



エンゲージメントを高める

コンテンツマーケティング 完全ガイド



目次

はじめに：コンテンツマーケティングの開始にあたって	3
ペルソナと購買ステージの設計	5
チームの編成とコンテンツの作成	17
デザインに磨きをかける	24
適切なオーディエンスに届ける	26
コンテンツのテストと効果測定	29
おわりに：コンテンツマーケティングの核心に迫る	37



はじめに：コンテンツマーケティングの開始にあたって

コンテンツマーケティングの概要とその重要性

コンテンツマーケティングとは、見込み客や顧客を惹き付け、獲得し、エンゲージメントを築くために、関連性が高く有益なコンテンツを作成するプロセスのことです。コンテンツには様々な形式がありますが、Content Marketing Institute によれば、収益につながる顧客行動を促そうとするものだけが、コンテンツマーケティングとみなされます。

効果的なコンテンツマーケティング戦略を設計できれば、情報が氾濫する市場でブランドを突出させ、顧客の注目を集め、エンゲージメントを高めることができます。さらに、認知獲得から購入、推奨に至るすべての段階で、オーディエンスに一貫した体験を提供できるようになります。

コンテンツマーケティングのメリット

コンテンツマーケティングが企業にとって重要な理由

1. 作成したコンテンツに潜在顧客が触れることで、ブランド認知の確立につながる。
2. コンテンツが有益な教育リソースとして既存顧客に価値をもたらす強力な手段となり、自社が専門知識の宝庫であるという位置づけを確立できる。
3. コンテンツを通して、より多くの購買担当者および顧客に低コストでアピールでき、あらゆるタッチポイントで成功を測定できる。

魅力的なコンテンツ作成のための主なヒント

1. オーディエンスの実際の要望やニーズをよりの確に把握して対応できるよう、バイヤーペルソナの作成から始める。
2. 購買プロセスの各ステージに1対1で対応するコンテンツを作成することで、バイヤージャーニーのスムーズな進行を促す。
3. 連続するストーリーを展開しながら、公開する各コンテンツによってそのストーリーを進展させていく。
4. web サイト、メール、ソーシャルメディアなど、使用チャンネルに適したコンテンツを作成する。
5. 各コンテンツに、オーディエンスに対しての明確な目的と CTA を持たせる。
6. コンテンツの効果測定に用いる指標を事前に定めておく。
7. コンテンツ作成にあたっては効率性と質のバランスをとりながら進める。

コンテンツマーケティングがもたらす機会

消費者や購買担当者がオンラインのコンテンツに触れる理由



66%

サービスやサポート
を依頼するため



64%

製品やサービスについて
情報収集するため



51%

自らの意見が聞き
入れられるなど、
大切にされていると
実感するため



60%

より良い体験が
得られるため

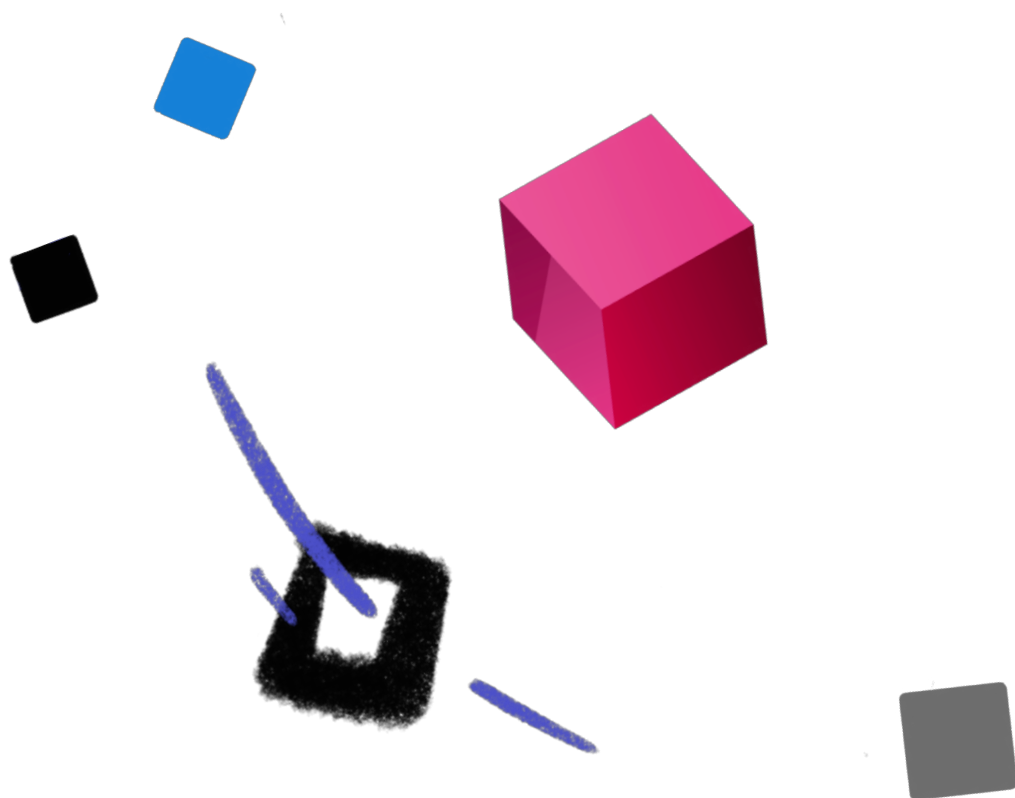
販売は二の次、まずは情報の提供から

コンテンツを作るにあたっては、売り込みをかけるのではなく、お客様の助けになる、役に立つと感じてもらえることを意識しましょう。対価を払ってでも欲しいと思うような有益なコンテンツを無償で提供し続けていけば、自然とお客様に信頼されるようになります。最終的には、信頼こそが顧客を獲得し維持していく上で最大の武器となります。

カスタマージャーニーの初期ステージにおいては、見込み客が求めるテーマについて解説する有用なコンテンツを届けることが、コンテンツマーケティング戦略の成功に不可欠です。見込み客が貴社ブランドを信頼できる情報源と見なし始めるにつれて、関係が築かれ、育まれ、深まっていくのです。

こうして信頼関係が確かなものになった段階で、営業メッセージを織り込んでいきます。

このガイドではコンテンツ作成における5つのステージ、「計画」、「作成」、「デザイン」、「公開」、「測定」について説明していきます。コンテンツマーケティングを成功させるには、常にこの5つのステージを踏襲することが基本となります。これにより、戦略の策定から戦術の遂行に至るまでのあらゆる点で、コンテンツマーケティングの質が高まるでしょう。



ペルソナと 購買ステージの設計

「計画」ステージ

コンテンツ作成は大きな投資です。制作を開始する前に、明確な設計図が描かれているようにしましょう。このステージでは、ペルソナと購買ステージを設計し、どのような種類のコンテンツが必要となるかを検討し、ブランドとしてのメッセージを定め、それを具現化するアイデアを複数出していきます。

バイヤーペルソナを理解する

バイヤーペルソナは、見込み客や顧客が抱えている課題や疑問、好んで目にするコンテンツの種類などを含めたオーディエンス像を明確にする上で役に立ちます。また、ペルソナ毎に明確な遷移条件を定義した購買ステージを設計することは、カスタマージャーニーの中で各コンテンツが果たすべき役割を明確にすることができるため、非常に重要です。

新しいコンテンツを企画するにあたってはブレインストーミングを行うことが一般的ですが、その際には、まずそれぞれのペルソナに応じた既存のアセットを洗い出し、その後不足している部分を補足するアセットの制作検討します。併せてデマンドジェネレーションチームとも話し合いの機会を持ち、コンテンツの成果に関するデータを確認しましょう。

次に、購買ステージについて検討します。検討初期ステージの見込み客の興味を引くコンテンツは揃っていることが多いのではないかと思います。彼らを先のステージへと誘導できるコンテンツについてはどうでしょうか。それぞれの

ペルソナに対して、カスタマージャーニーの全てのステージに応じたコンテンツを用意することが理想的です。

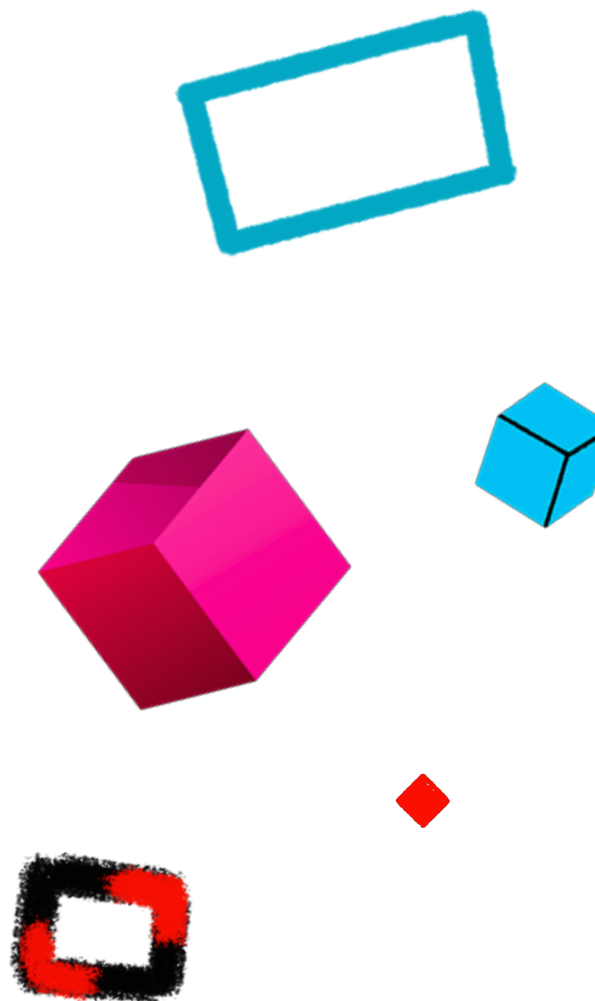
バイヤーペルソナを作成する

バイヤーペルソナを作成することは、コンテンツ作成だけでなく全体のマーケティング施策に大きな価値をもたらします。ある程度の初期投資は必要になりますが、顧客ライフサイクル全体のことを考えればメリットの方が大きいでしょう。顧客についての理解を深め、リアルに実感できれば、それだけ適切なマーケティングを実施できるのです。

ターゲットとなる顧客がいくつかの属性に分類されるようであれば、その数だけのバイヤーペルソナを作成することを推奨します。理想的には4〜6種類ほど作成した方が良いでしょう。顧客属性がそれほど多岐にわたらない場合は、それ以下でも構いません。

バイヤーペルソナの定義

バイヤーペルソナとは、架空の典型的な顧客像を具体的な人物に落とし込み、表現したものです。バイヤーペルソナの調査と作成を通じ、見込み客のライフスタイルやビジネスバリュー、パーソナルバリューなどの理解が進むことで、彼らに対する最適なマーケティングの方法が見えてきます。さらに、バイヤーペルソナにより、オーディエンスが抱えている問題点、嗜好、目標などが明らかになり、魅力的なコンテンツの作成に活かすことができます。



インタビューと調査の実施

ペルソナを構築するには、まず、現時点の既存顧客や見込み客、そして営業チームとカスタマーサポートチームのメンバーを対象にインタビューを実施しましょう。それにより、現在のオーディエンスがどのようなタイプの人々であるかといった理解が進み、その理解を基にペルソナのグループ化をはじめることができます。また、独自のアンケートを送付し、調査を行うのもよいでしょう。各ペルソナの作成にあたっては、以下のトピックに注目します。

- ・ **バックグラウンド**：年齢、性別、居住地など、ペルソナの基本情報
- ・ **仕事の詳細**：ペルソナの役職や職歴、経験の程度など
- ・ **目標**：ペルソナが取り組んでいる個人的な目標や業務上の目標
- ・ **課題**：ペルソナにとっての問題点、不満、目標達成の阻害要因
- ・ **好ましいコンテンツの媒体**：ペルソナが好むコンテンツの種類（テキスト、動画、画像など）
- ・ **情報源**：ペルソナが、信頼できる情報を探す際に利用する情報源がどこか
- ・ **発言の引用**：作成するペルソナにより現実味を加える、インタビューで得られた実際の発言
- ・ **反対意見**：営業の提案プロセスにおいてペルソナから出てくるであろう反対意見
- ・ **購買プロセスでの役割**：ペルソナが持つ購買の意思決定への影響力
- ・ **マーケティングメッセージ**：作成したペルソナに最も直接的に響くメッセージ

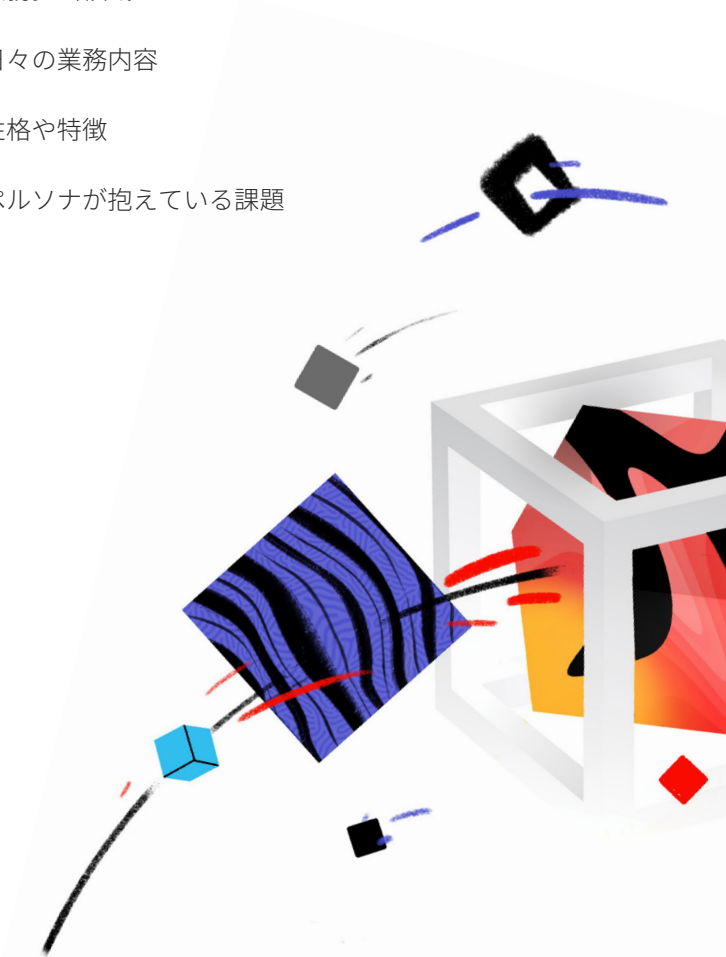
ペルソナのストーリーを描く

必要な情報が収集できれば、そのデータからストーリーを描いていきましょう。バイヤーペルソナはあくまで架空の存在ではありますが、より現実味のあるものを作り上げていくことで、ペルソナの効果が高まります。このパートは大学の講義の課題のように思えるかもしれません。しかしながら、オーディエンスはデータの集まりではなく生身の人間であることを意識して、想像力を働かせながら進めてください。

その際、各ペルソナには名前と顔写真を記載することをお勧めします。これには、マーケティングチームがペルソナを生き生きとした存在に感じる効果があります。次に、収集した情報を織り込んで1つのストーリーにまとめます。このストーリーは、社内の様々なステークホルダーに対し、マーケティング対象にする人々のことを説明するものとなります。そのため、細かな描写を盛り込んで、印象深く人間味を感じさせるようにしましょう。

ペルソナに含めるべき情報

- ・ 業務担当領域
- ・ 日々の業務内容
- ・ 性格や特徴
- ・ ペルソナが抱えている課題



ここで、バイヤーペルソナのシナリオ作成の具体例をご紹介します。法人向けソーシャルメディアマーケティング管理ツールを販売する企業を想定します。



丸井圭子さん

ソーシャルメディア
マーケティングマネージャー

丸井さんの担当業務

- ・ 自社のソーシャルメディアのプロフィールや基本データを作成、管理する
- ・ イベント、コンテンツ、PR、デマンドジェネレーションの各チームと連携する
- ・ 自社のブランドメッセージやトーンの一貫性を保つ

丸井さんは、定常業務としてソーシャルメディアカレンダーを確認し、自社の Facebook、Twitter、LinkedIn の投稿が、適切な内容とスタイルで、スケジュールどおりに更新されるようにしています。また、社内のデザインチームと相談しながら施策の優先順位を決めたり、社外のソーシャルメディア分析ベンダーと測定指標を見直したりすることも業務の1つです。四半期および年次のスパンでは、マーケティングチームと緊密に協力しながら、プロモーションやコンテンツを含めた新しいソーシャルキャンペーンのアイデアを出し、展開しています。大規模イベントの開催期間には、重要なセッションや登壇者について Twitter でリアルタイムに中継します。丸井さんは計画性があり、細部へのこだわりを持つ一方で、クリエイティブでもあります。また、トレンドに敏感で、リスクを恐れません。

丸井さんの最大の課題は、ソーシャルメディアのアクティビティを通じてオーディエンス数を増加させることと、継続的なエンゲージメントを築いていくことの最適なバランスを見出すことです。彼女は、ただ登録しているだけのフォロワー 10 万人よりも、能動的で良好な関係が築けているフォロワー 1,000 人の方が望ましいと考えています。そのため、普段から単なる自社のプロモーションよりも、オーディエンスとの交流の糸口をつかむことを目指しています。しかしながら、オーディエンスがソーシャルメディア上でどのようなコンテンツを求めているかを見極めるのは困難で、自分が担当したソーシャルキャンペーンの費用対効果（ROI）を証明することにも苦戦しています。

購買ステージを定義する

ペルソナが完成したら、それぞれのペルソナのバイヤージャーニーを練り上げます。バイヤージャーニーとは、購買過程における見込み客の意思決定プロセスを定義し描き出すもので、これにより購買ステージごとに必要なコンテンツを判断できるようになります。

見込み客が好むコンテンツは、バイヤージャーニーのステージによって様々です。購買ステージを定義することで、見込み客が製品やサービスを検討する際にたどるプロセスを、より深く理解できるようになります。コンテンツは、特定のペルソナがその時点で到達しているステージに合わせたものとし、最適なコンテンツを自動的に配信するには、ターゲットとなるペルソナと購買ステージを各コンテンツにタグ付けしていきます。これらはコンテンツ管理システム（CMS）で定義します。

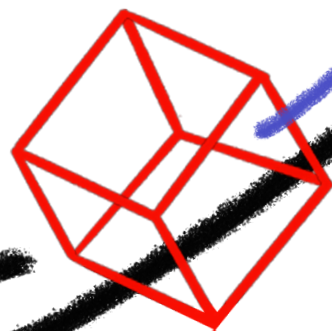
タグ付けは、すべてのペルソナに対して各ステージに対応したコンテンツがあるかどうかを評価するのに有用です。次いで、新たに作成が必要なコンテンツを決定するため、足りないものを分析します。

一定の検討期間を要する商材のバイヤージャーニーは、基本的には以下の3つのステージに分けられます。

初期ステージ：このステージの見込み客は、顧客になる可能性を秘めているものの、まだ個別アプローチの対象になっているとは限りません。このステージの人々が求めているコンテンツは、楽しみながら情報を得られるものです。ここですべきことは、そのようなコンテンツの提供を通じて認知を獲得し、信頼を築くことです。

中期ステージ：このステージでは、見込み客がブランドを認知しており、製品やサービスについても積極的に調査しています。そのため、情報収集の過程でエンゲージメントを維持することを目的として、より製品に特化したコンテンツを提供しましょう。

後期ステージ：後期ステージの見込み客は、あと一押しで購買するところまで来ています。この段階のコンテンツは、製品やサービスについて具体的に訴求し、差別化要素を強調する必要があります。例えば、製品デモ、機能比較表、第三者機関レポートなどが該当します。



前ページでご紹介したものと異なる購買ステージを持つ、別のバイヤージャーニーの例をご紹介します。

発見 (Discovery) : このステージの見込み客は、顧客になる可能性はあるものの、意思決定を下すために製品やサービスについて知りたいと思っています。知識を得られること、モチベーションを高められることを求めており、それを満たすことでブランドに対する信頼にもつながります。

エンゲージメント (Engagement) : このステージでは、記憶に残る顧客体験を提供することで信頼を獲得していきます。信頼を得た後も、認知確立のための施策を継続して実施し、製品やサービスに関する追加の情報をアピールしていきます。

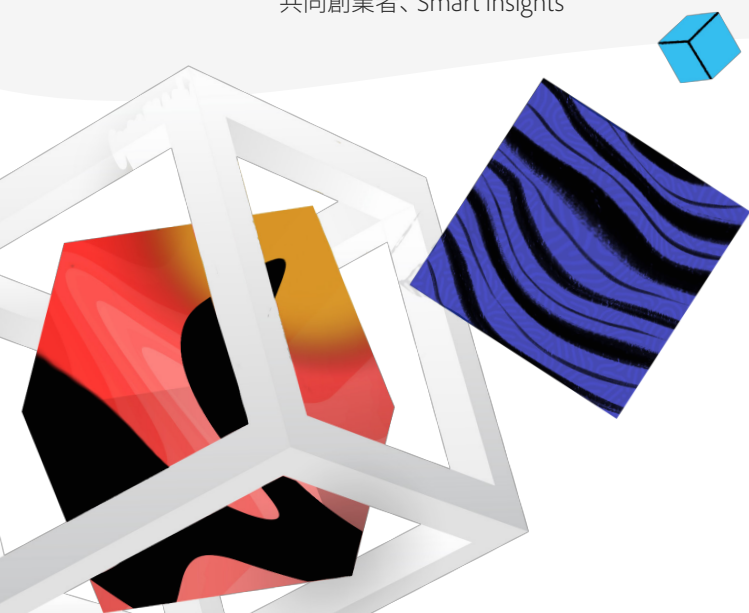
検討 (Consideration) : 見込み客は、製品やサービスについてより詳しく情報を得ながら競合製品との違いを理解し、どのような基準で比較すればよいかを知る必要があると考えています。

支持 (Advocacy) : このステージの顧客は既に購入済みの方々であり、製品やサービスのメリットやメッセージを熟知しています。ここで行うべきことは、支持してくれている方々との良好な関係を保つために、インサイダープログラムやゲーミフィケーションのような創造的なコンテンツを考えることです。併せて、彼らの熱意を活用しながら、さらなる認知の獲得や興味を持つ見込み客を惹きつけるものも検討しましょう。

“ 私たちは独自のコンテンツマッピングツールを用い、セールスプロセスのステージとコンテンツのフォーマットの2つを軸にして、レビューを行っています。その結果、認知獲得のステージにブログ記事とインフォグラフィックを配置し、次のステージであるリード獲得のために無料のプランニングテンプレートを提供しています。そして、検討促進のためのサービスのメリット説明のページには、解説アニメーション動画を埋め込んでいます。

Dave Chaffey 氏

共同創業者、Smart Insights



自社のバイヤージャーニーを設計する際は、スプレッドシートを使いましょう。
シートには購買ステージ毎にタブを設定し、以下の項目を記入していきます。

購買フェーズ				
アクションと質問	見込み客のアクション	見込み客の行動(あり／なし)		想定される見込み客の疑問
見込み客の キーアクション	事象の発生		事象 1	
			事象 2	
			事象 3	
	問題の表面化		問題 1	
			問題 2	
			問題 3	
	上記の問題が与える 影響			
	問題解決のための 選択肢			
	次のステージへの 遷移基準			

バイヤージャーニーは一度の購買で終わるわけではありません。マーケティングによるリードナーチャリング施策が成熟するにつれて、購買後の顧客コミュニケーションにも注力できる、より包括的なマーケティング戦略を立てましょう。

顧客の LTV（生涯価値）を最大化させるためには、既存顧客のエンゲージメントを目的とするコンテンツが必要になります。ここでは、3 つのステージを追加し、コンテンツを計画します。

- 1. 新規顧客：**顧客になったばかりの方々には、設定手順を示す、よくある質問に回答する、コミュニティに迎え入れるなどのコンテンツで利用促進を促します。具体的には、FAQ、各種ガイド、チートシートなどの制作を検討してください。
- 2. 継続顧客：**製品を使いこなせるようになった顧客向けには、ベストプラクティスについてのウェビナー、お役立ち情報のブログ記事、詳細部分についてのガイドなど、成功を後押しするコンテンツを作成します。また、製品ラインナップの全体像を紹介し、クロスセルやアップセルの機会を創出するのも、このステージからです。
- 3. ロイヤル顧客：**ロイヤル顧客は、既に、貴社ブランドに多額の投資を行っており、ブランドを支持しています。その思いに報いることに注力し、また、ブランドを気軽に宣伝してもらうこと、新規顧客を呼び込んでもらうことも重視しましょう。

“コンテンツマーケティングで成功をおさめるためには、バイヤージャーニーの最初から最後に至るまでの、全てのステージを対象として戦略を立てることが欠かせません。ほとんどのブランドはファネルの最下部に力を入れすぎており、ニーズが顕在化するポイントで新しい顧客に出会う、大きなチャンスを逃しています。

Michael Brenner 氏

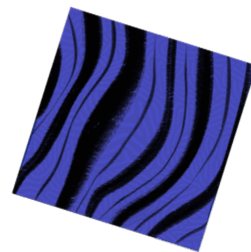
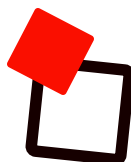
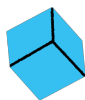
CEO、Marketing Insider Group

ブランドボイスを構築する

複数のチャネル全体にわたって一貫した体験を提示することが重要です。そのためには、ブランドボイスを定義しなければなりません。

ブログ、web サイト、ソーシャルメディアなど、どのようなコンテンツを作成している場合でも、そこに記されている文章のスタイルによってブランドボイスが形成されていきます。Twitter では遊び心のあるトーン、ホワイトペーパーでは専門的なトーンを用いる、というケースは起こり得るでしょう。どのようなブランドボイスであれ、鍵を握るのは一貫性です。使用するボイスは、ターゲットとするペルソナにも左右されます。

ブランドボイスを定義したら、その一貫性を全社的に維持することに努めましょう。ただし、異なるペルソナに応じた若干のバリエーションは許容されます。



Social Media Explorer の Stephanie Schwab 氏は、ブランドボイスを「性格／ペルソナ」、「語調」、「言葉遣い」、「目的」という 4 つのカテゴリに分類しています。各カテゴリに含まれる属性の例を以下に示します。

性格／ペルソナ	語調	言葉遣い	目的
・ 気さくな	・ 個人対個人の	・ 複雑な	・ エンゲージメント
・ 温かい	・ 謙虚な	・ 知識の豊富な	・ 啓蒙
・ 意欲をかき立てる	・ 論理的な	・ 内輪の	・ 情報伝達
・ 遊び心のある	・ 誠実な	・ まじめな	・ 導入支援、活用支援
・ 権威のある	・ 直接的な	・ 明快な	・ 楽しませる
・ プロらしい	・ 科学的な	・ 専門用語を多用した	・ 喜ばせる
		・ 愉快的	・ 販売
		・ 一風変わった	・ 拡散

“ 新たなブランドを対象にボイスを定義する場合のアドバイスとしては、基本となる軸を3つ選ぶことです。それ以上は必要ありません。これがブランドを特徴づけるものであり、途中で変わることはありません。その後、状況に応じて「アクセント」となる風味を加えるのです。

Doug Kessler 氏

ディレクター兼共同創業者、Velocity Partners

コンテンツの種類

コンテンツを企画する際に重要なのは、目的に合ったコンテンツの種類を決めることです。コンテンツマーケティングは様々な形式のアセットで構成され、どの形式を選択するかは、オーディエンスの嗜好、業界標準、帯域幅、予算など、数多くの要因に応じて判断します。

以下のような種類のコンテンツを検討してみましょう。

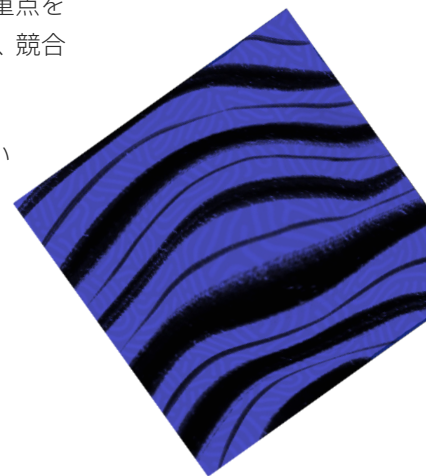
動画：ブランドの紹介や、製品デモ、お客様からいただいた質問への回答、カスタマーレビューの紹介、オーディエンスを楽しませる内容など、様々な目的で作ることができます。動画は、顧客を惹き付けると同時に関係を深めることができる、魅力的な手段です。プロ品質の動画を作成するには、社内に動画チームがない場合には時間とコストがかかりますが、創意工夫を凝らすことで、限られた予算でもブランドイメージに沿った動画を作成する方法は数多くあります。

インフォグラフィック：画像とテキストを使って、オーディエンスにとって関心のある複雑なテーマを分かりやすく提示できます。情報量が多くとも視覚的に魅力を伝えることができます。また、バックリンクを集める手段としても適しています。社内にデザインチームがない場合は、インフォグラフィックの作成をデザイン会社やデザイナーに外注することを検討しましょう。その際にはまず「エバーグリーン（evergreen）」コンテンツとして、何年にもわたって使えるものから企画することをお勧めします。

ワークシートとテンプレート：オーディエンスが実際に手を動かし、計画や戦略をまとめる役割を果たすコンテンツです。インタラクティブ性があり、実践的に役立つものなので、ブランド体験に良い影響を与えることができます。見込み客のエンゲージメントに高い効果が見込まれるため、ワークシートとテンプレートは最も人気のあるコンテンツの1つです。プロがデザインすれば見栄えがよいものが作れますが、この種のコンテンツの多くは自分でもデザインできます。

ケーススタディ：いわゆる導入事例で、既存顧客の生の声を通じてストーリーを伝える、非常に説得力のあるコンテンツです。検討中の見込み客はケーススタディを読む可能性が高いため、ブランドの評価に良い影響を与える内容を意識することが重要です。すなわち、ツールや製品、サービスについてよりも、生み出された価値、成果、実績に重点を置くようにしましょう。なぜなら、うまくまとめられたケーススタディは、顧客が、競合他社ではなく貴社の製品やサービスを選ぶ意思決定要因となり得るからです。

ホワイトペーパーとレポート：オーディエンスが関心を寄せているトピックについて、重要でためになる情報を提供します。情報源となる独自調査が存在しない場合は、第三者の調査機関との提携や、既存レポートの使用権の購入を検討しましょう。

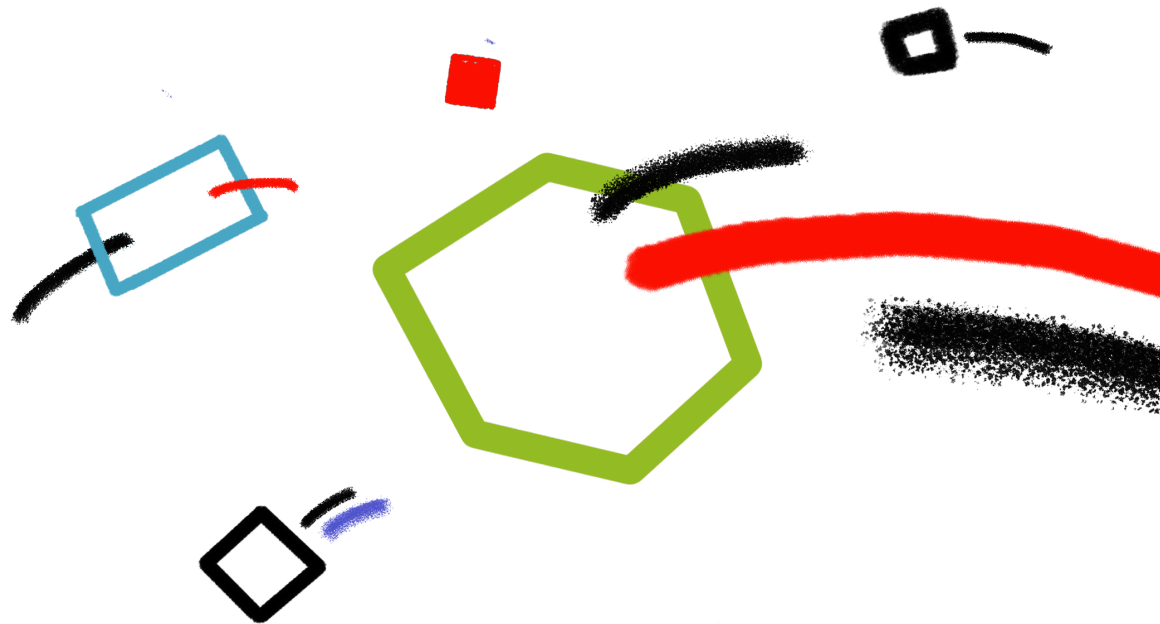


ブログ記事：ソートリーダーシップ、業界のインサイト、今後のイベントや告知などを、企業ブログで公開します。米国のアドビでは自社ブログを週に3～4回更新していますが、それとともにアドビのコミュニティに集まるマーケティング担当者、パートナー、顧客、業界リーダーなどとコミュニケーションをとりながら、コンテンツを絶えず作成し充実させています。

スライド資料：スライド資料を使って、視覚に訴えながら情報を提示することは、ストーリーを伝える方法として非常に優れています。テキストと画像を適切なバランスで配置して、視覚に訴える資料を作成しましょう。インフォグラフィックと同様に、よく練られたスライド資料はその後何年にもわたって使い続けることができ、時間をかけて作成する価値は十分にあります。

チートシート：チートシートは特定のトピックに関するノウハウやベストプラクティスを短くまとめたものです。あるトピックについて顧客にすばやく簡単に知ってもらうことができます。ポイントがひと目でわかるよう簡潔にまとめ、基本的には、長さは数ページ以内に留めましょう。

eBook：顧客が関心を寄せるトピックを詳しく説明するにはeBookを使います。長さ、デザインのレベル、対象分野は様々ですが、通常は最初から最後まで1つのテーマに沿って記載されています。適度にデザイン性があり、教育的な内容で多くの情報が盛り込まれています。eBookを公開する場所、タイミング、頻度によりますが、ライターやデザイナーを雇用したり、社内で正式なプロジェクトチームを任命することも検討しましょう。



プレディクティブコンテンツで購買担当者のエンゲージメントを築く

これまでは、ジャーニーの適切なステージに適切なコンテンツを届けることは、時間をかけて手作業で行われていました。現在では、人工知能（AI）と機械学習を活用して関連性が高いコンテンツを自動的に配信でき、見込み客のエンゲージメントを獲得できます。

機械学習と予測分析を使用すると、web、モバイル、メールなど様々なチャンネルにまたがって、各個人に最も関連するコンテンツを自動的に選択し配信されます。例えば Adobe Marketo Engage のようなテクノロジーを使えば、自社の web サイトからコンテンツを検索して各ペルソナに届けることができます。

こういったテクノロジーがあれば、コンテンツへの接触状況と行動パターンを分析し、各見込み客に最も効果的なコンテンツの種類を学習して、パイヤージャーニーの進行を加速することができます。

マーケティング担当者はテクノロジーによる学習結果をもとにして、既存コンテンツの最適化や、顧客に響く新規コンテンツの作成を行うことができます。

編集カレンダーで計画と実行を効率化する

編集カレンダーを作成することは、今後公開するコンテンツの進捗の把握、調整、共有を行えるだけでなく、それらのコンテンツを活用したクロスチャネルプログラムの実施にも役立つ戦略的なツールとなります。編集カレンダーを利用すれば、コンテンツを最適なタイミングで公開するとともに、公開日に向けてチーム全体の足並みを揃えることもできます。

カレンダーは複雑なものである必要はありません。共有の Excel シートや専用のスケジューリングツールなどが使えますが、単なるホワイトボードでも構いません。

編集カレンダーには、以下の 3 つのメリットがあります。

- ・ 進捗の見える化とチームの連携
- ・ 責任範囲の明確化
- ・ タスクの整理

コンテンツ計画を四半期ごとにテーマやグループを分け、戦略の実行へ集中しやすくするのもよいでしょう。続いて、テーマに沿ったコンテンツを作成します。

以下のようなテンプレートを使って年間のテーマを整理できます。

第 1 四半期

- ・ 全体方針
- ・ eBook
- ・ インフォグラフィック
- ・ スライド資料
- ・ ブログ記事

第 2 四半期

- ・ 全体方針
- ・ eBook
- ・ インフォグラフィック
- ・ スライド資料
- ・ ブログ記事

第 3 四半期

- ・ 全体方針
- ・ eBook
- ・ インフォグラフィック
- ・ スライド資料
- ・ ブログ記事

第 4 四半期

- ・ 全体方針
- ・ eBook
- ・ インフォグラフィック
- ・ スライド資料
- ・ ブログ記事

チームの編成とコンテンツの作成

「制作」ステージ

コンテンツの企画という大変な作業を終えたら、いよいよ実行に移していきましょう。ここでは、ライター、エディター、監修する専門家などのチームを編成し、自信を持って公開できるコンテンツを作成し、そのコンテンツを最大限活用するための方法を紹介します。

コンテンツチームの編成

制作開始前には、コンテンツの統括、作成、キュレーション、配信を行う担当者を決める必要があります。

理想的には、コンテンツマーケティングの専任担当者を1人以上割り当てます。この業務にまつわる戦略策定、プロジェクト管理、クリエイティブなスキルなどは、優にフルタイムの業務に相当します。専任の担当者を設けることで、一貫性が保たれ、コンテンツのスケジュール管理などの責任も明確になります。

コンテンツチームの最も一般的な役割は以下になりますが、1人が複数を兼任することも可能です。

- ・ 最高コンテンツ責任者
- ・ コンテンツストラテジスト
- ・ マネージングエディター
- ・ ライター（社内、外注）
- ・ デザイナー
- ・ 監修を担当する専門家
- ・ パートナー、顧客、ソートリーダー

“ 見込み客や顧客とのやり取りの多くが、コンテンツを通して行われるようになりつつあります。具体的には、eBookなどの資料をダウンロードしたり、メールを読んだり、イベントやフォーラムに参加したりしています。つまり、売り手と買い手の関係の核となるのがコンテンツであるということです。このコンテンツを管理するリーダーが不在であれば、見込み客は整理されていない、ちぐはぐなメッセージを受け取る可能性が高くなり、その顧客体験は快適なものとはなりません。

Jesse Noyes 氏

オーガニック／コンテンツマーケティング担当シニアディレクター、Zenefits

“ コンテンツの戦略担当者は必要不可欠であると考えています。ストーリーを語れる人が数多くいるのは素晴らしいことですが、それぞれが語る物語がぶれてはいけません。最大のインパクトを生み出すには、全員が同じページについて語るか、少なくとも同じ章について語る必要があります。

Patricia Travaline 氏

CMO、Skyword



計画用のドキュメントを用意する

コンテンツを書き始める前に、アセットごとにコンテンツ戦略ドキュメントを作成することをお勧めします。これによって、コンテンツをより幅広いコンテキストの中に位置付け、迷いなく執筆を進めることができ、同僚にとってもコンテンツが利用しやすくなります。

アドビでは規定のコンテンツ企画書を利用しており、通常は以下の情報で構成されています。

- ・ アセット名
- ・ コンテンツのテーマ
- ・ アセットの種類（eBook、インフォグラフィックなど）
- ・ 監修する専門家の名前
- ・ その他のステークホルダーの名前
- ・ 想定するペルソナ／オーディエンス
- ・ 業界／対象製品
- ・ アセット作成の理由
- ・ 関連コンテンツ
- ・ 目標（コンバージョン、ダウンロード、営業支援）
- ・ 成功の測定指標
- ・ アセットの使用先
- ・ コンテンツ作成の各ステージ（アウトライン作成、執筆、編集、デザイン）の責任者
- ・ コンテンツ承認者（CEO、VP、法務部門、言及されているパートナーや顧客）
- ・ 章立ての方向性
- ・ アウトライン
- ・ 推奨されるビジュアル
- ・ 活用プラン
- ・ 締め切り

アウトラインに沿って構成する

アウトラインがあれば、思考プロセスを乱さずに、メッセージを軌道に沿って伝えることができます。

アウトラインは、ライターと監修する専門家が協力して作成します。まずコンセプトに着手します。これは一般的な論文における主題文と同様に、自分が理解してもらおうとしている主要メッセージです。コンセプトが明確でない場合や1〜2文で簡単に要約できない場合、アイデア出しからやり直すべきです。

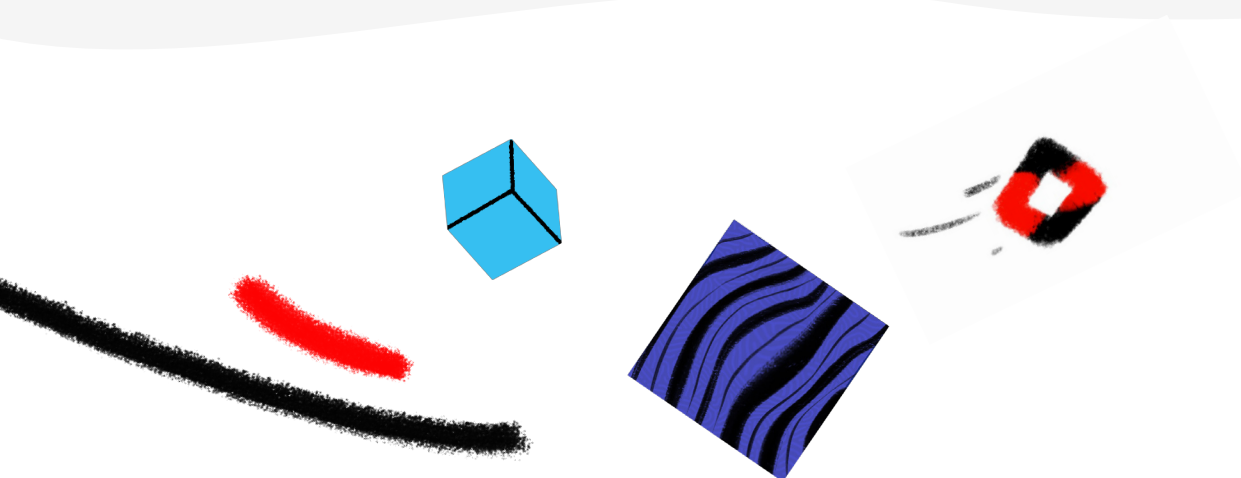
大幅な変更を加えるのであれば、このタイミングが適切です。実際に執筆を始めたら、大幅な修正はより難しくなっていきます。執筆に着手する前に、必ず、監修する専門家が入念にアウトラインに目を通していること、プロジェクトが最高レベルの承認者の承認を得ていることを確認してください。

完成後にアセットを活用するチームの意見を聞くのも、このタイミングが適しています。ちょっとした改善点をいくつか提案してもらうだけで、コンテンツの訴求力が大幅に強まることが多く、これにより後続の時間とリソースも節約されます。

“コンテンツが長くなればなるほど、アウトラインは非常に有用です。基本的に、ストーリーや調査結果、得られた洞察を、アウトラインに落とし込んでいくことができるからです。もちろん方向性が変わればアウトラインから外れる場合もありますが、オーディエンスに特化したコンテンツの場合、やはりアウトラインから始めることが重要です。

Lee Odden 氏

CEO、TopRank Marketing



プロのように編集する

編集を軋轢が生まれるようなプロセスにしてはいけません。最高の ROI を生む最高品質のコンテンツを作成したいという目標は、ライターもエディターも同じです。

同僚に大幅な変更を提案されたりお気に入りのフレーズをリライトされたりしても、個人的な攻撃とは思わないようにしましょう。また、自分が編集を担当する場合はできる限り建設的な態度で臨んでください。必要のない批判は避け、なるべく代案を提示しましょう。「これは嫌だ」や「よくわからない」などのコメントよりも、「こんなふうにしてはどうでしょう」や「このセクションにおけるこれらの用語の意味をはっきりさせましょう」のほうが、はるかにうまくいきます。

“ 優秀なエディターは読み手を代弁する立場にいます。だからこそ、アプローチしたい顧客の体験を向上させることができるのです。

Ann Handley 氏

最高コンテンツ責任者、MarketingProfs

スタイルガイド

言語は絶え間なく変化しています。スペルや句読点の打ち方などは複数の正解があるかもしれませんが、重要なのはそれらが一貫していることです。

このため、自社のスタイルガイドが重要になります。スタイルガイドがあれば、ブログ記事、ツイート、web サイトのコピー、メールなど何を編集する場合でも、ブランドの一貫性を保つことができます。

スタイルガイドは、編集作業に役立つだけではありません。一度作成すれば、新たなブログ担当者、外注ライター、デザイナーなど、貴社のコンテンツの執筆に関わる人に渡しておくだけで、一貫性を保つことができます。

編集の種類

編集プロセスには複数のステップがあり、それには確固たる理由があります。まず、一度にすべてを直そうとするのは、大変な労力を要するだけでなく非生産的です。

発展的編集

この段階では、全体像に注目します。アウトラインが守られているか、メッセージが伝わっているか、ブランドボイスに則って記述されているか、作成したコンテンツは本当に価値があるものか、といったことです。

また、文章の流れにも注目します。先ほど作ったアウトラインが大いに役立つのもこの段階です。あるアイデアから次のアイデアへと、円滑に流れているでしょうか。各セクションが、直前のセクションと自然につながり、最初に意図したとおりに疑問を解消できているでしょうか。

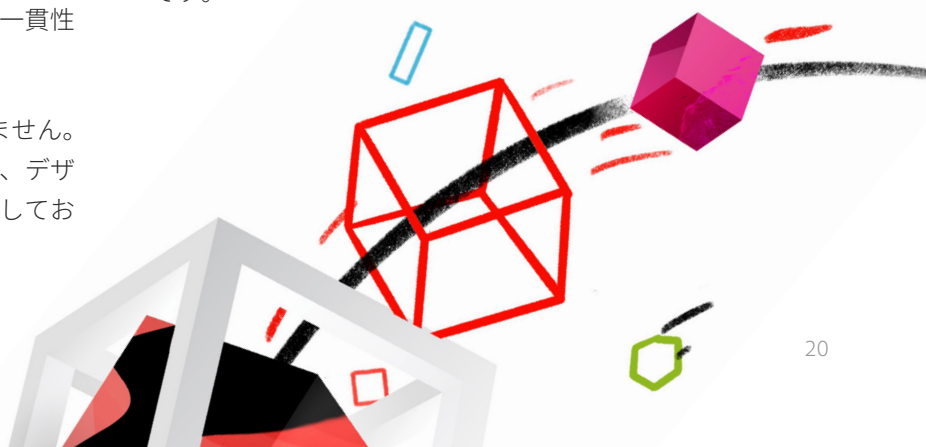
コピーエディット

この段階では、コンテンツそのものは固まっています。アイデアは明確かつ明快で、構成の流れもスムーズであり、一つひとつの情報がビジネス上の目標に沿っていることも確認済みです。ここから、細かな点に踏み込みます。

以下の点を確認します。

- ・ 文法と構造：スペル、大文字と小文字の使い分け、句読点、対句法、用語の選択
- ・ スタイルとボイス：ブランドのガイドライン、語の用法や慣例、製品名、定型文の遵守

ここで強調しておきたいのは、コンテンツのコピーエディットは、当初のライター以外の人に担当させるべきということです。



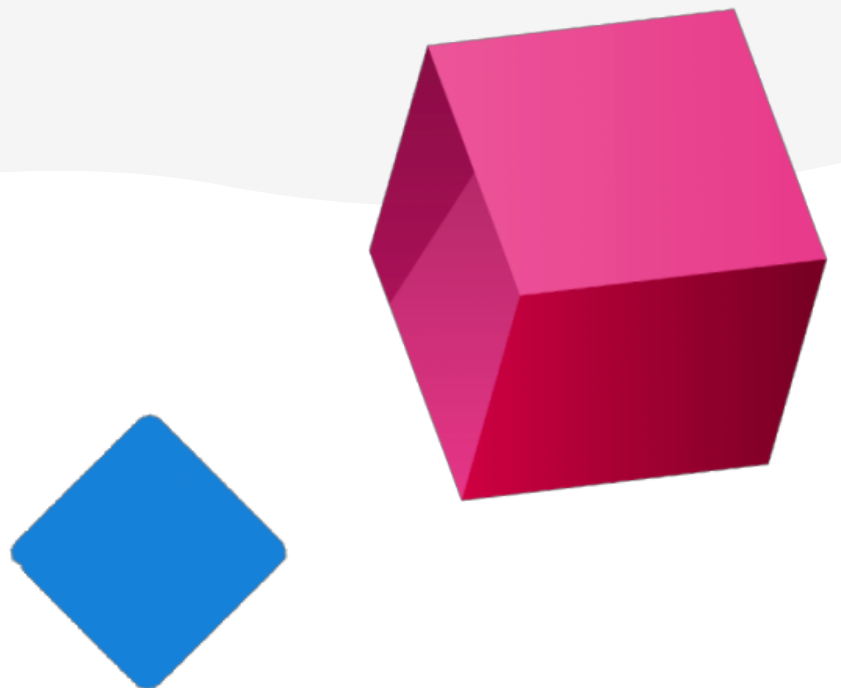
コンテンツのキュレーション

コンテンツ戦略の大半は自社で新たに作成したコンテンツで構成すべきですが、伝えたいアイデアを具体的に提示できるキュレーションコンテンツも、価値あるプラス要素となります。使用するのが他者のコンテンツであっても、読者が目にしたことがないような、興味深く関連の深いコンテンツを組み合わせることで、新たな付加価値が生まれます。キュレーションコンテンツとしては「ベスト〇〇集」や「〇〇まとめ」、さらにはコンテンツの要約が考えられます。

“ キュレーションコンテンツはオーディエンスに新たな価値をもたらします。自社コンテンツがどれほど素晴らしいものでも、オーディエンスは様々な視点や意見を求めています。オーディエンスが別のコンテンツを探す手間を省きつつ、キュレーションコンテンツという形で貴社のインサイトを届けることができます。さらにキュレーションコンテンツに独自のインサイトを付記することは、自社の所有財産を「創造」するとともに、Google の SEO 効果を高める優れた手段でもあります。

Michael Gerard 氏

CMO、e-Spirit



デザインに磨きをかける

「デザイン」ステージ

コンテンツマーケティングでは、コンテンツそのものと同じくらい、ビジュアルの訴求が重要です。いくら内容が優れていても、読みたい、視聴したい、と思わせられなければ、それまでの苦労が水の泡です。このセクションでは、最初のコンセプト作りから最終校正に至るデザインプロセスについて説明します。

オーディエンスを想定してデザインする

デザインは、アセットに応じて単に Word ドキュメントを PDF に変換することから、グラフィック、デザイン要素、イラストなどでコンテンツに独自に手を加えることまで多岐にわたります。

デザインについての検討は、コンテンツのアイデア出しやオーディエンスの定義と同じタイミングで着手するのが理想的です。デザインの方向性やコンテンツの利用計画には、ターゲットオーディエンスのペルソナや購買ステージが大いに影響します。

デザイナーとの協働

アドビでは、社内デザイナーがデザインを担当することもあれば、アドビのビジュアルスタイルを熟知した、過去の実績が豊富なデザイン会社の協力を仰ぐこともあります。社外のデザイナーを活用するメリットは、社内チームのニーズや負荷に応じて規模の大小を調整できることです。

ここでは、特に社外の代理店を利用する場合の、コンテンツデザインの推奨プロセスをご紹介します。

1. タスクの概要を定義する

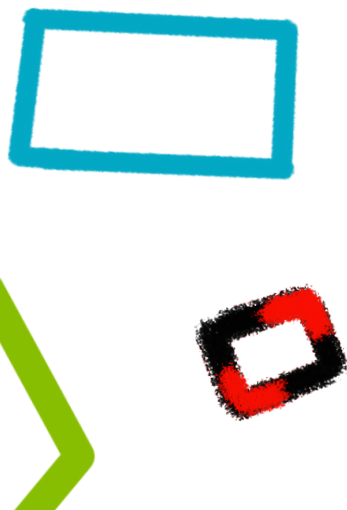
まずはコンテンツ戦略についての文書と編集済みのコンテンツ原稿をデザイナーに共有します。また、既にデザインのアイデアがある場合は、できる限り明確に記載します。デザインの経験が少なければ、この段階で具体的に指示するのは難しいことが多いでしょう。その場合にも、参考になるようなデザイン例を含めておくことで、認識のずれを極力減らすことができます。併せて、グラフィックの新規制作が必要か、写真を入れてほしいか、なども指示してください。それを受け、デザイナーは検討用のスタイル案をいくつか提示してくれることでしょう。多くの場合、これらはデザイナーがインターネットなどで調べて見つけた例で構成されたものとなります。

2. 初期コンセプトを作成する

提供した原稿デザインアイデアをベースにして、デザイナーがアセットの一部を作成します。アドビでは、デザイナーに1つのコンセプトに対して少なくとも2通りのデザインを提示するよう依頼しています。デザインをごく一部（通常は、eBook、レポート、スライド資料の表紙および内部の1ページ）だけ依頼するのはそのためです。スタイル案の時と同様に、フィードバックはできる限り具体的に行います。良い点と悪い点を伝え、最終的な提案を行ってもらいます。

3. 目標に到達するまで作業を繰り返す

デザインの方向性、スタイル、コンセプトについて合意できれば、デザイナーがデザイン対象アセットの完全版を作成、提示し、貴社でそのファイルに編集を加えていきます。フィードバックの際は、デザイン用ファイルや画像ファイル（JPEG、PNG など）にコメントを追加していくよりも、PDF の注釈機能を使ってコメントを残していく方がスムーズです。



コンテンツのワークフローを完成させる

これで、コンテンツ作成のプロセスを段階ごとにすべて説明しました。最初のアイデア出しから最終校正まで、ワークフロー全体をまとめると以下のようになります。

01

戦略を練る。

02

監修の専門家と相談する、または調査を実施する。

03

企画書を作成し、承認を得る。

04

アウトラインを作成する。

05

たたき台となる初稿を執筆する。

06

初稿のレビューを実施する（主に構成、正確さに着目）。

07

第2稿を執筆する。

08

第2稿のレビューを実施する（主に一貫性、文章校正、スタイルに着目）。

09

第3稿を執筆する。

10

ステークホルダーから原稿の承認を得る。

11

コピーエディットを実施する（スペル、文法）。

12

原稿をデザイナーに送る。

13

デザインの初稿を作成する。

14

1回目の校正を実施する（ビジュアルテーマ、画像、一貫性）。

15

デザイン第2稿を作成する。

16

2回目の校正を実施する（最終コピーエディット）。

17

ステークホルダーから最終承認を得る。

18

活用プランに則って公開、プロモーションを展開する。

適切なオーディエンスに届ける

「公開とプロモーション」ステージ

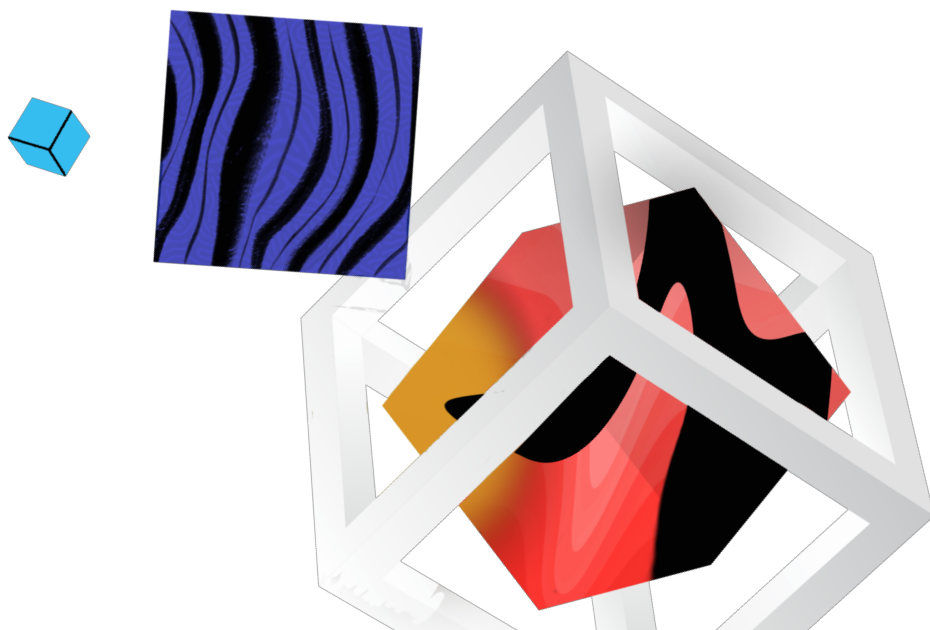
作成したコンテンツは、人々の目に触れることではじめてブランドリーチに貢献します。つまり、コンテンツ制作の目的は、コンテンツから得られる ROI を最大化することにあります。その実現のためには、適切なオーディエンスに届けなければなりません。コンテンツをどこに公開しどのようにプロモーションするか、入念に検討してください。ここでは、コンテンツリポジトリの必要性と、コンテンツが目に残るような拡散戦略の作成方法を見ていきます。

コンテンツリポジトリを作成する

コンテンツの公開準備が整ったら、まずコンテンツの格納場所を定める必要があります。多くの企業は web サイトにコンテンツを格納しています。web サイトであれば、オーディエンスがアクセスもダウンロードも容易です。しかしながら、eBook、ガイド、ウェビナー、スライド資料、インフォグラフィック、アナリストレポートなどが増えていくと、あらゆる種類のコンテンツが web サイトのあちこちに散らばってしまうことになりかねません。

そこで必要になるのがリポジトリとも呼ばれるコンテンツリソースセンターです。コンテンツリソースセンターは、コンテンツの整理と公開を行える web サイトのセクションで、web サイト訪問者と社内チームそれぞれが必要なコンテンツを容易に見つけ、共有できるようになります。

コンテンツリソースセンターは、web サイトの機能を使って直接構築することも、Uberflip、NewsCred、Kapoost などの専用のコンテンツ管理システムを利用することもできます。重要なのは、作成するコンテンツを容易にアップロード、整理、アクセス、共有することです。



フォーム入力を必須にするか

web サイト訪問者をコンテンツのダウンロードに誘導することは、興味関心度合いを高める上で優れた方法です。しかし、コンテンツをゲート付きにするかどうか、すなわち訪問者がコンテンツにアクセスするためにフォーム入力を求めるかどうかは、見解が分かれるところです。

考えられる方法としては、すべてのアセットをゲート付きにする、製品主体のアセットのみゲート付きにする、ライブラリ全体にアクセスするためにフォーム入力を1回だけ求めるなどがあります。コンテンツにアクセスできるようにする方法は、コンテンツマーケティングの戦略と全体の目標に沿ったものにする必要があります。

ゲート付きにする理由

フォームへの入力を要求することで、相手の情報を入手し、メールなどで見込み客との直接のエンゲージメントを図ることができます。特定のコンテンツをダウンロードした訪問者が製品に関心があると確信できる場合には、見込み客情報を取得して関係構築に着手することは理にかなっています。

ゲート付きにしない理由

検討初期ステージ向けのコンテンツを制作している場合は、ブランドの認知と信頼を築き、オーディエンスに対するマーケティングの足場を築くことが目標になります。初期ステージの啓蒙型コンテンツに対する関心は、必ずしも貴社製品に対する関心を示すものではありません。そのため、そのような訪問者の情報を取得して関係構築を始めようとするのは、意味があるとは限りません。

検討初期ステージ 情報収集	検討中期ステージ 解決策の模索	検討後期ステージ 評価
ブランド認知と興味関心を高めるような、ソートリーダーシップや楽しめるコンテンツ	解決策を求める見込み客が貴社の製品やサービスを目にとめるようなツール	解決策を求める見込み客が貴社の製品やサービスを目にとめるようなツール
ブログ、eBook、調査データ、動画、キュレーションリスト、インフォグラフィック、ウェビナー、完全ガイド	購入ガイド、提案依頼書（RFP）テンプレート、ROI 計算ツール、アナリストレポート	購入ガイド、提案依頼書（RFP）テンプレート、ROI 計算ツール、アナリストレポート
フォーム入力：ほとんどの場合、不要	フォーム入力：必要	フォーム入力：ほとんどの場合、不要
（完全ガイドなど付加価値の高い啓蒙型コンテンツはゲート付きにする）		

プロモーション戦略を策定する

プロモーション戦略はオーディエンスやニーズによって異なりますが、最善のアプローチ手法は幅広くリーチできるものです。

コンテンツに目を留めてもらうために、インバウンドとアウトバウンド両方の戦略を活用すべきです。インバウンド戦略には、自然検索流入（SEO）、検索連動型広告（PPC）、リソースセンターへの導線の改善などがあり、アウトバウンド戦略には、ディスプレイ広告、SNS 広告、3rd パーティメディアでのリード保証型広告（コンテンツシンジケーション）などがあります。

より幅広いリーチを獲得するには、オウンド、ペイド、アードのチャネルを組み合わせ、て戦略に採り入れます。

オウンド	ペイド	アード
・ ソーシャルメディア ・ メール ・ ブログ	・ SNS 広告 ・ リード保証型広告（コンテンツシンジケーション） ・ 有料メールプログラム ・ 検索連動型広告	・ ソーシャルメディアで信頼を獲得する ・ メディアで取り上げられる ・ インフルエンサーに言及される ・ SEO

“ ソーシャルメディアでコンテンツをプロモーションする場合、効果を促進するにはお金を払うことが必要です。私はいつも、オーガニックも有効だが、広告はさらに高い効果を見込めると考えています。ペイド戦略を導入することで、オーガニックなオーディエンスを超えた広がりコンテンツに生まれます。ターゲットを把握できていれば、最新のターゲティング機能を活用することで無駄なく投資することができます。

Jason Miller 氏

ブランドマーケティングリード、Microsoft

コンテンツのテストと効果測定

「測定」ステージ

コンテンツマーケティングの効果測定は一般的に難しいと言われており、それゆえ施策への賛同や支援を得るのが難しい場合があります。だからといって、効果の推測だけで進めてよいわけではありません。コンテンツをテストおよび測定する方法は数多くあります。ここでは、初期、中期、後期の各ステージにおけるコンテンツ測定方法を紹介します。

コンテンツの ROI の謎を解く

多くのマーケティング担当者が、自社コンテンツの ROI を証明することに苦戦しています。ROI を後追いで算出するのではなく、最初の段階から、ROI の測定方法を明確にしておきましょう。

コンテンツの効果測定を行うにあたっては、以下の 3 つのステップを踏みましょう。

- ・ **コンテンツの目標を定める。**コンテンツを使用するのは、ブランド認知を構築するためでしょうか、それとも収益向上のためでしょうか。当初の期待を満たしているかどうかを把握するには、最初から目標と推定 ROI を確立しておきます。
- ・ **測定する指標を決める。**測定に用いるのはリーチ、エンゲージメント、web サイト滞在時間、PR 掲載数、収益など、どの指標でしょうか。測定するものが多すぎる場合もあるため、後々の意思決定に役立つ測定指標やデータに絞り込んでください。
- ・ **主なステークホルダーの足並みを揃える。**ステークホルダーにとって最も関心の高い指標を測定してください。まずは検討初期ステージの指標を中心に基本的な効果測定を行い、次いでそれらの情報をパイプラインや収益に結びつけて貢献度を測ることをお勧めします。

“ 至極単純に聞こえるかもしれませんが、最適なコンテンツの効果測定の方法は、コンテンツに設定した目標に応じて異なります。多くの場合に問題となるのは、マーケティング担当者が、露出させる以外の点に責任感を持たずにコンテンツを作成していることです。

Lee Odden 氏

CEO、TopRank Marketing

様々なコンテンツの種類に応じた測定指標

コンテンツはファネルのステージごとに、異なる方法で測定される必要があります。つまり、目標は各ステージで異なるということです。ここでは、初期、中期、後期各ステージのコンテンツに対応する基本的な指標をご紹介します。

初期ステージの測定指標

初期ステージの指標は収益に直接結びついてはなりません。このステージのコンテンツの目的は、ブランド認知を獲得し、ブランドへの好意を抱かせ、オーディエンスを啓蒙し、楽しませ、エンゲージメントを築くことです。こうしたコンテンツがポジティブな注目を集めているかどうかは、シェア、ダウンロード、ビューで判断できます。

初期ステージでは以下のような測定指標を追跡します。

- ブログや web サイトのトラフィック（PV 数、セッション数、ユーザー数）
- バウンス率（直帰率）
- コンテンツの閲覧数とダウンロード数
- コンテンツへのリンク
- ソーシャルメディアのシェアとリポスト（リツイート）
- ソーシャルメディアのエンゲージメント（コメント、いいね、メンション、お気に入りなど）
- ソーシャルメディアのフォロワー／ブログの購読者

中期ステージと後期ステージの測定指標

パイプライン（商談金額）、商談数、収益金額などを、見込み客が接触したコンテンツに割り振ることで、コンテンツの貢献度についてのインサイトが得られます。

中期ステージのアセットでは、コンテンツがどのように新たな興味関心を引き出せているか測定することが重要です。また、中期ステージと後期ステージのいずれにおいても、コンテンツが収益にどのような影響を与えているかを把握するようにします。

Adobe Marketo Engage や Adobe Analytics のレポート機能を使うことで、顧客がコンバージョンに至る過程を確認できます。クリックしたデジタル広告、参加したウェビナー、受信したメール、そしてもちろんダウンロードや閲覧を行ったコンテンツなどを計測できます。優れたレポートソリューションがあれば、あるコンテンツをきっかけに生まれた商談の数や、コンテンツを閲覧またはダウンロードした見込み客がもたらした収益などを明らかにします。

後期ステージのコンテンツ（お客様の声、データシート、機能ガイド、デモなど）では、自社の営業チームが実際にコンテンツを活用しているかを知りたいはずです。有益なコンテンツは、営業担当者の提案活動を支援するものといえます。そのため、営業担当者 と連携し、後期ステージにいる見込み客にコンテンツが役立つようにしてください。営業 担当者と定期的にミーティングを行い、コンテンツについての意見やアドバイスをもらっ たり、作成済みコンテンツに関しても活用に向けたトレーニングを行ってみましょう。

中期ステージと後期ステージでは以下のような指標を追跡します。

- ・ リード獲得（中期ステージのみ）
- ・ パイプラインや商談へのアトリビューション
- ・ 収益へのアトリビューション
- ・ 営業担当者の提案活動における活用度合い

“

当社では、最前線の営業チームと緊密な関係を保っています。リード ナーチャリングの取り組みについて意見を交わしたり、不足を補う コンテンツを作成するために、ターゲットオーディエンスのニーズ に即したトピックを取り上げることなどを目的として、月に2回ミー ティングを実施しています。

Steve Peck 氏

サービス担当リージョナルセールスディレクター、Netsuite

マーケティングアトリビューション

マーケティングアトリビューションは、商談成約や収益創出に貢献したマーケティング プログラムやコンテンツアセットについてのインサイトを提供します。一般的な行動 ベースの測定指標では、メール開封率、クリックスルー率、コンテンツダウンロード、イ ベント参加などの顧客のアクティビティをトラッキングします。

マーケティングアトリビューションではさらに一歩踏み込み、収益に対する貢献度を評 価します。ファネル全体を俯瞰して測定することで、マーケティングコンテンツの効率 化や顧客エンゲージメントの質の向上が見込めます。アトリビューション分析を基に、 より多くの収益を生み出すプログラムやコンテンツに予算を重点的に配分することで、 マーケティング担当者はより魅力的なコンテンツを作成したり、オーディエンスのター ゲティングを行ったりすることができ、取り組みの精度を高められます。

Adobe Analytics、Bizible、Marketo Advanced Report Builder（Adobe Marketo Engage に搭載）などの分析ソリューションには複数のアトリビューションモデルがあり、これを使用してパフォーマンスを追跡し、収益創出のクレジットを割り当てることができます。マーケティングアトリビューションモデルには次のものがあります。

シングルタッチアトリビューション

収益創出のすべてのクレジットを1つのマーケティングタッチに割り当てるアトリビューションモデルです。クレジットは、ファーストタッチまたは商談化する直前のタッチ（ラストタッチ）に割り当てられます。このモデルは最も簡単に導入できますが、ファネル中間部でのマーケティング活動が低く見積もられる傾向があります。

加重マルチタッチアトリビューション

バイヤージャーニーのストーリーを最も正確かつ完全に表すモデルです。クレジットをあらかじめ定義された割合で複数のマーケティングタッチに割り当てるモデルです。アトリビューションの全体像を把握するためには、営業チームとマーケティングチームの連携が必要になります。

オムニチャネルアトリビューション

オムニチャネルアトリビューションにより、マーケティング担当者はキーワード検索からイベントまで、顧客のあらゆる行動のインパクトを把握できます。マーケティングアトリビューションと顧客関係管理（CRM）の統合によって、この発展的なアトリビューションモデルはオンラインとオフライン両方のタッチポイント追跡とクレジット付与を可能にします。

“ 私が重視している指標は、突き詰めると新規リードと新規商談の数だけです。ただ同時に、補足的な測定指標である「シェア」や「いいね！」などにもある程度注目しています。それは、オーディエンスの心に響いているか、直感的な反応がわかるからです。この指標をみることによってコンテンツ制作のモチベーションを高められています。また、オーディエンスが好むものを観察することで、成果が出るものについての学びを多く得ることもできます。

Ann Handley 氏

最高コンテンツ責任者、MarketingProfs

“「聖杯」として崇めるような測定指標はありませんが、当社にとっては購読者に関する指標が最も有益だと考えています。購読者として惹きつけることができれば、行動の変化を確認できるようになります。購買しているか、さらに購買しそうか、コンテンツを活用しているか、それは購買行動に結び付いているか、などです。当社に収益をもたらしているお客様の大多数は、最初にコンテンツを購読していただくことから始まっています。購読者がビジネスの原動力なのです。

Joe Pulizzi 氏

創業者、Content Marketing Institute

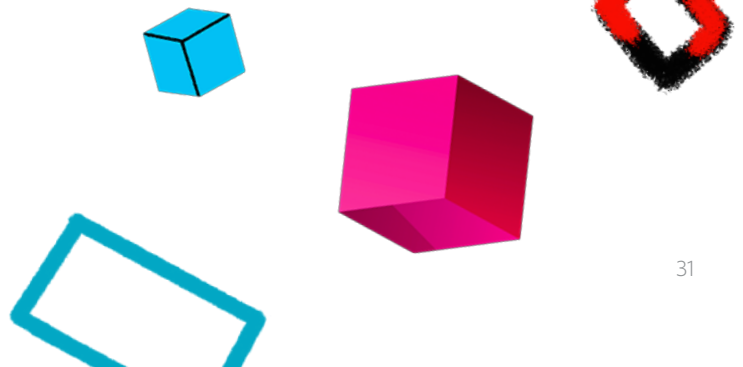
アカウントベースドアトリビューション

営業とマーケティングにおける取り組みの効率を高めるため、ABM（アカウントベースドマーケティング）を用いて、高い収益を見込める企業群にターゲットを絞っている企業があります。これを実現するには、様々なペルソナや役職に対してのマーケティングタッチにクレジットを付与しつつ、それらを企業単位で集約できるソリューションが必要になります。

アドビでは、マルチタッチアトリビューションを使用して、自社コンテンツが成功しているかどうかを追跡しています。ある購買担当者とアドビのマーケティングチームとの最初の関わりがコンテンツのダウンロードであり、その後商談に至った場合、そのコンテンツが、この商談のファーストタッチクレジットを獲得します。

しかしその後のプロセスのどのステージにおいても、コンテンツが商談に影響を与える可能性はあるため、アドビではマルチタッチの影響も追跡しています。

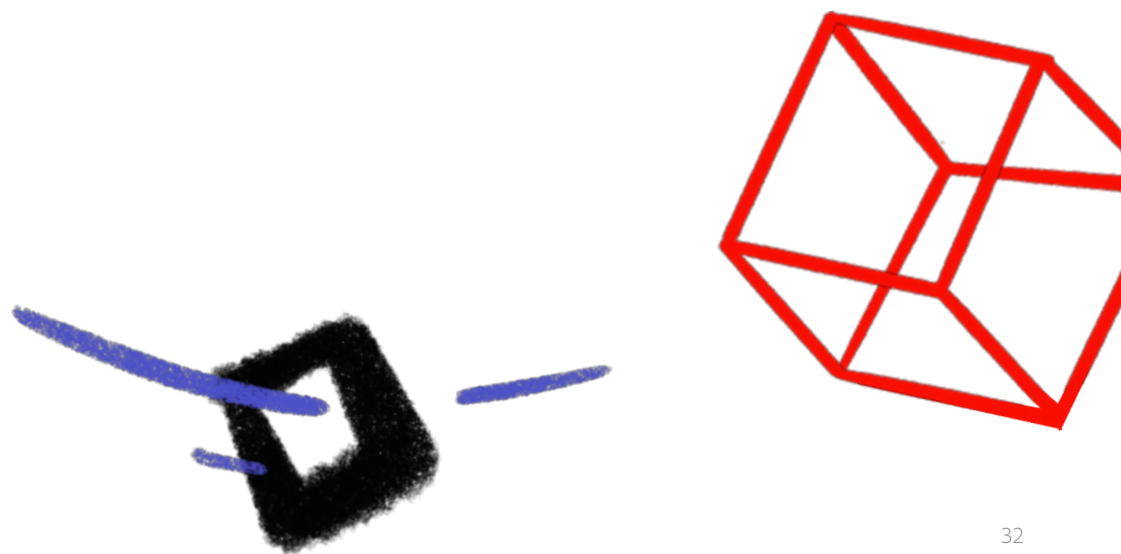
購買プロセスのいずれかの時点でコンテンツをダウンロードした後、購買担当者が商談に至った場合、その商談に関連付けられたコンタクトにプラスの影響を与えていれば、そのコンテンツはクレジットを獲得します。（ヒント：これを適切に行うには、アカウントにタッチするプログラムにどのコンテンツアセットに関連するかというタグ付けが必要です。）



以下のレポート例では、様々なコンテンツアセットがどのように商談を創出したか（ファーストタッチ商談）、あるいは商談創出に影響を与えたか（マルチタッチ商談）がわかります。

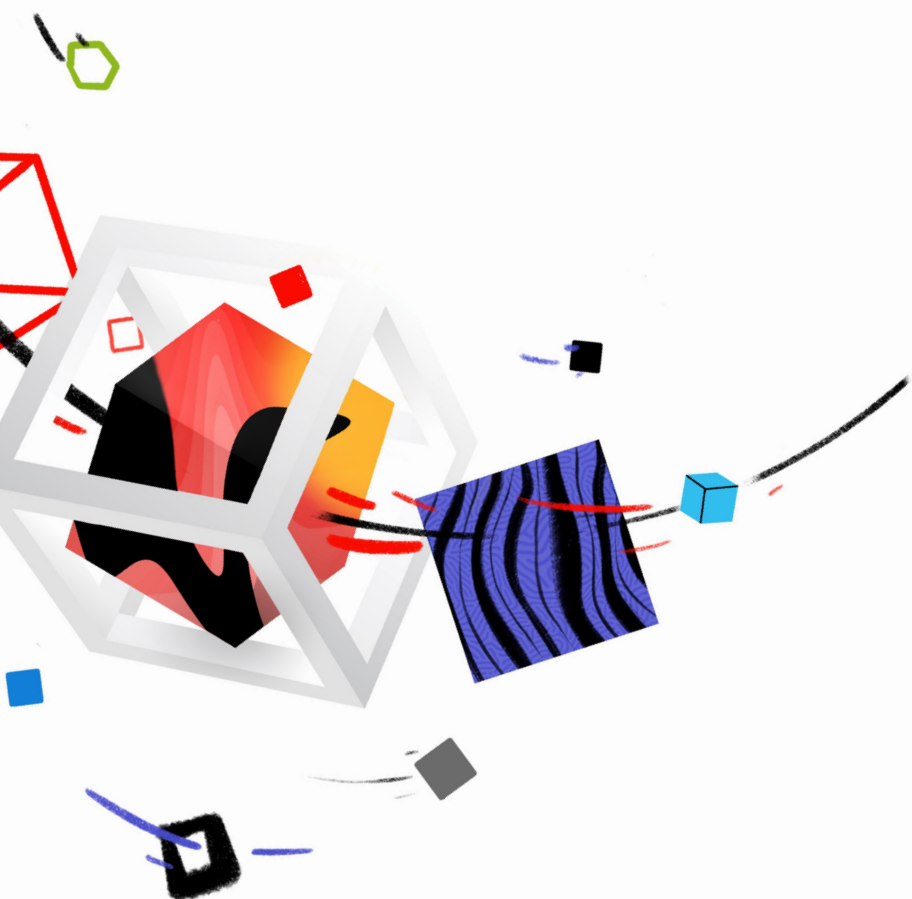
プログラム名	FT 商談創出数	MT 商談貢献数
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 1	16.7	35.3
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 2	10.2	30.8
業界アナリストレポート	11.8	33.7
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 3	15.6	43.6
ブログ 1	2.2	8.2
ブログ 2	1.1	8.2
チートシート	0.1	0.8
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 4	2.6	19.6
ワークブック（中期ステージ）	0.6	1.0
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 5	4.1	12.6

アドビでは、受注金額に対するコンテンツの影響にも着目しています。コンテンツマーケティングに疑心暗鬼になった場合、あるいは自身の施策に疑問を抱いた場合、その価値を確かめるには、コンテンツと受注した商談とを直接関連づけ、データを可視化するのが最も優れた方法だといえます。次ページで Adobe Marketo Engage の収益サイクルモデラーによるレポートの例をご紹介します。こちらでは、先ほどの例と同じアセットの、金額ベースでの貢献度を表しています。



「FT 受注金額」列は、該当のアセットのダウンロードによって初めてデータベースに登録された顧客の受注金額の合計を示しています。「MT 受注金額」列は、購買プロセスのいずれかのタイミングで該当のアセットをダウンロードした顧客の受注金額の合計を示しています。

プログラム名	FT 受注金額	MT 受注金額
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 1	13 万 9,975 ドル	34 万 1,111 ドル
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 2	8 万 9,677 ドル	36 万 6,900 ドル
業界アナリストレポート	5 万 5,489 ドル	36 万 6,803 ドル
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 3	10 万 3,884 ドル	51 万 4,526 ドル
ブログ 1	5,478 ドル	12 万 6,168 ドル
ブログ 2	1,156 ドル	7 万 4,413 ドル
チートシート	151 ドル	9,893 ドル
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 4	2 万 4,545 ドル	22 万 5,444 ドル
ワークブック（中期ステージ）	0 ドル	1 万 2,787 ドル
啓蒙型アセット（初期ステージ、読みもの） 5	9,694 ドル	14 万 4,314 ドル



この種類のレポートでは、商材の営業サイクルの長さによっては、コンテンツが商談や収益を生み出すまでには時間がかかることを心に留めておくことが重要です。

1年前に作成したアセットを6か月前に作成したものと比較するのではなく、それぞれのアセットの公開後6か月の測定指標を調べて数字を比較するほうが、正しい理解を得られます。

最終的には、作成したコンテンツをオファーとして使用するメールプログラムなど、コンテンツが使用されているプログラムの成果も知りたいと考えるでしょう。

アセットの成果にまつわる要因は、コンテンツの見込み客との関連性、メールの件名や本文など、多岐にわたります。しかしながら、特定のプログラムにおいて、コンテンツがしばらく成果を生み出せていないようであれば、チーム内で時間をとって問題点を見つけ出すようにしましょう。一方、コンテンツが目覚ましい成果を上げているのであれば、成果を継続させたいと考えるでしょう。

以下の図表では、すべて同じブログプログラムで送信された、5つの異なるコンテンツアセットの成果を示しています。

このレポートからは、例に挙げるブログのプログラムでは新規リード数とFTパイプライン（有効商談作成）比率をみると、ブログ #5 が高い数字を上げていることがわかります。

一方で、ブログ #2 については、新規リード数は最も多いですが、有効商談の創出には貢献できていません。（ただし、営業サイクルの長さにより、プログラムの成果がパイプラインに現れるまでに数か月かかる場合もある点にご注意ください。）

プログラム名	コンテンツアセット	プログラムのコスト	新規リード数	FT パイプライン（有効商談）比率
ブログプログラム V1	ブログ #1	7,500 ドル	593	1
ブログプログラム V2	ブログ #2	7,500 ドル	1,068	7
ブログプログラム V3	ブログ #3	7,500 ドル	200	2
ブログプログラム V4	ブログ #4	7,500 ドル	320	8
ブログプログラム V5	ブログ #5	7,500 ドル	945	12

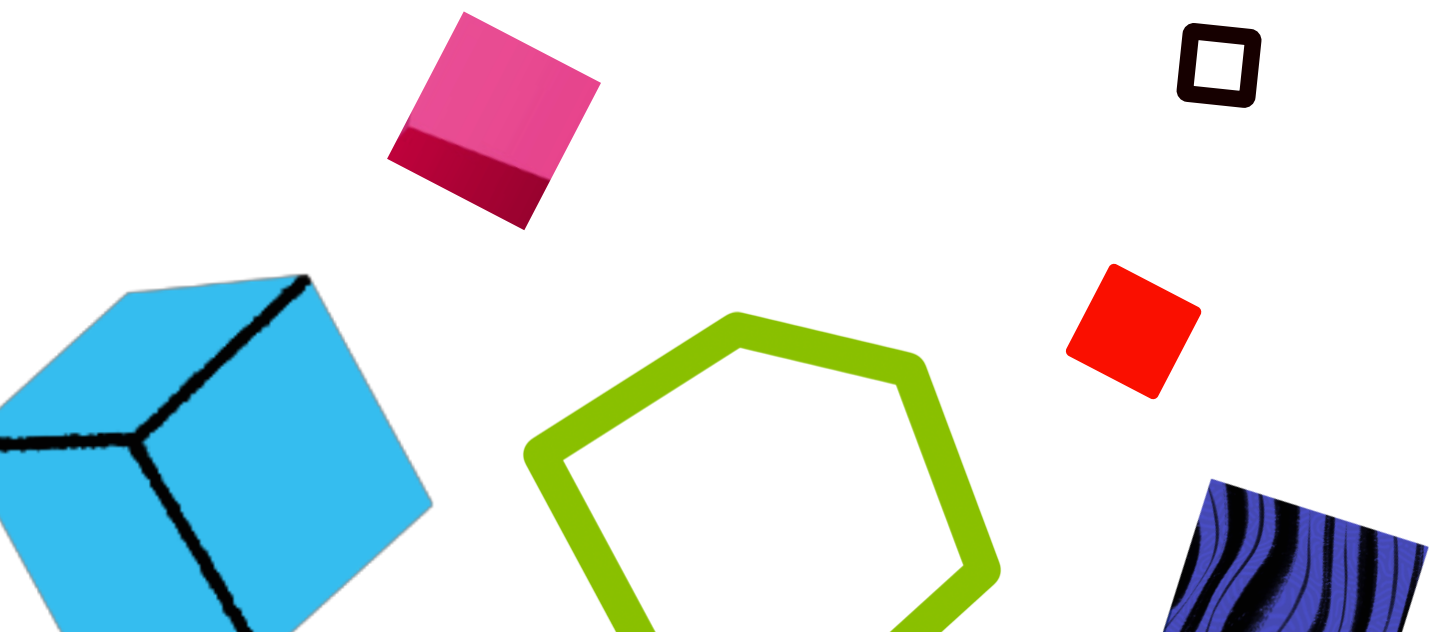
おわりに：コンテンツマーケティングの核心に迫る

情報が溢れ返る今日の市場において、見込み客の注目を集めるためには、コンテンツマーケティングをマスターすることが「できれば良い」ではなく、もはや「必須」といえます。

効果的なコンテンツマーケティング戦略があれば、購買プロセスの初期段階でブランドに対する潜在顧客のエンゲージメントを築き、見込み客が貴社ブランドとともにライフサイクルを歩む中で、時間とともに関係を深めることができます。

この『エンゲージメントを高めるコンテンツマーケティング完全ガイド』を最後までお読みいただいた方は、成果を収めるコンテンツマーケティングの戦略設計に必要な知識と手順を学べたことと思います。まずは、オーディエンスの実像を知り、バイヤージャーニーの全てのステージに対応した様々なコンテンツを計画しましょう。次に、コンテンツを活用し、貴社ブランドについて一貫性のある継続的なストーリーを伝えましょう。また、オーディエンスが好むチャンネルでコンテンツを提供しましょう。そして明確な目標の設定と成果測定のしくみを、あらゆるコンテンツアセットに設定しましょう。その際、効率化やコンテンツの質を疎かにしてはなりません。

コンテンツマーケティングの核となるのは、いかに顧客に対して価値を提供するか、ということです。売り込むのではなく、役に立つ存在であることを示すのです。楽しく、ためになり、意欲をかき立て、共有したいと思わせるような価値あるコンテンツで、オーディエンスのエンゲージメントを獲得しましょう。このガイドで紹介されているベストプラクティスと戦略が、その一助となれば幸いです。



Adobe Experience Cloud

Adobe Experience Cloud は、CXM（顧客体験管理）のためのクラウド基盤です。顧客一人ひとりを理解し、カスタマージャーニーに沿った適切なコンテンツをタイミング良く提供することで、最適な顧客体験を実現します。匿名の見込み客から既存客まで、あらゆるデジタル顧客接点からデータを収集し、包括的な顧客プロファイルを構築します。また、企業から適切な顧客へ伝えるべき膨大なコンテンツを一元管理し、任意のチャネルへ最適に展開します。

Adobe Marketo Engage

Adobe Marketo Engage は、複雑化する今日のバイヤージャーニーにおいて顧客とのエンゲージメントを築くためのアプリケーションです。包括的なリード管理ソリューションとして、マーケティングチームと営業チームの協力にもとづくリードナーチャリング、パーソナライズされた体験の設計、コンテンツの最適化、ビジネス影響評価を、あらゆるチャネルにわたって支援します。Marketo Engage は、個人単位と企業単位、いずれのマーケティング戦略もネイティブでサポート。リードの獲得からロイヤル顧客の育成に至るまで、統合されたリード管理プラットフォームで支援します。ビジネスが成長しても拡張性のある基盤を用いてパーソナライズされた体験を提供し、成果を証明します。

