/ストレスを抱えている？
- ⑤ どのようなゴール/願望を持っている？

その人は、何がきっかけで、  
何が知りたくて、今、まさに、  
そのキーワードで検索しているのか？

一つ一つのキーワードで、ここまでペルソナ突き詰められていると、そのキーワードで検索するユーザーが、「具体的にどのような情報を求めているか？」が分かるようになります。それが分かると、常に100%ユーザーに満足して貰えるコンテンツを全てのページで、提供できるようになります。そして、ユーザーに100%満足して貰えるコンテンツを作れば、それは自然とソーシャルメディアで多くのシェアを集め、検索エンジンで上位に表示され続けるようなものになります。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## バズ部が実際に作成しているペルソナ

以下は、バズ部が「コンテンツマーケティング」というキーワードで記事を書く前に作成したペルソナです。参考までにご覧下さい。

性別	男
年齢	34歳
職業	外資系大企業のWEBマーケティング担当（営業会社ではなくロジカルな考え方をする会社）
所得	600万円
世帯規模	既婚または離婚歴あり
学歴	早慶以上
住所	青山（会社住所）

商品力に自信がある良い会社に勤めていて、うまくいっている。

しかし、今のままのやり方で3年後はどうだろうと考えると、「まずいよなあ」と思っている。そう思う根幹は、現在のマーケティングに対する強い違和感。CMとか交通広告、リスティングなどの広告手法を現在やっているが、実際に、表面的な小手先のテクニックに終始していて、さらに広告費も湯水に出て行く。まあ、確かに今は売り上げになっているんだけど、潜在客をいらさらせてしまったりネガティブな反応も多々ある状態。

そういう現状を見て、「こんなんが本当にマーケティングなの？もっと潜在客からも感謝されて、しかも今まで以上に売り上げにつながるマーケティングがあるんじゃないか？」と毎日強く思っている。毎日、色々な情報を見て、参考にして、自分が試してみたことは、（テストなので規模の小さい成果だが）非常に高いものが出ている。

例えば、メルマガやDMに、自分が思うユーザーから感謝されるコンテンツを入れてみたりなど、コンテンツマーケティングに自分なりに取り組んでみたことがある。確かに、売上という結果にはさほど繋がらなかったが、今までにない反応が返ってきた。

だから、自分の考えが正しいという認識が強烈にある。これを、会社でもチームを作って、もっともっと深めていきたいし、その確信もある。でも、時間的な問題やリソースの問題もあるから、上司や会社に提案して、それが採用されるほどの結果には、自分だけでは持っていけない現状がある。確信は間違いなくあり、これを会社でやろうとするための材料となる情報や実績を探している。「WEBマーケティング」や「SEO」などの情報収集をしている中で、やっぱりコンテンツ・イズ・キングという確信はもっと強くなっている。

だが、これを行うには、全社的な理解と協力体制、仕組みがなければ成果が出ない。さらに、自分自身も、本質的な意味では、まだまだコンテンツというものを分かっていない。今、コンテンツの本質も、テクニックも、成果に繋げるための道筋も、全て探している。そうやって、本物の会社を探している中で、今、たまたま「コンテンツマーケティング」というキーワードで調べて、バズ部に行き着いた。



## ここまで明確にしたペルソナに従って 以下の3種類のコンテンツのうち どれを提供するかを決める

ペルソナが明確になれば、そのキーワードで検索する人が具体的にどのような情報を求めているかが分かります。そして、それは、以下の3種類のコンテンツのうちどれかに分類されます。ここまで深めたペルソナに従って、どのコンテンツが最も適しているかを選びます。

### Choose!

#### ① ハウツー



何かのモノゴトを今よりも上手に効率的に行うための方法を提供するもの

例：[SEO対策で検索順位の上位を独占するために私が行っている36の手順](#)

or

バズ部品の軸となるコンテンツです。良質なハウツー記事を量産していると、ユーザーは、サイトに対して大きな信頼や好意を感じるため、その後のリスト獲得率やコンバージョン率も最大化されます。

#### ② ニュース



最新だけでなく、まだ一般に知られてない情報を分かりやすく届けるもの

例：[一目で分かる！Pinterestが注目されている31の理由とデータ](#)

or

ニュースとは最新の情報だけを指すわけではありません。とても大切な情報なのに、まだ一般消費者まで知れ渡っていない情報などもこれに当てはまります。WEBユーザーには、どの情報が本物でどの情報が偽物なのかを見破る力があり、本当の情報を一貫して提供するメディアが好まれます。

#### ③ ケーススタディ



何かのモノゴトを行った時の成功例、失敗例、または経験談を分かりやすく記したもの

例：[経営者必見！ソーシャルメディアマーケティングの7つの成功モデル](#)

ハウツーは何かのやり方を教えるものですが、ケーススタディはその成功例と失敗例を伝えるものです。当たり前のことですが、実際の嘘偽りのないデータと一緒に見せることで、説得力が段違いに変わります。提供するデータが、自社のものである場合は、「この会社は違う！」と思って貰えて、結果、ブランディングにも繋がります。

## 次に以下の3つの形式の書き方のうち どの形式で書くかを定める

どういうコンテンツを書くかを決めたら、以下の3つの形式の記事のうち、どの形式で書くかを定めます。この3つは、弊社で様々な書き方のためした結果、もっともソーシャルメディアでの拡散効率とSEO結果が良かったものです。

### Choose!

#### 1 リスト記事形式



あるトピックに沿ってポイントを箇条書き（リスト形式）で書く方法

例：[ピクサーに学ぶ!人を魅了するストーリーライティングの22のルール](#)

or

リスト記事は、ユーザーにとって内容を簡潔に理解しやすい形式のため、ソーシャルシェアが広まりやすいという利点があります。バズ部式では、このリスト記事形式を最も重要視しています。そのため、バズ部ブログの記事の8割はこれになっています。

#### 2 リンク記事形式



あるトピックに沿って参考になる記事のリンクを紹介する書き方

例：[WordPressカスタマイズの基礎がすべて分かる初心者必読の記事10選](#)

or

リンク記事は、ソーシャルでシェアされやすいことはもちろん、他サイトの運営者からも感謝されて良い関係を築くことができます。しかし、あくまでも他サイトを紹介する形なので、リンク記事ばかりで、自サイトにオリジナルコンテンツを用意しない場合は、サイトに権威性を作り上げることはできません。

#### 3 画像記事形式



あるトピックに沿って画像を紹介する形式

例：[新宿カフェ6選!疲れた時にのんびりゆったりくつろげるオススメ店](#)

画像記事は例のように、例えば新宿の人気カフェを分かりやすい画像を添えて紹介していく形式です。地域系キーワードや、ファッション系キーワードなど画像を使うことによって、よりユーザーニーズを満足させられる場合に特に有効です。

# テンプレートに沿って以下の6項目を抑えた記事のアウトラインを作る



ここまできたら、あるキーワードを使ってどのようなコンテンツ（記事）を作れば、ユーザーが100%満足するかが明確になっているはずです。そこで、ここまで準備したものを元にして、記事のアウトラインを作ります。アウトラインを作る時に埋めるべき要素は以下の6つです。

※このトピックに関してバズ部の「[たった1記事で8万人に読まれる文章を書けるようになるライティング術](#)」もご参照下さい

## 1 仮タイトル

キーワードをベースにして仮のタイトルをつけておきます。例えば、「スーツ 着こなし方」で記事を書くなら、「カッコいいスーツの着こなし方」など。

## 2 問題提起

問題提起は記事の書き出しの部分です。ペルソナをもとに、その人が最も悩んでいることをストレートに指摘します。例えば、「いつもちゃんとスーツを選んでいるつもりだけど、何だかビシッと決まらず悩んでいませんか？」など。

## 3 解決策の提示

問題提起で読者が抱えている悩みを指摘した後に、すぐに解決策があることを伝えます。例えば、「ここでご紹介する通りにスーツを選ぶと、自分にビシッと合うスーツが分かるようになります。」など。

## 4 解決策の根拠

あなたがこれから紹介する解決策が効果があるという根拠を提示します。例えば、「私もこのようにスーツを選ぶようになってから、スーツ選びを失敗することがなくなりました」など。

## 5 本文

ここで、本文を書きます。リスト記事形式、リンク記事形式、画像記事形式、それぞれに応じて、そのキーワードで検索する人が120%満足するものを妥協せずに作り上げましょう。

## 6 結論

最後に、記事内で、ユーザーが最も理解しておくべきことを明確に伝えます。例えば、「このように、まず自分の体にぴったり合うスーツを選ぶこと大切です」など。



## アウトラインを作ってから実際の記事制作を始める

バズ部式ではここまでアウトラインを作ってから、実際の記事制作（執筆）作業に入ります。ここまで出来ていると、実際の制作（執筆）時間はとても少なくて済むようになります。記事制作までの手間が多いと思われるかもしれませんが、ここまで作業のステップを細分化して、それぞれのタスクをチームメンバーに浸透することで、チームとして見たときに、最も効率的に記事を生産していけるようになります。



## バズ部が実際に作成しているアウトライン

以下は、バズ部が「WordPress 投稿」というキーワードで記事を書く前に作成したアウトラインの一部です。参考までにご覧ください。

### 【仮タイトル】

WordPressの投稿の方法：最大のSEO効果を得るために知っておくべき〇〇のこと

### 【問題提起/解決策の提示/解決策の根拠】

WordPressを使っても検索順位が上がらない、、、だとしたらその理由の大部分は投稿の方法が間違っているからです。バズ部で行っているWordPressの投稿のステップをご紹介します。

### 【本文】

#### 1. まずは投稿と固定ページの使い方を把握しよう

- 1-1. 投稿の使い方
- 1-2. 固定ページの使い方
- 1-3. 投稿と固定ページの違いが分かる早見表

#### 2. 投稿の前に準備しておかなければいけないこと

- 2-1. TinyMCE Advanced の設定方法
- 2-2. All in One SEO Pack の設定方法
- 2-3. Open Graph Pro の設定方法
- 2-4. Google XML Sitemapsの設定方法

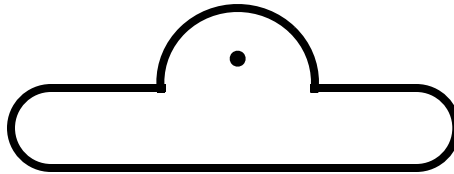
#### 3. WordPressに投稿する

- 3-1. タイトルを入力
  - ・タイトルにSEOキーワードを入れよう
- 3-2. パーマリンクの設定
  - ・パーマリンクとは？
  - ・パーマリンクを編集できるように設定する方法
  - ・SEO的に理想的なパーマリンクの書き方
- 3-3. 本文を書く
  - ・見出しタグの使い方が大切！
  - ・モアタグを挿入しよう
  - ・画像追加の方法
  - ・動画追加の方法
- 3-4. まずは下書き保存しよう
- 3-5. All in One SEO Pack でSEO項目を入力しよう
- 3-6. カテゴリーの入力
  - ・カテゴリの新規追加方法
  - ・カテゴリ設定の重要性和方法



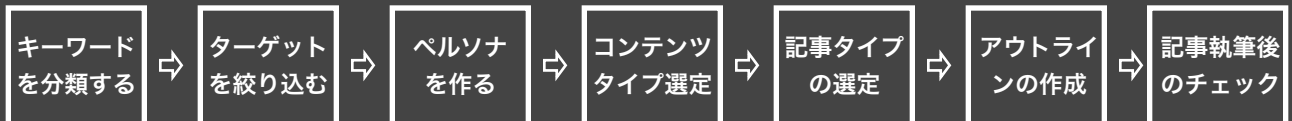
## 記事執筆後に7つの項目をチェックする

アウトラインをベースにして記事を書き上げたら、以下の7つの項目をチェックしましょう。全てを満たしていれば、ユーザーに届けるコンテンツとして合格ラインと言えるでしょう。



- ターゲットが思わず「自分のことだ！」と思うような問題提起になっているか？
- この記事を読むとユーザーが解決できる問題を明確に伝えられているか？
- ユーザーの問題を解決できる根拠をロジカルに伝えられているか？
- 本文内でユーザーが求めている情報を妥協せずに伝えられているか？
- 見出しを効果的に配置してユーザーにとって見やすい構成になっているか？
- 読み直してみても分かりにくい箇所がないかチェックしたか？
- ライバルサイトのコンテンツと比べて遥かに良いものになっているか？

ここまでで記事（コンテンツ）制作のファーストステップはクリアです。ここまでの手順をまとめると、以下の7つのステップに分かれます。



もしかしたら、あなたは「これは大変だ」と思われているかもしれません。しかし、このようにステップを細分化して、それぞれの担当を決めて作業を分担しておくと、記事制作をスムーズに行えるようになります。そしてチームが成熟していくとさらに効率が上がります。さて、次からは記事制作の最終ステップであるタイトルの改善とSEOコピーライティングに入ります。非常に大切な部分なので、じっくりとご覧下さい。



## 記事タイトルの本決めをする

次に、仮でつけていた記事タイトルを本番用のタイトルにします。WEB上ではタイトル次第でソーシャルメディアの拡散の度合い、つまり、ソーシャルからのPV流入数が大きく変わってきます。例えば、以下の図をご覧ください。これは、FacebookとTwitterで、記事がシェアされた時にフィードに表示される内容です。

### Facebookの場合

バズ部さんがリンクをシェアしました。  
1月4日

<http://bazubu.com/ec-conversion-12599.html>

ECサイトのコンバージョン率を3倍にする21の簡単な方法  
bazubu.com

ECサイトとソーシャルメディアの連携は、世界中のマーケターが注目している2013年の課題の一つと言える。従って、今年はECサイトと

### Twitterの場合

バズ部 @BAZUBU 4月3日  
SEO対策 検索順位の上位を独占するために私が行っている36の手順  
bazubu.com/sec-13666.html  
開く

バズ部 @BAZUBU 3月15日  
SEO効果抜群のWordpressテーマを作るために抑えておくべき7つの項目  
bazubu.com/wp-seo-theme-1...  
開く

バズ部 @BAZUBU 3月11日  
たった1記事で8万人に読まれる文章を書けるようになるライティング術  
bazubu.com/web-writing-13...  
開く

ご覧のように、タイトルが一番目立ちます。そして、ほとんどの人は、タイトルを見て直感的にその記事を読もうかどうかを判断します。つまり、タイトルによってあなたの記事がどれだけ多くの人に見られるかが決まるのです。

FacebookやTwitterだけではなく、はてなブックマーク、PocketやFeedlyでも同じで、全てのソーシャルツールからの流入がどれくらい多くなるかは、全て記事タイトル次第です。

それでは、「どのように記事タイトルを作れば良いのか？」を次のページからご紹介します。

バズ部を応援する！



bazubu.com





# 魅力的な記事タイトルを作るための4つのステップ

---

## ① ベネフィットをストレートに伝える

タイトルは、その記事を読むことによってユーザーが得られるベネフィットがストレートに伝わるものにすることが反応率で最大化します。

例：「スーツ 着こなし」というキーワードの場合

カッコいいスーツの着こなし方       イマドキのスーツ男子の選択

---

## ② タイトルに数字（具体性）を追加する

数字を入れることによって、読者が記事を読むことによって得られるベネフィットをより具体的に伝えることができますようになります。

例：  カッコいいスーツの着こなし方21パターン

---

## ③ 簡便性を追加する

簡便性とは「自分でもできる！」と思ってもらうための文言です。もちろん、記事の内容に沿ったものである必要があります。

例：  腹回りが気になる中年男性のためのカッコいいスーツの着こなし方21パターン

---

## ④ タイトルを32文字以内にする

Googleの検索結果に表示されるタイトルの文字数は32文字前後なので、その32文字が終わるまでにはキーワードを入れるようにしましょう。

例：  腹が出てきたオジ様必見！カッコいいスーツの着こなし方21パターン

---

バズ部を応援する！



bazubu.com



# 最後にSEOコピーライティングの 10項目をチェックする

記事（コンテンツ）制作の最後のステップはSEOコピーライティングです。以下の10項目をチェックしてよいよ公開です。

## ※SEOコピーライティングとは

Googleの検索順位を決めるために、サイトを巡回して情報を収集するクローラーというロボットがあります。クローラーは収集した情報を、Googleのランキングエンジンに送信します。SEOコピーライティングとは、このクローラーに、正しくあなたのサイトの情報を収集してもらうための技術です。これを行うことによって、コンテンツがGoogleに正しく評価されるようになります。

### ① タイトルにキーワードは入っているか

タイトル内でのキーワード使用は必須です。できれば、検索キーワードの通りに入力するのがベストです。

### ③ 見出しタグの配置は適切か

例えば、<h2>の後に、<h5>が来て、すぐに<h3>が来るというような配置では、クローラーが混乱してしまいます。

### ⑤ 画像のALTタグは入力しているか

画像の内容を、簡潔に説明するようなものを入力しましょう。

### ⑦ パーマリンクは適切か

記事URLのことです。〇〇.com/p-192のような機械的なものではなく、簡潔なパーマリンクを設定しましょう。

### ⑨ 競合コンテンツを遥かに 上回る内容になっているか

もっとも重要な項目です。競合コンテンツよりも遥かに良い記事なら、ずっと上位に表示され続ける記事になります。

### ② メタディスクリプションは設定したか

直接検索順位を左右する要素ではありませんが、上位表示された時のクリック率に大きく影響してきます。

### ④ 見出しタグ内で不自然なキーワードの 使い方をしていないか

見出しタグ内にキーワードはあった方が良いですが不自然に入っている場合は逆効果です。

### ⑥ カテゴリーは設定しているか

カテゴリーページはSEO上とても大切です。全ての記事にカテゴリーを設定しましょう。

### ⑧ 内部リンクはいれたか

関連性のある過去記事に内部リンクを入れることで、古い記事にもクローラーが回ってくるようになります。

### ⑩ 大前提：WordPressを使っているか

WordPressは、GoogleのSEOに非常に強い構造となっています。あなたのサイトはWordPressを使っているでしょうか？



## コンテンツを公開したら ソーシャルメディアで更新情報を流そう

ここまでのステップをしっかりと行くと、バズ部が定義する①ユーザーニーズを満たし②ユーザーが読みやすいように体系立てられ③SEOコピーライティングが施された「良いコンテンツ」になります。記事（コンテンツ）が完成したら、後は更新するだけです。しかし、ただ更新しただけではアクセスは集まりません。忘れずに、ファンや知り合いにコンテンツを届けましょう。

### STEP1：コンテンツを公開する



WordPressにセットした記事を公開します。全ての記事を、一切手を抜かずに、記事（コンテンツ）制作のステップでお伝えした手順をしっかりとこなし制作しましょう。

### STEP2：ソーシャルメディアに投稿する



記事を公開したら、FBページやTW、Google+などのソーシャルメディアでファンや知人に向けて更新情報を流します。

#### TIPS!

まだFBページやTWのファンがないという方は、最初はFB広告やTW広告を使って、下地を用意することができます。

### STEP3：繰り返し



新しいコンテンツを制作し続け、このステップを繰り返すことで、一つ一つの記事が様々なキーワードで上位表示されるようになり、毎月SEOから安定したアクセスを生むようになります。そうなれば、FB広告やTW広告を使わなくても、FacebookページのファンやTWのフォロワーも増え続け、SEO的にもソーシャル的にも、大きな影響力を持ったメディアに成長していきます。

バズ部を応援する！



bazubu.com

# EXTRA CLASS !



## ランディングページ カテゴリーページ制作の考え方

当チャプターの冒頭でお伝えした通り、バズ部式では「サイト内の全てのページはユーザーニーズを満たすためのコンテンツである」と考えます。そして、カテゴリーページやランディングページもユーザーニーズから構成を組み立てていきます。記事ページとのコンテンツの内容の違いを簡潔にお伝えすると以下のようになります。すぐには理解できないかもしれませんが、コンテンツマーケティングの理解が深まると、自然と分かるようになるでしょう。

	記事ページ	カテゴリーページ	ランディングページ
対象とする キーワード	複合キーワード  wordpress 投稿 ロングテール seo など	ビッグキーワード  wordpress seo など	いますぐキーワード  ecサイト 制作 webデザイン 無料 など
目的	集客	集客	見込客獲得 and/or 新規客獲得
コンテンツ	ハウツー ケーススタディ ニュース  ※複合キーワードでは ユーザーが求めている 情報は明確です。	記事ページを 全てまとめたもの  ※例えば、SEOと検索 する人は、SEOに関す る全ての情報をまとめ ています。	結果   実証 安心   信頼  ※以上の4つはバズ部 でLP制作をする際に、 必ず含めるコンテンツ です。

## chapter 4

---

# バズ部式 マーケティング 見込客獲得編

月間、何十万、何百万とPVを集める自社メディアはすぐに作ることができます。しかし、PVがどれだけ集まるようになっても、それ自体には何の価値もありません。事業にとって大切なのは、「そのPVからどれだけ効率的にお金が生まれているか？」という点です。そして、PVをお金に変えるには、まず見込客となるユーザーを抽出することが大切です。この章では、PVを見込客に変える方法をご紹介します。

# バズ部式マーケティング

## STEP2：見込客獲得編



バズ部式では、見込客リスト（メールアドレス/お名前）の獲得を重視しています。バズ部式で言う見込客リストとは、通常の営業会社やWEBマーケティングで言うような“コールドリスト”ではなく、“ウォームリスト”のことを言います。

### “ウォームリスト”

VS

### “コールドリスト”

- 1 あなたの商品やサービスに興味を示している人のリスト
- 2 最初から、あなたの会社に好意的なイメージを持っている
- 3 平均11.25%以上の高いクリック率を示す

- 1 あなたが営業電話やメールをするために集めた連絡先情報
- 2 あなたの会社の事を知らないかマイナスイメージを持っている
- 3 一般的なクリック率は3.6%に満たない

出典：2013 EMAIL MARKETING METRICS BENCHMARK STUDY, Silverpop.com

**Check!** ウォームリストがビジネスを成長させる鍵！

WEB上で全体のウォームリストのうち60%以上を獲得している企業は、20%しか獲得していない企業と比べて2倍以上の利益率を記録している。

バズ部を応援する！

出典：Hinge Research Institute



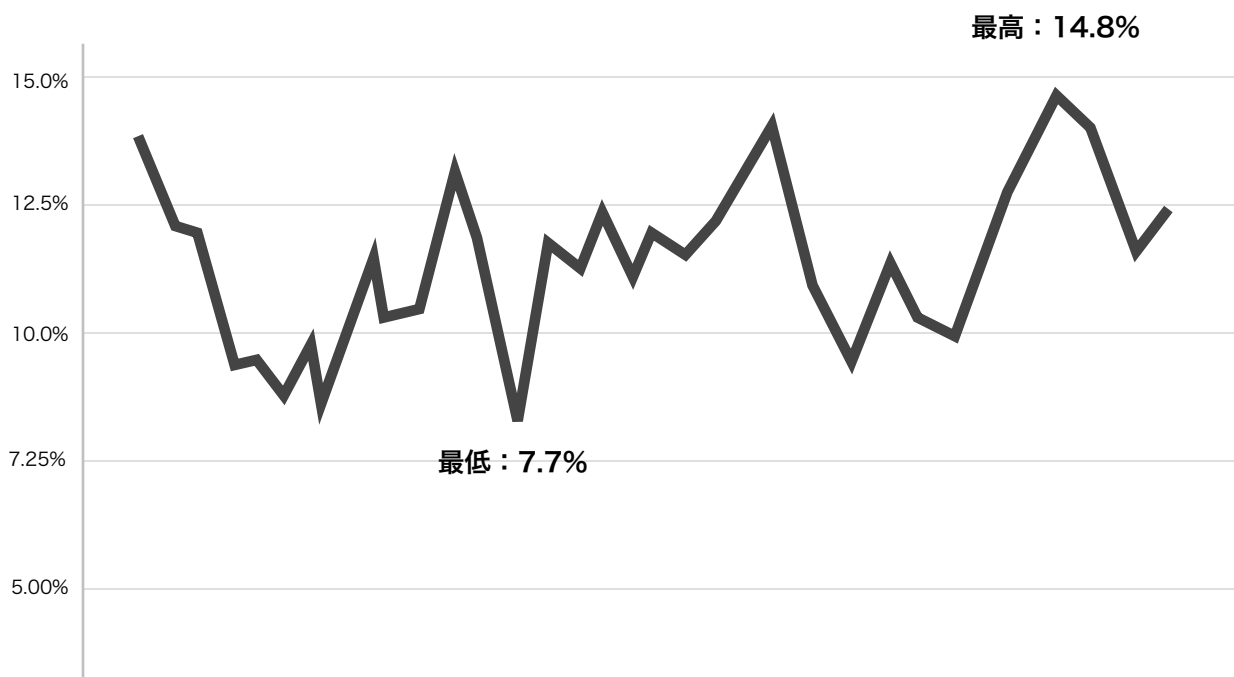
bazubu.com



## 参考：バズ部式ウォームリストのクリック率

このグラフはバズ部の直近のメルマガ31通のクリック率の推移を表したものです。

バズ部式マーケティングによるウォームリストのクリック率推移



出典：バズ部調べ

バズ部式マーケティングで獲得するウォームリストはこのように、平均を遥かに上回る高いクリック率を記録しています。その理由は簡単で、バズ部式では、見込客に多くの情報や価値を提供しているため、見込客が自然と弊社のことや、商品やサービスのことを知りたいという状態になってくれているからです。

バズ部を応援する！



bazubu.com

# ウォームリストを獲得するためのメカニズム



バズ部式では、このように反応率の高いウォームリストを獲得するために、以下のようなメカニズムになっています。

## ① SEOやソーシャルメディアを経てサイトに訪問する

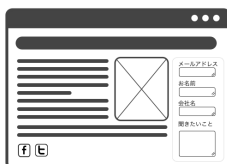
訪問者は、SEOやソーシャルメディアからサイトに流入します。訪問数は、サイトが成長するに連れて、どんどん増えていきます。Facebookキャンペーンなどの施策でアクセスを集めることも時には効果的です。

## ② サイトに配置したCTAをクリックする



CTAとは、サイトへの訪問者を、次のリスト取得用ランディングページへ誘導するための仕組みです。

## ③ リスト取得用ランディングページから登録する



リスト取得用ランディングページとは、無料プレゼントと引き換えに、メールアドレスやお名前（会社名）を入力して貰い、リストを獲得するために作られたページです。ここでは、質の高いウォームリストを手に入れるために、しっかりとターゲティングされたプレゼントを用意しておく必要があります。もちろん、プレゼントの質が高ければ高いほど、リスト登録数も、リストの質も良くなります。



#### ④ ウォームリストの獲得



リスト取得用ランディングページに設置された、入力フォームから登録して貰い、無料プレゼントを提供した瞬間、訪問者は、あなたのビジネスにとって、ウォームリストとなります。



### ウォームリストを獲得するために準備すべきもの

#### ① リスト取得用の無料プレゼントを作る

無料プレゼントと聞くと、ギフト券やポイントを思い浮かべた方もいるかもしれません。しかし、そうした金銭的なインセンティブでは、不要な見込客リストばかりが集まってしまう。バズ部式という無料プレゼントとは、本書のようにPDFで作成したノウハウなど、ユーザーに特別な価値を提供するコンテンツのことを言います。

#### ② リスト取得用のランディングページを作る

無料プレゼントが完成したら、今度はリスト取得用のランディングページを用意します。

#### ③ リスト取得ページへの導線を作る

リスト取得用のランディングページを作っても、そこへのアクセスの流入経路を整えておかなければ、アクセスは集まらず、見込客リストも手に入りません。そのため、WEBメディアからリスト取得ランディングページへの導線をしっかりと作っておきましょう。

次のページから、それぞれの用意すべきものに関して解説していきます。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## リスト取得用の無料プレゼントの作成

それでは、まず無料プレゼントの作成方法から説明していきます。

### ① 3種のキーワードをもとに最も理想的な見込客像を明確にする

無料プレゼントを作る時は、主にお悩みキーワードやそのうちキーワード、またはビッグキーワードの3つのうちどれかを用いて、ターゲットを明確にすることから始めます。（どのキーワードを用いるべきかは業種や商品によって変わります。）そして、ここでのターゲットとは、市場で最も多い層の人ではなく、「あなたにとって最も理想的な顧客」を想定して、ペルソナを作成します。

#### 弊社の実例：会社設立代行業の場合

小さいころからの作りが好きで、大学ではなく、専門学校に行き技術を身につける。専門学校を卒業して、いったん、そこそこの企業で2～3年頑張った後、何社か転職を繰り返して、どこ会社でも活躍してきた。そのために、自分のスキルに自信があり、「これだったら、フリーになって自分の好きなものができるような仕事を」と思い独立。

独立して、すぐに知り合いが仕事を紹介してくれて、あまりお金の苦労することもなく、ここまでやってきた。「俺って行けるじゃん」と思ったところで結婚して子供ができる。

子供ができれば、相当子煩悩になって、事業も急成長させるよりは、家族との時間も取れる形で、少し力を抜いてやってきた。子供が大きくなってきて、今のままの収入だと、ちょっと不安になってきた。それを機に、仕事を頑張り始めたら、かなり事業の成績が上がってきた。

仕事の量が増えてきており、このままでは一人では賄いきれなくないと思い、従業員も雇おうかと考えている。いっそのこと、法人にした方が得じゃないかと、会社設立で情報を調べている。



## ② そのペルソナに何を提供すれば喜ばれるのかを知りアウトラインを作る

次に、前ページで明確にしたペルソナが、何について困っていて何を知りたいのかを書き出し、無料プレゼントのアウトラインを作成していきます。チームのメンバーで時間を取って、ブレインストーミングを行いましょう。以下は、実際にクライアント様と作成した無料プレゼント用アウトラインの一部です。

<b>1.</b>	<b>導入部：会社設立のために自分でやらなければいけないことは何か？</b>
	- 代行業者に頼んだ場合に実際にやることは？
	- 頼まな方場合にやらないといけないことは？
	- 最短で設立するには何日かかる？
	- 最短で設立するにはいくらかかる？
<b>2.</b>	<b>シート：これだけはやっておかなければいけないことのチェックリスト</b>
	前項の内容を基に実際に会社設立をする前後で用意するもの、
	やっておかないといけないことの詳しいチェックリストを用意する
<b>3.</b>	<b>会社設立の疑問点に全てお答えします！</b>
	- 株式会社と合同会社はどう選ぶ？
	・法人口座を作りやすいなどの違いはあるの？
	・助成金や融資を受けやすいなどの違いはあるの？
	- 個人事業から法人成りする場合のメリットやデメリットを知りたい
	・税金ってどうなるの？
	・法人化したら自分の所得は増えるの？
	・個人事業だと全額経費にしていたけど会社になるとどうすれば良いの？
	・自分の役員報酬はどう決めたら良いの？
	- 自分のビジネスにとって資本金はどれぐらいあれば良いの？
	・なぜ1年起業はダメなのか？
	・資本金を決めるポイント（株式会社の場合/合同会社の場合）
	- 本店所在地の決め方は？
	・自宅を本店にできるの？その場合のメリットとデメリットは？
	・自宅をオフィスにして、登記する住所は別の場所にできる？
	※<コラム>本店所在地で失敗した例
	- 抑えておきたい責任問題
	・法人設立したら責任問題とかどうなるの？
	・奥さんなどを社員にしたり、役員にするのとどちらが得なの？
	・親族の場合は？
	- 決算月はどう決めたら良いの？
	- 従業員を雇う時に知っておかなければいけないことは？
	・給料と雇用形態はどう決めたら良いの？
	・給与日はどうしたら良いの？
	・社会保険はどうしたら良いの？必要な届出は？
	・健康保険はどうしたら良いの？必要な届出は？
	- 会社設立後に不要な税金を払わないために抑えておくべきポイントは？
	細かい知識だけではなく、これだけはやっておきましょうというもの

### TIPS!

見込客から実際に来た相談や悩みをデータ化しておく、アウトラインの作成に非常に役立ちます。



### 3 執筆してPDFを作成する

アウトラインが決まったら早速執筆に移りましょう。PDFに含めておきたい要素は以下の通りです。

#### 表紙

表紙は次で説明するリスト取得用のランディングページでも使います。可能な限りデザイン的にも良いものを用意しておきたいところです。

#### 目次

ターゲットをどこに置くかによって変わりますが、無料プレゼントのPDFは、ブログ記事よりも大幅にボリュームが多い場合が多いです。そのため、冒頭に出来るだけ詳しい目次を用意しておくといいでしょう。

#### 執筆者情報

無料プレゼントPDFの内容が良ければ、読者から好意的な反応を得ることができます。例えば、顔写真を入れておくと、営業やプレゼンテーションの際に有利になります。また、会社情報や、会社で行っているサービスや商品の情報も入れるといいでしょう。

#### 拡散の仕組み

無料プレゼントPDFの内容が良ければ、読者はソーシャルメディアで、友人・知人に積極的に紹介してくれます。そして、拡散されればされるほど、あなたにとっては見込客のリストが増えていくことになります。そのためPDF内から直接押せるような、リスト取得ランディングページのURLを設定したFBシェアボタンや、Twitterボタンを用意しておきましょう。

#### コンタクトフォーム

無料プレゼントPDFを読んだら、すぐにあなたに問い合わせをしたいと感じる読者様も相当数います。そのため、PDFからも直接問い合わせができるようにしておきましょう。また、問い合わせ以外にも、商品やサービスの紹介ページ、料金表が書かれたページなどにアクセスできるようにしておくのもいいでしょう。もちろん、誘導先のページにもコンタクトフォームを用意しておきましょう。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## その他の無料プレゼント例

もちろん、PDFだけではなく以下のようなコンテンツもウォームリストの獲得に効果的です。

### ウェビナー

ウェビナーとはWebセミナーのことです。ヨガや筋トレなどのエクササイズの方法を伝えるコンテンツなどのように、文字で伝えるよりも映像で伝える方が効果的な場合には特に有効です。

### 音声

外国語の発音練習やリスニング練習など、文字や映像よりも音声で伝える方が効果的なコンテンツの場合に特に有効です。

---

逆に、バズ部式では以下のようなコンテンツは、コールドリストばかり集まってしまうので、無料プレゼントとしてオススメしません。

### 商品券

あなたのビジネスに興味のあるリストではなく、単純にお金目的のリストばかりが集まり、ビジネスに繋がりません。

### その他現物のプレゼント

主にソーシャル系サービスのプロモーションでよく見られるようなiPadや掃除機などをプレゼントするものは、プレゼントの価格に関係なくオススメしません。お金がかかるばかりで、質の良いリストは全く集まりません。

バズ部を応援する！

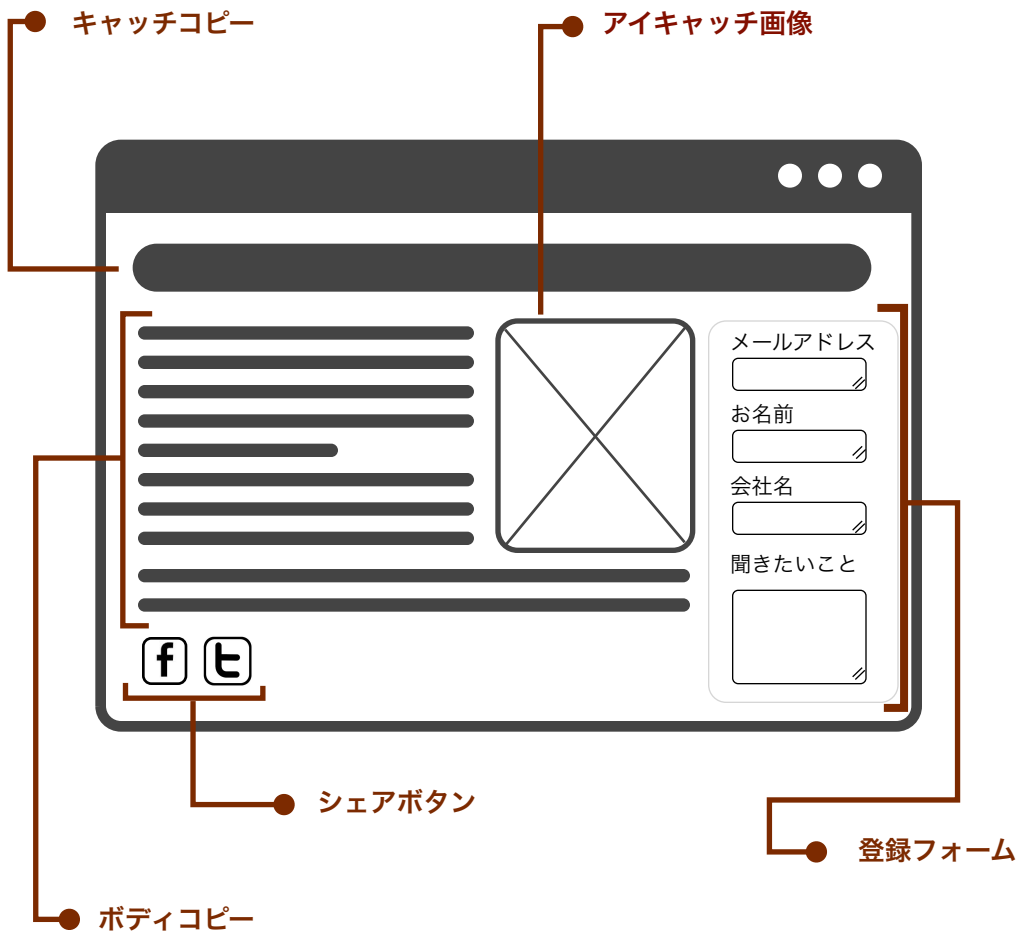


## リスト取得用のランディングページの作成

無料プレゼントPDFを作成したら、次に、コンバージョン率の高いリスト取得用のランディングページを作りましょう。

### ① リスト取得用ランディングページの構成とは

以下がコンバージョン率が高いリスト取得用ランディングページの型の一つです。



次のページからそれぞれの構成要素の解説をさせていただきます。

## ② リスト取得用ランディングページの構成要素の解説

### キャッチコピー

キャッチコピーは、フォントサイズを大きく太くして、その無料プレゼントを読むことで得られるベネフィットをストレートに伝えるものにしましょう。コンバージョン率の高いキャッチコピーの原則は、記事タイトルと同じで、①ベネフィットがストレートに伝わる②具体性が伝わる③簡便性を意識しましょう。

### アイキャッチ画像

アイキャッチ画像は、PDFの表紙を使うことが多いです。表紙以外にも、その無料プレゼントPDFの中身をより具体的にイメージできるようなものにできると、よりコンバージョン率が高くなります。

### ボディコピー

無料プレゼントを読むことで、読者が得られるベネフィットをできるだけ詳しく、ストレートに伝えましょう。良い無料プレゼントを用意しているなら、コピーライティングの小細工は使わずに、そのことだけを伝えれば、読者は喜んでメールアドレスを登録してくれます。

### シェアボタン

無料プレゼントの内容が良ければ、読者は積極的にシェアボタンを押して、友人や知人に紹介してくれる、見込客数は、その紹介を通じてどんどん増えていきます。そのシェアの効果を最大化するために、リスト取得用ランディングページには、シェアボタンを用意しておきましょう。そして、無料プレゼントPDFの中で、積極的にシェアボタンを押してもらえるように伝えましょう。

### 登録フォーム

登録フォームに設置する入力項目は必要十分で必要最小限のものを用意しましょう。まず、確実に必要なのはメールアドレスです。そして、バズ部の場合は、B2Bで、特に、企業のWEBマーケティングの担当者クラス以上の方のリストを見込客として捉えています。そのため、会社名とお名前も入力項目に追加しています。あなたのビジネスに応じて、柔軟に構成しましょう。

### シンプル

バズ部式ではランディングページは、良くある他のランディングページのように派手にしたり、縦に長くする必要はありません。逆に、そうしたランディングページで試したことがあるのですが、コンバージョン率は大きく下がってしまいました。余計な要素や過度な装飾はせずに、シンプルで内容が伝わりやすいものを用意しましょう。



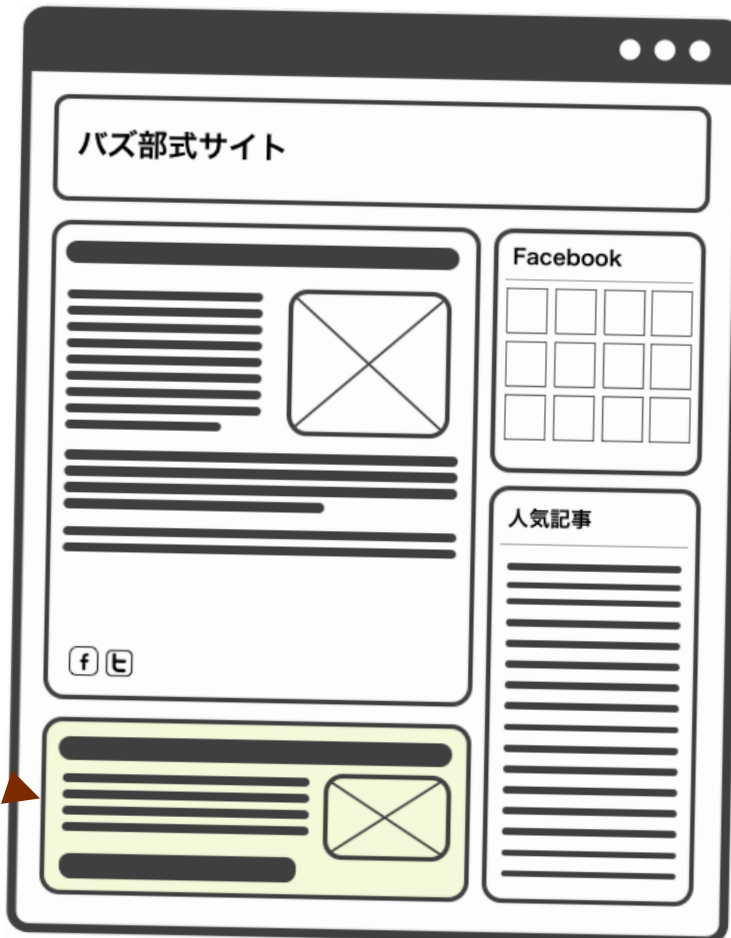
## リスト取得用ページへの導線の作成

次にリスト取得用ランディングページへアクセスを集めてリスト数を増やすための導線を作ります。

### ① 最もコンバージョン率の高い箇所は記事下のCTA

下の図のように、記事を読んだら、そのすぐ下にリスト取得用ランディングページへリンクを貼ったCTAボタンを設置するようにしましょう。

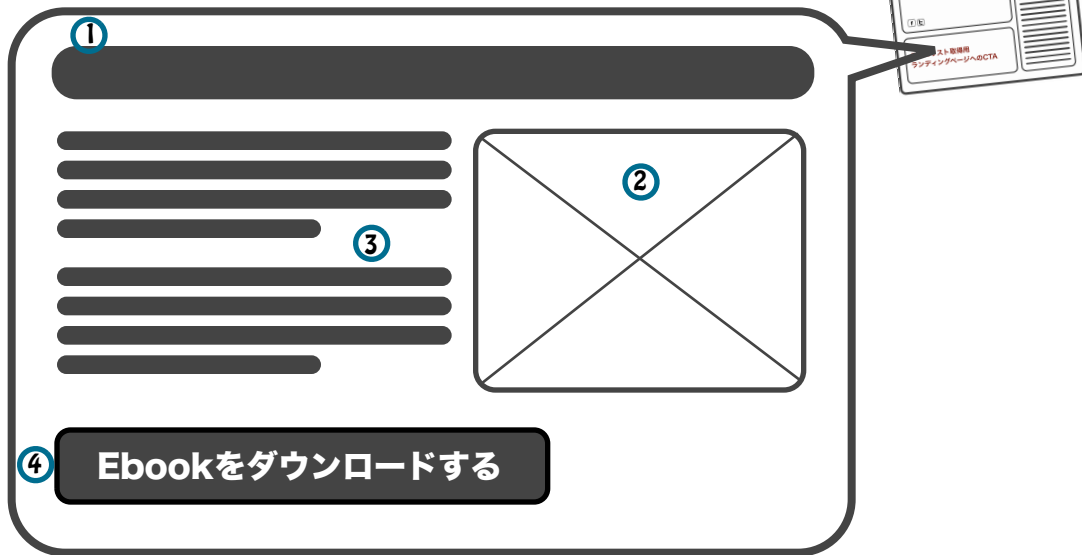
CTAとは“Call To Action”の略で、訪問者を取ってもらいたい行動に誘導することを意味します。ここでは、リスト取得用ランディングページにアクセスして貰うことを指します。





## ② CTAの構成要素

CTA部分の構造を抜き出すと以下ようになります。



### ① キャッチコピー

ブログ記事を読んだ後の読者に、更に良い情報があることが伝わる文言を用意しましょう。

### ② アイキャッチ画像

このアイキャッチ画像は、読者がCTAがあることに気付くように、ある程度目立つものを設定しましょう。

### ③ ボディコピー

無料プレゼントを用意してある旨と、その内容をストレートに伝えましょう。長くなくて構いません。

### ④ CTAボタン

ここから、リスト取得用ランディングページにリンクします。ボタンであることが誰にでも分かるように、色やデザイン、文言を考えましょう。

ここまでやれば、見込客のリストが獲得できるようになります。WEBメディアの成長に応じて、その数は、毎月数千から数万に達します。

## chapter 5

---

# バズ部式 マーケティング 新規客獲得編

あなたの商品やサービスに興味を持ち、あなたに対して好意的な見込客（ウォームリスト）を獲得したら、次はいよいよセールスに移ります。ここまでのステップをこなして頂いているなら、今あなたの手元には、とても反応率の高いリストばかりが入ってきているはずです。そこから、実際に商品を買って頂くのは、何も難しいことはありません。

# バズ部式マーケティング

## STEP3：新規顧客獲得のメカニズム



あなたの商品やサービスに興味のある見込客（ウォームリスト）を獲得できるようになったら、次はいよいよ、その見込客を新規顧客に変えていくステップに移ります。その前に、あなたに知っておいて頂きたいウォームリストの4つの特徴をお伝えします。

- ① 見込客のうち**25%**だけが合理的に商品を検討する
- ② 見込客のうち**50%**は良い見込客だが、まだ商品を買う気はない
- ③ 教育された見込客は**4倍から10倍**の反応率を生み出す
- ④ 教育された見込客は、その他と比べて購入率が**20%**上昇する

出典：Gleanster Research, SilverPop / DemandGen Report & insideSales.com

このような特徴を持つウォームリストに対して、焦ってセールスをしようとするとは逆効果です。それでは、どうすれば良いのか？それを次のページから解説します。

バズ部を応援する！



bazubu.com



バズ部式では、ウォームリストからの売上を最大化するために以下のようなアプローチを取ります。



### ① ウォームリストの獲得

まずはウォームリストを獲得します。



### ② メールマガジンでウォームリストを教育

獲得したウォームリストのうち大半は、あなたの商品やサービスを知ったばかりで、まだ購入は考えていません。そのため、この段階で、いきなりセールスをしようとする、見込客の心は離れていってしまいます。そうした状況を防ぐために行うのが、「リストの教育」です。リストの教育とは、見込客と信頼関係を作り、彼らが商品やサービスを購入するタイミングになった時に、一番に選んでもらうようになることです。



### ③ オファーの提供

ウォームリストを教育して、商品やサービスを購入する段階になった見込客に実際に、オファーを提供します。



### ④ 新規顧客獲得

この段階で新規のお客様を獲得することになります。新規顧客を獲得したら、リピート率や継続率を高めるためのサポートに移ります。

### ④ コールドリストの掘り起こし

ここまでで新規顧客にならなかったリストは、一旦コールドリストに分類して、再度関係性の構築を行い再オファーに備えます。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## リストの教育とは



リストの教育とは、言い換えれば一人一人の顧客と長期的な関係を築いていくことです。そして、リストの教育には以下の5つのステージがあります。あなたは、全てのステージにおいて、読者からの尊敬や信頼を得るために、常に良質なコンテンツを提供し続ける必要があります。

### リスト教育の5つのステージ

	目的	やるべきこと
信頼関係の構築	見込客を歓迎する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・会社やブランドの紹介</li> <li>・メルマガを読む理由を繰り返し伝える</li> <li>・もう一度何かにオプトインしてもらう</li> </ul>
教育	セールストークを聞いて貰える状態にする	<ul style="list-style-type: none"> <li>・見込客をより深くセグメントする</li> <li>・より役に立つ詳しい情報を伝える</li> </ul>
あなたを選ぶ理由	あなたが、見込客が抱えている問題の最も良い解決策であることを伝える	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競合と差別化する</li> <li>・役に立つ情報を繰り返し伝える</li> <li>・ケーススタディやお客様の声を伝える</li> </ul>
クロージング	購入する上での障害を取り去り、購入の決断を早める	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入を決断するための価格表やシミュレーションツールなどを提供する</li> </ul>
新規顧客の獲得	新規顧客を歓迎する	<ul style="list-style-type: none"> <li>・感謝を示す</li> <li>・次取るべき行動を伝える</li> </ul>

次のページからそれぞれのステップを詳しく解説します。

バズ部を応援する！



bazubu.com

## 信頼関係の構築

1~3通のメールで、見込客が抱えている悩みを解決するための具体的で、役に立つ情報を提供しましょう。また、あなたが助けることができるお客はどんな方なのかを伝えるのも良いでしょう。

ここはいわゆるウォームアップステージです。見込客は、あなたの商品やサービスに興味を持っている段階です。その興味を行動に移してもらうために、信頼関係を築き、実際に商品やサービスを検討して貰える段階まで持っていきましょう。

## 信頼関係の構築に有効なメルマガコンテンツ例



### 会社やブランドの情報

あなたの会社やブランドに信頼を感じて貰えるような情報を提供しましょう。



### メルマガで今後提供するコンテンツ

あなたのメルマガを読むことで、読者がどんなベネフィットを実現できるのかを明確に示しましょう。



### その他役立つ情報

メールマガジンもコンテンツの一つです。全てのメールで読者に、他では得られない価値を提供するように心がけましょう。

バズ部を応援する！



bazubu.com

リサイクル  
プログラムへ

actionなし

アクション  
アンケートに答  
えたり特定のリ  
ンクをクリック  
して貰う

actionあり

## 教育に有効なメルマガコンテンツ例



### ウェビナー

文字よりも音声や映像で理解したい方のために、ブログ記事や無料プレゼントよりも伝わりやすいウェビナーは効果的です。



### 業界レポート

業界の動向をまとめたレポートはとても人気があります。また、あなたが、その道の専門家であることも伝わります。



### Q&A

読者からの質問に答えたり、Q&A専用のページを用意して、そこに誘導するのも、とても良いコンテンツになります。

actionあり

## 教育

メルマガジンを使って、登録した人だけが見られて、単なるブログ記事よりも役に立ち、具体的で、特別なコンテンツを提供しましょう。

## アクション

詳細なアンケート等で深くリストをセグメントする

actionなし

リサイクル  
プログラムへ

## あなたを選ぶ理由を伝える

メールマガジンを使って、登録した人だけが見られて、単なるブログ記事よりも役に立ち、具体的で、特別なコンテンツを提供しましょう。

## アクション

コンタクトフォームを用意

actionあり

この段階では、見込客は具体的にあなたの商品やサービスを、競合他社と比較しています。そのため、あなたの商品やサービスが優れている理由や、その実例を示しましょう。

## 選ぶ理由を伝えるために有効なメルマガコンテンツ例



### ケーススタディ

文字よりも音声や映像で理解したい方のために、ブログ記事や無料プレゼントよりも伝わりやすいウェビナーは効果的です。



### お客様の声

比較検討段階の見込客には、お客様の声を見せるのも、非常に効果的です。



### 商品デモや試供品、無料体験

もしデモや試供品を提供できるのであれば、この段階でそのことを伝えましょう。



### データの比較表

競合商品やサービスと徹底的に比較したデータも喜ばれます。

B2C商品なら、この段階で販売に成功していることも少なくありません。B2Bなら、問い合わせを得られるようになります。しかし、この段階で全ての見込客が行動するわけではありません。リスト教育プログラムからの離脱客の属性や特徴を調べて対策を練りましょう。

リサイクル  
プログラムへ

actionなし



actionなし

## クロージング

比較検討が終わり、あなたの商品やサービスに魅力を感じている人や企業担当者をクロージングして、契約や購入の決断を早める施策をする段階です。これをやるかやらないかで、決断のスピードは大きく変わります。

## オファー

LPや商品詳細ページに誘導

ここまで来ると、見込客は、既にあなたの商品やサービスが良いことを知っています。後は、決断のタイミングを早められるなら早めてもらうことが大切です。

### クロージングに有効なメルマガコンテンツ例



#### 費用対効果の比較

他社商品やサービスとの費用対効果の比較表を見せましょう。



#### 価格のシミュレーション

商品やサービスを使い続けた時の価格シミュレーションとそれによって得られる効果を伝えましょう。



#### プレゼンテーション動画

プレゼンテーションの動画を用意するのも良い方法です。もちろん、アポイントメントを取って実際のプレゼンテーションの機会を設けても良いでしょう。

actionあり

バズ部を応援する！



bazubu.com



## 新規顧客獲得時に有効なメルマガコンテンツ例

### 新規顧客の獲得

新規顧客を獲得したら、すぐに、商品をリピートしてくれたり、サービスを継続してくれて、他のお客様も紹介してくれるような優良客になって貰うための取り組みを開始しましょう



#### サンキューメール

ご購入やご契約のありがとうメールを送ります。同時に素晴らしい決断をしたことを伝えましょう。



#### サプライズ

お客様が予期していなかった、サプライズのプレゼントがあると、初期の満足度が高まります。後は、良いビジネスをしているだけで、どんどんファンになっていってくれることでしょう。

## 見込客の教育は売上最大化のための必須項目です。

見込客を新規顧客に変えるのも、他の章と同じように、大きな手間がかかります。しかし、これだけ手間をかけるからこそ、冒頭でもお伝えした以下のような状況が生まれます。

- 教育された見込客は4倍から10倍の反応率を生み出す
- 教育された見込客は、その他と比べて購入率が20%上昇する

もし、今までメールマガジンを適当に配信していたとしたら、ぜひ本書のやり方を参考にしてみてください。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## メルマガコンテンツチェックシート

シンプルですが以下は、バズ部で使っているメルマガコンテンツのチェックシートです。  
このようにExcelで管理しておく、全体像を把握しやすくなります。

ステージ	件名	コンテンツ	CTA	タイミング
信頼関係の構築				
教育				
あなたを選ぶ理由				
クロージング				
新規顧客の獲得				

バズ部を応援する！



bazubu.com



## メルマガ作成の5つのコツ

メルマガにも開封率や反応率を上げるためのコツがあります。ここでは、そのコツをご紹介します。

### 1 パーソナライズすること



メルマガは、人と人との一対一のコミュニケーションです。そのため、以下の3点に気をつけると反応率をあげることができます。

- ・メルマガを出す時は担当者の実名を出す
- ・文中に登録者の名前を挿入する
- ・文面は人間性を感じられる内容にする

### 2 魅力的な件名にすること



メルマガの件名は開封率に大きく影響します。反応の良い件名のルールは以下の4つです。

- ・件名をただでベネフィットがストレートに伝わる
- ・件名に具体性（数字など）がある
- ・何らかの緊急性を感じられるようなものであること

### 3 送信時間や送信頻度を決めておくこと



メルマガの送信時間や頻度は高ければ高いほど良いというものではありません。どれぐらいの頻度で、いつ送れば良いのかはジャンルによっても異なります。以下の点に注意して、最も理想的な時間帯・頻度で配信するようにしましょう。

- ・毎日送ると嫌がられる傾向がある
- ・リストを獲得してから半年以上時間が空くと反応率が急激に低下する
- ・週末はメルマガの開封率が高い場合が多い

バズ部を応援する！



bazubu.com

## 4 一通一通CTAを明確にすること



見込客リストの教育で最も大切なことは、メルマガを配信する仮定で、アンケートやコンタクトフォームに誘導して、読者の情報を集めることです。そして、読者のことをより知った状態でオファーをすれば、コンバージョン率は大きく上がります。CTAを設定する上での注意点は以下の通りです。

- ・CTAの中でメルマガは目立つようにしておきましょう。
- ・CTAは文頭と文末の最低2カ所には設置しておこう。
- ・読者にあなたが求める行動とその行動を取ってほしい理由を明確に伝えましょう。

## 5 シンプルにすること



ほとんどの方は、メルマガで多くを伝えようとし過ぎてしまいます。メルマガは、読者が開封したら、すぐに、その内容が分かるものにしておきましょう。一目見て、内容が把握できなかったり、ごちゃごちゃしているメルマガを送ると、それだけでゴミ箱に移されたり、迷惑フォルダに入れられてしまいます。そうならないように、必ず一目見て、その内容が分かるぐらいにシンプルなメルマガを心がけましょう。



バズ部を応援する！



bazubu.com

## EXTRA CLASS !



# その他のメルマガキャンペーン の5つのパターン

この章では、最もベーシックなメルマガの話をして頂きました。しかし、メルマガ配信はそれだけでも奥が深い世界で、効果的なメルマガの使い方（プログラム）は他にも多々あります。以下に代表例を記載させて頂きます。

### ① 新規リストの教育キャンペーン

この章では、お伝えしたものはこれに該当します。新しく登録された見込客のリストに対して、あなたの会社を知ってもらい、商品やサービスを深く理解し、購入して貰うためのメールプログラムです。大筋は同じですが、B2BとB2Cによって僅かな違いがあります。

### ② 関係維持キャンペーン

主に、新規リストの教育プログラムを経て、購入に至らなかったリストに対するキャンペーンです。あなたの商品やサービスに興味はあっても、まだ購入を決断するタイミングではない場合、当然購入という行動には至りません。しかし、これらのリストは平均して12~24ヶ月以内に、競合商品も含めて、購入を検討し始めます。この関係維持キャンペーンは、その際に、真っ先に選んで頂くためのもので、しっかりと行っておくことで、将来の売上を最大化することができます。

### ③ 販売加速キャンペーン

商品やサービスの販売サイクルを加速化させるためのキャンペーンです。例えば、今までのサービスが大幅にアップデートしたり、商品がリニューアルする際に効果的です。この販売加速キャンペーンが成功するかどうかは、既存のリストと以下に関係性を構築・維持できているかが非常に重要です。

バズ部を応援する！



bazubu.com

#### 4 リストリサイクルキャンペーン

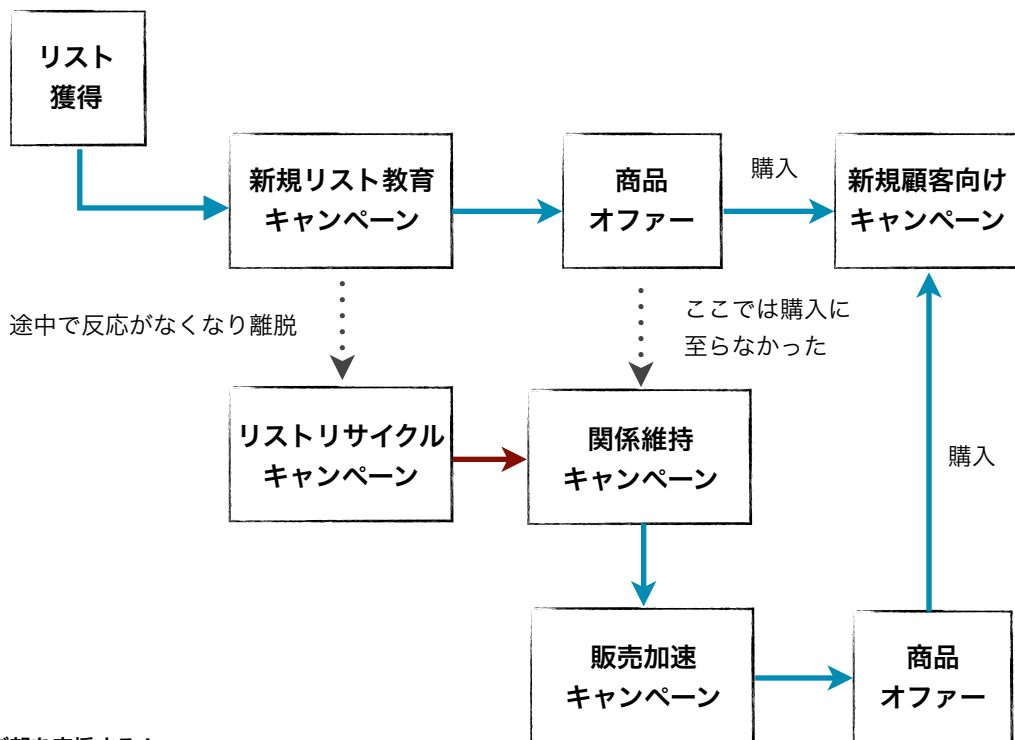
分かりやすく例えると、新規リストの教育キャンペーンは、既に商品やサービスを購入するタイミングにあるリストを選定するものです。そして、そのように、購入のタイミングにあるリストは全体の20%に過ぎません。つまり、残りの80%は将来的に購入の可能性はあるが、現段階では購入しないリストとすることです。そして、リストリサイクルキャンペーンは、この80%の残存リストに対して行うものです。

#### 5 新規顧客向けキャンペーン

実はリスト教育は、新規顧客を獲得することがゴールではありません。それらの新規顧客にリピート、または継続してもらい、新たな紹介客を連れてきてくれる優良客になってもらうことがゴールです。この新規顧客向けキャンペーンに関しては、次の章でご紹介します。

### メルマガキャンペーンフロー相関図

全体のフローをまとめると以下の図のようになります。ぜひ覚えておいて下さい。



バズ部を応援する！



bazubu.com

## chapter 6

---

# バズ部式 マーケティング 優良客獲得編

マーケティングは新規のお客様を獲得して終わりではありません。そこから一人でも多くの方に、あなたの商品、そして会社のファンになって頂くことがゴールです。そうすれば、利益率はどんどん向上していき、事業が高速で成長するようになります。ここでは、その理由と方法をお伝えします。



# バズ部式マーケティング

## STEP4：優良顧客獲得のメカニズム



マーケティングの最大のゴールは、何度もリピートして商品を買ってくれる、又は、永久にサービスを継続して使い続けてくれるお客様を最大限獲得することです。なぜなら、そうすることによって事業の利益率は最大化するからです。以下のようなデータをご存知ですか？

- ① 新規顧客獲得には既存顧客にかけるコストの**5倍から20倍のコスト**がかかる
- ② 既存顧客離れを5%改善すれば**利益が最低でも25%改善**される
- ③ 企業の**上位2割の顧客が80%の利益**をもたらす

出典：株式会社三菱総合研究所

いかがでしょうか？

バズ部式マーケティングのSTEP4は、このように企業に安定し、かつ、最大の利益をもたらす優良顧客（ファン）を獲得するための施策です。それでは、早速次のページから、優良顧客獲得のためのメカニズムをご紹介します。

バズ部を応援する！



bazubu.com

## 1 新規顧客の獲得



新規顧客を獲得したら、すぐに優良客化へのステップが始まります。新規顧客は、あなたの商品やサービスを初めて購入してくれた人です。当然、あなたの商品やサービスを使うのは初めてです。商品に満足すれば、自ずとリピート、または継続してくれますが、何もしていないと簡単に他社に持っていかれます。

## 2 よちよち客化



所定の日数以内に、2回以上商品を買ってくれた方、または所定の期間以上サービスを継続してくれた方が初回リピート客となります。まだ、あなたの会社のことも、商品のことも十分に知っていて好きになっているとは限りません。そのため、初回リピート客にもケアが必要です。

新規顧客



※よちよち客/コツコツ客は  
やずやの大番頭の西野博道氏  
が作り上げた概念です。

## 3 コツコツ客化



頻度は高くなくとも、安定して、商品をリピート購入、またはサービスの継続利用を続けてくれているお客様です。何度も利用してくれているので、商品のことを好きになってくれています。ここから優良客（ファン）までは、後一歩です。

#### 4 優良客化（ファン）



長期に渡って、高い頻度でリピート購入、またはサービスの継続利用を続けてくれているお客様です。ここまで来ると、商品に満足しているだけでなく、あなたの会社そのものも好きになってくれています。そのため、自発的に友人・知人にあなたの商品・サービスを紹介したりしてくれます。事業の売上の80%は、ここから生まれていると言われており、最も重要視しなければいけない層です。そして、マーケティングの最大の目的は、この優良客の割合をどれだけ増やすか？にあります。

### 新規顧客の優良客化とは



新規顧客の優良客化のステップを一言で表すと、お客様一人一人に、あなたの商品やサービスに最大限満足して頂き、そして、あなたの会社そのものを好きになってもらうことです。そのためには、見込客に行う以上にきめ細やかなフォローやコミュニケーションが必要となります。

	概要	やるべきこと
新規客	初めて商品・サービスを購入したお客様	<ul style="list-style-type: none"><li>・商品満足度を高める</li><li>・正しい使い方などのフォローを送る</li></ul>
よちよち客	所定の日数内に2回以上商品を購入したお客様。または所定の期間以上サービスを継続しているお客様	<ul style="list-style-type: none"><li>・更に効果的な商品の使い方を伝える</li><li>・商品改善のご要望を集める</li></ul>
コツコツ客	頻度は高くなくとも、安定して、商品のリピート購入、またはサービスの継続利用をされているお客様	<ul style="list-style-type: none"><li>・会社情報を与える</li><li>・アップセル or クロスセルを行う</li></ul>
優良客 (ファン)	長期に渡って、高頻度でリピート購入、またはサービス利用をされているお客様	<ul style="list-style-type: none"><li>・優良客限定の特別なクーポンプレゼントやイベント招待などで得別感を与える</li><li>・引き続き会社情報を与える</li></ul>

バズ部を応援する！



## 優良客化のためのメールキャンペーン例

新規客獲得から、優良客化のために実際にどのようなメールキャンペーンを行うのかの例をご紹介します。



### よちよち客化メルマガキャンペーン

新規客は初めて商品やサービスを使うお客様です。ここで知っておきたいことは以下の2つです。

**tips!**

- ・顧客離れの理由の68%は企業の無関心
- ・2番目の理由は14%で商品への不満

つまり、あなたから、定期的に新規客にアプローチして、役立つ情報をお届けしていれば、この段階での顧客離れの大半を防ぐことができます。

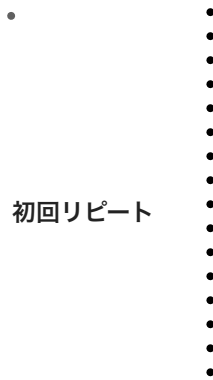


### シナリオ例

商品購入後90日以内を目安にして以下のようなメールを送りましょう。

- 1 通目：お礼のメール
- 2 通目：商品の正しい使い方
- 3 通目：商品の使い方に関するQ&A
- 4 通目：商品やサービスを使い始めて結果が出ている人の体験談と理由
- 5 通目：商品やサービスの品質改善における取り組み
- 6 通目：さらに商品やサービスを使い始めることで得られるベネフィット

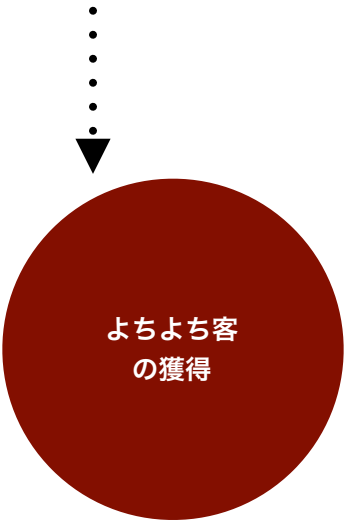
※これらはあくまでも一例です。  
あなたの商品やサービスに合わせてカスタマイズしましょう。



バズ部を応援する！



bazubu.com



よちよち客  
の獲得

## コツコツ客化メルマガキャンペーン

よちよち客は、とりあえず商品やサービスに満足して、一回以上はリピートまたは継続してくれたお客様です。とは言え、まだ商品のことや会社のことを深く理解してはいません。

従って、接触頻度を保ちながら、より良質な情報を届けることに集中しましょう。

## シナリオ例

よちよち客化後120日以内を目安にして以下の様なメールを送りましょう。

- 1 通目：リピート購入やサービス継続のお礼
- 2 通目：商品の更に踏み込んだ使い方や応用法①
- 3 通目：商品やサービス開発担当者の声など
- 4 通目：商品の更に踏み込んだ使い方や応用法②
- 5 通目：商品やサービス開発の際の逸話など
- 6 通目：商品の更に踏み込んだ使い方や応用法③
- 7 通目：今後のサービスの方向性や会社の目指しているビジョン①
- 8 通目：今後のサービスの方向性や会社の目指しているビジョン②
- 9 通目：今後のサービスの方向性や会社の目指しているビジョン③

※これらはあくまでも一例です。  
あなたの商品やサービスに合わせてカスタマイズしましょう。



対策

離脱



継続購入



コツコツ客  
の獲得

## 優良客化メルマガキャンペーン

---

コツコツ客は、商品やサービスに非常に満足しており、商品知識や会社の知識も十分に持っているお客様です。

既に十分な信頼関係ができているので、更に売り上げを増やしたい場合は、アップセルやクロスセルを行きましょう。

---

## シナリオ例

- 1 通目：商品やサービスへのこだわり
- 2 通目：お客様に対する考え方
- 3 通目：品質改善の取り組み
- 4 通目：会社を創業してからのストーリー
- 5 通目：プレミアム商品やアップグレード商品のご案内

※これらはあくまでも一例です。  
あなたの商品やサービスに合わせてカスタマイズしましょう。



対策

離脱

継続購入



バズ部を応援する！



bazubu.com



優良客  
の獲得

## 優良客専用メルマガキャンペーン

---

優良客は、商品の購入頻度やサービスの使用頻度が最も高く、企業としては一番重要にしなければいけないお客様です。特別なお客様ですので、特別なオファーを提供することで長く、あなたの会社のファンでいてくれます。

---

## シナリオ例

定期的にアプローチして以下のような特別な情報をお届けしましょう。



### スペシャルクーポンや優待券

優良客だけが利用できる特別なクーポンや、他のお客様では利用できない、商品やサービスに関連した優待券などをプレゼントしましょう。



### スペシャルイベントへの招待

優良客だけが参加できる特別なイベントなどを開催して招待しましょう。



### 新商品やサービスの無料モニター

新商品や新サービスを開発したら、無料でモニターになって頂きましょう。他のどのお客様よりも生きたフィードバックを得られることでしょう。

---

優良客の比率を全体の20%以上に高めるのが一つの目安とされています。そして、新規顧客の獲得数を増やしていけば、結果的に優良客の総数も増えて、事業の経営基盤、成長基盤はどんどん固まっていきます。

バズ部を応援する！



bazubu.com

## chapter 7

---

# バス部式 マーケティング 分析編

最後に、それぞれのステップで最低限抑えておくべきデータをご紹介します。



# バズ部式マーケティング

## STEP5：改善



バズ部式マーケティングは、行うべきことがとても多く、その分、改善ポイントも多くなってきます。そのため、この章では、改善のための最も重要なデータのみをご紹介します。



### STEP1 集客で抑えておくべきポイント



#### 計測するデータ：SEOからのPV数の伸び

ここで最も重要なのは、SEOからのPV数の伸びです。バズ部式がSEOからのアクセスを最も重視する理由は、SEOからのコンバージョンが最も安定しており、かつCVRも高いからです。ソーシャルメディアからのアクセスは、たまたま友人が「いいね！」や「Tweet」をしたものが目に留まって、たまたま訪れたアクセスです。一方、SEOは、自分で何らかの目的を持って訪れたアクセスです。そのため、SEOからのアクセスの方が、新規顧客になる可能性のあるコンバージョンを取りやすいとお考え下さい。



#### 改善ポイント：コンテンツ作成のステップ

サイトのSEOがうまくいっていないとしたら、その原因は、コンテンツ作成の一点にあります。そして大別すれば、問題点は以下の2点に集約されます。

- ・対策するキーワードを間違えている
- ・コンテンツの質が低い

もし、STEP1でうまくいっていないなら、この2点を徹底的に見直しましょう。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## STEP2 見込客の獲得で抑えておくべきポイント



### 計測するデータ：検索エンジンからのPV数当たりのリスト獲得数

ここで重要なのは、「どれだけ効率的にサイトへのアクセスを見込客に変えることができるか？」という点です。同時に、バズ部で定義する「あなたの商品やサービスに興味のある見込客を獲得することができるか？」という点も重要です。



### 改善ポイント：無料プレゼントのターゲット/CTA/ランディングページ

見込客の獲得がうまくいっていないとしたら、その主な原因は以下の通りです。

- ・無料プレゼントのターゲット設定を間違えている
- ・サイト内のCTAが興味のあるターゲットを惹き付けるものになっていない
- ・リスト取得ランディングページが魅力的なものになっていない

もし、STEP2でうまくいっていないなら、この3点を徹底的に見直しましょう。



## STEP3 新規顧客獲得で抑えておくべきポイント



### 計測するデータ：リスト数当たりのコンバージョン率

ここで重要なのは、どれだけ効率的に一つ一つのリストが商品やサービスの購入までいっているか？という点です。



### 改善ポイント：メルマガコンテンツ/オファーの内容

質の高い見込客リストを獲得できているのに、そこからのコンバージョン率が悪いという場合、その主な原因は以下の通りです。

- ・メルマガコンテンツや配信頻度が適切でない
- ・最後のオファーが魅力的はない

もし、STEP3でうまくいっていないなら、この2点を徹底的に見直しましょう。

バズ部を応援する！



bazubu.com



## STEP4 優良客獲得で抑えておくべきポイント



### 計測するデータ：商品のリピート購入率/サービスの継続利用率

ここで重要なのは、「どれだけ多くの人が優良客化へのステップを正しくたどっているか？」ということです。そして、その傾向は、全体のリピート率や継続率を計測しておくことで、把握することができます。



### 改善ポイント：商品やサービスの質/メルマガコンテンツ

優良客の獲得がうまくいっていないとしたら、その主な原因は以下の通りです。

- ・商品やサービスの質
- ・メルマガコンテンツ

STEP4を実践して頂いた上で、もし、よちよち客が少ないのであれば、その原因の大半は商品やサービスの質が、ユーザーが満足するレベルに達していないからです。そして、もしコツコツ客や優良客が少ないのであれば、その原因はメルマガのコンテンツにあります。

## 対策は一つ一つ集中して行おう

バズ部式マーケティングは、一つ一つ決して手を抜かずに行うことが必要です。そして、だからこそ大きな結果を得ることができます。まずは、一つ一つのステップを忠実にやり、一つ一つ仕組化するようにしてください。そうすれば、それだけで必ず今までにない結果を得ることができます。そして、分析や改善は、一つ一つの行程をしっかりとマスターした上で行いましょう。

バズ部を応援する！



bazubu.com

chapter 7

最後に



## バズ部式WEBマーケティング

最後までご覧頂きありがとうございました。

バズ部では今後も、どこよりも役立つWEBマーケティングのノウハウや情報をお届けしていきます。更新情報はFacebookページやTwitterでお知らせしていますので、フォローしておいて頂けると幸いです。

また、今後お届けするメールマガジンも楽しみにして下さい。

※もしまだ受け取っていないという場合は、念のため迷惑メールフォルダもご確認下さい。

それでは、今後ともよろしく願いいたします。



バズ部 マーケティング事業部  
木村 竜児

- ・ [バズ部](#)
- ・ [Facebookページ](#)
- ・ [Twitter](#)
- ・ [お問い合わせ](#)

## バズ部サービスのご紹介

バズ部はWEBマーケティングのコンサルティングサービスを行っております。コンサルティングは相応の料金を頂いておりますが、ご相談は無料で行っております。もし、WEBマーケティングにお困りならご相談下さい。

※2営業日以内にご返信させて頂きます。

無料相談のお申し込み

バズ部を応援する！



bazubu.com

**bazubu.com**