

シリーズで時流に基づいたホームページ（HP）のコンテンツの見直しについて述べているが、今号は前号に引き続き、ブランディングについて述べたい。前で、お風呂ページでも再度、号ではブランディングを成すことに導くために、どんなニッチ分野でも構わないので地区ナンバーワンを目指してほしいと述べた。今号では、そのコンテンツをどう

## インターネット 第145回

### 徹底集客

生かすかという点について考えていきたい。

まずは、やはり一番目立つTOPページのファーストビューで伝えることが大切である。例えばお風呂の評価が地区ナンバーワンだったとすると、ファーストビューでお風呂のご評価地区ナンバーワンが伝わっているか、さらに言えば、何によって（泉質なのか、大きさなのか、種類なのか）

お風呂の評価が地区ナンバーワンだと別の切り口になるが、テックニカルな話をすれば、獲得したお客さまアンケートや口コミの点数を具体的に記載したり、お客さまの生のお声を掲載したりすることで、一層そのコンテンツの価値は引き立つのである。

## HPの最新トレンド(ブランディング②)

後日その媒体を見られなかった人たちも「メディアに取り上げられた宿だ」として認知して、予約の第一の関門である安心感の付与につながる。よくお土産屋さんなどで「〇〇で紹介されました」POPを作成し、お客さまの購買心理をあおると同じ原理である。

これ以外にもブランディング活動は多岐にわたるため、ここでの紹介は割愛するが、一番大事なことはブランディングの根幹となるコンテンツ作りである。

自施設の何がお客さまに支持をされていて、今後どのようなお客さまに来ていただき、喜んでいただきたいのかを考えると、自ずと選択肢は絞られてくると思う。ぜひ、そのコンテンツを作りだし、WEBを通して、その価値を世界中の旅行者に発信してほしい。

（株式会社アビリティコンサルティング）  
ライムコンセプト 内藤英賢 隔週掲載