

WEBマーケティングとアクセスログ解析の位置づけ

CXMedia Inc. 2005.9.25 作成

WEBサイトの効果が見えて、サイト運営管理する上で改善サイクル：PDCAを回すQCサイクルが必要

サイクル	Plan	Do	Check	Action
	現状把握と仮説立案	実践	検証	改善策の実施
主な作業とツール	利用環境の見直しと問題点の洗い出し	ホームページ制作	アクセスログ解析ツールで課題抽出	レポート出力分析から課題、問題点の発見と改善策づくり
	サイトの効果目標の設定	アクセスログ解析ツールの利用	ページビューから行動パターンから目的ページへの誘導方法、滞在時間等の分析で課題抽出	マーケティング手法からのアプローチ（コンサルティングサービスの利用）
	SEM広告サイト（媒体別）の洗い出し... PPC(pay per Click)	SEO対策 ・ 検索キーワード ・ ページ構成とコンテンツ量増加 ・ 被リンク対策	費用対効果分析 ・ 広告効果分析（PPC）	E.コマースサイトの利用 アフィリエイトプログラムの利用 他
	販売促進策の立案（キャンペーン策、モニター制度の調査他）	HTML(JavaScriptを含む)制作の効率化	アクセスアップ、コンバージョンアップ 目的ページへの誘導方法	
アクセスログ解析内容とマーケティング		経路分析		WEBサイトのリニューアル
	WEBサイトの狙い（位置づけ）と目標設定...効果測定の利用環境づくりとツールの選定	訪問者の移動を想定したWEBサイト構成になっているか、各ページから目的地への誘導（ナビゲーション）ステップを短縮・最適化する	どのような順序でページを移動（遷移）し、目的ページへ辿り着いているか。そのときの各ページでの滞在時間、途中での離脱率は？	<ul style="list-style-type: none"> 経路パターンの見直し...誘導ルートの短縮化 滞在時間、検索キーワードからのコンテンツの充実化...ページ制作（キーワードの埋込み他） 目的とするページへの誘導パターンのページ制作...目的ルートへのリンクの絞込み
		特定商品のパラメータ分析		SEO対策の3大ポイント
		ダイナミックにページ生成して、ページ内の各商品ごとにID付加しておき、ページビューした場合に、そのID（パラメータ）をログ収集して、各商品のページビュー件数から商品の見せ方や商機への結びつき等の工夫をする	クリック率の高い商品のページ内の占有率アップ又はその商品の特集などの専用ページを設ける。（ゴールデンラインへ格上げ）	<ul style="list-style-type: none"> 適切なコンテンツ量の確保...検索キーワードで引掛かるようなページ制作 ブログ的な更新頻度アップの対策 被リンク数のアップ（ページランク上位サイトからのリンク）
	媒体別広告サイト分析		SEM（Search Engine Marketing）実施	
	ECサイト、予約サイト、会員登録サイトなどは、エントリー（訪問者の最初のページ）からシナリオ通りに移動（遷移）して、申込や問い合わせのページへ誘導できるか、無駄なステップや離脱（退出）したページを分析してスムーズな誘導（移動）を実現することで、商品購入や入会、予約等の最終的な目的へと結びつけること	効果指標： ・ 認知度アップ...検索エンジンの上位表示 ・ Googleのアドワーズ、OvertureのスポンサーサーチのPPC ・ メルマガ、バナー広告の効果：クイック率他 ・ E.コマース出店サイトからのコンバージョン率	<ul style="list-style-type: none"> スポンサー広告の見直し：PPC（Pay per click）と測定 キーワード分析 メルマガ等のオプトインメールのHTML制作 ポイント制他のインセンティブの実施（リビート者） 	