



HubSpot

eBook

正しい作り方

構成やコンセプトからデザインやプロモーションまで

目次

3	はじめに
	第1章
4	チームを編成する
	第2章
6	トピックを選ぶ
	第3章
9	調査を行う
	第4章
12	執筆する
	第5章
15	デザインする
	第6章
28	プロモーションと効果測定を行う
34	関連資料

はじめに

「オファー」は、インバウンド marketer がリードジェネレーション（見込み客の獲得）を実現するための強力なツールです。新たなコンタクトを獲得できるだけでなく、既存のリード（見込み客）を育成して購入段階へと後押しします。

しかし、「オファー」という言葉は、実に抽象的で曖昧だと思いませんか？ マーケティングオファーとは一体何でしょう。また、どのように作成すればよいのでしょうか。

ゲート付きのコンテンツ、つまり、フォームに入力する代わりに入手できるコンテンツには、テンプレートやキット、ワークブック、双方向型のウェブサイトなど、さまざまな種類があります。しかし、最も一般的なのが eBook です。定義はシンプルですが、作成するのはそう簡単ではありません。

単に文章を書けばよいのではなく、ダウンロードして読みたくなるような本格的なドキュメントに仕上げるために、デザインやフォーマットにも気を配る必要があります。さらに、ソーシャルメディアへの投稿やランディングページの用意など、プロモーションにまつわるさまざまな事柄にも対処しなければなりません。しかし、リードジェネレーションがコンテンツマーケティングに共通する目的であることを考えれば、eBook は、インバウンド マーケティング プログラムを成功させるうえで欠かせない存在です。

質の高い eBook を作成するには、あるときはジャーナリストとして、またあるときはデザイナーやプロジェクトマネージャー、オールラウンドのコンテンツストラテジストとして、多方面のスキルが求められます。しかし、ありがたいことに、そのすべてを1人でこなす必要はありません。

この eBook では、優れた eBook を作成するための秘訣を解き明かしたいと思います（eBook で eBook について語るといって、非常にメタな取り組みですね）。社内のセールスチームが気に入るような魅力あるトピックを選ぶにはどうすればよいか、読者を惹き付ける内容やデザインに仕上げるにはどうすればよいか、また、eBook のプロモーションを実施してその成果を測定するにはどうすればよいか。本書をお読みになれば、きっとおわかりいただけるはずです。

第1章

チームを編成する

これから、コンテンツ戦略の一環として、eBook形式のオファーを作成していくことにします。リードジェネレーションのチャンスにつながることを考えれば、マーケティングファネル全体にとって有益な判断だと言えるでしょう。

さて、執筆を始める前に、チーム編成について少し考える必要があります。まず、チームの中でどのメンバーがオファーを作成するかです。これは、マーケティングチームによって考え方が異なるでしょう。ハブスポットでは、あらゆる種類のオファーを作成する専門チームを設けていますが、より規模の大きいマーケティングチームであっても、数多くのメンバーが主要業務の傍らeBookやテンプレートを作成しているケースは少なくありません。これについては、どちらの方法でもかまわないと思います。

また、eBookの執筆やデザインのほかに、プロモーション作業を担当する責任者も決めておきます。たとえば、ソーシャルメディアやキックバックEメール、ランディングページ、関連するブログ記事などを担当するポジションです。

オファーの作成工程を検討するときには、担当者1人ひとりの処理能力やスキルを見極めたうえで分担を決めましょう。言うなれば、eBookの作成とは、チームスポーツのようなものです。メンバーそれぞれの多彩な才能を存分に引き出して、目を見張るような長編コンテンツを作成してください。

プロジェクト管理

eBookの作成には複数人の担当者が関与することが考えられるので(また、そうあるべきなので)、効率的なプロジェクト管理が重要になります。そのためのツールがいくつか無料で提供されており、共同作業やブレインストーミング、クリエイティブ資産の共有、To-Doリスト項目の追跡といったことが可能です。

たとえば、プロジェクト管理用のオンラインツール「[Trello](#)」では、プロジェクトごと(今回の場合ならeBookごと)に「カード」を作成して、期限を設定したり、タスクを割り当てたりできます。私たちのチームでは、以下のスクリーンショットのようにメンバーに業務を割り当てており、負荷が偏らないようにカレンダー上でも全体の状況を確認しています。

How to Manage and Scale Your Business Blog in list **January [Planned]**

Members **Due Date**

+ **Jan 28 at 12:00 PM**

Description [Edit](#)

This offer will include an ebook sharing expert advice on how to manage a blog, as well as an Excel editorial calendar template.

☒ **Checklist** [Delete...](#)

0%

- ☐ write working title
- ☐ research
- ☐ finalize title
- ☐ create outline
- ☐ design cover
- ☐ writing complete
- ☐ writing edited
- ☐ design complete
- ☐ final design approved by manager
- ☐ create campaign in HubSpot
- ☐ create social images
- ☐ back up final package to the Cloud
- ☐ create landing page and thank you page
- ☐ write kickback email
- ☐ write promotional blog post
- ☐ LAUNCH - 1/28

[Add an item...](#)

Add

- Members**
- Labels**
- Checklist**
- Due Date**
- Attachment**

Actions

- Move**
- Copy**
- Subscribe**
- Archive**

[Share and more...](#)

また、[Google Apps](#)のさまざまなアプリケーションのうち、たとえばGoogleドライブ、Googleドキュメント、Googleスプレッドシート、Googleカレンダーなどを組み合わせれば、会社のEメールアカウントとプロジェクト管理を統合することができます。

第2章

トピックを選ぶ



eBookで取り上げるべき格好のトピックは、自社が得意とする専門分野と、読者が抱える主なニーズや関心事とが交差するところを探せば、きっと見つかるはずです。ただし、最終的な目的を忘れてはなりません。つまり、セールスリードの獲得です。したがって、プロスペクト(潜在見込み客)とセールス担当者との会話を自然に生み出せるようなトピックを選ぶことをお勧めします。

1つの手がかりとして、次の形式に当てはまるような題材がないかどうか、考えてみてください。

- [業界またはトピック]のための〇個のベストプラクティス
- [業界またはトピック]の入門ガイド
- [業界またはトピック]についてよく寄せられる〇個の質問と回答
- 意思決定に役立つ [業界またはトピック] に関する〇個の統計
- 専門家に聞く：〇人の [業界またはトピック] エキスパートによる今後の展望

良いアイデアが思い付かないときには

対象読者にとって最適なトピックを見つけるにはどうすればよいか、ハブスポットが長年の経験から培ったテクニックをいくつかご紹介します。きっと、興味を持ってもらえるコンテンツを作成できるはずです。

セールスチームとサポートチーム

カスタマーサービス担当者やセールス担当者、または日頃からリードや顧客に接しているスタッフならだれもが、顧客が直面している課題、プロスペクトが抱えている疑問点を目の当たりにしているものです。こうした担当者向けにフォーラムを作成して、顧客から直接伺ったフィードバックを基に、コンテンツに関するアイデアを寄せてもらうのも1つの方法です。さらに、セールスやサポートの電話をかけるときに同席させてもらう方法もあります。そうすれば、現在行っているマーケティング活動と、顧客が求めているものとの隔たりを解消することにつながるでしょう。

インターネットフォーラム

適切なトピックを探すには、社内のセールス部門やサポート部門のほかに、外部のフォーラムやサイトをチェックすることも重要です。そこで「[Quora](#)」というサイトをお勧めします。このサイトは、だれでも好きなことが質問できる場所と銘打っており、特にB2Bマーケターにとってはたいへん便利です(日本語未対応)。

ブログ

過去のブログ記事の内容を膨らませたり、シリーズ記事を再利用したりすれば、eBookコンテンツをすばやく作成できます。さらに、履歴データを参照して、どのトピックが読者に最もアピールしたかを確認できます。

実験

本や資料をいくら読んだところで、経験に勝るものではありません。とは言え、eBookは自らが業務の中から学んだことについて、読者と共有できる優れたプラットフォームです。ハブスポットのコンテンツチームでは、過去に行った有意義な実験の内容を題材に、数多くのオファーを作成しています。

ブログ トピック ジェネレーター

[ハブスポットのブログ トピック ジェネレーター](#)は、ブレインストーミングを活性化させます(日本語未対応)。このツールはブログ記事のアイデア出しを目的に設計されていますが、ブログ記事をベースにしていくつものすばらしいeBookが作成されているのも事実です。関連する用語をいくつか入力すると、ジェネレーターがトピックを提案してくれます。このトピックを足がかりに、より包括的な内容のオファーを完成させましょう。

HUBSPOT'S BLOG TOPIC GENERATOR

DON'T KNOW WHAT TO BLOG ABOUT? LET US THINK OF IDEAS FOR YOU.

Fill in the fields with terms (preferably nouns) that you'd like to write about, and we'll come up with a week's worth of relevant blog post titles in a matter of seconds!

Disclaimer: Our algorithm isn't perfect. After you have your titles, you may want to tweak them to be more relevant to your terms and grammatically correct.



GIVE ME BLOG TOPICS!

今すぐ試す

仮のタイトルを付ける

理想的なトピックが見つかりましたか？ 順調ですね。では次に、仮のタイトルを付けましょう。最終的なタイトルを決めるまでの一時的なものなので、現段階ではまだ完璧なタイトルを付ける必要はありません。

とは言え、仮のタイトルとは何でしょうか。仮のタイトルとトピックは混同されがちです。トピックとはきわめて概念的なもので、これに基づいていくつものブログ記事をさまざまな方向に発展させていくことができます。一方、仮のタイトルはきわめて具体的なもので、eBookを書くうえでの指針となります。たとえば、「データの視覚化」と「製品にまつわるストーリーをデータで語るには」の違いと考えてみれば、おわかりいただけるかと思います。

第3章

調査を行う

トピックと仮のタイトルが決まっても、執筆を始めるにはまだやらなければならないことがあります。おそらく、選んだトピックについては、ある程度の知識を持ち合わせていることでしょう。しかし、決して事前の調査を怠ってはいけません。

内なるジャーナリスト魂を呼び起こして、これから書こうとしている内容の裏付けとなるデータを集めましょう。そして、さまざまな視点から検討を重ねます。さらに、他の企業、特に競合他社から既に同じ題材について詳しい資料が公開されていないかを確認してください。同じトピックの資料が出されていてもかまわないのですが、そのトピックをどう膨らませれば、もっと読者に役立つ資料として作成できるかわかっていたほうが有利です。

フューチャープルーフ

Googleでは頻繁にアルゴリズムが更新されていますが、コンテンツの検索最適化を目指すインバウンドマーケターにとって変わらないものが1つあります。それは、キーワード調査の重要性です。eBookの作成者にとっては、いわゆる「フューチャープルーフ」を確保するうえで、この手順が特に重要になります。「フューチャープルーフ」とは、当初のプロモーションが終了した後も、そのコンテンツが長期にわたってSEO(検索エンジン最適化)面で高く評価され、リードを獲得し続けていけることを意味します。

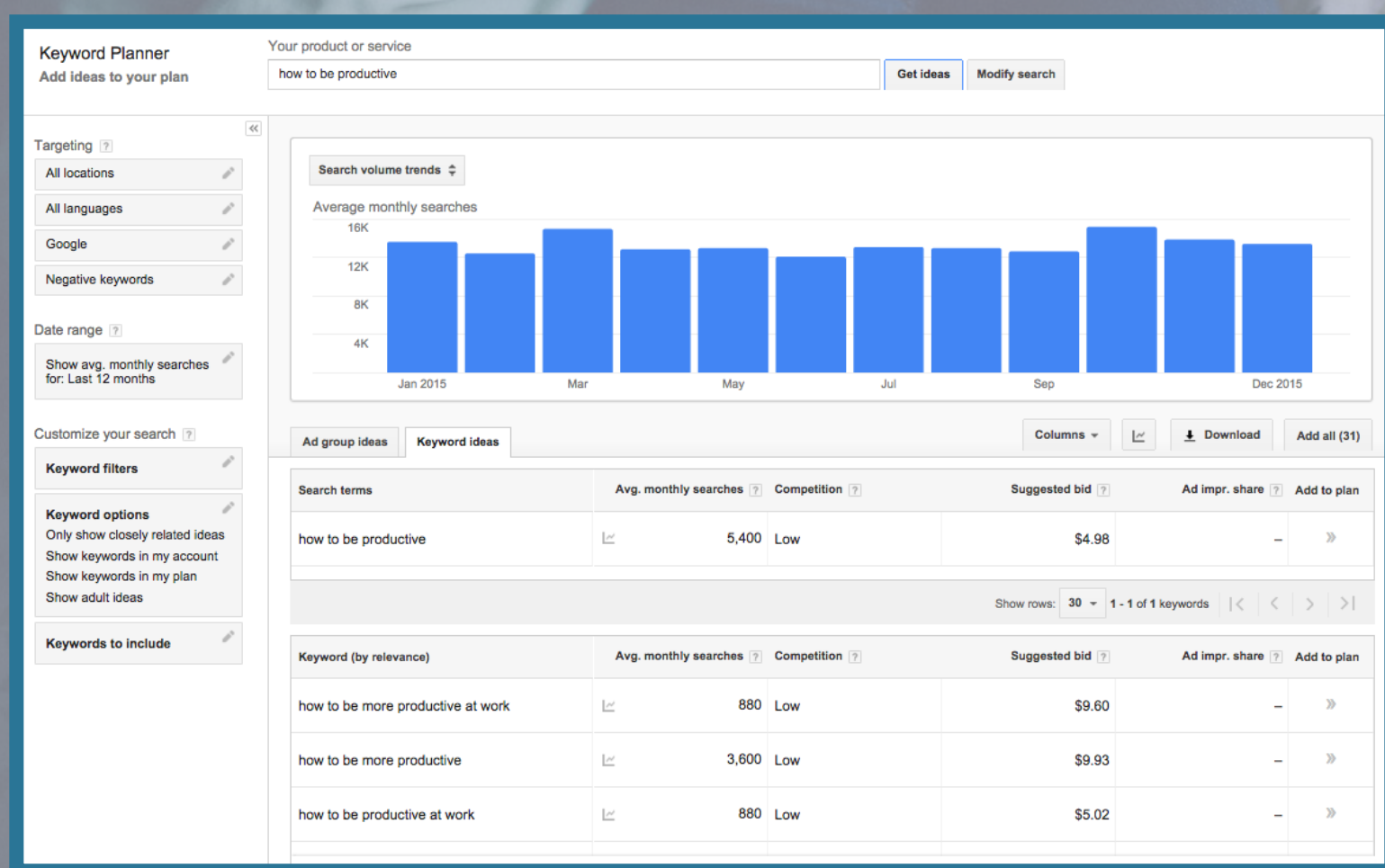
まずは、選んだトピックに当てはまるキーワードをいくつか挙げてみてください。たとえば、トピックが職場の生産性に関するものだとしたら、次のようなキーワードが考えられます。

- 職場の生産性
- 生産性ツール

- 生産性を高める方法
- 生産性を高める仕事術
- 職場の生産性を妨げるもの

ここでの目的は、語句のリストを完成させることではありません。ターゲットとなる読者がそのトピックに関連するコンテンツを検索するときに使うだろうと思われるフレーズを、思い付くままに挙げていくことです。3語以上を組み合わせた、長めの具体的な「ロングテールキーワード」を考えるようにしてください。

多彩なキーワードが出揃ったら、今度は定量的なデータを基に絞り込んでいきます。これには、ハブスポットの[キーワードツール](#)を使用するなど、さまざまな方法がありますが、ここでは「[Google AdWordsキーワードプランナー](#)」について簡単にご紹介したいと思います。



このツールを使用するには、あらかじめAdWordsアカウントを用意しなければなりませんが、だからと言って有料広告を作成する必要はありません。まず、ダッシュボードからキーワードプランナーに進みます。[新しいキーワードの選択と検索ボリュームの取得]を選択して、先ほど考えたロングテールキーワードをいくつか入力します。特に時間が経つにつれてどのような傾向が見られるかに注目して、検索率が下降気味のキーワードを選ばないようにしてください。最適なキーワードが判明したら、次の手順に進みましょう。

最終的なタイトルを付ける

まず、仮のタイトルが持つ基本的な概念と、先ほど行ったキーワード調査の結果とを組み合わせで検討してください。多少スパイスが効いていてかまいません。韻を踏んだり、インパクトがある言葉を使ったり、遊び心が必要です。そして何よりも、コンテンツの価値を明確に伝えるものでなければなりません。タイトルを付けるうえで最も重要なことは、読者がどう感じるかです。読者が実際に中身を読んだときに期待外れだと感じることはないようにしてください。

効果的なタイトルを付けるためのアドバイスについては、[こちらのブログ記事\(英語\)](#)で説明されているシンプルな方程式をご確認ください。

コンテンツの形式を決める

作成準備の最後の手順として、コンテンツの作成形式についての最終的な判断を下します。もちろん、本書はeBookの正しい作り方を説明するためのものです。しかし、ゲート付きのコンテンツというものは、必ずしもeBook形式で作成しなければならないわけではありません。リードジェネレーションの強化を目指して、eBookの代わりに、あるいはeBookを補足するために、テンプレートやキット、視覚に訴える資料を作成することを検討してみましょう。たとえば、ハブスポットでは、[予算管理テンプレート](#)、[ブログ用エディトリアルカレンダーのテンプレート\(英語\)](#)、[マーケティングリーダー向けのキックオフキット\(英語\)](#)を作成しました。

ゲート付きオファーの作成に慣れてきたら、ぜひ他の形式のオファーも試してみて、読者に最もアピールする形式はどれか検討してみるのもよいでしょう。そうすれば、バラエティに富んだコンテンツを揃えることにもつながります。

第4章

執筆する



もし私が友人や家族に、自分の仕事はeBookを書くことだと言ったとしたら、たぶん次のような反応が返ってくると思います。

1. 「本を書いているのか。その本、Amazonで買える？」
2. 「へえ。それって、マニュアルみたいなもの？」

どちらもちょっと違います。効果的なeBookは、ためになることが書いてあるブログ記事のような一面と、簡潔で示唆に富んだ調査に裏打ちされているというジャーナリズムの一面とを併せ持っています。そして当然ながら、よくある通常のマニュアルと同列に扱われるべきものではありません。

eBookのボリュームが大きくなることを怖がらないでください。わざわざフォームに入力してeBookをダウンロードしたのは、その読者がトピックについて純粋に興味を持ってくれたからです。単に急いで家具を組み立てたいからイケアの説明書をダウンロードするのは事情が違います。ぜひ専門的な知識を活かして、人々の役に立つ、そしてできれば楽しく読める資料を読者に提供してください。

アウトラインを考える

学生時代、私は映像撮影やメディア関連の授業ばかり履修していました。専門課程に入って間もないころ、大好きだったある教授がくれたアドバイスが、クリエイティブな仕事に対するその後の私の取り組み方を大きく変えたのです。それは「編集することを考えながら撮りなさい」という言葉でした。

ドキュメンタリーの世界に当てはめるなら、どんなシーンを撮るときも、その後の編集作業を頭に置きながら撮影する必要があります。つまり、映像が自然につながるようにするにはどのアングルがよいかを常に考えながら撮影したり、仮に音声上の問題が起きたとしても対処できるように各場面を数秒間のホワイトノイズで撮り終えるようにしたり、物語になる良いテーマはないか常に周囲に目を配ったりすることが大切なのです。

eBookのドラフト作成にも同じことが言えます。アウトラインを考えると、書きたいと思っている事柄だけに目を向けてはいけません。他にもアウトラインに盛り込めそうなデザイン要素がないか考えてみてください。これが、ブログ記事のドラフト作成とeBookのドラフト作成との大きな違いだと思います。一例として、本書を書くにあたって私が作成した初期のアウトラインの一部を、以下にご紹介します。お気付きのように、実際の執筆やデザインの段階で入れ替えたり変更したりした箇所がたくさんあります。それでも、新たな発想を生み続けるための場所として重要な役割を果たしています。

はじめに

- eBook作成の目的は、有望な訪問者やリードを獲得すること

第1章：チームを招集する

- チームの招集
 - 作成やプロモーションをだれが担当するか？
 - 画像案：チームメンバーの紹介
- プロジェクト管理のヒント
 - Trelloとその他のツール（説明とリンクを含む）
 - 期限を設定する
 - 画像案：サイドバーの表示オプション

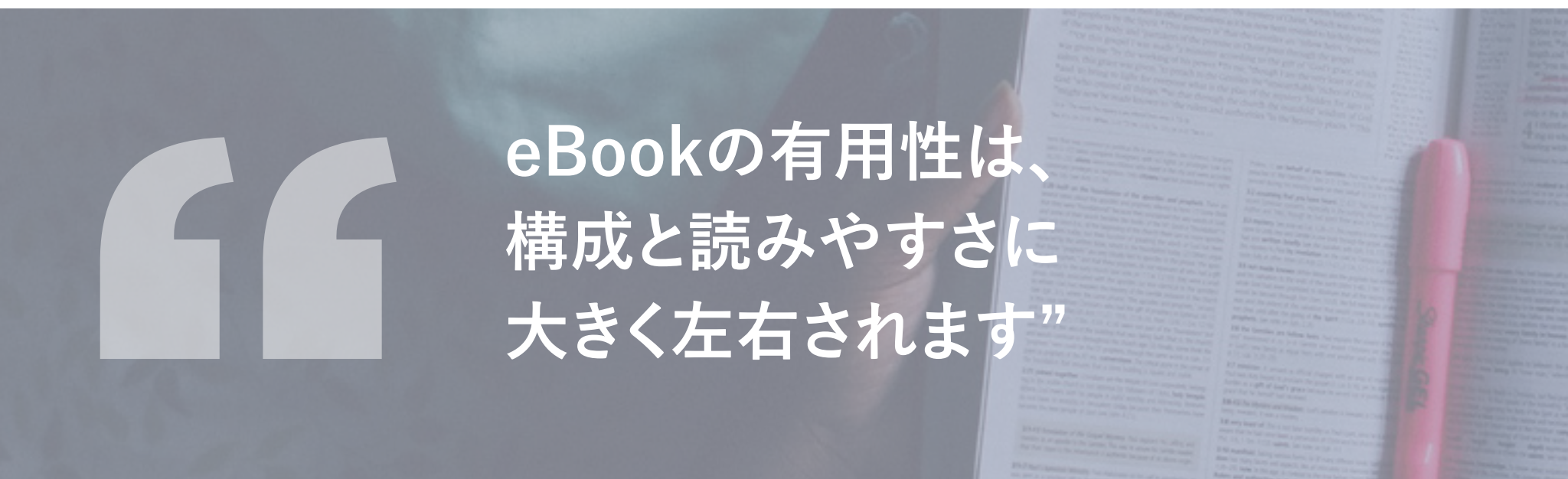
第2章：トピックを選ぶ

- セールスチームとの会話のきっかけとなるトピックを選ぶ
- 良いアイデアが思い付かないときには[画像案：別のスタイルで箇条書きを強調表示する]
 - セールス部門の電話のやり取りに同席させてもらい、読者に共通する問題点を把握する
 - 既存のブログ記事の内容を膨らませたり、いくつかの記事を組み合わせたりする
 - 過去に行った実験的な試みについて読者に伝える（個人的な経験談を披露する）
 - ハブスポットのブログトピックジェネレーターへのリンクを掲載する
- 仮のタイトルを付ける

画像を活用すると、長文のeBookでもわかりやすくなります。デザインを考慮しながら執筆すれば、時間や手間が省けます。

ドラフト作成や執筆に取りかかるときは、Googleドキュメントの利用をお勧めします。バージョン管理に手を焼くことなく、簡単に共有できます。InDesignなどのデザインソフトウェアを使用してeBookのレイアウトを行う場合でも、ドラフト作成の段階では、デザイン作業と切り離しておいた方がよいでしょう。そうすることで、不注意による入力ミスを見つけやすくなります。

最後に、読みやすさを心がけましょう。アウトラインの段階で章や見出し、小見出しを付けて、読者が目的の情報をすぐに見つけられるようにしてください。



eBookの有用性は、
構成と読みやすさに
大きく左右されます’

執筆する

調査とドラフト作成が完了したら、いよいよ腰を据えて執筆作業を始めましょう。eBookは「目次」と「はじめに」から始まります。これは、本文に入るまでの準備段階のようなものです。

本文を書くときは、簡潔さとわかりやすさをなるべく意識しましょう。読者が実行できる具体的な手順や関連性のある例を示します。選んだトピックについて読者に効率よく知識を伝えるために、必要な情報をすべて詰め込んでください。5ページかかろうが30ページかかろうがかまいません。

デザイン上強調したい引用や統計情報があるなら、該当箇所がわかるようにしておきます。私は、よく太字や赤字にしたり、コメント機能を活用したりして、個人的な覚書を後でうっかりデザインファイルにコピーしてしまわないように注意しています。また、引用や統計情報は、単にデザインのために使用するのではなく、あくまでもコンテンツの価値を高めるものだけを使用するようにしましょう。

第5章

デザインする



多くのマーケターにとって、eBook作成の最難関がデザインです。しかし、芸術的な知識がない、難しいソフトウェアの使い方を知らないからと言って、eBookの作成をためらうことはありません。少しやってみさえすれば、デザインはeBook作成において一番やりがいのある、そして正直に言って一番楽しい作業だと思います。ここでは、作業に役立つソフトウェアをご紹介しますと共に、レイアウトのプロセスをスピードアップするための便利なヒントについてもご紹介します。

利用可能なさまざまなツール

執筆が完了したら、それを世の中に送り出す前にいくつか決めなければならないことがあります。Photoshop、Illustrator、InDesignのどれを使用して、どれを使用しないかを決めるのは簡単ではないかもしれませんが、実際のところ、どれを使用しても間違いはないので、安心してください。目的を達成できて、迷わず操作できて、必要な機能が揃っているソフトウェアを選びましょう。

次のページでそれぞれの特長を理解したうえで、どれがご自分に適したツールか判断してください。

InDesign

ハブスポットチームでは、eBookのレイアウトにInDesignを利用しています。新聞や雑誌のデザイナーによく利用されているソフトウェアです。スプレッドを手早く作成できて、ワードプロセッサのように要素が気付かないうちに移動したりするなどといったことはありません。Googleドキュメントからコンテンツをコピーしてテキストボックスに貼り付けてから、基本的なグラフィックツールを使用して、スプレッドに加工を施します。InDesignはレイアウトがわかりやすいので、少し練習すれば簡単に使えるようになります。利用するには[Creative Cloudライセンス](#)が必要です。

Illustrator

Illustratorは、グラフィックデザイナーやビジュアルアーティストがベクターアートの作成に利用しているソフトウェアです。ベクターとは、簡単に言えば、ピクセル化によって画質を落ちてしまうことなくグラフィック要素を拡大できる形式です。Illustratorは、経験あるデザイナーがeBook向けに高度な表紙やインフォグラフィック、その他の視覚的要素を作成するのに適しています。利用するには[Creative Cloudライセンス](#)が必要です。

Photoshop

PhotoshopをeBookのレイアウトに使用することはありませんが、オファーに追加する写真を修正したりトリミングしたりするのにとても便利なツールです。ソーシャル メディア プロモーション用の画像を作成するのにも適しています。利用するには[Creative Cloudライセンス](#)が必要です。

PowerPoint

Adobeのソフトウェアを使い慣れていないコンテンツ作成者がeBookをデザインするとき、Adobeの代わりに利用できるのがPowerPointです。スライドからeBookのページを作成する方法については既にご存じかと思いますので、その手順に従ってください。スライド作成が完了したら、PDFとしてエクスポートしたのち、Adobe Acrobatでリンクを追加します（英語版ブログの参考記事は[こちら](#)）。PowerPointを利用する場合は、ハブスポットが作成した無料の[カスタマイズ可能な13のeBook用テンプレート\(英語\)](#)をご利用いただけます。これを利用すれば、デザインに関する高度な知識を持っていなくても、見栄えの良いオファーが作成できます。PowerPointを利用するには、[Microsoft Office](#)のいずれかのサブスクリプションを入手する必要があります。

Canva

[Canva](#)は、eBookやソーシャルメディアへの投稿に利用する画像をドラッグ&ドロップ機能ですばやく作成できるオンラインプラットフォームです。ストックフォト、フォント、アイコン、フィルターなどを利用して、多彩なデザインを展開できます。基本のバージョンでも、デザインを好きなだけ、しかも無料で作成できます。

まずは表紙から

eBookのデザインに取りかかる前に申し上げておきたいのは、デザインに特に決まった順序はないということです。目次のページから始めても、追加の画像から始めてもかまいません。つまり、自由です。ただし、私自身は、いつも表紙から始めます。eBookの本文を執筆する前に表紙をデザインすることも珍しくありません。

表紙のデザインは、何と言っても楽しいものです。せっかくのチャンスなので、温めていたデザインをこの機会に試してみたり、eBook全編に散りばめるモチーフをいろいろ考えてみたりしてください。

ブランドガイドラインに従うという意味では、どのようなデザインが求められているのか事前に把握しておく必要があります。多くの企業では、使用すべきフォントグループやカラーが定められています。許可なくこれらのガイドラインを逸脱しないようにしてください。もし社内に専門のデザイナーがいるなら、洗練された美しいデザインと、ユニークで実験的なデザインのどちらを採用した方がよいか話し合ってみることで。

多くの場合、読者がフォームに入力してダウンロードしようと決めるまでは、eBookの表紙しか見ることはできません。ランディングページ内の説明文やソーシャルメディアでのプロモーション内容なども参考になるとは言え、読者は表紙を見てeBookを読もうか判断せざるを得ないのです。

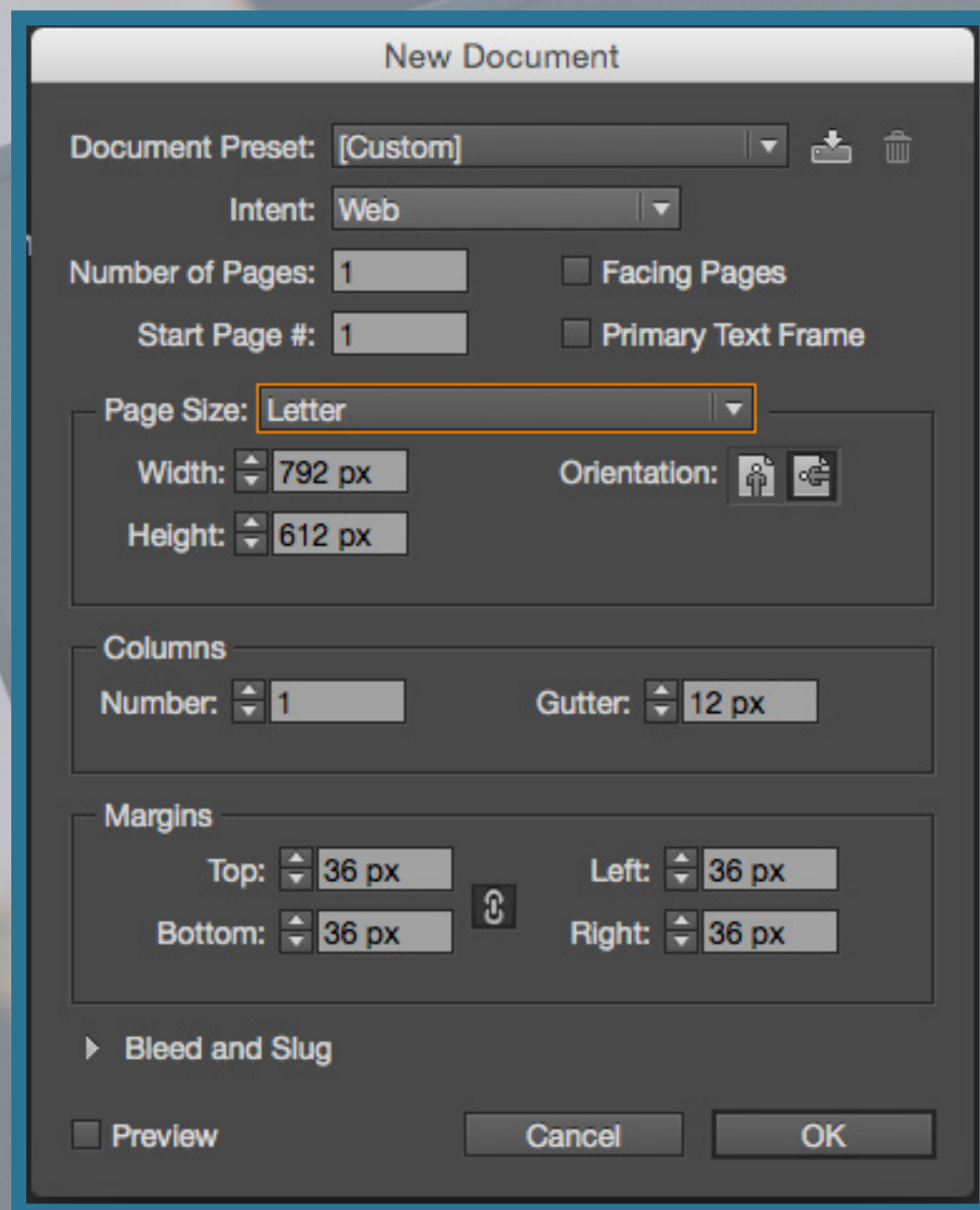


設定のヒント

初めてのソフトウェアを使用する場合、デザインのプロセスをスムーズに進められるように、いくつかの準備作業が必要です。以下のヒントを参考にしてください。

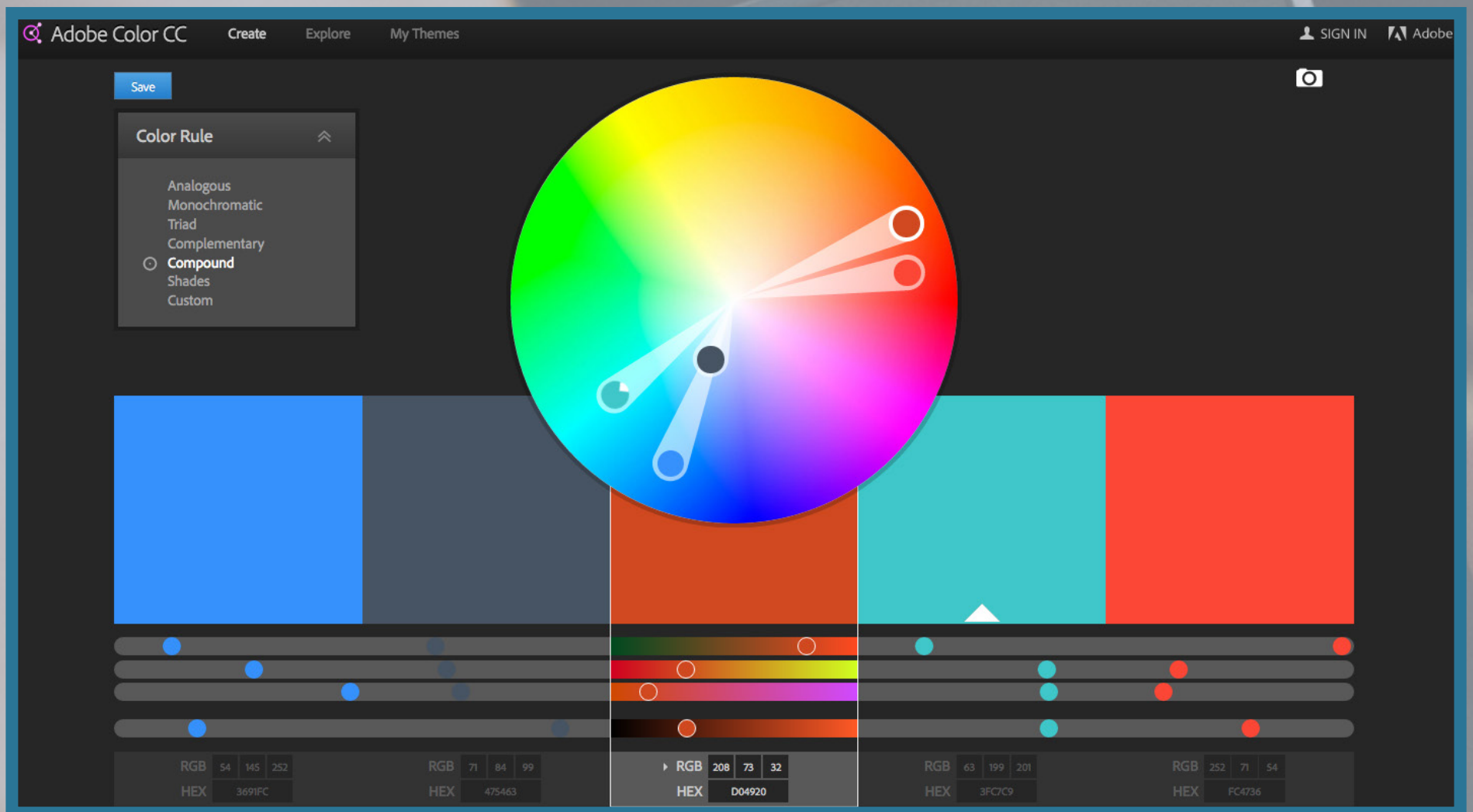
ドキュメントのサイズ

標準のA4サイズやプレゼンテーションスライドの縦横比にとらわれる必要はありません。PowerPointの場合は、背景となる縦長の長方形をスライドごとに描画して、それをページの境界線とします。PDFにエクスポートしたあとは、Adobe Acrobatで余計な部分をトリミングできます。InDesignの場合は、新規ドキュメントを開いたときにサイズを選択する画面が表示されます。



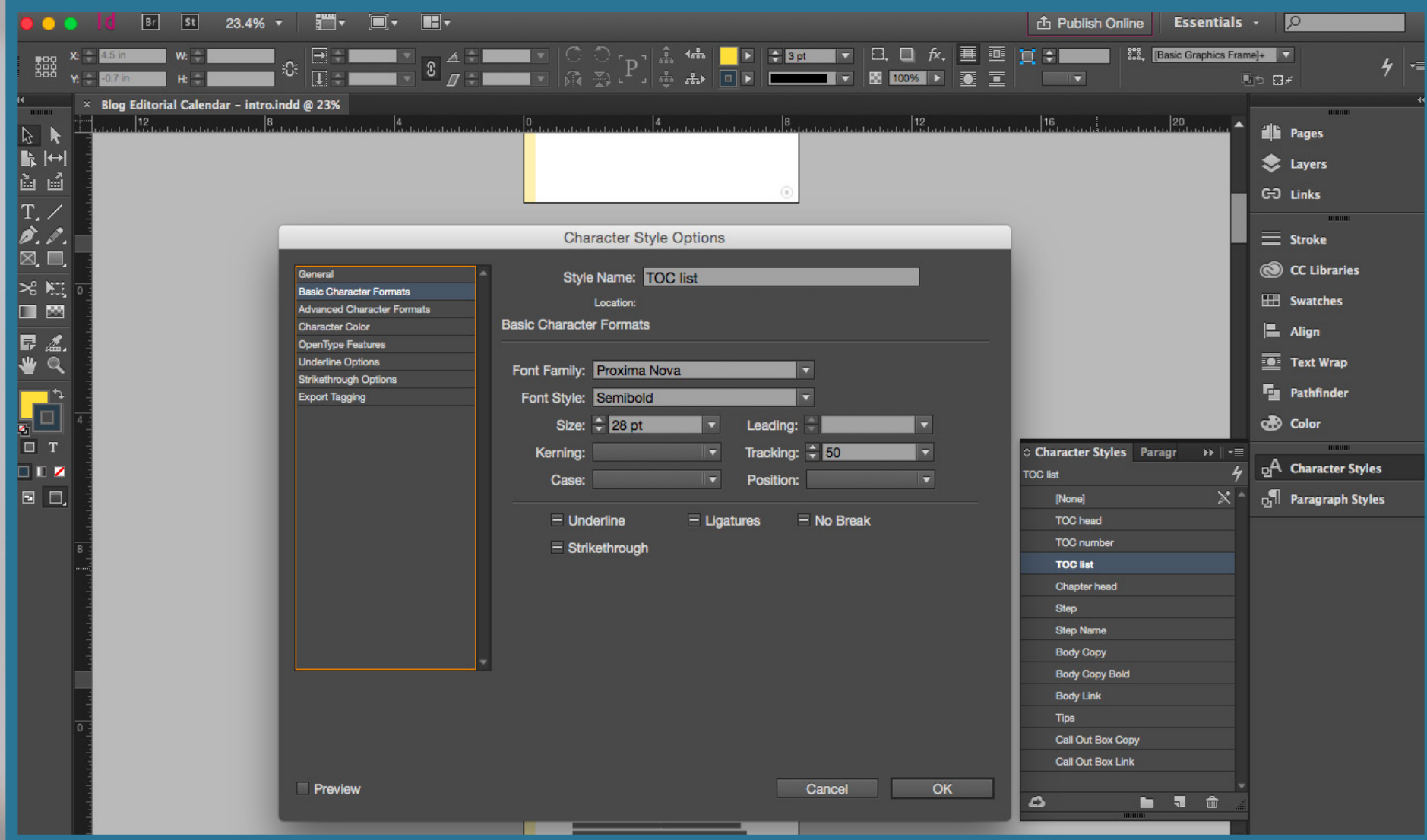
カラー

eBookの表紙をデザインしたときにお気付きになったかもしれませんが、会社によっては使用すべきカラースキームが指定されている場合があります。しかし、カラースキームを自由に選んでかまわないなら「[Adobe Kuler](#)」を使用すると、意図する色彩を簡単に選べます。16進数のカラーコードをコピーして、デザインに保存してください。InDesignを使用する場合は、[スウォッチパネル](#)で同様の作業を簡単に行えます。



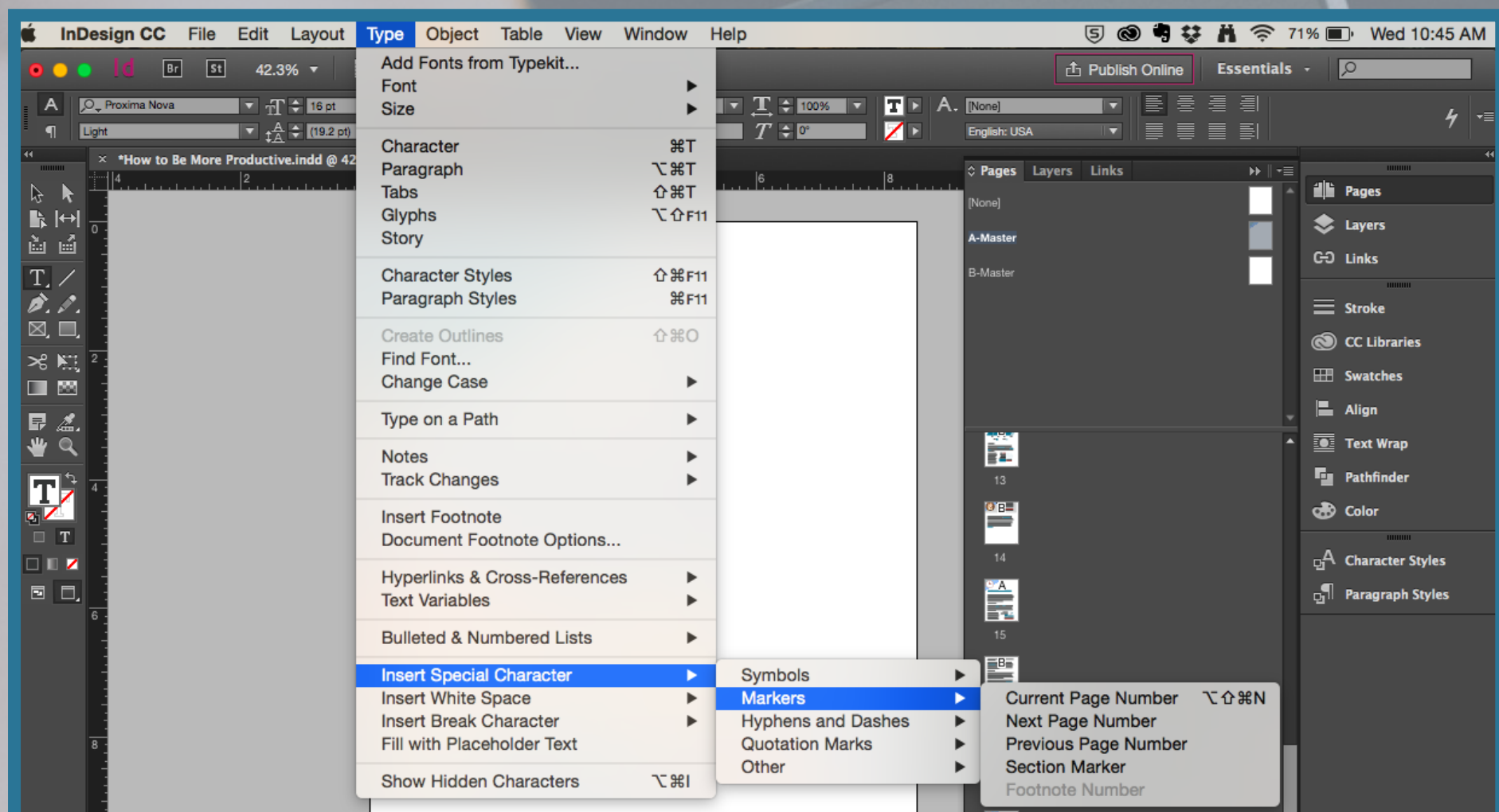
フォント

もし、スタイルガイドでフォントファミリーが定められているなら、そちらに従います。独自のフォントを選んでかまわないなら、基本的な指針として読みやすいフォントの組み合わせを選ぶことをお勧めします（英語版ブログの参考記事は[こちら](#)）。いずれの場合も、InDesignの[文字スタイルと段落スタイル](#)という機能を活用すれば、フォントの一貫性を簡単に管理できるほか、本文や見出しテキストの微調整も可能です。



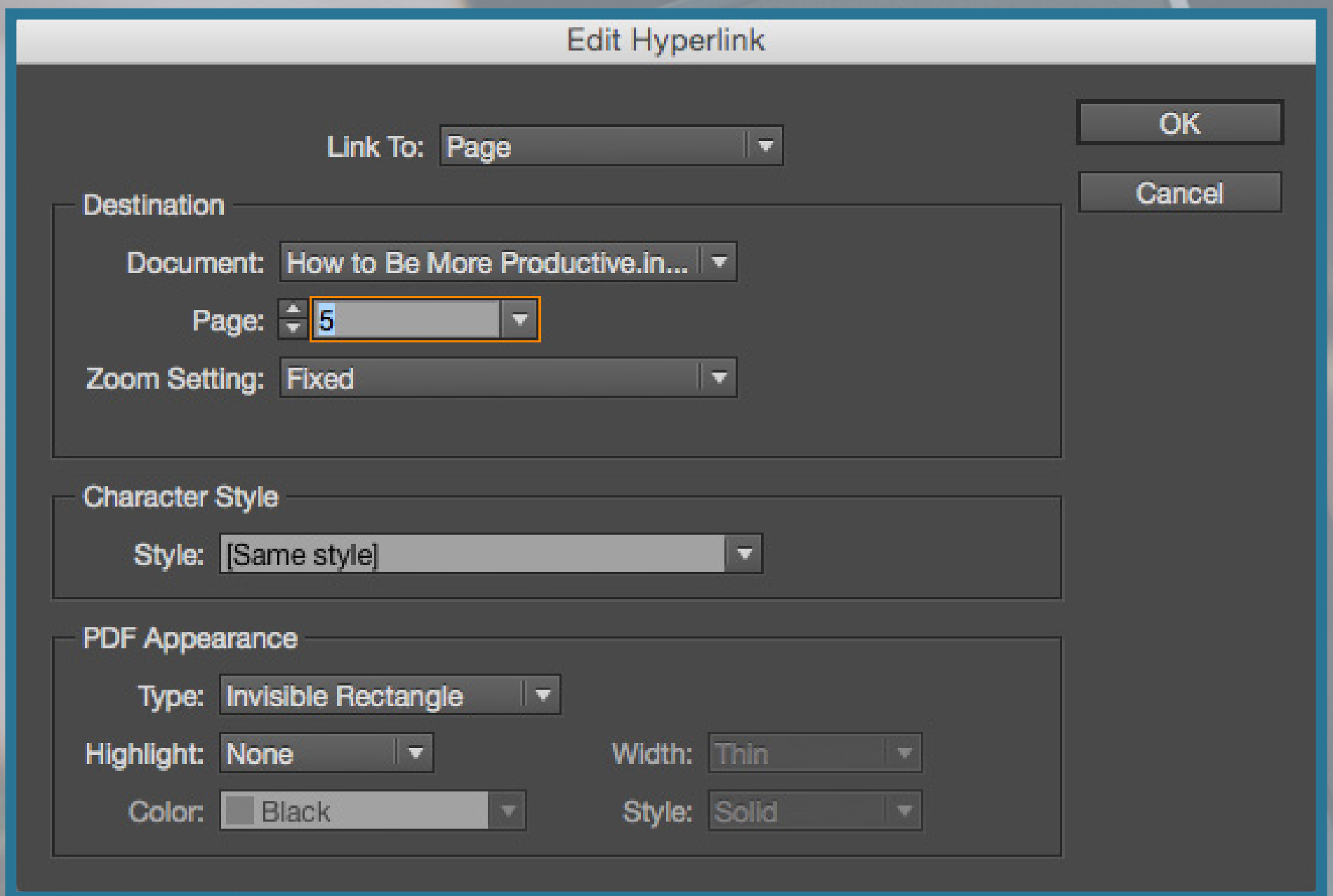
ページ番号

読者が参照しやすいように、ページ番号を振りましょう。InDesignでは、[マスターページ](#)でページ番号を一括挿入できます。



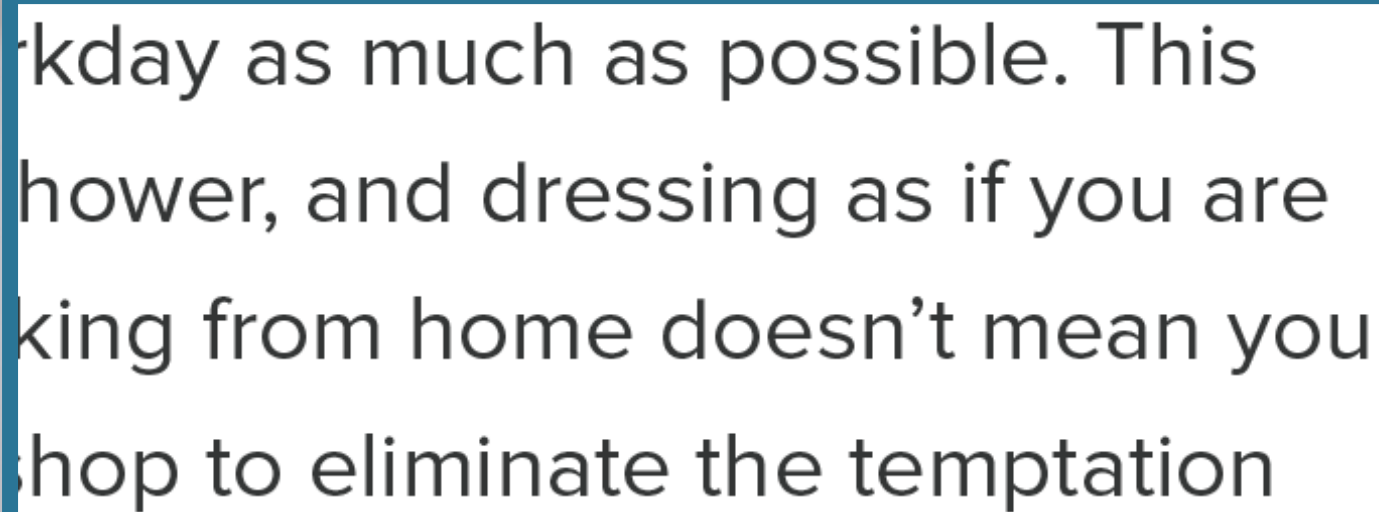
目次

ページ番号に関連してもう1つ、目次から各章の開始ページを参照できるようにしてください。InDesignでは、テキストからドキュメント内の別ページへの[ハイパーリンク](#)を作成できます。PowerPointでドキュメントを作成する場合は、エクスポートしてからAdobe Acrobatでハイパーリンクを追加してください。



レイアウト

ドキュメントの設定をカスタマイズできたら、いよいよデザイン作業を始めましょう。テキストボックスを描画してから、Googleドキュメントの文章をセクションごとにコピーして貼り付けます。InDesignで作業していると、テキストボックスの右下に赤いプラス記号が表示されることがあるので注意してください。これが出ているときは、文章が長すぎてテキストボックスに収まりきれいていません。赤いプラス記号をクリックしてから、ページの別の場所をクリックすると、もう1つ別のテキストボックスが作成されて、文章がそちらにシームレスに流し込まれます。



rkday as much as possible. This
hower, and dressing as if you are
king from home doesn't mean you
shop to eliminate the temptation

デザイン上のあらゆるベストプラクティス(成功実績のある手法)を1冊のeBookで実践するのは不可能です。ましてや、1つの章ならなおさらです。しかし、デザイン作業の始めの段階で取り入れられる「CRAP」という指針が存在し、これを踏まえれば洗練されたデザインがすぐにでも実現できます。詳しくは次のページをご覧ください。



ontrast(コントラスト)

コントラストを適用するなら、見出しと小見出しが有効です。形や色、サイズの異なるさまざまなフォントを試してみてください。



epetition(繰り返し)

同じ言い回しを何度も繰り返すのは好ましくありませんが、ことデザインに関しては、同じものを繰り返し使うことが望ましいどころか、積極的に推奨されます。見出しの各レベルで一貫したフォントを使用するようにしてください。また、サイドバー、ロゴ、罫線といったビジュアル要素も統一しましょう。



lignment(整列)

見た目に心地よいデザインとは、多くの場合、まとまりがあってバランスの良いデザインを指します。ページ内のあらゆる要素をきちんと揃えて配置するようにしてください。たとえば、テキストボックスの端をどこに揃えるか、箇条書き記号をどこに配置するかなどに注意する必要があります。



roximity(近似)

人間は、自分に似ている相手と仲良くなったり付き合ったりするものです。同じことがデザインにも言えます。関連があるものは並べて配置するだけでなく、近接するように配置してください。

多少の余白があっても心配いりません。文章にも息をつくスペースが必要です。余白を多めに確保して、デザインで遊んでみたり、読みやすくしたりすることも重要です。

ドラフト作成時に、アウトラインに盛り込めそうな追加のビジュアル要素があれば、それを配置するための余白を残しておきましょう。引用や注目すべき統計情報を配置することで、eBookのデザイン性が高まります。ただし、何を配置するにしても、フォーマットの一貫性を損ねないように気を付けてください。

画像やイラストを独自に作成するのが難しければ、写真を掲載して、より自分らしい味わいのあるデザインに仕上げることもできます。ハブスポットの[ストック フォト サイト\(英語\)](#)では、とっておきの写真がすべて無料で提供されていますので、ぜひご確認ください。

最後に表示する CTA を選ぶ

CTA(Call-To-Action)は、訪問者にクリックさせて別のページに誘導するリンクやボタンです。訪問者のさらなるエンゲージメントを後押しするうえで役立ちます。eBookの読者は、eBookをダウンロードしたことによって既にリードに転換しているはずなので、eBookの最後にCTAを表示して、マーケティングファネルのさらに下方へと誘導してください。

HUBSPOT BLOGGING BUILT FOR BUSINESS

There are a lot of tools out there to help you convert leads, but what about helping leads find you to begin with? HubSpot's Blog App helps you rank on search engines and attract quality leads for your business. In fact, last year, businesses that used HubSpot's software saw their traffic increase by more than 2.5 times.



OPTIMIZE YOUR POSTS

Get the most out of your posts. With built in SEO and social tools plus out-of-the-box mobile optimization, HubSpot helps you make sure your content gets broadly seen.



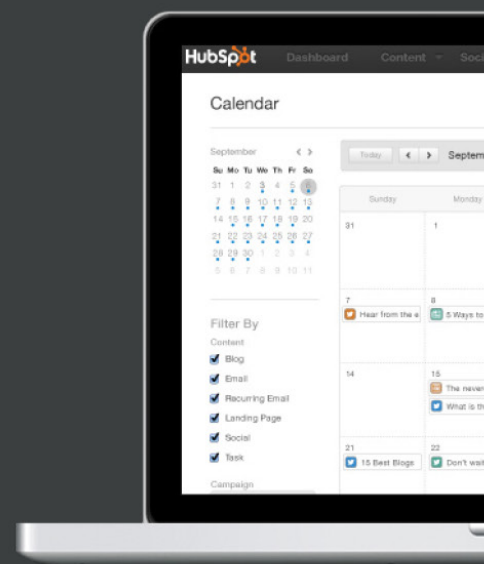
MANAGE YOUR CONTENT

Organize, schedule, and publish content in one place. The Calendar allows you to coordinate your campaigns across your blog, landing pages, email, and social channels.



GENERATE LEADS

Made with marketers in mind, HubSpot blog software is integrated with tools to help you convert your blog readers into quality leads and future customers.



[TRY HUBSPOT FOR FREE](#)

HubSpot

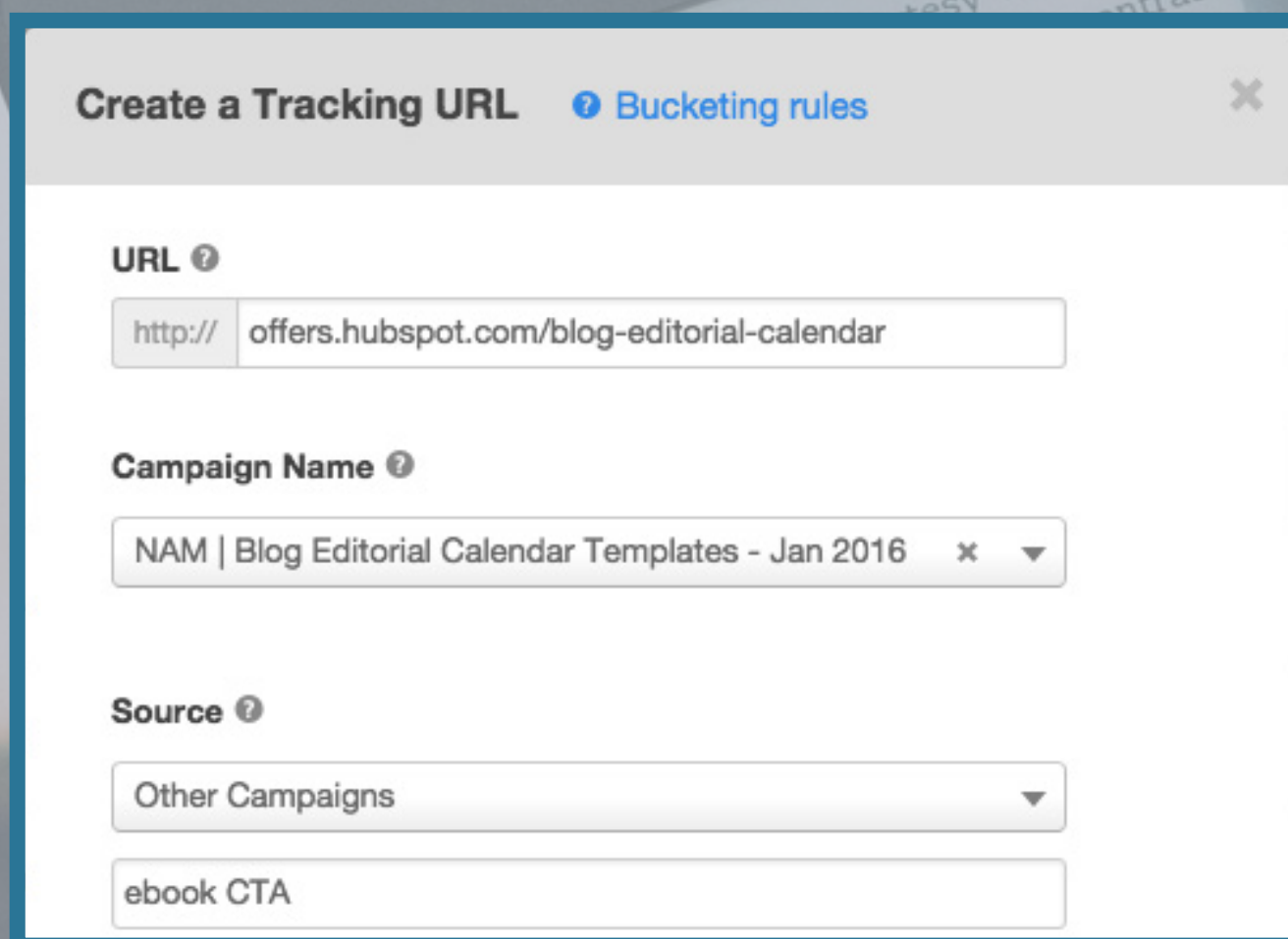
ハブスポットでは、eBookをすばやく公開できるように、PowerPointでカスタマイズ可能な50種類のCTAを作成しています。ぜひ[こちらのページ\(英語\)](#)からダウンロードして、デザインに組み込んでみてください。

誘導先となるランディングページが決まっても、リンクを追加する前に必要な作業があります。トラッキングURLを使用して、読者がランディングページにアクセスしたソースを追跡します。これにより、マーケティングキャンペーンの効果を詳細に把握できます。

トラッキングURLとは、簡単に言えば、標準的なURLの末尾に「トークン」が付いたURLのことです。

- **標準的なURL:** <http://www.hubspot.com/inbound-marketing-assessment-product/>
- **トラッキングURL(ハイライトされている部分がトークン):** http://www.hubspot.com/inbound-marketing-assessment-product/?utm_campaign=examples-assessment

ハブスポットの利用者がトラッキングURLを作成する場合は、まず[レポート]ツールから[レポートホーム]に移動します。次に、下方向にスクロールして[トラッキングURLビルダー]をクリックします。このツールで、ランディングページのURL、キャンペーン名、ソースを追加します。ソースの指定方法はさまざまですが、一度選択したら変更しないでください。お勧めするのは、ソースとして[その他のキャンペーン]を選択して「eBook CTA」と入力し、さらにメディアとしてeBookの名前を入力する方法です。



Create a Tracking URL ? Bucketing rules

URL ?

http:// offers.hubspot.com/blog-editorial-calendar

Campaign Name ?

NAM | Blog Editorial Calendar Templates - Jan 2016 x ▼

Source ?

Other Campaigns ▼

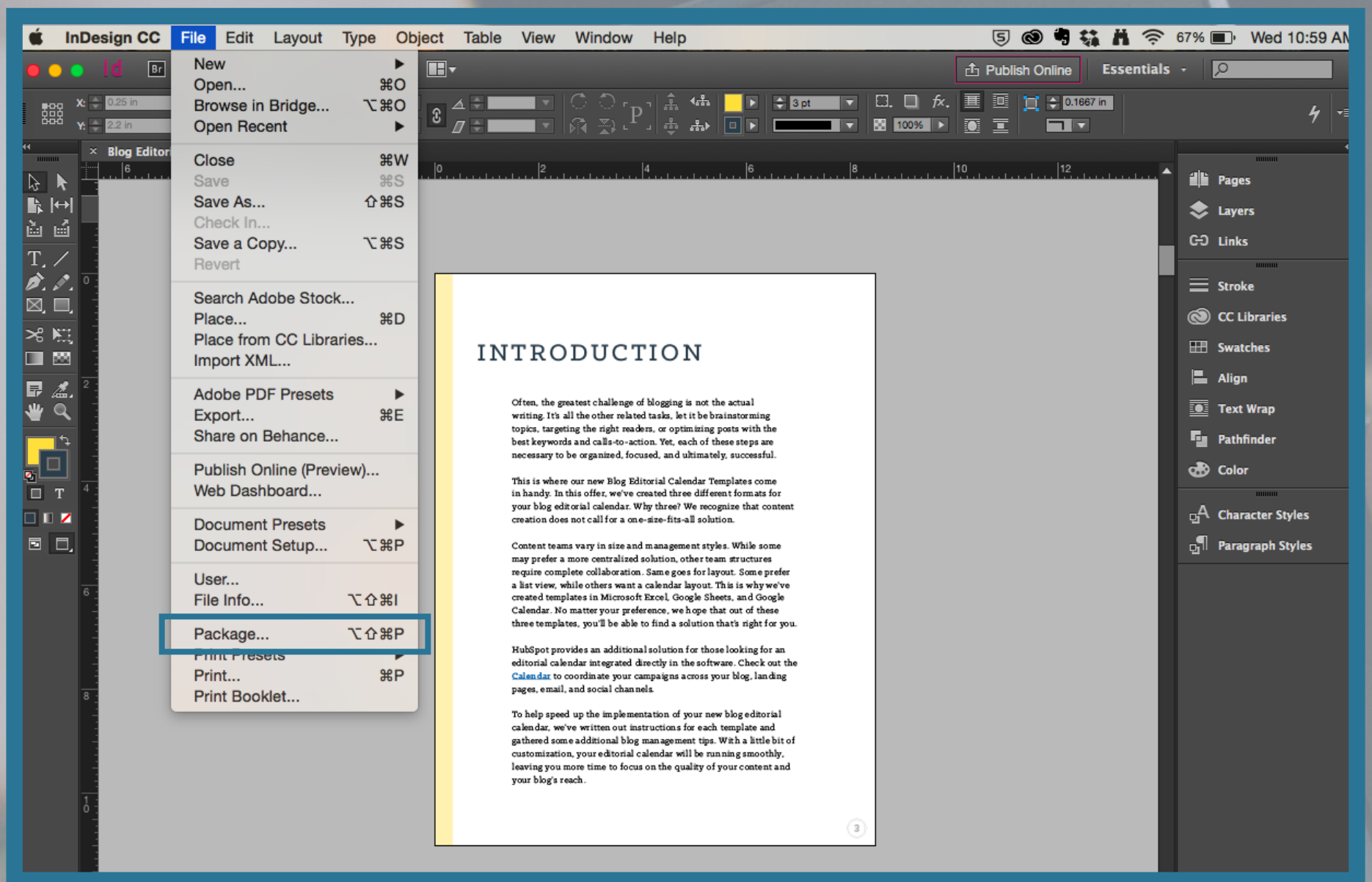
ebook CTA

詳細は、トラッキングURLに関する[アカデミーのユーザーガイド](#)を参照してください。

最後の手順

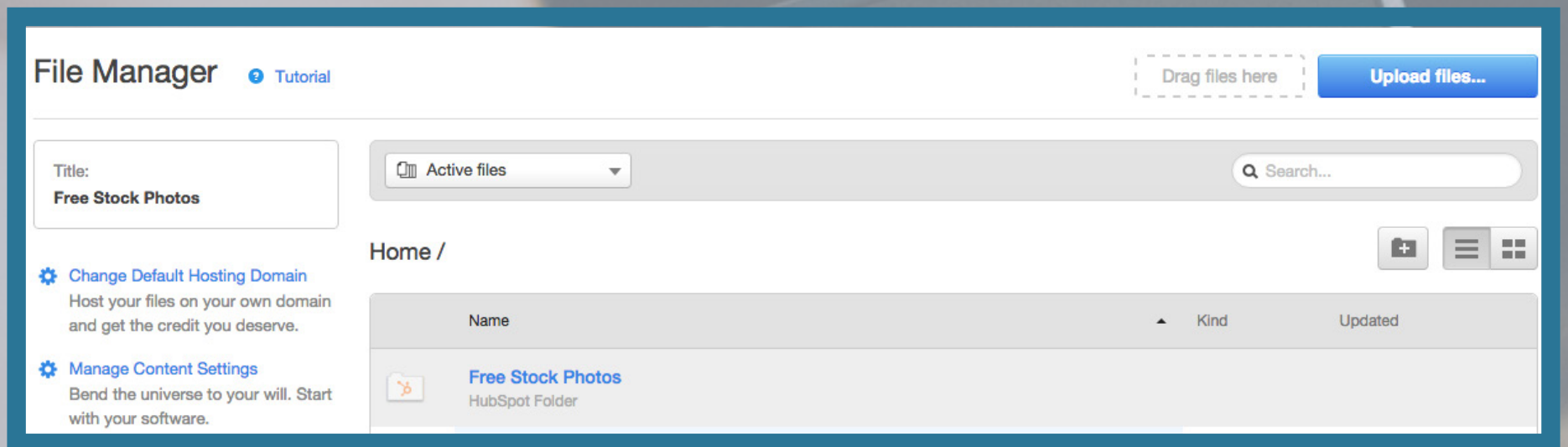
わかりやすく見栄えの良いデザインに仕上がりましたか？では、デザインプロセスの最後の手順として、ファイルをエクスポートして保存します。PowerPointかCanvaで作業をしている場合は、プロジェクトファイルを保存してから、ドキュメントをPDFとしてエクスポートします。

InDesignでオファーを作成している場合は、単純にエクスポートするのではなく、オファーをパッケージ化することをお勧めします。これにより、デザインファイルやフォント、リンクされた画像など、すべての必要な資産が1つのフォルダーに保存されるので、完全な状態でプロジェクトファイルを共有し、共同作業することができます。このコマンドは[ファイル]メニューに表示されます。



まだバックアップを取っていないなら、任意のクラウドストレージにパッケージ全体をバックアップします。DropboxかGoogleドライブに専用フォルダーを作成して、今あるすべてのeBookファイルを格納し、今後もeBookを作成したらそこにファイルを保存するようにしましょう。

ハブスポットのソフトウェアを使用している場合は、最後に、最終版のPDFを[ファイルマネージャー\(英語\)](#)に追加してください。ファイルをアップロードしたら、ファイルのURLをコピーして安全な場所に保存するか、ブラウザでタブを開いたままにしておきます。そして、サンキューページを作成するときに、これを利用してください。



第6章

プロモーションと効果測定を行う



さて、eBookの執筆とデザインが完了しました。これですべて終わりでしょうか。実は、そうではありません。オフライン作成プロセスで最も重要な作業が、まだ次に控えています。そう、プロモーションです。

ここでは、eBookの公開と測定指標の追跡に役立つハブスポットのソフトウェアや[アカデミー\(英語\)](#)へのリンクをご紹介します。プロモーション用のこうした資産を活用するかどうかは皆様のご判断ですが、コンテンツの全体的な効果を高めるためにはご利用いただくことを強くお勧めします。

ソーシャル用の画像を作成する

まず、ソーシャルメディア用のプロモーション画像を作成するとよいでしょう。デザイン資産は既に揃っているため、それをコピーしてソーシャル用の画像のプロジェクトファイルに貼り付けるだけです。

eBookをデザインしたときと同様、ソーシャル用の画像を作成するときも、さまざまなソフトウェアが利用できます。私自身は、よくIllustratorでソーシャル用の画像を作成しています。eBookの表紙を作るときにもこれを使っているため、Illustratorで新しいドキュメントを開いて、オリジナルのレイヤーをコピーするだけです。ベクターの移動やサイズの変更を実行できるため、ピクセル化による画質低下に悩まされることもありません。

PhotoshopやPowerPoint、[Canva](#)でも、ソーシャル用の画像を同じように簡単に作成できます。表紙のために作成した資産を再利用すれば、作業のスピードアップにつながります。

ソーシャル用の画像をどう作成するにしても、同じテーマに沿って作成することが重要です。eBookの表紙や本文で使われている画像などを織り交ぜるとよいでしょう。画像の端にテキストが来ないようにして、すべてがはっきりと判読できるようにすることが大切です。特に、モバイルユーザーが見やすいように配慮する必要があります。デザインの詳細については、[こちらのガイド\(英語\)](#)でコンバージョンを成功させる画像の作成方法をぜひご確認ください。



15 FREE INFOGRAPHIC TEMPLATES

For PowerPoint With 5 Bonus Illustrator Templates.

DOWNLOAD NOW

各ソーシャル メディア プラットフォームでは、アップロード可能な画像サイズについて、それぞれ独自の仕様が定められています。お勧めするサイズを次のページにまとめました。今後の作業のために印刷しておき、有効にご活用ください。

HubSpot

ソーシャルメディア 推奨される画像サイズ

Facebook

- カバー写真: 851 × 315
- タイムライン画像: 1200 × 630
(注: テキストは画像の20%未満に抑える)

Instagram

- 1080 × 1080

LinkedIn

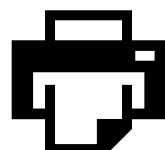
- 543 × 304

Pinterest

- 735 × 1102

Twitter

- カバー写真: 1500 × 500
- タイムライン画像: 1024 × 512



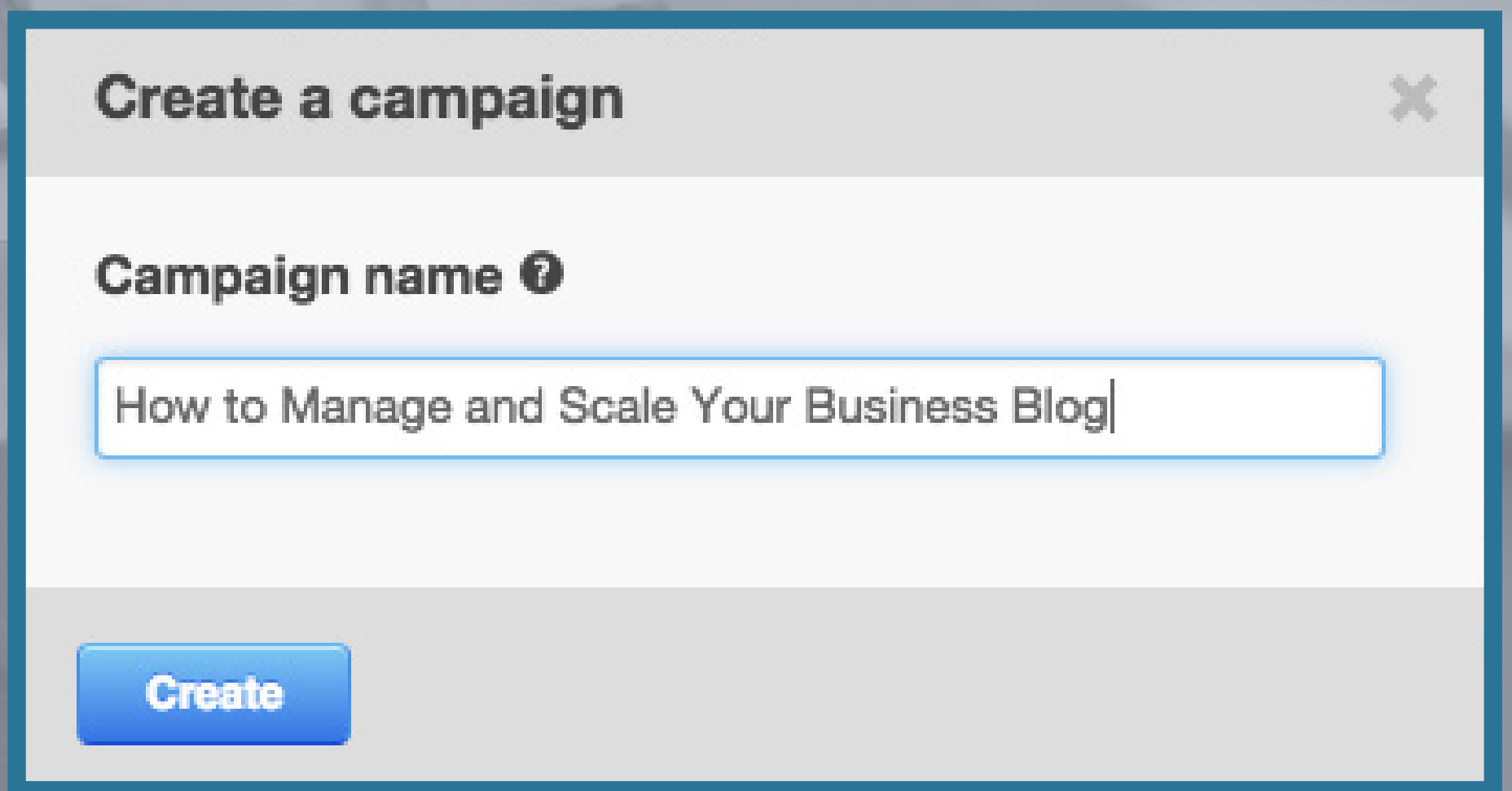
印刷推奨

キャンペーンを作成する

マーケティングキャンペーンを作成する場合、ブログ記事やランディングページ、キーワードやEメールなど、さまざまな手段が考えられます。ハブスポットのキャンペーン機能では、目標を設定したり、こうしたさまざまな手段で得られた成果を包括的に追跡したりすることができます。

通常、マーケティングキャンペーンで始めに着手するのが、ゲート付きオファーの作成です。今まさに取り組んでいるeBookなどがこれに当たります。オファーを作成したら、これにプロモーション用のさまざまな資産をリンクできます。

キャンペーンの作成を開始するには、[キャンペーンツール\(英語\)](#)に移動します。新しいキャンペーンを作成して、コンテンツオファーの内容がわかるような一意の名前を付けます。ただし、一度付けたキャンペーン名は変更できない点に注意してください。今後作成するオファーのことも念頭に、適切な命名規則を考えてください。シンプルな規則が良いでしょう。お勧めは、オファーのフルタイトルを付けるようにすることです。



Create a campaign ✕

Campaign name ?

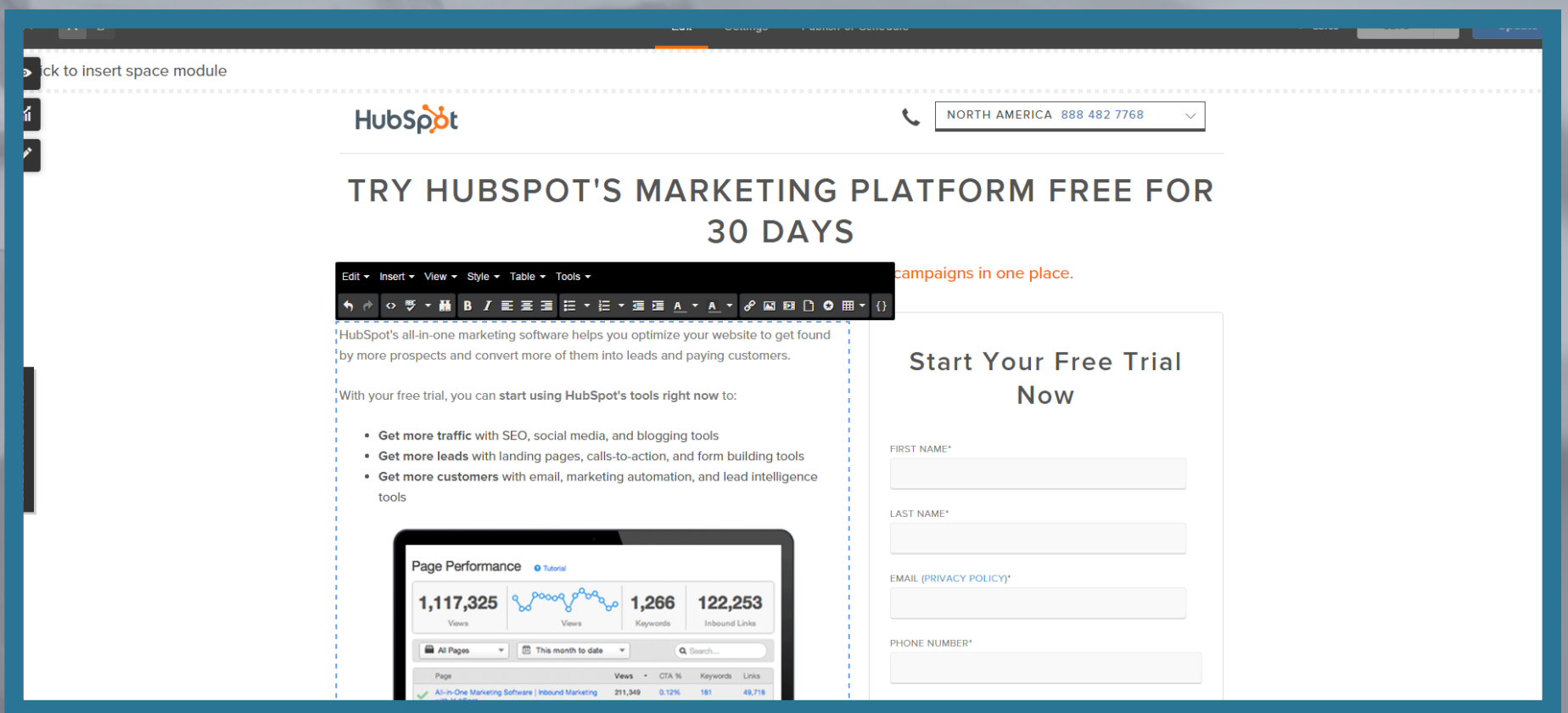
How to Manage and Scale Your Business Blog|

Create

ランディングページとサンキューページを作成する

サイトのランディングページからeBookをダウンロードできるようにしましょう。ランディングページとは、オファーについて説明する専用のページで、eBookの入手を希望する訪問者に情報を入力してもらうためのフォームが設置されています。フォームに入力した訪問者はビジネスリードに転換され、最終的にはセールスチームがフォローアップを行います。

ランディングページはさらにサンキューページにリンクし、このサンキューページでeBookがダウンロードされることになります。ハブスポットのソフトウェアでランディングページとサンキューページを作成するための詳しい手順については、アカデミーに掲載されている[ランディングページに関するユーザーガイド](#)をご確認ください。



ランディングページのほかにも、関連するブログ記事やプロモーション用のEメールを使用して新しいコンテンツのマーケティングを行うことができます。こうしたプロモーション用の資産に関する詳しいアドバイスについては、アカデミーに掲載されている[コンテンツオファーの説明\(英語\)](#)をご覧ください。

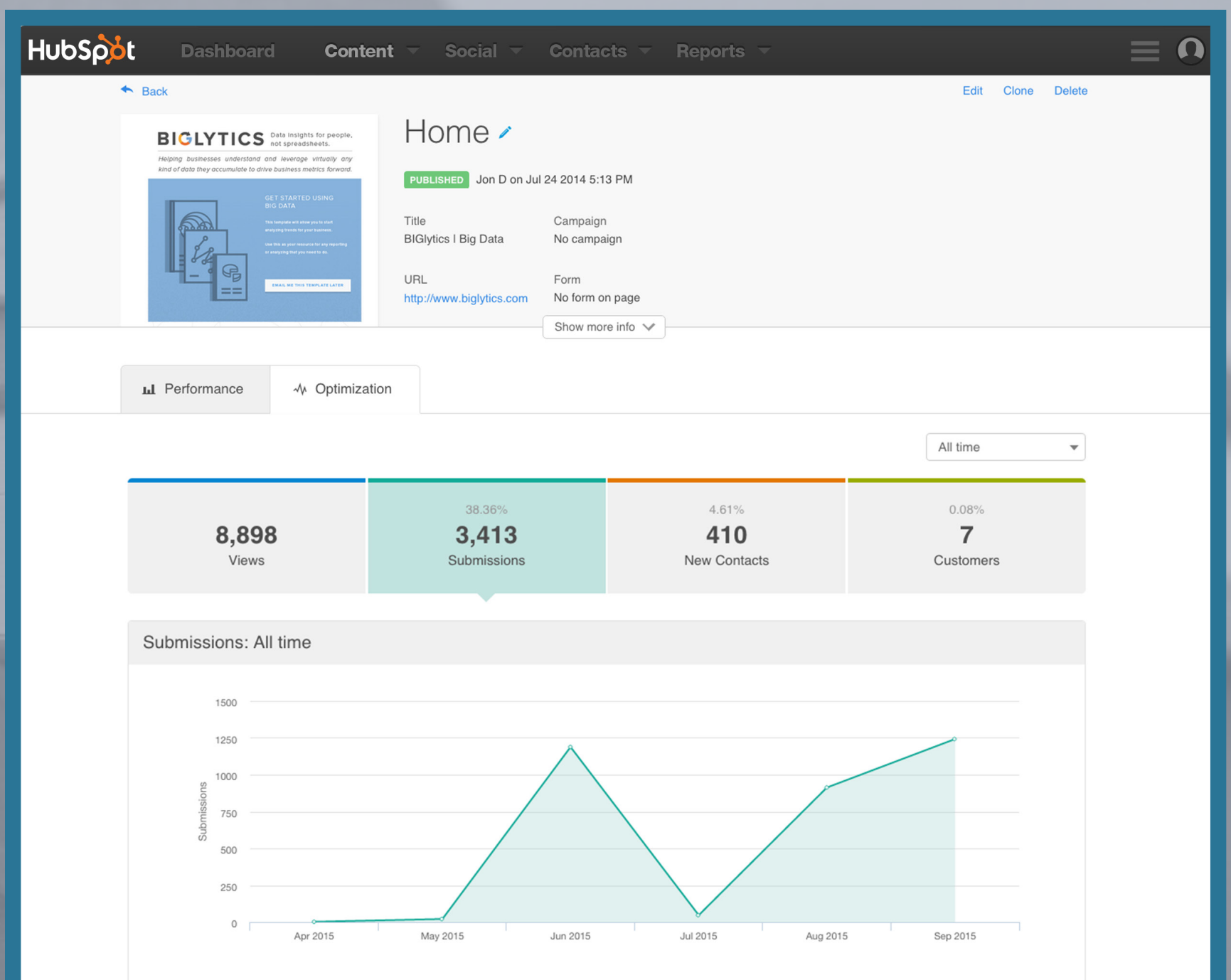
適切なアナリティクス機能を利用する

おめでとうございます！見た目も内容も充実したすばらしいeBookが、ついに公開されました。しかし、まだ終わりではありません。

コンテンツ戦略の一環としてeBookを利用することの大きなメリットは、eBookが長期的な成果をもたらしてくれる点です。作成の準備段階でキーワード調査を行ったことが、オファーへのトラフィック拡大につながり、いわゆる「寝ながらにしてリードを獲得できる状態」を完成させるのです。

こうした長期的な成果を追跡するには、オファーが読者にもたらした効果を測定できるマーケティングアナリティクス(解析)機能を導入しなければなりません。特に、eBookをダウンロードしてリードに転換された人数を把握する必要があります。さらに、ハブスポットのクローズドループ マーケティング アナリティクスを利用すれば、そのうち何人が最終的な商談まで至り、顧客に転換されたかがわかります。

また、eBookを通じて獲得した新規コンタクトの数を監視することもできます。詳細については、アカデミーに掲載されている[ランディングページのパフォーマンスを分析する方法](#)をご確認ください。



ハブスポットのアナリティクス

ファネル全体を測定する

マーケティングを強化し、最適化するための取り組みは、
マーケティングデータを把握するところから始まります。

ハブスポットが提供するインバウンドマーケティングのためのソフトウェアプラットフォームなら、
コンタクトデータベースからマーケティングコンテンツ、ウェブサイトのトラフィックに至るまで、
あらゆる測定指標を1つのプラットフォームでまとめて管理できます。



ユーザー中心

ユーザーにとって重要なのはマーケティングであって、
匿名のページビューの数ではありません。ハブスポットは、
データリッチな個別プロフィールに基づいてコンタクトの
詳細情報を提供するほか、包括的なデータベースレポートを
作成します。



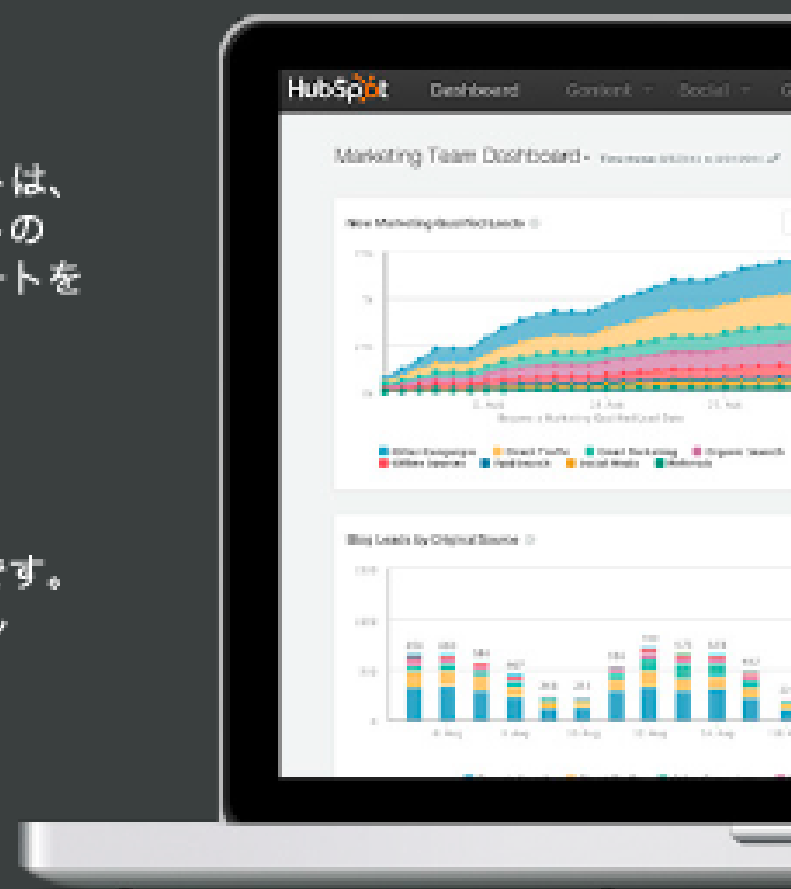
統合アナリティクス

ファネルを分析する統合アナリティクス機能は、
ハブスポットのプラットフォームに必要不可欠な機能です。
ハブスポットなら、さまざまなマーケティングチャネル
について総合的に把握しながら、個々のチャネルの
効果についても確認することができます。



収益レポート

収益向上に貢献したマーケティング活動を特定できます。
ハブスポットのプラットフォームでは、任意のプロパティ
に基づいてデータを分類し、収益との関連性を評価できます。



ハブスポットのアナリティクスを
試してみる