

いまさら聞けない！

今日から実行できる **5** つの
コンテンツマーケティングメソッド
F.LIGHT式コンテンツマーケティング入門書

株式会社F.LIGHT

■お問い合わせはコチラ

TEL : 03-6418-1381 MAIL : info@f-light.co.jp

URL : f-light.co.jp/contact/

もくじ

はじめに	3
その壹	コンテンツマーケティングについて学ぼう 実践メソッド① 4
その貳	KPIを設定し戦略を立てよう 実践メソッド② 8
その参	ペルソナを考えよう 実践メソッド③ 11
その四	コンテンツを作ろう 実践メソッド④ 14
その伍	振り返りをしよう 実践メソッド⑤ 17

はじめに

あなたは「**コンテンツマーケティング**」という用語をご存知でしょうか？

「コンテンツマーケティング」は、2000年代にアメリカで登場した比較的新しいマーケティングの考え方であり、日本のマーケティング市場でも着々と浸透しつつある手法です。

本書をお読みの方でしたら、GoogleやYahoo!をはじめとした検索エンジンでキーワード順位の上位表示を目指す「SEO」をご存知の方も多くいらっしゃるかもしれません。コンテンツマーケティングは、この「SEO」と非常に相性が良いため、Webマーケティングで並行しながら行われることも多い施策です。

本書は、コンテンツマーケティングの入門書として、基本的な概要やポイントに加えて、2017年現在のトレンドを出来る限りかみ砕いてご紹介いたします。

その**売**

コンテンツマーケティングについて学ぼう！

コンテンツマーケティングの今

～検索エンジンの進化について～

検索エンジンは「ユーザーに価値のあるコンテンツ」を高く評価する仕様へと進化を続けています。コンテンツを作る際には、“そのコンテンツが、本当にユーザーに対して価値があるものか”を考え、作ることが、これまでよりもさらに重要になってきたと言えます。



質の高いコンテンツとは、ユーザーにとって本当に価値があるもののこと。

- 有益で情報が豊富であること
- 他サイトより価値が高く役立つ
- 信頼性がある
- 高品質
- ユーザーを引き付ける

©2017Google

ウェブマスターアカデミー1.4 質の高いコンテンツを作成する

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=ja>

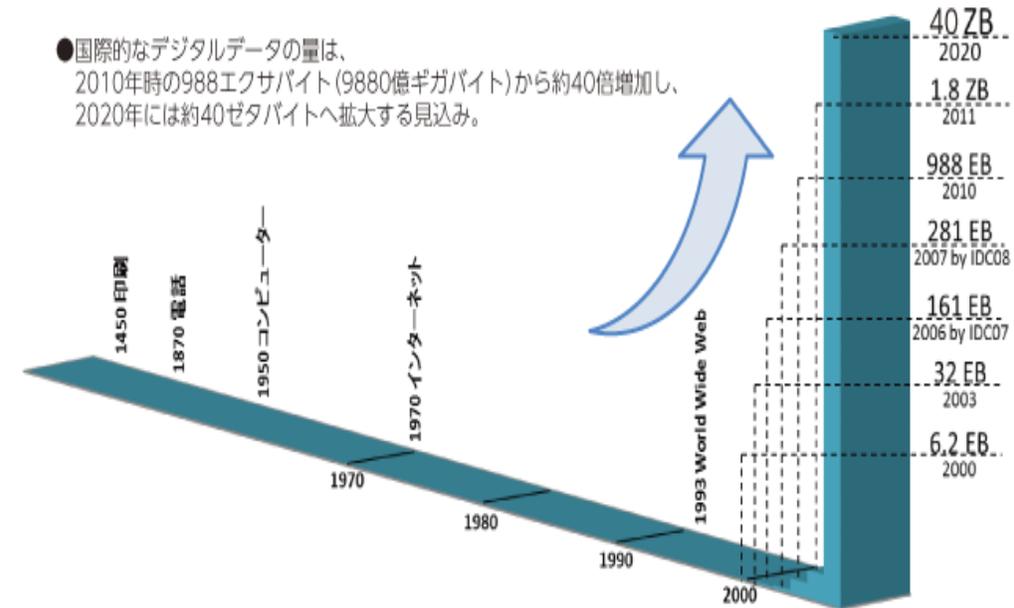
コンテンツマーケティングの今

～情報の増加～

ITの進展によって、情報量は爆発的に増加しています。

米国の調査会社IDCによると、2020年には40ゼタバイトにも達すると予想されていて、インターネット上に大量にある情報の中で、Webページの価値をより高めていくことが重要になってきています。

マーケティングの根幹になるコンテンツ作りにおいて、しっかりとユーザーに届く、「埋もれないコンテンツ作り」が必要になってきています。



©総務省

第1部 特集 ICTがもたらす世界規模でのパラダイムシフトより
総務省「ICTコトづくり検討会議」報告書

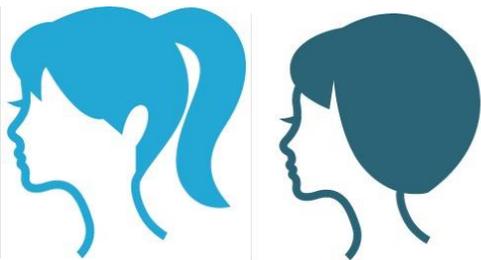
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc131110.html>

コンテンツマーケティングの基本的な考え方

「コンテンツマーケティング」の定義は広域で、手法も業種によって様々な形態がありますが、基本的に以下のポイントを押さえて実施することが重要です。

👉 F.LIGHTでは、基本的に3つのポイントを押さえたシンプルな方法をお伝えしています。

①ターゲットを定める（Plan作り）



サービスを利用するユーザーはどんな人物か？を分析し、掘り下げていきます。この際にユーザーの「悩み」や調べそうな「キーワード」の研究が必要になります。

②ターゲットの為にコンテンツを作る



ターゲットが必要としている情報を記事などでコンテンツ化していきます。疑問や悩みにしっかりと応える内容であることが重要です。

③CTAを適切に設定する



ターゲットがそのコンテンツを見た後どういったアクションを取るか？まで考え、次のアクションに繋がる導線を設置します。

その式

KPIを設定し戦略を立てよう！

KPIを設定する

まず、コンテンツマーケティングを実施する上で、何を指標とするかはとても重要です。なぜなら、多くの人に関わるような組織で取り組む場合などは、Web担当者や編集者、または外部業者の認識を一致させなくてはならないからです。

一方では、“問い合わせの数”を目標とし、また一方では“PVやアクセスの数”を目標としているということになると施策がうまくいっているのかどうかを図ることができません。

取り組みを始める段階で、指標とする内容（数値）を設定する必要があります。

■ポイント！

「KPI」は、関係者の共通認識として掲げる指標を設定しましょう！

KPIの参考例

たとえば、コーポレートサイトに「blog」という位置づけでユーザーへの情報発信が主な目的であれば、“PV数”などがKPIになるでしょう。

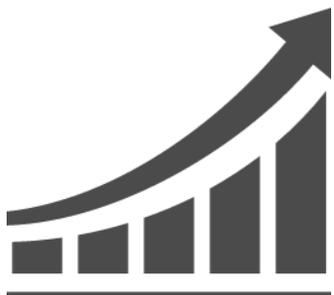
その時に“そのPV”は誰が見たものなのか、そのユーザーの属性が何なのかはとても重要です。

👉 KPIはシンプルなものが良い反面、しっかりと考え抜かれたものである必要があります。

KPI : PVを今より増やしたい・・・



KPI : PVを●●までに●●数まで増やしたい！



どんなサイトでも最終目標は売上であることは間違いありません。

売上を上げる為にKPIは何とするのか、最初にしっかりと決めておきましょう。



誰が見る(PV)のか？



どんなコンテンツが必要なのか？



どんな方法(経路)やデバイスから閲覧するのか？

その参

ペルソナを考えよう！

ペルソナ(ターゲット)を考えよう

KPIの設定にもあるように「誰」に対して、コンテンツマーケティングを行っていくかは重要です。

ターゲットがあつてこそ、コンテンツの内容が決まり、どんなアクションをとって欲しいのか？を考えていくことができます。

ペルソナは、必ずしも今現在の顧客イメージと同じである必要はありません。たとえば、潜在的にニーズがあると思われるユーザーをターゲットするとより顧客層を広げることができます。



designed by  freepik.com

ペルソナの参考例

既存顧客をイメージしたペルソナ

- ・ 30代、既婚
- ・ 専業主婦
- ・ Facebook、twitterなどのSNSを利用



新規顧客をイメージしたペルソナ

- ・ 20代、独身
- ・ OL
- ・ instagramなどのSNSを利用
- ・ シェアすることも積極的



拡大したいユーザー層、商品戦略に沿ったユーザー層など、その属性を分析した上でペルソナ設定することが大切です。



designed by  freepik.com

その四

コンテンツを作ろう！

コンテンツ設計

コンテンツを作るには、構成する要素をきちんと準備してから制作を進めましょう。

STEP1：メインキーワード抽出

Googleキーワードプランナーなどを利用し、「タイトル」になるワードを抽出します。

STEP2：タイトルを含めて、他の“ニーズワード”を抽出します。

たとえば、メインワードが“敏感肌”なら“敏感肌 洗顔”などがユーザーニーズの高いワードにあたります。

STEP3：アウトラインの設計

タイトル以下、各見出しに“敏感肌 洗顔”などを含めたユーザーニーズを満たす内容を盛り込んでいきます。

STEP4：制作へ

■ポイント！

コンテンツを設計する上で、どんな要素を入れていくかはとても重要です。

ユーザーは何を知りたくてそのワードを検索したのか？また、どんな情報があればユーザーニーズを満たせるのか？をしっかりとリサーチしてアウトラインを作っていきます。

CTAを設定する

アウトラインまでコンテンツ設計ができれば、次はCTAを設定していきます。

「CTA（コールトゥアクション）」は、アクセスしてくれたユーザーにとってほしい行動を促す役割のことです。

たとえば、「お問い合わせをしてほしい」「商品リンクへジャンプしてほしい」「Ebookをダウンロードしてほしい」などがあります。

(例) 敏感肌で悩むユーザーの場合

ペルソナ

- ・ 20代、独身
- ・ OL
- ・ instagramなどのSNSを利用
- ・ シェアすることも積極的

記事のテーマ
「敏感肌」のケアについて



想定されるCTAの一例

- ・ 関連商品へのリンクバナー
- ・ 商品詳細ページへのリンク
- ・ お問い合わせへのリンク
- ・ SNSなどのボタンリンク
- ・ 関連記事へのリンク

その伍

振り返りをしよう！

KPI照合、その他チェック項目

コンテンツマーケティングにおいて、振り返りはとても重要です。開始時に設定したKPIの達成度だけでなく、シェア数やサイト全体のトラフィックなど、コンテンツの品質を上げる上でも様々な項目をチェックすることが必要になります。

👉 設定したKPI以外でも測るべき指標はたくさんあります。

たとえば、Googleアナリティクスを使って、チャンネル別で集客数と行動変化を見ていくのも良いと思います。

検索の流入数が増加したが、滞在時間は減少しているなど、変化を確認することができます。

Default Channel Grouping	集客			行動		
	セッション ↓ ?	新規セッション率 ?	新規ユーザー ?	直帰率 ?	ページ/セッション ?	平均セッション時間 ?
	10,151 全体に対する割合: 100.00% (10,151)	85.42% ビューの平均: 85.40% (0.02%)	8,671 全体に対する割合: 100.02% (8,669)	83.64% ビューの平均: 83.64% (0.00%)	1.44 ビューの平均: 1.44 (0.00%)	00:00:58 ビューの平均: 00:00:58 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 1. Organic Search	8,898 (87.66%)	86.68%	7,713 (88.95%)	85.10%	1.38	00:00:52
<input type="checkbox"/> 2. Direct	820 (8.08%)	77.07%	632 (7.29%)	73.54%	2.04	00:02:11
<input type="checkbox"/> 3. Referral	337 (3.32%)	76.26%	257 (2.96%)	71.51%	1.35	00:00:45
<input type="checkbox"/> 4. Social	70 (0.69%)	67.14%	47 (0.54%)	82.86%	2.17	00:00:45
<input type="checkbox"/> 5. Paid Search	26 (0.26%)	84.62%	22 (0.25%)	61.54%	2.42	00:01:53

コンテンツのメンテナンス、リライト

制作した後でも、コンテンツをメンテナンスしていくことは必要です。
たとえば、“検索上位にヒットしているが新規訪問数が伸び悩むページ”などは、改善することで現状よりも良くなる可能性があります。

👉 改善のヒントになるのは解析結果です。ユーザーの行動結果から改善点を考えましょう。

例：検索上位だが訪問数が少ない

クリックされていない・・・

直帰率が高い・・・ 競合ページの方が魅力的だ・・・

ページが重い・・・

- ・タイトルは競合ページと比べて魅力的か？
- ・コンテンツの説明文(description)は分かりやすくまとまっているか？
- ・画像は適切に配置されているか？
- ・ニーズ（検索ボリューム）がきちんと存在するか？

参考ページのご紹介

本書でご紹介したコンテンツマーケティングに関するページをご紹介します。
今後、施策を進める上で参考になれば幸いです。

■コンテンツマーケティングとは【基礎～実践編】

<http://f-light.co.jp/seo/contentmarketing/>

■”はじめての”ペルソナの作り方【コンテンツマーケティング実践編】

http://f-light.co.jp/seo/contentmarketing_persona/

■【インタビュー】コンサルティング事例/コンテンツマーケティング開始10ヵ月でオーガニック検索からの流入3倍以上を達成！

<http://f-light.co.jp/check/consulting-case/>

お問い合わせはコチラ

株式会社F.LIGHT

TEL : 03-6418-1381 MAIL : info@f-light.co.jp URL : f-light.co.jp/contact/

さいごに

私たち株式会社F.LIGHTは2013年頃からコンテンツマーケティングをメイン事業に据えて、これまで多くのクライアントのマーケティングサポートを行ってきました。当初から、実際にやってみて失敗したり、体感したきたことを今のサービスに活かしているというのが弊社の特徴ではないかと思います。

その経験から1つお伝えできるのは、「ラクしてうまくいくマーケティングは存在しない」ということです。

web担当者の皆さまは、webサイトをどのように運営していくか？と試行錯誤を繰り返しておられると思います。コンテンツマーケティングは“考え続ける事”と“地道にコンテンツを積上げること”が肝になる施策です。

成果まで時間がかかりますが、コツコツ継続することが成果を出す最大のコツではないかと思います。

本書が、御社のWebマーケティングの一助になれば幸いです。

会社紹介

「売上最大化」を提供する次世代Webマーケティング

会社名	: 株式会社F.LIGHT
英文名	: F.LIGHT.inc
所在地	: 〒150-0011 東京都渋谷区東1-26-30 SHIBUYA EAST BLDG8階
TEL	: 03-6418-1381 (代表)
FAX	: 03-6418-1382
資本金	: 9,000,000円
設立日	: 2011年11月1日
代表者	: 苅部 功一
顧問弁護士	: 弁護士法人 ベリーベスト法律事務所
事業内容	: コンテンツマーケティング事業 インターネットメディア事業 インターネットコンサルティング事業
従業員数	: 35名
HPアドレス	: http://f-light.co.jp/
メンバーページ	: http://f-light.co.jp/member/

