

ホームページの種類

ホームページは大まかに分けると8つの種類があります。

ホームページを作る時、まずは目的を明確にし、それぞれの役割に合ったサイトを選ばなければいけません。

それでは、8つの種類の役割を詳しく見てみましょう。あなたの目的はどのタイプに当てはまりますか？

コーポレートサイト

会社の情報を伝えたい

企業サイトとも呼ばれ、会社の存在を証明したりイメージ作り、認知度の向上、信用を得るなどの目的があります。会社の基本情報・事業部紹介・経営理念・採用情報・サービス内容など全体像が伝わるように構成され、小規模な会社であれば10~15ページで作られているところが多いようです。

プロモーションサイト

商品やサービス、イベントをアピールしたい

商品やサービス、イベントの認知度を向上させるためのサイトです。長期的にプロモーションを行う場合もありますが、基本的には新商品や新サービス・イベントのアピールを期間限定で行うために使うことが多いようです。

ランディングページ(短期)

特定の商品やサービスの販売、セミナーの申し込み

1つの商品やサービスの販売に特化したサイトで「LP」とも呼ばれます。セミナーへの申し込みや、資料請求をしてもらいたい場合にもよく使われています。大きな特徴は1ページのみで構成されているという点で、その商品やサービスはどんな悩みをいくらで解決できるのか、どんなメリットがあるのか、など、ストーリー性を持たせて購買(申込み)意欲を高める構成にする必要があります。ランディングページ(LP)は、リスティング広告やSNS広告などのインターネット広告とセットで活用されます。広告を使って短期的に集客を行いたい場合に非常に有効なサイトです。

ショップサイト(店舗サイト)

来店客を増やしたい

来店客を増やすためのサイトです。どのような雰囲気のお店で、どんな商品やサービスがあるのか、どのようなスタッフがいるのか…などを伝えることで、来店前のハードルを下げる役割を持っています。商品紹介(メニュー)・こだわり・店舗案内・スタッフ紹介・アクセス・お知らせなど、小規模なお店であれば7~10ページで作られているところが多いようです。

ECサイト

商品やサービスを販売し、決済までしたい

いわゆるネットショップのことをさし、インターネット上の店舗の役割を果たすサイトです。プロモーションサイトとの大きな違いは、サイト上で商品の販売・決済が完結する点です。各商品ページ・購入の流れ・決済方法・配送方法などのページがあり、商品レビューや会員登録、ポイント機能を搭載する場合もあります。

ブランディングサイト

ブランドイメージを構築したい

商品やサービスにブランドイメージを構築するためのサイトです。ECサイトのように、商品やサービスの直接的な販売が目的ではなく、他社との差別化を図りたい場合や、ブランドイメージを浸透させたい場合に役立ちます。また地域のブランディングにも活用されています。

オウンドメディア

多様なコンテンツを使って集客したい

「自社が所有するメディア」という意味で、集客のための情報発信を行うサイトです。厳密にはコーポレートサイトもオウンドメディアに該当します。中長期的に集客を行なう場合はオウンドメディアがおすすめです。記事や動画、資料など多様なコンテンツを地道に作って集客を行なうため、集客に時間がかかるのが特徴ですが、ランディングページと同様に広告費は不要です。顧客とのコミュニケーションツールともいえるのでファン作りに有効なサイトです。

リクルートサイト

採用を強化したい

求人のためのサイトです。コーポレートサイトの中に「採用情報」として掲載されている会社もよく見かけますが、本格的に採用を行なう場合は、独立したサイトを作る方が、より効果的に求職者にアプローチすることが可能です。募集要項をわかりやすく正確に掲載し、会社の理念や方向性、自社で働くことのメリットなどを伝える工夫が必要です。業務内容・福利厚生・業務実績・1日の様子・先輩社員の声などを掲載し15~20ページで作られているところが多いようです。