望まれる、業界**NO**１の お役立ち「ブログ記事」サイト。

最近、来年度に向かっての提案として、住設建材や設備、
資材、業務機器などBtoB業界、BtoBtoCの業界の企業さま
のコーポレートサイトを拝見する機会がありました。
コーポレートサイトと商品ページでは、古いサイトも多い
ためかもしれませんが、検索性とシンプル性が問題に思い
ました。
一方、お役立ちオウンドメディア「ブログ記事」サイトは
先発採用企業さまが多い中でも、未だ、業界NO1サイト
が数少ないのが印象的です。
本日は、その原因を3つの側面で、少し考えてみました。デザインは別にして、重要なサイトの中身が問題のため、ブランディングや集客、他社差別化、営業支援、採用など、数多くの課題解決の道半ば状況にあり、どの目的も達成できていないよう感じます。

1．企画・設計面

1）サイトコンセプトが表現されていない（スローガン、
ネーミング、カテゴリーなど）2）集客したいターゲットを間違って設定している
（BorC、両方か？）
3）ブランディング目的にこだわり、集客が出来ていない
（言いたいこと優先になっている）
4）潜在ユーザーの集客と見込み客化が出来てなさそう
（カテゴリーとKW設定の問題）
5）階層が深く、ブログページにたどり着かない（スマホ
時代、シンプルにしたい）コンテンツが少ない
6）業界や商品によって適さないSNSや広告があり、無駄
遣いしている
7）差別性と独自性、ブランディングや集客力の高い”人・取扱店”まわりのコンテンツが少ない

2．制作面

1）サイトネーミングは大事、オリジナル性がない（商標
登録）
2）自社の独自性を徹底して表現できていない
3）自社商品PRの場になってしまっている
4）営業色が強すぎる（無理やり商品に落とし込んでい
る。不自然）
5）ターゲットを満足させていない（記事数と内容がな
い）
6）リピーターを満足させていない（最近の更新がない、
少ない、不定期）
7）サイトの主張や付加価値がない（専門性や新しい発
見、熱意が感じられない）

3．運用面

1）公開記事が2次利用されているか（メルマガや新着情
報、プレスリリースなど）
4）マーケティングプランナーやSEO分析、制作や校正の
スタッフの増員や見直しているか
5）最低、半年~2年先までの事業戦略を見据えて先手先
手で計画と運営を行っているか
当該事業部におけるデジタル施策の大方針のひとつの施策
としてのオウンドメディア。サイトの目的、ターゲットや
サイトコンセプトの設定、カテゴリーと記事体系、公開内
容、さらに販促や流通などのリアル施策を含めた重点KW
などの流入対策、お問合せ誘導までの動線計画など、総じ
て、設計と運営に課題を感じ、拝見しました。
業界NO1のお役立ち「ブログ記事」サイトが望まれる
ところです。

今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた
旨さまに本メルマガをお送りしております。
ご都合により、ご購読不要な場合は下記より
配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555