

Club Je Pense

2018年12月 特別講義

WordPress講座 入門編

今日の講義で得られること

1. オウンドメディアを持つ重要性がわかる
2. WordPressの使い方がわかる

本題に入る前に

いつもお伝えしていることですが
話を聞く時は必ず自分事に置き換えて
どう実践するかを考えながら聞いてください

つまり
今回であれば

「自分はどうオウンドメディアを活用するか？」

「そのためにどんなサイトを作るか？」

ということできるだけ具体的に考えましょう

それでは本題へ

1. オウンドメディアを持つ重要性

オウンドメディアって何？

オウンドメディア（owned media）とは、自社発行の広報誌やパンフレット、インターネットの自社ウェブサイト・ブログなど、企業や組織自らが所有し、消費者に向けて発信する媒体を指す。

「ペイドメディア（Paid Media）」 「アーンドメディア（Earned Media）」 と合わせて、企業マーケティングの核となる3つのメディアとして認識される媒体といえる。

参考までに

アーンドメディア（Earned Media）とは、消費者やユーザーが情報の起点となる、ブログやSNSなどのメディアを指します。

アーンド（earned）=信用や評判を獲得する、
という意味から名づけられています

ペイドメディア（Paid Media）とは、企業が費用を払って広告を掲載する従来型のメディアのこと。主に、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のマス4媒体やWeb広告、イベントなどのスポンサーシップといったものがここに分類されます。

オウンドメディア（owned media）、アーンドメディア（Earned Media）、ペイドメディア（Paid Media）、この3つをトリプルメディアと呼び、それぞれ独立しながらもお互いに「コンテンツの発信者、拡散者、仲介者」という相互関係が成り立っています。

例えば

WordPress（オウンドメディア）でメールアドレスを取得するためのランディングページを作り、Facebook（アードメディア）内のFBページでランディングページのリンクを含む記事を投稿し、FB広告（ペイドメディア）を打ってFB内でより多く人にリーチするなど、相乗効果を狙うこともできます。

ここまでのまとめ

オウンドメディアは情報発信の場

アードメディアは情報拡散の場

ペイドメディアは情報仲介の場

よって

目的に合わせてそれぞれのメディアを
上手に使いこなすことを目指しましょう

なぜオウンドメディアを持つべきなのか？

オウンドメディアを持つべき理由その1

自社管理のWEB媒体を持つことで
誰にも干渉されることなく
自由な情報発信ができる

オウンドメディアを持つべき理由その1

例えば

自分のメルマガ登録に誘導をしたり

サイト内で商品を販売したり

GoogleAdSense広告を貼ったり

アフィリエイト広告を貼ったり

商用利用も自由です

逆に他社管理のWEB媒体では
規約の制限があったり
相手の一存で削除されるリスクがある

例えば

アメブロは商用利用が禁止なので

現在商用利用している人は

サイバーエージェント社に許されているのではなく
まだ削除の権利を行使していないだけと考えておかないと
突然削除されてひどい目に遭うリスクがあります

オウンドメディアを持つべき理由その2

詳細な数値が把握できるため
合理的な内容の改善が可能

よって

集客や売上の向上につながりやすい

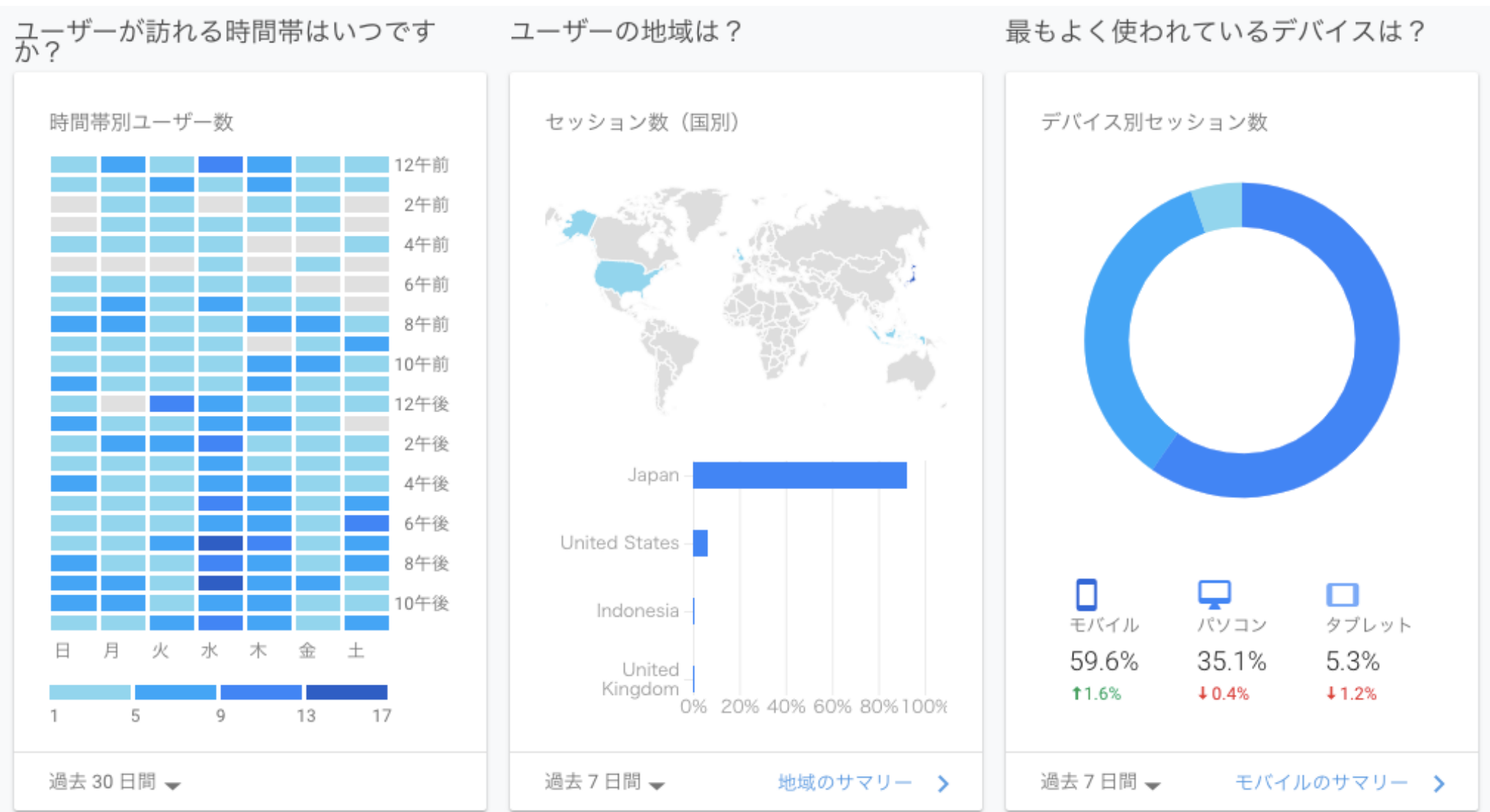
例えば

Google Analyticsという無料のツールを使えば
様々な情報が収集できます

指定した期間に
何人が訪問して何回ページアクセスして
何%が他のページを見ずに帰ったか
どれくらいの時間滞在したか
などがわかります



ユーザーは何時ころに訪問してくるのかや
組別のアクセス数や
アクセスする端末の割合などもわかります



市区町村別の訪問者の人数もわかります

市区町村	ユーザー	ユーザー (%)
1. Osaka	77	15.71%
2. Yokohama	50	10.20%
3. Shinjuku	42	8.57%
4. Minato	31	6.33%
5. Nagoya	21	4.29%
6. Kumamoto	15	3.06%
7. Shibuya	12	2.45%
8. Maebashi	10	2.04%
9. Fukuoka	10	2.04%
10. Setagaya	8	1.63%

ヒートマップというツールを使えば
ユーザーがどこをクリックして
ページのどこで何%が離脱したかもわかります



他にもたくさんのカスタマイズできて
大半が無料で使えます

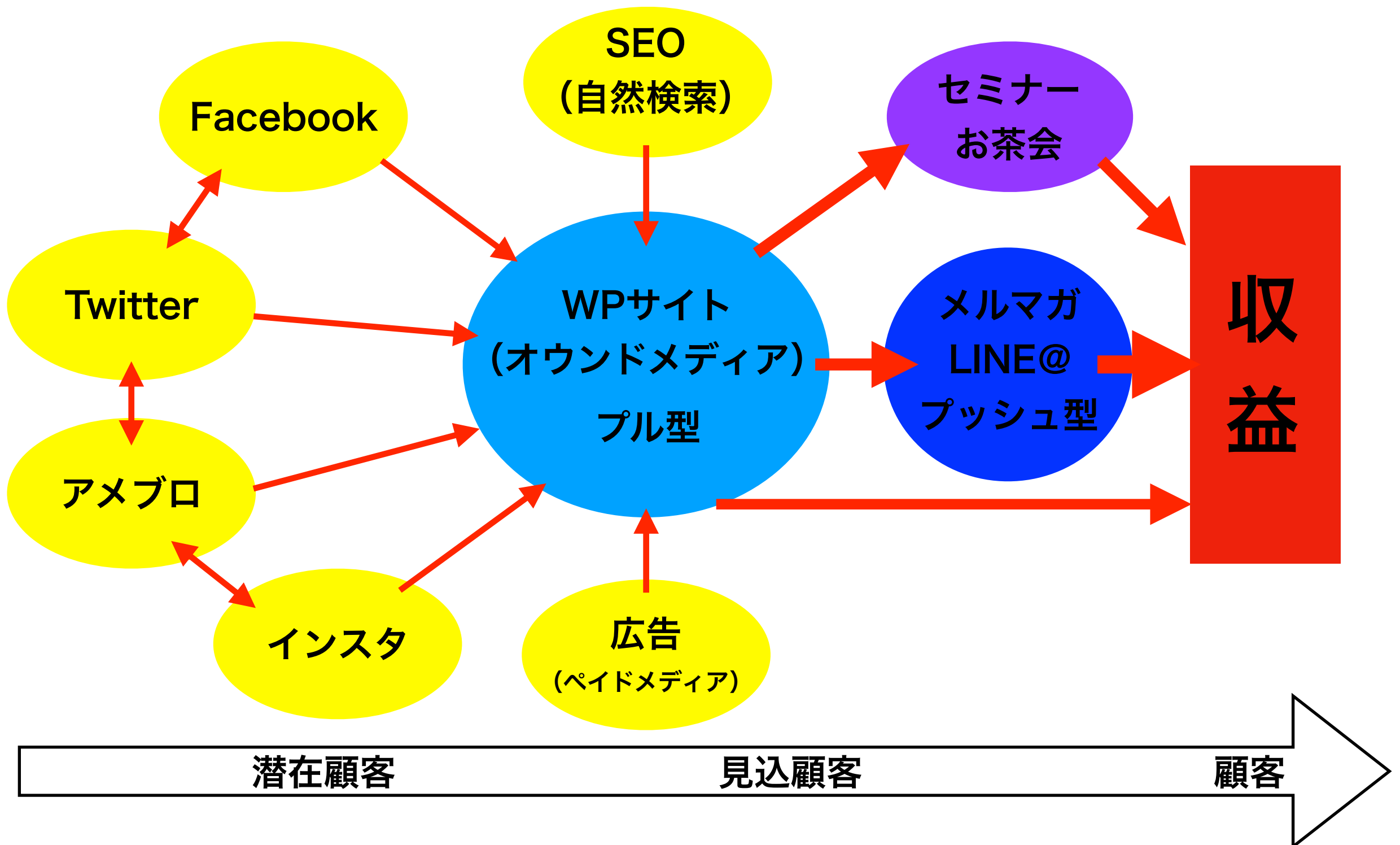
ただ

自分目線でひたすら記事を書くのと
ユーザーの動向を把握しながら
適時改善を加えていくのでは
どちらが利益につながるかわかりますよね？

オウンドメディアを持つべき理由その3

集客や販売までの
ハブとしての機能を持たせることができる

WPサイトの位置付け



DRM（ダイレクトレスポンスマーケティング）
の基本となる

集客→教育→販売

というシステムが出来上がったら
あなたのビジネスは楽になりませんか？

オウンドメディアの構築は
時間はかかりますが
確実に自分の資産になります

他社のメディア内に
たくさんのコンテンツをアップしても
それは他人の資産を増やす手伝いを
しているだけなのです

以上の理由により
今からコツコツを
オウンドメディアを育てるべきなのです

2. WordPressの使い方

WPでサイト（ブログ）を作る手順

1. サーバーレンタルとドメインを取得
2. サーバーにWPをインストール
3. WPを目的に合わせてカスタマイズ
4. コンテンツを充実させていく
5. 露出を増やしていく

1. サーバーレンタルとドメインを取得

サーバーとはWEB上の土地のようなもの
ドメインはWEB上の住所のようなもの

1. サーバーレンタルとドメインを取得

実際の画面で確認してみましよう

2. サーバーにWPをインストール

土地と住所を獲得したら
そこにWPをというお店を建てます

2. サーバーにWPをインストール

実際の画面で確認してみましょう

3. WPを目的に合わせてカスタマイズ

何屋さんにして

何を売ることから逆算して

お店のレイアウトや飾り付けをします

3. WPを目的に合わせてカスタマイズ

無料のプラグイン（カスタムパーツ）や
有料テンプレートを使うと
お店が自分好みにカスタマイズできます

3. WPを目的に合わせてカスタマイズ

実際の画面を確認してみましょう

4. コンテンツを充実させていく

お店のレイアウトが決まったら
商品をたくさん並べていきます

4. コンテンツを充実させていく

コンテンツ（記事）を作成するときは
SEOを意識してください

SEOとは
サーチ・エンジン・オプティマイゼーション
の略で

簡単に言うと検索エンジンで上位表示を狙うことです

4. コンテンツを充実させていく

そのためにはまず
インターネットの世界を牛耳っている
Googleの世界観を理解しましょう

4. コンテンツを充実させていく

Googleは
検索エンジンで情報を求めている人に
良い情報を的確に紹介したいと考えてます

4. コンテンツを充実させていく

ですから

ただ自分目線で記事を書くのではなく
ターゲット（想定する見込客）に響き

なおかつ

ターゲットが検索しそうなワードを
文章中に紛れ込ませてください

4. コンテンツを充実させていく

どのくらいの文字数の記事を書けばいいかは
あなたが狙う市場のライバルの文字数によって
大きく変わってきます

4. コンテンツを充実させていく

また

画像や動画を記事に入れることで
ユーザーの滞在時間が長くなり
Googleからの評価が上がります

5. 露出を増やしていく

お店の商品が充実してきたら
お店の存在を多くの人に認知してもらうため
いろいろな場所で宣伝していきます

5. 露出を増やしていく

宣伝の仕方はいろいろありますが
まずはSNSでの宣伝をしてください

あとは数値などを確認しながら

4. コンテンツを充実させていく
5. 露出を増やしていく

を繰り返していただくだけです

後でいくらかでも修正はできるので
まずは自分なりにどんどん記事を増やしたり
画像を載せてみたりして
慣れることに注力しましょう

今日は入門編なので
これくらいにしておきますが
また次回はもう少し実践的な内容を
お伝えしていきますので
最低限今日の内容を実践してみてください

ご静聴ありがとうございました