

iforce

“これからのWeb PRを強化する”

CMSプラットフォーム戦略

2011/7

インフォメーションタスクフォース株式会社
〒104-0061 東京都中央区銀座2-13-19 6階
tel 03-3542-8880 fax 03-3542-8887

<http://www.iforce.ne.jp/>



Information Task Force Co.,Ltd.

これからのWeb PRに必要な要素

これからの企業WEBサイトに必要な要素



1. サイト目的が明確であること（対株主・対顧客・対関係者）
2. 検索エンジン最適化（Bigワードで上位ランキング）
3. ソーシャルメディアとの連携による”ロコミ効果”機能を持つこと
4. マルチデバイス対応であること
5. Lead(見込み客)をNurturing(育成)できる機能を持つこと
6. CVR向上を目標とし、上記要素をPDCAで容易に改変できること

※ CVR(コンバージョン率): ウェブサイトへのアクセス数(=ページビュー)、またはユニークユーザーのうち、何割がコンバージョン(商品購入や資料請求などの、ウェブサイト上から獲得できる最終成果)に至るかの割合を示す指標。

これからのWeb PRに必要な要素 “サイト目的が明確であること”

ターゲット(リード)に対して、 明確なゴール(目的)が設定されているのか？

(よくありがちな目的不明確なサイト)

- ✓ ブランディングが目的なのでゴールがないサイト
- ✓ 実店舗の紹介や、サービスを紹介するだけなので…
- ✓ B2Bなので、一般消費者には来てもらわなくても…
- ✓ ページがたくさんありすぎて管理しきれていない

目的が不明確だとKPI設定ができない

- ⇒ 順調なのか、不調なのかわからない
- ⇒ 適切なサイトになっているのか判断不可能
- ⇒ 費用対効果を評価できない
- ⇒ 投資判断不可能(意味がないサイト)

KPI:Key PerformanceIndicator (重要業績評価指標)

全てのWEBサイトにはゴールがなければならない。
偶然任せではなく、WEB KPIによる効果的投資判断が必要。

ゴール(目的)の設定事例

1. 訪問者数（新規訪問数は増加？リピーターは増加？）
2. 訪問者の平均ページビュー数（平均PVは上昇？）
3. サイト全体の直帰率（直帰率50%超のページは？）
4. 2ページ以上見た人の平均ページビュー数（コンテンツ不足？）
5. 会社のメッセージとして見せたい「企業情報ページのセッション数」
6. 会社のメッセージとして見せたい「IR情報ページのセッション数」
7. 会社のメッセージとして見せたい「CSR情報ページのセッション数」
8. 会社のメッセージとして見せたい「採用情報ページのセッション数」
9. 今一番見せたい「製品情報ページの詳細情報のセッション数」
10. お問い合わせページのセッション数
11. 購入ページのセッション数

ゴール(目的)の設定事例

1. 訪問者数（新規訪問数は増加？リピーターは増加？）
2. 訪問者の平均ページビュー数（平均PVは上昇？）
3. サイト全体の直帰率（直帰率50%超のページは？）
4. 2ページ以上見た人の平均ページビュー数（コンテンツ不足？）
5. 会社のメッセージとして見せたい「企業情報ページのセッション数」
6. 会社のメッセージとして見せたい「IR情報ページのセッション数」
7. 会社のメッセージとして見せたい「CSR情報ページのセッション数」
8. 会社のメッセージとして見せたい「採用情報ページのセッション数」
9. 今一番見せたい「製品情報ページの詳細情報のセッション数」
10. お問い合わせページのセッション数
11. 購入ページのセッション数

これからのWeb PRに必要な要素 “なぜ、Bigワードで上位ランキングしない？”

**最低でも毎日のSEO対策が必須。
その上で、入念なSEMが必要になる。**

Bigワードで上位検索ランキングされる条件(一部)

- ✓ サイト内のすべてのページが、検索エンジン最適化(SEO)されている。
- ✓ SEOの状況を毎日、確認～対処している。
- ✓ KPIポリシーが決められており、設定されたゴールの評価が行われている。
- ✓ ゴール評価に対し、改善策が日々検討され、すぐに対処されている。
- ✓ これら一連の作業を365日～永続的に運用できる体制を保持する。

**短期的には検索連動広告も必要だが、
長期的には、自社ノウハウでBigワード獲得ができる体制が必要。**

これからのWeb PRに必要な要素 “口コミ効果を持つWEBサイトを目指す”

見込み客(Lead)を得るには、 口コミを最大限利用する必要がある。

コミュニティを活用し「顧客とつくるWEBサイト」



本田技研工業のCGM(コンシューマー・ジェネレーテッド・メディア)戦略

インタラクティブの基本
顧客の声、コンタクトに誠意を持って応える。

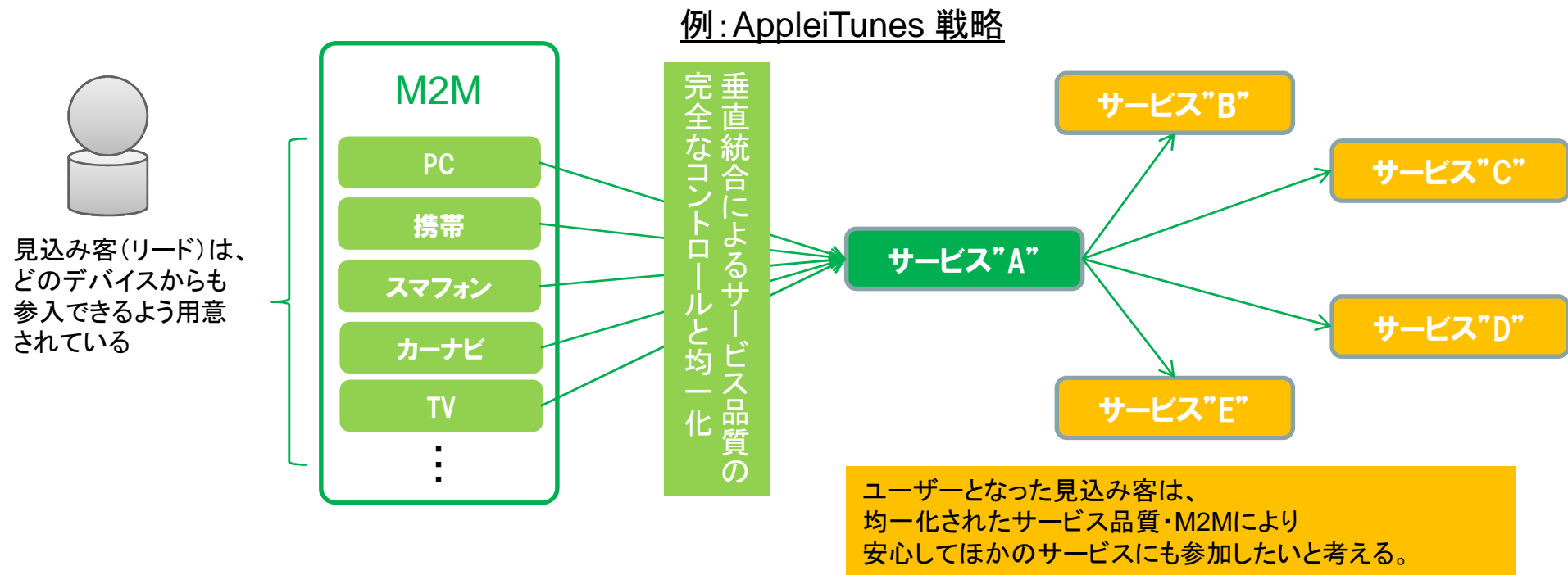
カスタマー部門任せにしない。
各サイトオーナー部門が新規見込み客(リード)獲得に対応することで、「真のインタラクティブが生まれる」

究極的には、
WEBサイトは
自社開発を目指すべき。

これからのWeb PRに必要な要素 “マルチデバイス対応”

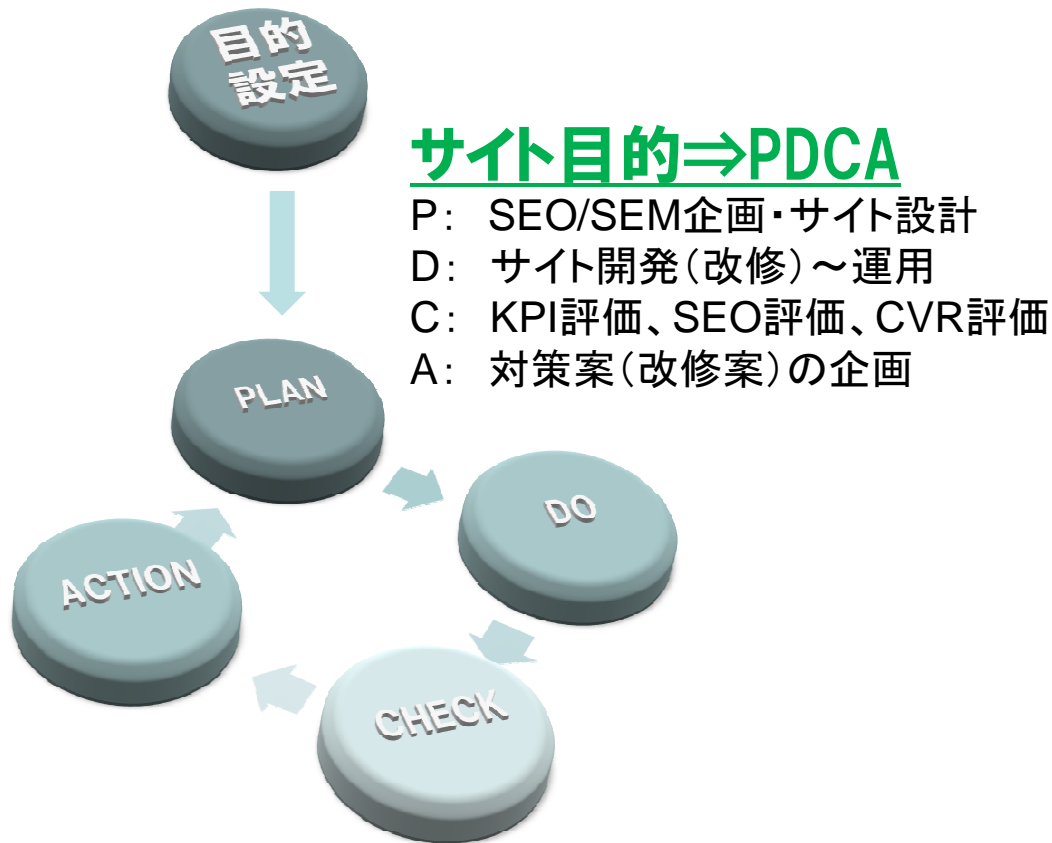
見込み客(リード)を誘導し囲い込む、 M2Mと垂直統合イノベーション

M2M: (machine to machine) ユーザーがネット環境を意識せずコンピュータ通信が可能な環境



自社運営を可能にするCMSが必須

※ CMS コンテンツマネジメントシステム



**自社内運用を
可能にするCMS
が絶対に必要。**

365日、リアルタイムにPDCAを
推進することができる全社共通
のCMSプラットフォーム。