

# マーケティングの基本

## 1.そもそも論



モノやサービスが売れない場合のそもそも論。レッドオーシャン市場じゃないですか？

- 1-1.飽きられていませんか？
- 1-2.レッドオーシャンでは勝てない
- 1-3.ブルーオーシャン市場へ

## 2.ベネフィット



## 3.ベネフィットに訴求



- 3-1.ペルソナの大切さ
- 3-2.整体院さんに置き換えるなら

## 4.競合他社の観察

- 4-1.真似たいからじゃない
- 4-2.それだとSEOも無駄

## 5.広告宣伝の大切さ

- 5-1. 広告にビビっているとき
- 5-2.売れるモード

## 6.ブログとSNS

- 6-1. *Twitter*と*Instagram*
- 6-2.ブログが熱い
- 6-3.無料ブログなら
- 6-4.注目は*note* (ノート)
- 6-5.間違ったブログの書き方
- 6-6.文章や文字で伝える大切さ

## 7.おまけ。それダメ。

## 1章. そもそも論 売れない思考

モノやサービスが売れない、集客に困っているという場合、そもそもレッドオーシャン市場で戦っていないでしょうか？

レッドオーシャンで戦うのは厳しいです。むずかしい言葉は抜きにして、そんなお話を聞いて頂けたらと思います。



### 飽きられていませんか？

今提供している商品やサービスですが「飽きられて」いないでしょうか？ 頑張ることも大切ですが冷静な判断も時には必要です。

たとえばタピオカ屋さんは飽きられていますよね(笑)

いまさらタピオカ屋さんで勝負するのは厳しい。

勝てる市場に参入していることが「売れる」ための基本となる条件です。

タピオカ屋さんの例はわかりやすいですが、では「整体院さん」の業界は勝てる市場なのか？ という NO と言わざるを得ません。

整体院さんに限らずですが、あなたの業界（または商品）が勝てる市場なのかどうか？5分でいいので熟考してみてくださいませんか。

### レッドオーシャン市場では勝てない

ご商売を変えろという話ではありません。

「新商品」を模索する思考が停止していないか？という意味です。

たとえば整体院さんの、

肩こり・腰痛・骨盤矯正・自律神経調整・不定愁訴改善などなどの「商品」

そういった商品では勝機が薄いです。

なぜ勝てないの？

単純に飽きられているからです。

なぜ飽きられているの？

いままでさんざん嘘ついたからです（整体師さん個人のことじゃないですよ汗）

業界全体としてです。

整体院なんて、高いチケット買わされてぼったくられるだけ。症状も通い続けないと元通り。治る治らないも個人差。

いままで何件の整体院に通ったことか。整体に行くぐらいなら上手なマッサージ屋さんに行く。最近安くてマッサージ屋さんでも3,000円前後だし！

お客さんはこういう状態です。（全体像のお話です）

スマホの普及もあり（情報伝達の速さ）、本当に多くの方がこう思っています。

もう飽きちゃってるんですね。整体院さんの「商法」について。

もちろん本当につらくて困っている人もいることでしょう。

整体師さんからしましても、商売と離れた部分「患者を治してあげる」という崇高な気持ちもあるでしょう。

ただ自分自身も食べていかなければなりません。

数少ない「本当に困っている」患者さんを、何百件の整体院さんで取り合いますか？

**その状態をレッドオーシャン市場といいます。（そもそも勝てる市場じゃない）**

### ブルーオーシャン市場へ

昔は整体院さん少なかったですよ。

今コンビニより多いそうです。

そして昔は診てもらう側も「治るかも」って期待値が高かったですよね。需要と供給のバランスに優れ、ブルーオーシャン市場（勝てる市場のこと）でした。

ご自身の業界や商品に置き換えてみてください。

そもそもブルーオーシャン市場に参入していますでしょうか？

「売れるための」スタートラインはブルーオーシャン市場に参入することです。

ブルーオーシャン市場に参入して、はじめて「戦略」の話なども生きてきます。

集客できるホームページ、オウンドメディアにコンテンツマーケティングなどいろいろ言葉が飛び交いますが、基本はまず「ブルーオーシャン市場への参入」です。

一度、現在提供している商品につきまして「俯瞰の目」で冷静に分析してみてください。

そのあたりは担当者も詳しいのでご相談されてみてください。

それでは、ブルーオーシャン市場（新しい商品開発）に向けての基本的な考え方であります「ベネフィットについて」をご参考ください。





# ベネフィットとは？



## 2章.ベネフィットとは？

言葉が悪いかもしれませんがご商売には「仕方がないからその商品を買うだけ」という側面（ユーザー心理）もあるということです。

ということかといいますと、

### 引越し屋さんのお客さん

引越したいわけじゃなくて、引越せざるを得ない理由が存在するということです。転勤・新居・近隣トラブル・離婚や結婚などの「理由」があり、その「理由」を達成するための手段として「仕方がないから引越す」という側面。

### スポーツジムに通う人

ジムに通いたいわけじゃなくて、ジムに通わざるを得ない理由が存在するということです。病気を患っていてどうしても痩せる必要がある・好きな人ができたので痩せる必要があるといった「理由」があり、その理由を解決したいための手段として「仕方がないからジムに通う」という側面。

**整体院やホームページ制作会社**でも同じです。

症状が辛いから行く（行きたくないけど）、ホームページが欲しいわけじゃない（集客したいだけ）などなど。

ユーザー心理の中には、そういう「本心としては」やりたくないけど、やらざるを得ないからやる。という気持ちもあるというお話です。

そういう視点を経営者様が持っていれば、

引越し会社の経営者さんなら、

「離婚」もあるよなという気づき生まれ、ご近所に大々的に知られたくないよなという「配慮」が想定でき、社名やロゴが入っていないトラックで伺うのはどうかな？という「サービス」が思いつきますね。

整体師さんであれば、

来るのが嫌（面倒で放置できる程度の辛さ）の人もあるよな、という「気づき」が生まれ、治療っていう概念を外してみようかな？という「選択肢」が広がり、治療の比重を軽くした「治療というほどのことでもない」新サービスが思いつきますね。

ベネフィットとはそうした「やりたくないけど申し込もうか悩んでいる」人も多いという面について、経営者様が深く思慮するとことです。

みながみな、期待に胸を弾ませ御社サービスに申し込んできているわけではありません。

そこに気づこうとすることが「ベネフィットへの訴求」です。

そしてそのベフィットへの訴求はターゲットについて深く分析することで、よりよい相乗効果が生まれます。



A target graphic with concentric circles and numbers 4 through 10, overlaid with a red banner.

# ベネフィットに訴求



### 3章.ベネフィットに訴求するために

いくら熱弁していても、まったく耳に入っていない「選挙演説」ありますよね(笑)

選挙演説って、結局、誰に向かって喋っているかわからないので「言ってることは正しい」のかもしれませんが誰にも響かないという(笑)

誰に対してベネフィットを訴求するか？

対象としたいターゲットを「明確に」絞込む必要があります。

#### ターゲットは表層、ペルソナは深層

ターゲット選定の大前提としまして、60代にしか売れないと決めつけている商品であれば、10代にも売れるんじゃないか？という見直しは必要です。今一度だけその点については熟考ください。

ただ少し話がそれてしまうので、ここではその熟考が行われたとして、20代をターゲットとしているケースで話を進めたいと思います。

20代女性をターゲットと決めた場合。

それは表面上のターゲットです。20代女性に向けた「情報発信」では弱いです。

20代女性でも専業主婦なのかOLさんなのか。

OLさんであれば既婚者か独身か。

独身なら上京してきているのか地元なのか。

遠距離恋愛中なのか。両親との仲はどうなのか。



そうやって深く絞込み、経営者様が想像した仮想の人物「東京花子さん」という20代女性を作り上げる必要があります。

この仮想人物像「東京花子さん」を設定することを「ペルソナ分析」といいます。

**ターゲットという言葉で片付けてはいけません。ターゲットとは表面上のことです。20代女性など。**

ペルソナとはターゲットをさらに深く分析した、完全な仮想の「個」を指します。

そしてベネフィットを訴求する場合は、20代女性に対し情報発信をするのではなく「東京花子さん」に響くように、より具体的な言葉／文章／文字を並べて、ホームページやブログで発信する必要があります。（理想はブログ）

もちろんチラシなどでもいいのですが、ペルソナ分析の結果、いろいろなパターンが想定できたとき、発信しやすいのは（費用面で）ネット関係だと思います。

### 整体院さんに置き換えるなら

整体院さんに置き変えて具体的にいいますと、誰に向けて喋っているのかよくわからない選挙演説のような「肩こりや腰痛治療」はおまかせください！

それはやめるべきです(笑)

そもそも、その肩こりや腰痛って商品を見直してください。レッドオーシャンじゃないでしょうか？ブルーオーシャン「新しい商品」の発掘作業。

そしてその「新しい商品」を必要としているターゲットは？

整体って年配者だけなのか？小学生とか中学生も整体する可能性ないのか？

ダメ元でいろいろ検証してみる。

眼鏡の子多いけど、姿勢悪いんじゃないのか？

整体ってほどじゃないけど、姿勢をよくする「新商品」ないのか？

引きこもりか？

両親にアプローチしたほうがいいか。

あーでももしかして親と仲が悪いのかな。

姿勢強制のまえに、家族とのふれあいの時間を設けられるような、なんかそんなサービスないかな？

親子整体？親子体操？

引きこもっているなら、普通にやっても来てくれないよな。出てくるキッカケいるよな。

小学生なにが流行ってるんだ？

へええフォーナイトってゲーム流行ってるんだ。ちょっとやってみよう。

意外に女の子がたくさん参加しているよな。中学生より小学生に人気なのか。

よし、

小学生の女儿をお持ちのお母さんに、「親子体操」をベースにした新しいプログラムを提供できないかな？

フォーナイトで仲間募集って言ってる人多いので合わせて広告しよう(笑)

そこまで言及した「広告」をうって、始めて「東京花子さん」は耳を傾けてくれます。ブログや SNS など見直してみてください。

そして東京花子さんだけでなく、横浜太郎くん、大阪よしおくんをどんどん設定してみてください。個々にあわせた訴求広告を。

それが費用をかけずパターンに合わせて情報発信できるブログや SNS の良さですね。

A target graphic with concentric circles and numbers 4 through 10, overlaid with a red banner.

# 競合他社の観察





## 4 章.競合他社の観察

そして、競合他社のサイトなどをよく観察してみてください。

マネをしたいからではありません。

その競合他社さんはベネフィットについてどう考えているのか？ペルソナ設定はどうなっているのか？（と想像）することが大切です。

もしかしましたら、現在のあなたには響かない表現も、しっかりペルソナ分析した結果、特定の人に響かせているホームページかもしれません。

表面上のデータだけ（ホームページ上の）真似をしましても、よい結果を生まないことが多いです（意味がわかってないから肝心なところを飛ばしてしまったり）

同業他社様のホームページにしっかり目を通されてください。10社でも100社でも可能な限り同業他社のホームページをみてください。

### 憶測の SEO 対策は無意味

SEO 対策にしましても、そういったことを何も考慮しないまま「今の状態」で漠然と行っても無意味です。

レッドオーシャンの渦中において、ターゲットを明確にできずペルソナを追求できない、加えて、その状態から導き出された「浅いベネフィット」に訴求しているとなりますと、その狙っているキーワードは「いったんなんだ」という話になってしまいます。

新しいキーワードの発掘。そういったことも含めまして、いわゆるマーケティングということに対し、もっと時間をかけるべきだと思います。施術するだけじゃダメ。ドリンク売るだけでは戦略的とは言えません。

A target graphic with concentric circles and numbers 4 through 10, overlaid with a red banner.

# 広告宣伝の大切さ





## 5章.広告宣伝の大切さ

広告宣伝費を出し渋る感情をお持ちではないでしょうか？

それこそがマーケティングが出来ていないサインです。「広告出してもなあ」って感覚をお持ちであれば、それは少し「マズい」状態です。

### 広告を出したくない心理状態

広告を出したくない心理状態は、マーケティングが間違っている状態から起こる感情です。広告宣伝費を出し渋る方は、ここまでお話していることが「繋がっていない」方が多いです。

レッドオーシャンの渦中にいて、ターゲットの選定ができずペルソナも設定できていないのでベネフィットがブレブレ。

たしかにそれだと広告宣伝費をかけたくないですよ(笑)

広告だしてもなあ。となってしまう。

でも、

**ブルーオーシャン市場に参入し、ターゲットをしっかりと選定しペルソナを深く追求し、しっかりとベネフィットに向けて広告宣伝を行えば！**

はっきりいって売れるしかありません(笑)

1万円つかったら数万円の利益となるでしょうし、10万円使ったら数十万円の利益になることでしょう。広告費をかけたくて仕方がない状態になります。

## 売れるモードに突入

広告宣伝費を使いたいという感情になればチャンス。売れるモード突入です！繋がっていると いえます（マーケティングできている）

広告宣伝費を「抑えがち」になっている人は、ここまでのお話を一度見直してみてください。

本能でセーブしちゃっている状態です。今のまま広告宣伝しても売れないよなど。

今月は広告宣伝費を使わずに済んだラッキー！ではなく、無理やりでも決めた広告宣伝費を使っていくべきだと思います。

「月間の広告宣伝費」枠を設定することは重要です。

無理やりでも広告宣伝費を使っていく人のほうが反省するから伸びます(笑)

マーケティング戦略を見直し、経営を圧迫しない程度の適正な「月々の広告宣伝費」を設定してみてくださいね。



# ブログとSNSマーケティング





## 6章.ブログと SNS マーケティングについて

ブログと SNS マーケティングの重要性が格段に上がっています。

### TWITTER と INSTAGRAM

Twitter と Instagram に関しては少し特殊でして、「新しいこと・楽しいこと」を提案できるかどうかポイントです。

キーワードはほんとこれです「新しいこと・楽しいこと」。

ツイッターやインスタのいいねが伸びない、使い方がいまいちという方は、ぜひ意識してみてください。

今提供している商品やサービスが、新しいものではない・楽しいとは言えないモノであれば、ぜひそう言える商品やサービスを開拓してみてください。ブルーオーシャン市場へ参入するという部分にはつながります。

無理矢理いまの商品の楽しいところを探そうとするのは、少し違うのかなと思っています。見つかるに越したことはないですが。プラスアルファ（新商品）で考えたほうが分かりやすいかと思います。

葬儀屋さんがブライダル関係に転職するという話じゃないですので(笑)

でもですね、葬儀屋でも「葬儀屋さんなりに」今の商売をやりつつ、現在のカテゴリーを飛び出さない範疇で「楽しい・新しい」といえるコンセプトで「何かお客さんに提案できないか」という視点を持ってみようということです。



ディズニーが新しいアトラクションを作りました！って SNS やれば、恐ろしく反響ありますよね。でもそれって商売のことですよね。（SNS は原則商売の話は盛り上がらないので）

ディズニーがすごいというより、やはり「新しいこと・楽しいこと」に人は共感します。

もう一つ「有益な情報を発信する」ということについて、人は大変大きく共感を示す（いいねする）のですが、それはどちらかといいますと、Twitter、インスタというよりは「ブログ」でやったほうがいいと思います。

ツイッターやインスタで成功したい場合、たとえば整体院さんが SNS で「治療方針について」投稿しても、なんとなく盛り上がらないことはイメージできますでしょうか？

すいません整体院さんばかり例に( ;∀;)

それは新しくないですね。楽しくないですね。

当社のお客さんである葬儀屋さんに「新しいこと・楽しいこと」をコンセプトに、なにか挑戦できないか検討お願いしています。むちゃブリ(笑)←

おそらく一番難しい業界でしょう。

でもここで言いたいことは、わたしの業種／業界で「楽しいこと・新しいこと」って無理じゃないかな？と思考停止してしまえばそれまでなので、一步踏み込んで考えてみてください！ということです。

**SNS といいますか Twitter、Instagram の成功の秘訣はそこです！**

## ブログが熱い

コンテンツマーケティング、オウンドメディア戦略の視点から、Twitter やインスタよりも「ブログ」の注目度が高いです。

ブログ活用していますか？

ブログがうまく書けない人。

文章が苦手だから書けないというお話をよく伺いますが、わたしはちょっと違うかなと思っています。

結局のところブレているといえますか、これまでお話してきたことが繋がっていない方が「発信する方向性」を見失ってしまい、「書きづらい」のかなと思っています。

**ブログってめちゃくちゃ集客効果あります。ブログは本当に集客効果が高いです。**

## 無料ブログなら

もしブログをまだ書いていない（やっていない）人がいましたらぜひ書いてみてください。当社でワードプレスを使って HP 作成をしている方は「ブログ投稿機能」の実装可能です。まだなら設定させていただきますのでご連絡ください。

もちろんアメブロなどをやっているならそれでかまいません。お持ちでないなら一般的な無料ブログでも問題ありません。

無料ブログなら広告が一切でない Blogger（ブロッガー）ブログが良いです（無料）。

Google が提供している無料ブログサービスです。

## 注目は NOTE（ノート）

もしくはブログと少し違いますが、高いアクセスが見込めるのは note（ノート）。

note（無料）はご存じでしょうか？

ほぼブログと同じなのですが、真っ白いキャンバスに「文字だけで伝える」ことに特化したブログのようなサービスです。

note はアメブロや「はてな」ブログに近く、note 内でコミュニティーが存在します。そして運営さんが良い note 記事に対しては、ピックアップしてくれる機能があり、多くの人の目に触れる可能性が高まります。

note の特徴は何ととっても note 内で記事を「有料販売」することが出来ます。

有料級のネタ書けたよ！って場合は、自分のブログ記事に 1 万円までの価格設定が可能です。

note 自体は無料で使えます（無料会員）。

※月額 500 円の有料会員になるなら、自分の有料記事に対して 5 万円までの価格設定が可能。

販売といいましても、すべて note 内でカード決済なども用意してくれます（手数料約 15%が取られますが）

note がすごくいい理由。

note を使っている人のことを「note 民」っていうのですが、note 民の特徴としまして「文字を読む」ことに抵抗がない人が多いです。むしろ文字を読みたくて集まっているコミュニティです。

文章で情報発信したい方にとってすごくいいツールです。

ブルーオーシャン市場に参入し、ターゲットを見極めペルソナを深く掘り下げる。かつその層に対ししっかりベネフィットを訴求するブログや note。

そんな感じで「楽しいこと・新しいこと」をコンセプトに発信して行ってください！

### 間違っただブログの書き方

いままで書いたことの整理となります。

Blog の間違っただ例を挙げますと、整体院さんが腰痛に悩む人に対し、当院では原因の根本にアプローチします！当院ではこういった手技を使いなんたらかんたら～

って、やっちゃダメなんです。

これを今風にいいますと、

オウンドメディア戦略やコンテンツマーケティング戦略に失敗している例となります。

オウンドメディア戦略やコンテンツマーケティングという言葉を知る必要ないです。

それよりもこの5つの流れを知ってほしいです。

1. レッドオーシャンからの脱却
2. ターゲットを明確に
3. ペルソナを深く追求する
4. ベネフィット（原因）への訴求。
5. 広告宣伝をする

筋道立てた戦略を、ホームページを中心に SEO 対策、PPC 広告（リスティング広告）チラシ、ブログ、SNS に活かす。

これらのことがすべて繋がり、結果として「売上や集客」に結び付けば、オウンドメディア/コンテンツマーケティング戦略に成功している例といえるでしょう。

いまオウンドメディア戦略、コンテンツマーケティングという言葉が流行ってしまっていて、結局そういうことだよ、ということをもとめさせていただきました。

### 文字や文書で訴求する大切さ

ブログをやる場合、画像はあまり重要ではありません。

言いたいことがはっきりしている場合は、しっかり「文字や文章」で訴求するほうが効果的です。

文字の色もカラフルにしないほうがいいです。蛍光ペンみたいなとか、赤や黄色や緑など(笑) 本当に読みにくいと思います。数か所ぐらいはいいと思いますが。

ちなみにこのPDFはちょうど1万文字でまとめてみました。ここまで文章量は必要ないですが、それでもブログを書く場合は最低でも3000文字は書きたいところです。(一記事に対して)

無駄に長くなってしまふのはどうかと思いますですが「読み応え」も必要です。

おまえ無駄に長いだろっ←(笑)

えーと、ただし見出しやフォント、改行、行間や文字間など「文字を綺麗に」みてもらうための工夫などは気を遣うところかなとは思っています。(ブログの話です)

いかがだったでしょうか？

集客に少し悩んでいる、はじめてホームページを立ち上げる、または初めてご商売をされる方などはぜひ参考にしてください。

ながながとお読みいただきありがとうございました！



4

5

6

7

8

9

10

9

8

7

おまけ。



## 7章.おまけ

おまけ。ホームページ上の話です。マーケティングの話とは少し外れますが。

### 安さを売りにしている場合

他社と比べて本当に安いですか？スマホの普及もあり、あなたのホームページだけを見ているわけじゃありません。ユーザーはかなりシビアに数十社単位で比較検討しています。

嘘つくつもりはなくても（結果的に他社より高いなら）、かなり嫌悪感を持たれていると思うのでご注意ください。

### 会社概要ページがショボすぎ問題

アマゾンで500円の消しゴム買うならいいです（高っ(笑)

まあそういう数百円の。

そういう小売り以外のご商売で、会社概要ページがショボいのはちょっとヤバイです。

小さい会社ほどちゃんと書かなきゃダメです。

大きい会社はいいですよ。だいたいおつき！ってわかりますので。

問題は小さい会社です。

ショボいというのは書いている内容の不明確さのことです。

個人事業主なのか法人なのか明確にされていますか？（ごまかしている感じがすごい印象悪いです） ネット社会においてちよつとこの問題は致命的です。

たぶん重大さに気が付いていないので、明確にされていないのだと思いますが。個人事業主の場合は個人事業主をアピールしましょう。

創業年数が浅いことに何も問題ありません。

「オープン記念」や、開業したてなんだよ！ってことはデメリットではなく、浅いからこそ「今が一番頑張っているんだ！」ってことをアピールすればいいだけです。出来たてほやほやの会社だよ！ってことを逆にアピールしてください。

それをしないから、施工実績であったり、お客様の声を書けないこととの整合性が取れないのです。

大きく見せたいですか？

小さい会社のほうが NINKI です YO！

従業員数が少なくて何も問題ありません。

1人でやっているのか、2人でやっているのかを明確にすることが大切です。

営業マンを雇うぐらいなら値下げしてあげたいという強い信念で一人でやっているなら、そう書けばいいだけなんです。（ウソはだめですが）

ユーザーはなにも大きい会社を求めているわけではありません。大きくみせようとして誤魔化している（ように見える）中途半端さが、バレたときにだまされた感？につながってしまいます。

個人事業主でご夫婦でやっている以外で従業員2人って不自然ですよ？普通に考えまして。そういう小さい違和感が大きな機会損失を生んでいることに注意してください。

取引先がどんな会社なのか気にならない人はいません。



わかりやすい例としましてグーグルストリートビュー。会社の所在地を入力すれば「所在地の写真」まで出る時代です。

いくらホームページ上で大きく見せようと頑張っても、そこに自宅兼のアパートが写っていれば当然ですが信用という意味では。。。ってお話です。

裏切られた感ばねえええです。絶対頼まない！

アパート（自宅兼事業所）がダメって言ってるわけじゃないので勘違いしないでください。

サイト上で大きく見せようと、または隠そうと「ユーザーを欺いている（ように見える）」なら反動がありますよって意味です。

当社は個人じゃないですが社長の自宅兼事務所です(笑)

↑こうやって書いたほうがいいです。

社長の自宅兼事務所の小さい会社に任せられるか！っていう方がいらっしゃれば、残念ですがそれはしょうがないです。

あとお客さんの家に上がらないといけないご商売の方。会社概要がショボいと致命的なのでご注意ください。

当社みたいにネット上で完結するような仕事なら 100 歩譲って、会社概要がショボくても許せる部分もあるんです。

お客様の家に行かないといけないご商売の方はかなりご注意ください。

## 信頼できるかどうかはユーザーが決めること

安心・安全・高品質・格安などなど。そういう言葉だけを並べないほうがいいです。どういう理由で高品質なのか？なにをもってして安心と言っているのか？

それはホームページを見たユーザーが決めることです。

1. 特許を取っている・検査ラインがある・あきらかな他社との違いを数値で表記・最新の設備を導入している
2. スタッフの教育風景など（研修内容・研修風景）
3. 一人親方または社長さん個人の特別な技術を画像提供（どういう経験があり他と実際どう違うのか）
4. 試食品や試供品の提供（実際食べればわかる・触ってもらえばわかる）
5. 整備過程が特別（点検項目点数・内容・他社との違い）

などなど。

安心という言葉を使わずに「安心できる材料」を明示してください。信頼という言葉を使わずに「信頼できる情報」を提供してください。

web 担当者は、残念ながら御社の内情はわかりません。御社の内情をしっかりとした文章・資料で担当者に伝えてください。それをどう配置するかは制作会社の仕事です。

あれもこれもパターン

ホームページ上で一番いいたいことは何でしょうか？

そこがはっきりしていないホームページは、あれもこれも詰め込んでしまっただけで全体的にぼやけます。インパクトに欠けます。これを言いたい！という一つの部分を徹底的に掘り下げていったほうが良いサイトになることが多いです。

もちろんいろいろなサービスを提供しているのであればすべて書いたほうがいいです。ただしそれは「これが言いたいんだ」という、一つ芯となる話があってこそ「生きてくる」といえそうです。

圧倒的に格安ならば、それをメインにした構成にしたほうがいいです。誰も手を出していないサービスならば、それをメインにしたほうがいいです。

会社の規模がしっかりしているならそれをメインにアフターフォローが万全なことをアピールしたほうがいいです。一つのことを深く掘り下げてみてください。

長々とお読みいただきありがとうございました！

ホームページはやり方次第で集客は伸ばせます！ぜひご相談を。