

ホームページは第一印象の要！ 専門用語を使わずにホームページの作り方を解説！



儲かる会社は ホームページが9割！

著者：芝田弘美（Web制作会社・プリズムゲート代表取締役、
Webディレクター・デザイナー）

集客できるホームページとできないホームページの
違いを各項目の最初に紹介。良い例と悪い例を比較
できるので分かりやすい！

専門用語をなるべく使わず、図やイラストを使用。
Webに詳しくない方にもおすすめ！

<目次>

- 序章 なぜ今、ホームページが大切なのか？
- 第1章 ホームページの企画編
- 第2章 トップページ編
- 第3章 会社案内編
- 第4章 実績・お客様の声編
- 第5章 商品・サービス案内編
- 第6章 Q&A よくある質問編
- 第7章 お問い合わせ・申込編

1-2

- 集客できないターゲット “年代+性別”
- 集客できるターゲット “年代+性別+悩み+欲求”

集客できないホームページ 「ターゲットが「30代女性」

ターゲットというと、「年代+性別」と考えられがちです。しかし、ターゲットをこのような形で想定してしまうと、集客できるホームページをつくれません。ターゲットが広すぎるのです。例えば、30代女性でも、既婚で子供がいる人と独身で働いている人では、まったく生活が違います。生活が違うと、欲しいもの、必要なものもまったく違ってきます。したがって、インターネットで検索するキーワードも違うものになります。



ホームページは、インターネット上で簡単にみつけてもらうことが、集客の第一歩です。ですから、想定キーワードを広げすぎないように気を付けた方が良いです。

集客できるホームページ「ターゲットが具体的」 「食いしばりで頭痛に悩む女性」

ターゲットの想定は、どんな「欲求」がある、もしくは、どんな「悩み」があるのかなど、具体的にしましょう。そのうえで、ホームページをつくり込むと集客できるものになります。

例えば、ターゲットが「食いしばりで頭痛に悩む女性」とした場合、検索キーワードは「食いしばり 頭痛」と必ず入れてきます。ですから、ホームページでは、「食いしばりで頭痛に悩む人」に役立つ情報や悩み解決の方法として、自社で扱っている商品やサービスを紹介していきます。すると、検索エンジンでの検索順位も上がって、ホームページをみてもらいやすくなり、さらに、購入につながったり、見込客からの問い合わせ



貴店番線印

指定

指定締切：10月1日 発売予定：10月19日

儲かる会社は ホームページが9割！

A5判 / 208P / 本体1,600円 / ISBN 9784426127411
自由国民社

冊