



入門ガイド

コンテンツ マーケティング

コンテンツマーケティングを社内に導入し、定着させるには

Scoop. HubSpot





目次

はじめに	03
第1章 :コンテンツ重視の文化を形成する	04
第2章 :ライターズブロックを克服して、リズムをつかむ	07
第3章 :もっと手早く、楽に、効率的に	10
第4章 :コンテンツ作成プロセスを改善する	16
第5章 :実験を繰り返して、さらなる進化を目指す	20
まとめと参考資料	23

はじめに

コンテンツマーケティングを行うには、コンテンツがなければ始まりません。しかし、実際にチームを立ち上げてコンテンツを作成しようとすると、理想と現実の違いに悩まされることも少なくないのです。

理想の姿

- 読者をうならせるようなブログを毎日投稿する
- リードジェネレーション(見込み客の獲得)のための長文コンテンツを毎週投稿する
- 閲覧者の目を引く美しい画像をソーシャルメディアで共有する
- 話題のニュースにからめた自社コンテンツをすばやく発信して「ニュースジャック」する
- 最先端のコンテンツ形式やアイデアをいち早く採用する

現実の姿

- ブログ記事の投稿は、スタッフの手が空いたときだけ
- リードジェネレーションのための長文コンテンツを毎週投稿するつもりはあるものの、実際には四半期中にかりうじて1本投稿する程度
- Facebookのタイムラインに投稿したブログから流用する以外、ソーシャルメディアで画像を共有することはほとんどない
- ニュースを題材として取り上げるまでに数日が経過
- 新しいコンテンツ形式やアイデアを導入するのは1年くらい様子を見てから

思い当たる節のある方も多くいらっしゃることでしょう。こうした理想と現実の違いは、一体どこから生まれるのでしょうか。

もし、ご自身の会社をコンテンツ作成の体制を整えた「コンテンツ工場」へと転換したいと願うなら、ディズニー映画の台詞ではありませんが、夢は必ず叶います。本書をダウンロードしたことが、夢を実現させる最初の一步です。本書では、ハブスポット独自のコンテンツ作成手法について、わかりやすくご紹介しています。最後までお読みいただければ、コンテンツをどのように作成すればよいのか、どうすれば自分の会社をコンテンツ工場へと生まれ変わらせることができるのかが、きっとおわかりいただけるはずで

第1章

コンテンツ重視の文化を形成する



「才能はだれにでもある。しかし、その才能を自ら育み、未知の才能を信じ続ける勇気のある者は稀である」
- エリカ・ジョング(小説家)

優れた工場とは、それぞれ確かな品質を備えたいくつもの部品を作り、1つの目的のためにそれらの部品を適切に組み合わせることで、製品を完成させます。コンテンツ工場として機能するためには、質の高いコンテンツを頻繁に提供するという目的に向けて支え合える企業文化を形成する必要があります。コンテンツ重視の文化において、コンテンツは単なる思い付きで作れるものではなく、生半可な取り組みや適当な予算で対処できるものでもありません。コンテンツ重視の文化を形成した企業では、マーケティングだけでなくセールスやサービスに至るまで、企業のインバウンド活動を幅広く支える基盤としてコンテンツを捉えています。こうしたコンテンツ重視の文化を形成するための4つのヒントをご紹介します。

1. 優れたコンテンツ担当者の確保に投資を惜しまない

まずは、土壌作りが必要です。コンテンツは無料で簡単に作れるものではありません。これまでコンテンツの作成は人件費がかからないインターンやコンテンツ制作会社に任されてきましたが、この方法でうまくいくことはめったにありません。たとえうまくいったとしても、チームの他のスタッフはどう思うでしょう。おそらく、コンテンツは本格的な人材を投入するほど重要なものではないのだという認識を植え付けられてしまうにちがいありません。

したがって、優れたコンテンツ作成者を社内に少なくとも1名確保するようにしてください。業界を熟知していて、ターゲットオーディエンスにとって重要度の高いトピックについて高度なコンテンツを執筆できる人材でなければなりません。もし、新しいスタッフを雇う予算がないなら、今いるスタッフの中から文章力と業界知識を兼ね備えた人物を見つけて、コンテンツの作成に時間を割いてもらえるように業務を調整してください。

こうしたステップは、コンテンツ重視の文化を確実に形成するうえで土壌作りの役割を果たします。これを通じて、会社がコンテンツを重要視していること、また、予算や時間をかけて質の高いコンテンツを作成したいと考えていることを社員に示す効果があります。

2. コンテンツの作成に全社員を動員する

どの社員もコンテンツの作成に協力できることがあるはずです。そこで重要なのが、どうすれば拡張性の高いコンテンツ工場を構築できるかです。コンテンツ重視の文化を育むためには、コンテンツの作成に参加すると具体的にどのようなメリットがあるのかを繰り返し訴える必要があります。

次のようなメリットを強調しておきましょう。

- 定期的にコンテンツを作成すると、社内での評価が高まること。実際にそういった体制を整えておく必要があり、できれば実例を挙げるとよいでしょう。
- コンテンツ作成者はソートリーダーとなるケースが多く、リード(見込み客)や顧客や未来の雇い主からの信頼が得られること。
- コンテンツはそのままオンラインのポートフォリオとして機能するので、自分の数年間にわたる活動内容を周囲に示せること。

- コンテンツは、リードジェネレーションやカスタマージェネレーションといった重要なビジネス測定指標に寄与すること。クローズドグループマーケティングのアナリティクス(解析)を行えば、コンテンツがビジネスにどの程度の価値をもたらしたか、実際の金額をはじき出せます。
- 公開したコンテンツがきっかけとなって、講演依頼が舞い込んだり、著名なコンテンツに引用されたりと、さらなる機会が得られる可能性があること。

3. コンテンツ作成に向けてみんなをやる気にさせる

コンテンツを作成すればだれもがメリットを得られることを伝えたら、次はみんなをやる気にさせましょう。

- **報酬を与える。**社員が優れたコンテンツを作成したら、その功績を広く伝えることが重要です。チームや社内で開かれる次回の会議で、または社内のニュースレターやグループメールで、大きく取り上げましょう。このとき、獲得できたリードや商談、顧客など、ビジネスにもたらした具体的な成果についても詳しく説明します。こうした情報は、クローズドグループ マーケティング アナリティクス ソフトウェアを活用すれば、たちまち入手できます。
- **競争原理を取り入れる。**コンテンツ作成を通じて特定のビジネス指標の向上にだれが最も寄与したか競いましょう。たとえば、特定のトピックにまつわる記事の中で最も多くのリードを獲得したのはどれか、ソーシャルで最も多く共有されたコンテンツはどれかなどです。
- **自ら手本となる。**コンテンツ重視の文化を推し進めるなら、役職としてリーダーに使命されているかどうかにかかわらず、ご自分が身をもって周囲に手本を示す必要があります。自ら積極的にコンテンツを作成してください。「まず隗より始めよ」です。

4. 社員のコンテンツ作成スキルを向上させる

コンテンツの作成に協力したいけれど、できるかどうか自信がないという社員もいるでしょう。コンテンツ工場の拡張を図るには、そうした社員を支援することが必要になります。

まずお伝えしておきたいのは、コンテンツの作成はマーケティング部門だけに与えられた特権ではなく、ましてやマーケティング部門の限られたスタッフだけに許された業務でもないということです。セールス部門やサービス部門、研究開発部門に至るまで、全社員がコンテンツの作成に参加できるようにすることが重要です。これにより、さまざまな専門分野やさまざまな視点からコンテンツが作成され、多彩なコンテンツを幅広く取り揃えることができ、ありとあらゆるバイヤーペルソナのニーズに対応できるようになります。

また、だれでも簡単にコンテンツを作成できるように、指針となるガイドラインを作成してください。そうすれば、公開基準を満たすコンテンツを簡単に作れるようになります。場合によっては、コンテンツのスペシャリストをチームに招いて、コンテンツ作成に興味を持つスタッフを対象にトレーニングを実施し、マーケティングチーム向けの編集ガイドラインについて理解を深めることもできます。こうして育成されたマーケティングチームの「編集者」たちが、広く寄せられたコンテンツを校正して、所定のトーンやスタイルなどの規則に則ったコンテンツを公開することで、ブランドのメッセージに一貫性を持たせられるようになります。詳細については、この後の各章でご説明したいと思います。



Scoop.Itからのボーナスヒント

コンテンツ作成がソートリーダーシップの形成につながることを社員にアピールしましょう

社員の参加や協力を促すには、単に「何」を「どう」書けばよいかを説くだけでなく、「なぜ」書くのかを理解してもらう必要があります。だれもが、より有利な条件で職に就くための能力を身に付けたり、ビジネスチャンスを手に入れられるように、その人なりの個人的なブランドを長年にわたって築き上げています。デジタル時代の現在では、こうしたブランドはオンラインやコンテンツを通じて形成されると言っても過言ではありません。つまり、私たちは公開したコンテンツによって評価されるということです。そして、ブログやソーシャルチャンネルで形成された会社の評価は、LinkedInやTwitterにプロフィールを載せている社員の評価にも影響します。社員が優れたコンテンツの作成に何らかの形で寄与してソートリーダーシップをアピールできれば、会社のためになるだけでなく、社員自身の注目度や信頼性や評価を高めることにもつながるのです。会社のためだけに働いてもらおうとしても、なかなかうまくいきません。社員がソートリーダーになれるようにサポートすることをお勧めします。その結果として、会社やブランドの評価も上昇するはずですよ。

第2章

ライターズブロックを克服して、リズムをつかむ



「すべての成長は活動しだいで決まる。努力しなければ肉体的にも精神的にも成長はない。努力とは勤勉に取り組むことだ」

- カルビン・クーリッジ(アメリカ合衆国第30代大統領)

やればやるほど、簡単にできるようになる

社員のコンテンツ作成スキルを向上させることができたなら、いよいよ本題に入りましょう。本書でご紹介しているコンテンツ作成のためのアドバイスを活かすには、実践が必要です。いくら本書を読み込んで、みんなでコンテンツを効率的に作るための理論を理解しても、コンテンツがひとりだけで出来上がるわけではないのです。ここでお伝えしたいことは、ただ1つ。今すぐ実行に移す、ということです。

これまで経験してきたマーケティング業務の中で一番辛い作業かもしれませんが、それほど大変ではないかもしれません。いずれにしても、経験を積みば積むほど、また、同僚や社員の助けを得られれば得られるほど、数多くのコンテンツを難なく作成できるようになります。

コンテンツの作成を、ランニングにたとえてみるのはいかがでしょうか。初めての挑戦は、散々な結果に終わるかもしれません。しかし、未経験のままではいるよりも、実際にやってみたことで何らかの収穫はあったはず。さらに、2回目、3回目と走るたびに、だんだん辛さを感じなくなり、ゆくゆくは最適なフォームを身に付けて、走るのが楽しいとさえ感じられるようになります。

このように、私たちは手順をマスターして、上達することができるのです。コンテンツの作成については、人によって捉え方も異なるでしょうが、続けていくうちに好きになれる可能性があります。何はともあれ、始めてみないことには、コンテンツ工場として機能しようがありません。

いざコンテンツの作成に取りかかったときに多くの人が頭を抱えるのが「ライターズブロック」、つまり、執筆に行き詰まる状態であり、これをいかに克服するかが鍵となります。ここでは、これまで耳にしてきたさまざまな悩みの中から、代表的なものをいくつか取り上げてみたいと思います。それぞれの解決策についても併せてご紹介します。

ライターズブロックを克服する

ライターズブロックとは一種の心理状態であり、実に深刻で辛い状況です。多作と言われる執筆者も決して無縁ではありません。ライターズブロックの原因を突き止めれば、「空白の画面があざけりの目で私を見つめている」などといった感情を取り払えるかもしれません。おおむね次のような原因に分かれるかと思えます。

原因

「何について書けばよいかわからない」



解決策: 投稿管理用のエディトリアルカレンダー（詳しくは後述）を確認してみましょう。今後、書こうと思っているトピックがストックされているはずですが、また、どのような質問がよく寄せられてくるのか、セールス部門やサービス部門に問い合わせるのも一つの手です。この方法なら、役立つブログ記事を手早く書くことができます。

原因

「どう書けばよいかわからない」



解決策: 普段話している言葉をそのまま文字にすればよいのです。コンテンツを作成するときには、専門用語やビジネス口調は避けましょう。普段話しているのと同じように書けば、書く方も読む方も簡単です。ただし、思いついたままを書くのは好ましくありません。私たちの思考は秩序立っていないので、まず整理してから書き出す必要があります。

原因

「取り上げようとしているトピックに
どうアプローチすればよいかわからない」



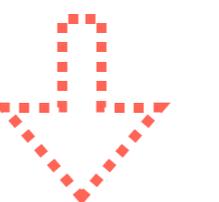
解決策: トピックについてまだ具体的に捉えきれていないのが原因です。タイトルを見直して、書こうとしている趣旨が正確に伝わるタイトルを付けるようにしてください。すぐには思い付かなくても、あとでぴったりのタイトルが見つかるかもしれません。その記事で何を伝えたいのかを明確かつ具体的に示すことが重要です。



Scoop.Itからのボーナスヒント

プロスペクト(潜在見込み客)や顧客からよく寄せられる質問を15～30個ほどリストアップしてみましょう

疑問に答えることがコンテンツマーケティングでは重要です。適切な回答を示すことができれば、顧客を助けられるだけでなく、専門知識の豊富さをアピールして信頼感を高められます。また、このリストを利用して、新たなコンテンツを継続的に展開できます。まず、ある疑問点に対してブログ記事で回答したら、その内容を改善しながら新しいブログ記事を繰り返し投稿することができます。また、無料ダウンロードコンテンツ、SlideShare、インフォグラフィックなどの新たな形式でコンテンツを作成し直すこともできます。



ハブスポットの場合

ハブスポットでは、インターンや新入社員など、仕事を始めて間もない段階から、コンテンツを作成するよう勧めています。基本的なルールは「手が空いているならブログ記事を書け」です。そうすれば、限られた執筆者やマーケティングチームだけでなく、あらゆる社員がコンテンツ作成に参加することになります。セールス担当者は、ノルマを視野に入れながら、有望なリードを呼び込めそうなトピックについて記事を書き、経営幹部は、経営陣レベルの読者に訴求するような記事を書きます。また、インバウンドマーケティングに関する外部からの意見を折に触れて寄稿して下さるお客様もいらっしゃいます。

第3章

もっと手早く、楽に、効率的に



「さっさと終わらせな」

- ラリー・ザ・ケーブル・ガイ (コメディアン、俳優)

さて、コンテンツの作成という名の筋トレを始めたら、次はもっと効率的に、もっとすばやく対応できるように、強度を高めていきましょう。つまり、手間をかけずに、マーケティングの成果を拡大するということです。この2つを両立させることは、もちろん可能です。より多くのコンテンツを、辛い思いをせずに作れるようにすればよいのです。この段階までたどり着いたら、単なるコンテンツ作成者からコンテンツ工場へと転換できたことを意味します。もうコンテンツの作成を止めることはできません。では、そうなるためのヒントをご紹介します。

1. 手早く書ける形式でコンテンツを作成する

書く題材に事欠かないという状態になるには、さまざまな形式でコンテンツを作成できることが重要です。

中には、書くのに長い時間を要する形式もあります。たとえば、経営幹部の手によるソートリーダーシップ構築のための記事、膨大な調査やデータスライシングや分析が必要となる大規模な研究レポートなどです。

こうしたコンテンツも、もちろん欠かせません。

しかし、人生をもっと楽に生きることも同じく必要ではないでしょうか。有益な情報をもたらし、ビジネス成果に大きく寄与するにもかかわらず、さほど時間をかけずに作成できる、そんなコンテンツ形式がたくさんあるのです。

次のような形式なら、コンテンツを毎日でも簡単に作成できるでしょう。

ハウツー

読者が知りたいと思うような手順や方法をご存じなら、その知識を文章に起こしてみましょう。これなら難しくないはずです。このとき、リードや顧客、同僚に話すような気持ちで書くことを忘れないでください。

トップリスト

トップリストは、オリジナルなコンテンツとアグリゲーションとを組み合わせた形式で、コンテンツを書くうえで確実な方法です。情報を収集して、それぞれに簡潔な説明文を加えます。リスト内の各説明はごく短くてかまいませんし、ほぼ決まった構造で記事を作れるので、まだ慣れていない執筆者にとって書きやすい形式です。

キュレーション

他社の優れたコンテンツを把握することは、リンク設置や関係構築のための主要な戦略となります。オリジナルの文章が少なくても済む分、アグリゲーション作業が多めに必要です。文章作りを勉強中の人に最適な形式と言えます。

FAQ

リードや顧客から日々寄せられる質問の中から、頻度の高いものに回答する形でコンテンツを作成します。ソーシャルネットワークやイベント、ウェブセミナーで質問を募集しておき、ブログ記事で一括して回答することもできます。

データ

独自のデータがある場合や、業界に関する興味深いデータに遭遇した場合に、そのデータを単独で、または組み合わせて記事を作成します。データ形式のコンテンツはだれにとってもわかりやすく、短い内容で多くの情報を伝えられます。統計情報を手に入れるには、Factbrowser.comを利用すると便利です。

抜粋型コンテンツ

ゲート付きのコンテンツ(ランディングページからフォームを経由してたどり着くような、リードジェネレーションのためのコンテンツで、ホワイトペーパーなどが主な例として挙げられます)を公開した場合、その内容を抜粋すればコンテンツを簡単に作成できます。また、ゲート付きコンテンツをダウンロードするとどのような情報が得られるのかを紹介できるので、ゲート付きコンテンツの宣伝にもなります。出版本の著作者が一部の章を無料で公開するのと同じような感覚です。

動画コンテンツ

人前で説明するのが苦手なら、動画を利用するのも一つの手です。ハウツータイプの記事の代わりに動画を使うことができます。あるトピックについて普段だれかと話すような感覚で説明するだけです。その他の余計なものは必要ありません。また、インタビュー形式にすれば、さほどの費用や時間をかけずに役立つ動画が作れます。

ニュースジャック

内容的に、すばやく作成されるべきタイプのコンテンツです。業界に影響を及ぼしそうなニュースや、オーディエンスに関連がありそうなニュースがあれば、ただちにその話題を取り上げましょう。



Scoop.Itからのボーナスヒント

キュレーションタイプのブログ記事を適切に作成すると、SEOの効果も高まります

先にも述べたように、コンテンツキュレーションによって、文章作成の手間を最小限に抑えながら、インフルエンサーとの関係を構築し、ブランドへの信頼性を高めることができます。さらに、キュレーションコンテンツを適切に作成すれば、SEOでのブログの存在感を高めることもできます。コンサルティング会社のBruce Clayは、独自に実施した実験の中で、自社の従来のブログ記事の代わりに、サードパーティーの関連ブログから短い文章を引用し、さらにバックリンクと200ワード程度のコメントを添えた記事を投稿しました。このキュレーション記事は背景情報という付加価値を付けたことで、重複したコンテンツとは見なされず、ターゲットキーワードに基づいた検索ランキングは従来のブログと同等またはそれを上回る結果となりました(この実験に関する同社の英語版ニュースレターは[こちら](#))。さらに、[英語版ブログの記事](#)でご紹介したように、会社独自のCMSとコンテンツキュレーションソフトウェアを統合することで、キュレーションの最適化や拡張が可能になるだけでなく、倫理的な観点であらゆるベストプラクティス(成功実績のある手法)に確実に従うことができます。

2. 社内外のコンテンツソースを活用する

コンテンツ工場として機能するためには、多彩なトピックをカバーする豊富なコンテンツソースを持ち合わせていることが重要になります。コンテンツ作成担当者を1人、2人雇ったくらいではとても足りません。ぜひ、マーケティング部門の外部からもコンテンツを寄稿してもらいましょう。そうすれば、社内の広範な分野にわたる専門知識を取り込んでさまざまなトピックを網羅できるようになるほか、コンテンツの数もどんどん増やせます。また、特定の社員を対象にコンテンツ作成の要件を課すことも1つの方法です。たとえば、マーケティングチームに所属するスタッフには毎月所定の数のコンテンツを作成するように求めることなどが考えられます。

さらに、社外からの寄稿記事も積極的に受け入れましょう。これは、強力なリンクプロフィールを構築するうえでも役立ちます。ただし、どの寄稿記事を採用するか、しっかりと見極めることが必要です。業界で認められた執筆者の手による質の高いコンテンツだけを選ぶようにしてください。自社のドメインのオーソリティー(権威性)が高まるにつれて、寄稿記事に関する問い合わせも増えるでしょう。身元の怪しいSEO企業やリンク業者から寄せられてくるコンテンツをうまくふるいにかけながら、出所の信頼できる優れたコンテンツだけを公開してください。

コンテンツにまつわるこうした流れを集約するために、マーケティングチームの中で最低1名の担当者を置き、すべてのコンテンツの編集を任せるようにします。この担当者が、社内外から寄せられるすべてのコンテンツを確認し、公開に値する質の高いものかどうかを判断するようにしてください。



Scoop.Itからのボーナスヒント

社員にコンテンツキュレーションへの協力を仰ぎましょう

いくら働きかけてもコンテンツの作成に参加してくれない社員もいるでしょう。しかし、こうした社員には別の方法で協力してもらうことができます。それが、コンテンツキュレーションです。コンテンツを執筆したり設計したりするのは手間や時間がかかります。しかし、キュレーションコンテンツはコンテンツ戦略としても効果的ですし、[英語版ブログの記事](#)にも書いたとおり、足元に眠っているコンテンツの鉱脈を見つけられる可能性もあるのです。考えてみてください。社員が業界関連のコンテンツに目を通している時間を合計したらどれくらいになると思いますか？ かなりの時間になるでしょう。つまり、かなりの量のキュレーション作業が既に行われているのです。コンテンツの作成はハードルが高いとしても、コンテンツのキュレーションであれば、適切な方法やツールを導入することで、会社のコンテンツへの取り組みにもっと気軽に協力してくれる社員も出てくるに違いありません。

3. コンテンツを再利用する

現在行っているコンテンツ作成の取り組みから、さらなるROI(投資収益率)の向上を図るためには、これまでに作成したコンテンツを新しい方法で活用する必要があります。つまり、コンテンツの再利用です。時間がなくてコンテンツを作成するのが難しいと思われる場合でも、次のような方法で再利用を行えば、コンテンツ工場としての働きがストップすることはありません。

ブログをまとめる

以前ブログに掲載したコンテンツのうち、特定のトピックに関連するものだけをまとめて長文形式に書き換えれば、リードジェネレーションのためのオファーが作成できます。

プレゼンテーション用のスライドを利用する

社内会議や公のイベントでプレゼンテーションを行ったら、そのスライドに手を加えてSlideShare用のプレゼンテーションやスタンドアロンのソーシャルメディア画像として、またはブログで利用することを検討してください。

ペルソナに合わせて調整する

ターゲットとなるペルソナを複数設定している場合は、あるペルソナのために作成した質の高いコンテンツを、別のペルソナ向けに作り直すことができます。

社内で共有されている情報を利用する

社内でコラボレーションツールを利用して、そこで業界に関するインサイトを共有しているなら、その中からターゲットオーディエンスの興味を引きそうなものを再利用できます。

コンテンツを更新する

過去に評価の高かったコンテンツで、内容が古くなったものがあれば、情報を更新して再度投稿します。

文章で書かれたコンテンツを視覚化する

ハウツー形式のコンテンツは視覚化に適しています。内容を分解して、複数の見出しを1つのシートやチェックリストにまとめましょう。ソーシャルメディア、特にFacebookやPinterestに投稿するのが最適です。



Scoop.Itからのボーナスヒント

コンテンツをモジュール形式で設計しましょう

レゴブロックで遊んだ経験はありますか？ コンテンツも、レゴブロックと同じような方法で設計できます。長文にわたるダウンロードコンテンツをゼロから作成するのではなく、まずはアウトラインを作成して、それを章ごとに分割し、それぞれを単独のブログ記事として投稿します。また、関連コンテンツを収集し、独自のコメントを付け加えて、要約記事やEメールのニュースレターを作成することもできます。Scoop.Itでは、[英語版ブログの記事](#)でお伝えしたとおり、これを長年にわたって実施してきたおかげで、リソースを追加することなく、リソースセンターの構築を実現しました。

4. チャンネルや部署をまたいだコンテンツプロモーション

マーケティングコンテンツから最大の成果を得るには、さまざまなマーケティングチャンネルを連携させながらプロモーションを実施すること、そして全社員がキャンペーンのコンテンツについて把握していることが重要です。次のような例を考えてみましょう。

リードジェネレーションのためのオファー、たとえばPDFなどのコンテンツが完成して、ターゲットとなるリードにEメールを送りたいと考えたとします。このオファーを効果的に宣伝するには、どうすればよいでしょう。まず、単独で成り立つ章を1つ抜粋してブログ記事として投稿します。このとき、記事に掲載した内容が別の長編PDFの一部であり、元のPDFではそのトピックについてもっと詳しく解説していることを伝えると同時に、ブログ記事にあるCTAをクリックすればこのPDFがダウンロードできることを明記します。さらに、ソーシャルメディアにお知らせを投稿して、このPDFの2ページ目、5ページ目、8ページ目に興味深い引用があり、これを魅力ある画像としてソーシャルメディアネットワークで共有可能であることを伝えます。もちろん、PDFをダウンロードできるように、ランディングページのリンクも掲載します。ブログ記事に掲載する画像を選ぶときには、常にソーシャルメディアを念頭に置いて考えましょう。ブログ記事は必ずソーシャルネットワークで共有するので、目を引く画像を選ぶことでエンゲージメントを向上できます。

また、このPDFについて紹介するEメールを受信したリードが、セールスファネルを通過する中でセールス担当者に接触してくるケースも考えられるので、セールス部門にもこのPDFの存在や主な内容について知らせておき、新規の商談や現在進めている商談に役立てられるように配慮することも重要です。サービス部門にとっても、新たに作成されたPDFの内容を知っておけば、日々寄せられる質問に対処するうえで役立つかもしれません。最後に、新しいオファーが作成されたことを全部門の社員に通知し、個人のソーシャルネットワークでランディングページやブログ記事を共有してくれるように依頼します。これにはTwitterが適しているでしょう。特定のコンテンツを短期間のうちに複数人が勧めることで、ネットワークならではの効果が発揮されます。



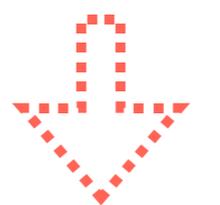
Scoop.Itからのボーナスヒント

社員のソーシャルチャンネルにコンテンツ更新情報を自動でプッシュするように提案したり、プライベートのコンテンツハブを利用することもできます

社員が協力してくれるのであれば、それに勝る配信方法はないでしょう。しかし、多くのマーケターは、社員が最新ブログを共有することを簡単に忘れてしまうとわかっているため、この方法を取ることは慎重です。セールス部門やエンジニアリング部門にダウンロードコンテンツについて共有してくれるように何度頼んでも、なかなかうまくいきません。問題は、だれもが重要性を認識していながら、忙しかったり、うっかり忘れてしまったりすることにあります。そこで、作成したあらゆるコンテンツを、チームを介して最大限共有できるように、社員に提案できる2つの方法をご紹介します。

- まず、希望する社員には、プロセスの自動化を提案します。[Scoop.Itのソフトウェア\(英語\)](#)を利用すれば、社員も含め、複数のソーシャルチャンネルを統合して、コンテンツを配信できるようになります。これを可能にするには、社員が会社のコンテンツを信頼して自身のチャンネルで公開することに同意してくれなければならないので、まずは多少の売上実績や信頼構築が必要になります。しかし、最初の心配が払拭されれば、新しいブログ記事を15、20、はたまた50ものソーシャルメディアチャンネルでの一斉配信をスケジューリングできるようになるので、数多くのオーディエンスにコンテンツを見てもらえます。

- この方法に同意してもらえない場合は、ツールを利用してプライベートなコンテンツハブを自動で作成することもできます。社員はコンテンツを共有したいときに、コンテンツハブを通じて簡単にアクセスできます。もちろん、ブログを単体で配信することもできますが、プライベートなコンテンツハブを作成すれば、外には見せないチーム独自のプライベートなコンテキストを設定できます。また、独自のコンテンツだけでなく、インフルエンサーのコンテンツも収集して、同僚に確認、共有してもらうことができます。



ハブスポットの場合

ハブスポットでは、オファーの作成について、マーケティング部門からセールス部門、サービス部門、さらには製造部門やサポート部門に至るまで、全社的なコミュニケーションを図っています。長文のコンテンツを作成したら、マーケティングやセールス向けのサウンドバイト(わかりやすい気の利いたコメント)を添えて、その都度Eメールで通知します。また、社員は、新しいオファーが作成されるたびに、Googleグループ経由で通知を受け取るようにも設定できます。コンテンツチームがオファーを送信するときには、ランディングページやEメール用のコピー、ソーシャルメディア用の画像なども同じEメールで送信するようにしているので、受信者は会社が公開した長文コンテンツに関する必要な情報すべてを一度に入手できます。

第4章

コンテンツ作成プロセスを改善する



「小さなことこそ重要であり、小さなことの積み重ねが大きな出来事を引き起こす」
- ジョン・ウッデン(バスケットボール指導者)

この段階まで進んだ企業は、人々の役に立つ質の高い有益なコンテンツを数多く作成しており、押しも押されもせぬコンテンツ工場として機能しているでしょう。

しかし、まだバージョン1の状態です。

市場No.1のコンテンツ工場になるためにはどうすればよいでしょう。行く手を妨げる小さな問題点を解決していく必要があります。これは、業界トップのコンテンツ工場を作るための総仕上げの作業と言えます。では、その方法をご紹介します。

1. 編集者や校正者に投資する

校正や編集のための人材を雇用したり、外部に委託したり、既存の社員の中から担当者を選ぶことは、コンテンツ作成を強化するための最初の一步です。そのためには、マーケティングの世界における編集者と校正者の役割の違いについて理解しておく必要があります。

校正者は、誤字脱字がないか、2つの文が読点で区切られていないか、不要なスペースが挿入されていないかといったことをチェックします。コンテンツの完成度を高めて、読み手から一目置かれるようになるためには重要なポイントです。プロの校正者を雇う予算がない場合は、ワードプロセッサのスペルチェック機能と文法チェック機能を利用してください。校正は骨の折れる作業で、細部にわたる注意深さが必要です。

たとえ自分では校正が得意だと思っていなくても、自分で書いたコンテンツは別の人に校正してもらうことをお勧めします。執筆者本人はコンテンツとの距離が近すぎるため、他人からはよく見える小さな誤りを見落とすおそれがあるからです。

一方、編集者は、内容に誤りがないかを確認して、執筆者と修正方法話し合ったり、自分で修正したりします。マーケティングの世界では、編集者が校正者を兼務することもあります。編集作業をしっかりこなすのはとても大変です。コンテンツの中の何かが「間違っている」ことに気付くだけでなく(これは比較的簡単です)、何が間違っているのかを具体的に特定しなければなりません(これが思いのほか難しいのです)。さらに、執筆者にそれを明確に伝えて、どう直すかを詳しく説明したり、自分で修正できるだけの知識やスキルを備えている必要があります。編集は、マーケティング部門で優れた執筆者になるための重要なキャリアパスです。事実、編集は得意だが執筆は苦手だという人を見つけるのは難しいでしょう。コンテンツ重視の企業文化の中では、この編集業務が主な投資分野の1つとなります。

2. スタイルガイドを作成する

きちんとしたスタイルガイドを作成し、その存在をみんなに知らせてだれでも見られるようにしておけば、編集者や校正者の仕事はかなり楽になるはずですよ。

コンテンツの作成者は、執筆時にスタイルガイドで次のような点を確認できます。

- どのようなトーンで書けばよいか
- ペルソナに応じてトーンを変えるべきか

- そもそも、ターゲットとなるペルソナはだれか
- ユーモアを交えてもよいか
- 業界用語をどの程度までなら使ってもよいか
- データを引用するときはどのようなルールに従うべきか

こうしたことを文書化したうえで、コンテンツの作成に協力してくれる人々を定期的集めて、ガイドラインやその他のルールについての周知を徹底すれば、最初の段階から質の高いコンテンツを寄稿してもらえるので、編集者や校正者の負担が軽くなり、書き直しも減らせます。



ハブスポットの場合

ハブスポットでは、社内情報を共有するためのハブとして、社内Wikiに独自のスタイルガイドを用意しており、コンテンツ作成者には、Eメール用のコピーであれ、ソーシャルメディア用のコピーであれ、製品のためのコピーであれ、何を書くときにもこれを参照するように促しています。このスタイルガイドの作成は、社内のブログ担当マネージャーと製品向けのユーザー エクスペリエンス ライターが担当しています。スタイルガイドに従うことで、ソフトウェアで表示される通知やFacebookの投稿、さらにはダウンロードコンテンツやブログ記事に至るまで、一貫性のある文章が書けるようになりました。このマーケティング用のスタイルガイドをご覧になるには、[こちら\(英語\)](#)をクリックしてください。

3. エディトリアルカレンダーを作成する

エディトリアルカレンダーは、日々投稿するコンテンツの詳細について記入するためのカレンダーです。どのような情報をどの程度細かく記入するかは個々の会社のニーズに応じて異なりますが、いずれの場合も、無計画に投稿していた状態を改めて、自社のビジネスニーズを満たすことを目的としたコンテンツ作成が可能になるので、コンテンツ戦略をより高度なものへとレベルアップできるメリットがあります。

最も作りやすいのが、ブログのためだけのエディトリアルカレンダーです。いつからでもかまわないので、今後2週間、1か月、または四半期を目安にコンテンツ作成のスケジュールを立てて、トピックや投稿日、担当する執筆者を記入します。原稿の提出期限は、投稿日の1営業日前や1週間前など、編集チームの作業を考慮して日程を定め、執筆者に厳守してもらいましょう。

また、その他のチャンネルやキャンペーンのスケジュールを盛り込んで、より高度なものにすることもできます。たとえば、エディトリアルカレンダーを更新して、ソーシャルメディアでブログ記事を宣伝するためのコンテンツの投稿スケジュールを立てたり、リードジェネレーション用の新たなオファーの作成日程を決めてキャンペーンを調整したりできます。こうすることで、他の部門やマーケティング部門内のサブチームが適切に連携できるようになります。



明確な目標を定めて定期的かつ継続的に発信しましょう

たとえば、新聞が毎日ではなく、思い付いたときに発行されるとしたら、その新聞をどれくらい信頼できるでしょうか。コンテンツマーケティングではメディアとして機能することが重要なので、定期的、継続的に発信することが第1の目標となります。まずは、発信する頻度を可能な範囲で定めましょう。たとえば、ブログ記事を週3回投稿する、ダウンロードコンテンツを四半期に1つ作成するなどです。そして、この目標がはっきりわかるようにエディトリアルカレンダーに明記することで、全員が同じ認識を共有して、必要なときに協力し合えるようになります。しばらくしたら、コンテンツの発信頻度を増やすなどして、取り組みのレベルアップを図ります。

4. 戦略に沿ってコンテンツを作成する

あらかじめコンテンツ作成の計画を立てられるようになったら、具体的な目的を持ってコンテンツを作成することが重要です。コンテンツの作成自体が目的となってはなりません。Facebookの更新にしても、導入事例にしても、ブログ記事にしても、すべてのコンテンツのトピックは具体的なビジネスニーズを解決するために選んだものであり、「何かを公開しなければならない」からといって書くわけではないのです。

膨大なコンテンツの発信が求められる現状では、マーケティング部門だけですべてのコンテンツの作成をまかなうことはできません。そろそろ、どのようなコンテンツを公開するか、ある程度の制限を定めてもよいのではないのでしょうか。これまでは、コンテンツ作成者自身が業界に関連するトピックを自由に選んで書いていたかもしれませんが、これからは、トピックについて事前に打ち合わせをしてからドラフト作業を始めるようにすることをお勧めします。これにより、会社の目的に沿っていないコンテンツを作成して時間を無駄にしてしまう事態を避けられます。また、このとき、コンテンツ作成者が「自分の協力はもう必要とされていない」などと感じることのないようにすることが重要です。

コンテンツを作成するときは、それがどのようなビジネス目標の達成に役立つのかを必ず考えるようにしてください。



Scoop.Itからのボーナスヒント

よく寄せられる質問をまとめておきましょう

コンテンツマーケティングを導入して戦略に沿ったコンテンツを作成するには、プロスペクトや顧客からよく寄せられる疑問点を15~30件リストアップすることをお勧めします。これらの疑問点を解消するようなコンテンツを作成すれば、プロスペクトの教育や顧客ロイヤリティの向上へとつながり、コンバージョンファネルの進行を後押しできます。この作業を通じ

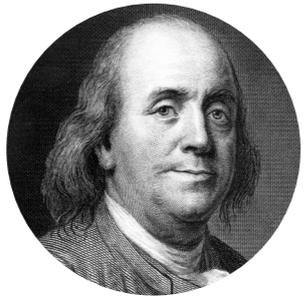
て、ファネルのさまざまな段階にさまざまなバイヤーペルソナが存在することに気付くはずですが、コンテンツを作成するときも、このことを考慮するようにしてください。

- 初めての訪問者は、概要に関する疑問や初歩的な疑問を抱えていることが多いので、Top of the Funnel(ファネルの最上層、TOFU)向けのコンテンツを公開してください。ただし、このコンテンツを読んだからといって、すぐに営業をかけるのは控えましょう。それに応えるだけの準備がまだ整っていないかもしれません。その代わりに、同じトピックについて書かれたブログの更新を受信できるようにニュースレターを購読したり、そのトピックについて詳しく書かれている関連資料をダウンロードしたりすることを勧めてください。
- これとは対照的に、数日のうちにでも購入するつもりでいるようなプロスペクトは、価格モデルや製品の機能、サービスの機能、他社製品との違いなど、より具体的な疑問を抱えているはずですが、こうしたプロスペクトには、Bottom of the Funnel(ファネルの最下層、BOFU)向けのコンテンツを公開して、セールス担当者とお話をするように促したり、デモの実施を提案したり、打ち合わせを設定するようにしてください。

すべてのコンテンツがセールスに結び付くとは限りません。しかし、だれを対象としてコンテンツを作成するのか、購入決定までどのくらいの距離があるのか、どのような疑問を抱えているのかを理解すれば、単に効果的なコンテンツを作成できるだけでなく、ターゲットに適したCTAを提供することも可能になります。

第5章

実験を繰り返して、さらなる進化を目指す



「変わることをやめたら、そこでおしまいです」
- ベンジャミン・フランクリン(アメリカ建国の父)

新しいコンテンツ形式やプロモーションチャンネルが次々に登場しています。もちろん、マーケティングツールとしてすべてを導入する必要はありません。しかし、コンテンツ工場として駆動し続ける企業は、最新技術のうち、リソースの投入に値するものはどれか、値しないものはどれかを、次のような方法で見分けています。

1. 新しいコンテンツタイプを試してみる

コンテンツを多数公開しているマーケターは、多彩なトピックをバランスよく織り交ぜるだけでなく、さまざまな形式のコンテンツをうまく取り入れています。反応のすばやい人たちが多く、新たな革新技术を積極的

に受け入れ、実験をこよなく愛し、すぐに実行し、応用し、導入して、新しいタイプのコンテンツが有効かどうか結果を測定して判断します。

しかし、最も重要なのは、実験が失敗しても個人の失敗とは捉えずに、単にビジネスを迅速に展開するのに必要なコストだと考えることです。さらに、初期の実験にはリスクを抑えるためにごくわずかなリソースのみを投入し、そのコンテンツを繰り返し試しながら、新しいコンテンツ形式やプラットフォームが上手く活用できるのか、また、活用するにはどうしたらよいかを探ります。

たとえば、次のような方法が考えられます。

- **新しいソーシャルネットワークを試してみる。**あまり使ったことのない新しいソーシャルネットワークが、自社コンテンツの共有に適したプラットフォームかどうかを検証します。
- **特定のネットワーク向けのコンテンツ形式を導入する。**たとえば、Pinterest用のビジュアルコンテンツや、Twitter用の短いVine Camera 動画を作成してみましょう。
- **動画を作成する。**多くのマーケターにとっては最初の一步が踏み出しにくいのか、動画の作成を敬遠しがちなようです。少ないコストとリソースで動画を作成することにメリットがあるかどうかを確かめて、もしあるなら利用してみましょう。

2. コンテンツの効果を測定する

実験的なコンテンツであれ、コンテンツ工場として通常作り出すコンテンツであれ、あらゆるコンテンツが優れた効果を発揮する必要があります。コンテンツの効果を測定することで、そのコンテンツが時間をかけるだけの価値があったかどうか、また、今後も同様の方法でコンテンツを作成してよいものかどうかを評価することができます。コンテンツ資産の効果を評価するには、次のような測定指標を追跡することをお勧めします。

ランディングページのフォーム回答数

コンテンツオファーを入手した人数を確認すると共に、コンバージョン率を確認して、ランディングページを訪問した人の割合を把握します。リードジェネレーションのために作成した新旧のコンテンツについてこれらの数字を比較すれば、効果の差を把握できます。

新規コンタクト率

リードジェネレーションのためのコンテンツを入手した人の中で、データベースに今回初めて登録された人がどれくらいいるのかがわかります。再コンバージョンも重要ですが、コンテンツによってTOFUから継続的に顧客を取り込むことも重要です。

ページビュー数とトラフィック

ブログ全体や個々のブログ記事の効果を判断するのに役立つ測定指標です。特定のトピックの訴求力を他のトピックと比較でき、コンテンツ戦略を検討するうえでも参考になります。

インバウンドリンク数

コンテンツの品質を判断する測定指標であり、また、どのコンテンツがSEOの向上に寄与しているかがわかります。

ソーシャルメディア共有数

コンテンツの品質を判断するもう1つの測定指標であり、オーガニック検索の戦略策定にも役立ちます。マーケティングファネルの最上層にリードを取り込む必要がある場合は、ソーシャルメディアで多数共有されているコンテンツを特定して、それと類似するコンテンツを用意すれば、さらなる成果が得られます。

コンバージョン率

コンバージョン率は、ランディングページやサンキューページ、ブログ記事のCTAなど、あらゆるものについて測定できます。さまざまなコンテンツ資産についてコンバージョン率を測定することで、コンテンツのトピックや形式、コンテンツを配信するチャンネルといったものの相関関係を把握できます。たとえば、ブログとソーシャルメディアで同じオファーを紹介した場合のCTAのコンバージョン率を比較すると、そのコンテンツに対してどちらのチャンネルのオーディエンスがより強い関心を示しているかがわかります。



Scoop.Itからのボーナスヒント

アナリティクス機能を活用してコンテンツごとの効果を測定しましょう

「広告費の半分が金の無駄使いに終わっていることはわかっている。わからないのはどっちの半分が無駄なのかだ」

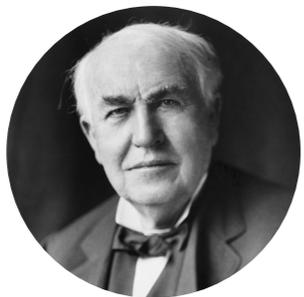
— ジョン・ワナメイカー（経営者、政治家）

デジタルとデータの時代を迎えた現在では、各種レポートを有効に活用できず進むべき方向を迷ったり、あまり意味のない測定指標とKPI（重要業績評価指標）とを混同したりしてしまいがちです。

さらに、包括的な統計情報からでは、何が良くて何が悪かったのかを具体的に特定することはできません。ページビュー数やソーシャルメディアでの配信についてだけでなく、リードジェネレーションについても、個々のコンテンツの効果を把握できるようなアナリティクス機能が必要です。

コンテンツ作成の取り組みは、やがてビジネスを成功へと導いてくれます。1件のブログ記事を売上に直結させるのは難しいかもしれませんが、ブログを運営していくうちに読者のために次に何をすればよいか、読者に付加価値を提供するにはどうすればよいか必ず見えてくるはず。TOFUの段階にいる読者には、ブログ更新を通知するEメールの購読を勧めたり、今読んだトピックに関する資料のダウンロードを促したりして、マーケティングファネルの次の段階に進めるように後押しします。繰り返しブログを訪問してくれる読者には、Eメール送信を条件に、ROI計算ツールなどの双方向コンテンツを提供し、ビジネス上の課題について理解を深めてもらいましょう。読者がどの段階にいるかに応じて、コンテンツについてどのようなCTAを用意すべきかを明確にすることが重要です。個々のブログ記事やランディングページごとにコンバージョン率を測定し、ブログ全体やリソースセンター内で効果を比較します。そして、効果があったものはさらに力を入れると共に、効果がなかったものについては改善を図ることで、コンテンツマーケティングのROIをしっかりと把握しながら向上させていくようにしてください。

まとめ



「多くの人々がチャンスを見逃してしまうのは、チャンスが作業着をまとっていて、大変そうに見えるからだ」
- トーマス・エジソン(発明家)

ここまでお読みになった方々は、本書でご紹介したいくつかのアドバイスを試してみる気になったのではないのでしょうか。しかし、時間や予算や人員が足りず、すべてをこなせるようなコンテンツ工場を構築するのは無理だと考えている人も少なくないと思います。

しかし、最初から完全なものをいきなり構築する必要はないのです。

もし、既存のコンテンツ工場が機能不全に陥りそうな状況なら、ここでご紹介した戦術が体制の立て直しに一役買えるに違いありません。そして、これらの戦術が社内にすっかり浸透したところには、リソースに若干の余裕が生まれ、もっと高度な取り組みに投入できるようになるでしょう。壮大な機関を一夜で築き上げる必要はありません。しかし、努力と熱意、そして適切なソフトウェアツールによる多少の支援があれば、素晴らしい成果を達成できるはずです。



次のステップ: ハブスポットのブログ作成ソフトウェアの詳細をご確認ください。

詳細を確認する

