



# Webマーケター 成功へのロードマップ

copyright(c) 株式会社BREAK All Right Reserved.

# Webマーケターとしての 働き方

# WEBマーケターとしての働き方

- ・ 転職
- ・ 副業・フリーランス
- ・ 起業



# WEBマーケターとして転職するには大きく2種類ある

- ・事業会社

トヨタ自動車・資生堂などの

自社が営むサービスで収益を挙げているメーカー・サービス企業

- ・支援会社

サイバーエージェント・博報堂・電通などの

専門領域においてクライアント企業の売上アップを支援する企業

# 事業会社

メーカー企業などの社内マーケターとして、自社の製品やサービスをマーケティングで売れるようにするのが仕事。

例、トヨタ自動車・資生堂などの

自社が営むサービスで収益を挙げているメーカー・サービス企業

- ・事業計画から運用まで、売上に直結するWebマーケティング全般業務を経験できる
- ・マーケティング以外の関連業務も行うこともある
- ・社内にマーケターが少ないので自分で学んだり工夫をする必要がある

# 支援会社

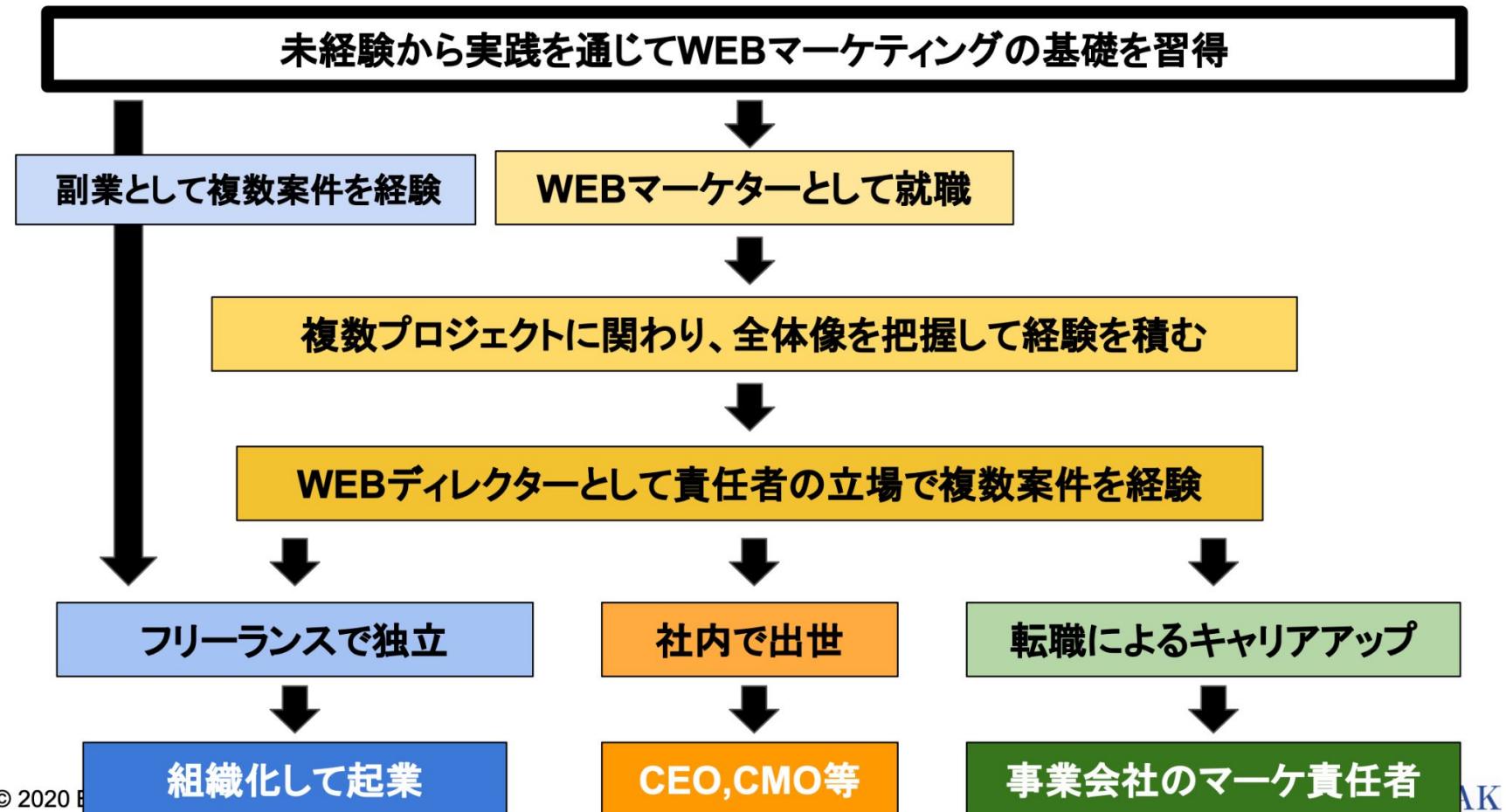
専門領域の強みを活かして他社のマーケティングをサポートする会社。Web広告やSEOなど、独自の専門性を活かして企業のサポートするのが仕事。

例.サイバーエージェント・博報堂・電通などの

専門領域においてクライアント企業の売上アップを支援する企業

- ・最新のWebマーケティング情報やデータに触れることができる
- ・専門性を身につけることができる
- ・様々な業界のマーケティングに携わることができる

# 転職後のステップアップ



# **WEBマーケターが行う 業務内容**

# WEBマーケターが行う業務内容

- ・事業会社のWEB担当者
- ・WEBコンサルタント
- ・SEOコンサルタント
- ・WEB広告運用
- ・WEBライター
- ・SNSコンサルタント



## 事業会社のWEB担当者

事業会社の社内のWEBマーケターになります。

WEBを活用した戦略立案からはじまり、自社のサービスや商品が売れる仕組みを作り、実際に集客やサイト運営を行いながら収益化につなげていく一連の業務を行う。

専門分野に特化した支援会社とは異なり「業務範囲が非常に広い」「自社の収益に直結する」ことが特徴として挙げられる。

# WEBコンサルタント

売上を伸ばすWeb戦略を考えるリーダーのような役割。

クライアントの目標達成のために、現状分析を行って課題を発見して、原因の分析や対策案を行い、より効果的なWebサイトや集客の手法を提案する仕事。

企業によっては、Web戦略全体の企画→実行までを一気通貫で行う会社もある。



# SEOコンサルタント

SEOの分野における専門家であり、クライアントのWebサイトを特定のキーワードで上位表示させるために各種施策を行う。

キーワード選定やサイト設計、記事制作が仕事。



# WEB広告運用

WEBマーケターの中でも最も多くの人が関わっているのが広告代理店としてのWEB広告運用になる。

代理店と言っても、営業職やディレクター、プランナー、データアナリスト、運用担当者など専門分野に分かれていることが多い。ベンチャー企業であれば全て担当することが多く複数のスキルを身につけやすい。



# WEBライター

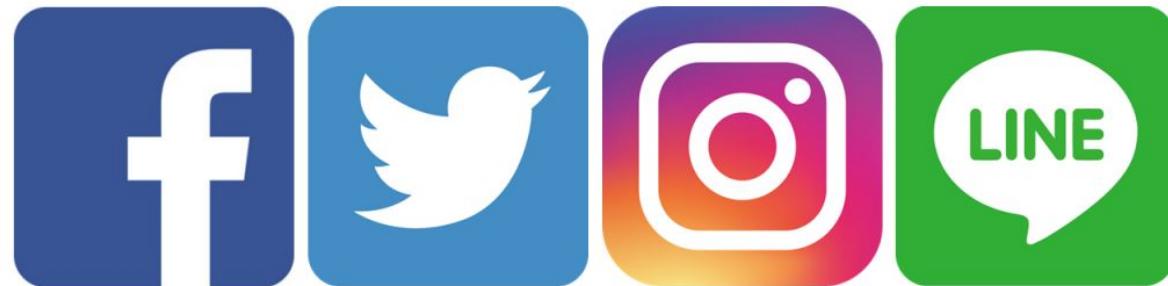
Webサイトに掲載するコンテンツ（記事）を制作する仕事。企業からライティング制作依頼を受けるパターンと、大手メディアの専属ライターとして働くパターンがある。

WEBライターの多くは自分のブログを持って副業として収入を得ることが多い。



## SNSコンサルタント

Instagram・Twitter・LINEなど、SNSマーケティングを専門とする仕事で、企業アカウントのフォロワーの増やし方や、商品購入やリピートにつなげるためのSNS活用を支援。



**副業・フリーランスで  
案件を獲得するには**

# 副業・フリーランス案件を獲得するには

- ① 知り合いや前職の繋がりから受注する
- ② クラウドソーシングサービスを活用
- ③ 副業・フリーランス専用のエージェント・マッチングサイトを活用
- ④ SNS / ブログで獲得する

## 【重要なポイント】

- ・まずは売上重視よりも実績作りが最優先
- ・ライティング、制作、アカウント構築等の「作業案件」から狙っていく
- ・小さな案件から仕事をこなし、クライアントとの信頼関係を構築
  - 徐々に提案してマーケティング領域に関わっていく
- ・大量のクライアントを回す × 関係性の深いクライアントを数社抱える。○
- ・クライアントの売上をいかに伸ばしていくか、並走して貢献する意識
  - 何のためにやるのか？を常に意識する

## ① 知り合いや前職の繋がりから受注する

クラウドソーシングサービスと違い、すでに信頼性がある前提なので、受注まで比較的容易に案件の獲得ができる点。

最初に受けた案件で信頼関係を構築し、実績や結果を出すことができれば、リピートに繋がります。そこから、「さらに新たなクライアントを紹介してもらえて・・・」というように、継続的に依頼を受けやすい。

Point：まずは相場より低めで提案する（実績獲得優先）

成果が出たら単価交渉したいと事前に伝える

## ② クラウドソーシングサービスを活用

クラウドワークス、ランサーズをはじめとしたクラウドソーシングサイトを活用した案件獲得。

クライアントへ直接営業する場合と比べて、やや価格帯は安くありますが、案件自体は恵まれているため活用してみるのも良いでしょう。

特にWebマーケターのポジションで登録されているフリーランスは、まだまだ少ない印象を受けます。

クラウドソーシング市場での評価があれば、直接クライアントにも営業しやすい。

Point：単価の安い案件から始めて、取引き実績・評価を貯める

→アカウントを育ててより条件の良い案件を取りに行く

## 副業・フリーランス専用のエージェント・マッチングサイトを活用

副業・フリーランス専門のエージェントやフリーランス向けのマッチングサイトを活用して案件獲得。

クラウドソーシングサービスと比較しても、高単価案件が多い傾向。

例) レバテック、クラウドテック、Workshipなど

サポートしてくれるエージェントも多く、安心して案件に取り組むことができる。しかし、実績・スキルを求められるので、まずは低単価の案件から獲得していくことをおすすめ。

## SNS / ブログ で獲得する

SEO、SNS等で自身のブランディングを行い、インバウンドで問い合わせを獲得する方法。

ターゲットとなるユーザーにとって有益な情報を定期的に流し続け、「この人に頼んでみたい」と思わせることが重要。



# WEBマーケティングで 起業するまでの道

# 起業

WEBマーケティングの業界で2~3年の実務経験

↓

同時並行で副業での案件獲得・実績

↓

自分1人ではリソースが足りない

↓

法人化して足りないリソースを外注して案件を複数回していく

↓

組織化して自社で業務を完結



# WEBマーケターの スケジュール

# WEBマーケター1日のスケジュール

芝峰さん WEBマーケティング会社勤務の1日のスケジュール

9:50~メールチェック

10:00~業務開始・広告数値チェック

10:00~12:00 広告アカウント調整/クライアントMTG

12:00~昼休憩

13:00~ マーケティングリサーチ（競合リサーチなど）LP制作・メルマガ作成・新規案件

15:00~ クライアントMTG・社内MTG

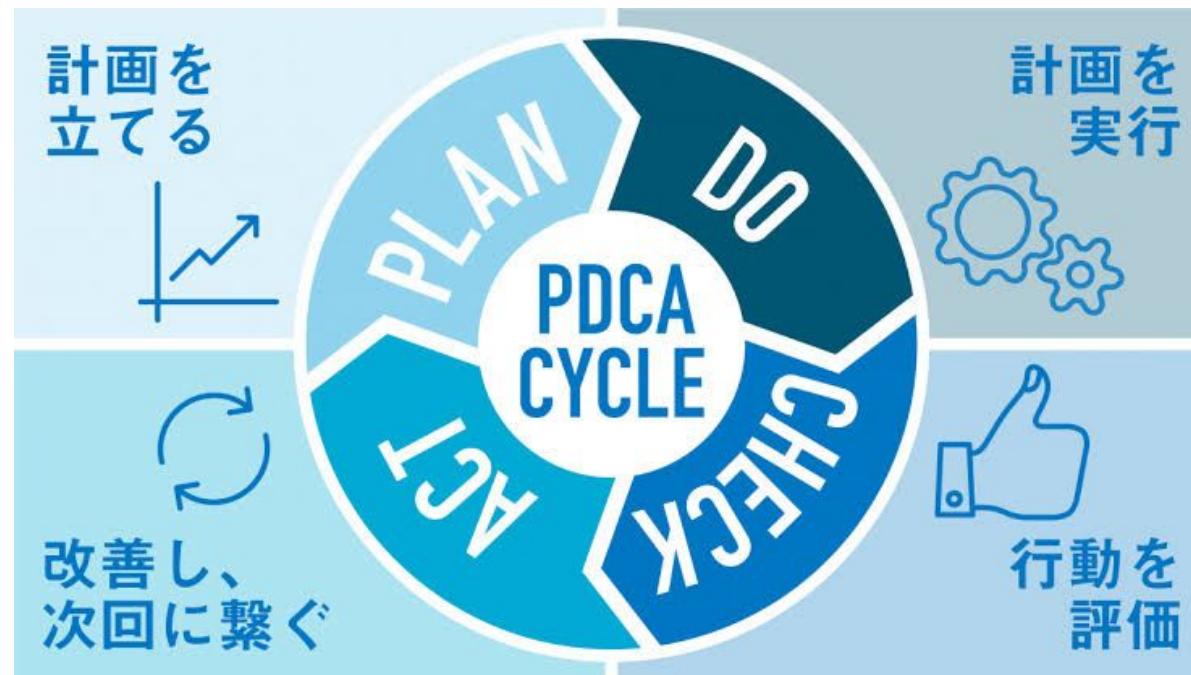
17:00~LP制作・メルマガ作成・CRM強化・広告クリエイティブ作成・新規案件

18:30~翌日のタスク調整・メール返信対応

# クライアントワークの 流れ

# クライアントワークの流れ

- ・提案
- ・契約
- ・ヒアリング
- ・調査
- ・戦略立案
- ・制作
- ・施策実施
- ・分析、改善



## 事例: 脱毛サロンのWEB集客について

紹介で依頼があった。

脱毛サロンを立ち上げたばかり。

現在の集客方法はHP・チラシ・LP(自作)

WEB集客を強化したいけど、どうしたらいいかわからない

ビジネスモデル・ターゲット設定等もできていない状態



→ SEO・MEO強化、LP制作、広告運用での集客強化を提案

# LP制作のヒアリングシート例

<p>この度は、LP制作をご依頼頂き誠にありがとうございます。</p> <p>貴社様のU.S.P（強み）と、購入していただく「理想のお客様」を効果的に抽出するため、わかる範囲で結構ですので下記の項目をご回答くださいませ。</p>	
質問1	<p><b>オーナー様が考える自社の「一番」は何でしょうか？商品の強み、接客、立地、etc...何でも構いません。あまり深く考えず、なるべく多く自由に書き出してみてください。</b></p>
例	実績を残す、志、注文革命する方法、見込顧客育成法、集客方法、いいね獲得法、エンゲージメント向上、顧客実績、注文確立U.P.、モノが売れるプロセス数字の把握、顧客フォロー策の豊富さ、反応するカバー画像、オリジナルとはなにか気付いて進化して頂くこと、投稿『いいね』の最大化、投稿ネタの提供、ワンストップサービス（企画・全体設計・デザイン・制作一貫体制）営業の現場から・裏方まですべてを経験したスタッフ
回答欄	
質問2	<p><b>あなたのミッション（人生における社会的役割）はどんなことがありますか？</b></p>
例	私と出会うお客様が常にワクワクする、お客様のとてお役に立つ情報を提供し、考え方と共に感動していく人に感動という驚きと、感動という刺激のある日々を提供するその為にお客様が成果を上げるために集客最新手法をまとめ、わかりやすくお伝えしていく情報インフラの整備をまずは1年内に徹底して分析していきたい
回答欄	

質問3	<p><b>あなたのお店（企業）の競合を、3つあげてください。そしてその企業の得意としているところをあげてください。</b></p>
例	<p>①●●会社・・新商品を開発する力（資金力があるため新しい分野に対しては進んでいる） ②××会社・・お客様リピート数が90%以上、1度購入していただいたお客様に対してはDMなどを常に譲歩を発信し、ケアしている ③▲▲会社・・店舗の立地条件が良い（駅前で人に自然と目に留まる場所） ※競合分析となりますので出来るだけ多く書き出してください</p>
回答欄	
質問4	<p><b>その3つあげた競合とオーナー様とのお店で「差別化」しているポイントを競合ごとに3つあげてください。</b></p>
例	<p>①●●会社に対しては・・新商品開発力では勝てないので、商品を見せ方、効果などを最新事例を常に更新している ②××会社に対しは・・お客様アンケートを毎月実施し、お客様の声聞きだし、お客様の最新の課題を解決できるように常に声を聞いている ③▲▲会社に対しては・・弊社は立地条件は良くないが、基本的には既存のお客様にお客様を紹介していただくキャンペーンを行っている</p>
回答欄	
質問5	<p><b>オーナー様がこの業界で不満、不安、驚異に思っていることを5つあげてください。</b></p>

## 【ポイント】

- ・クライアントの多くは「WEBマーケティング」をやってほしいのではなく  
「WEBで売り上げを伸ばす・集客を伸ばす」ことを望んでいる。
- ・経営者が自社のLTVや目標CPAを理解しているケースの方が少ない  
→最適な目標・ターゲット設定、USPの明確化等から一緒に始める
- ・予算、ターゲット、スピード感に応じて最適な手法を提案、実行していく。
- ・WEBマーケティングの施策はすぐに成果が出ない事を事前に説明する  
→3ヶ月～半年かけてPDCAをまわして改善していく
- ・新規クライアントとはこまめに連絡、報告を行い信頼関係を築いていく