

salesforce pardot

The
Content Creation
GUIDE

コンテンツ作成ガイド



コンテンツ戦略が必要な理由

インバウンドマーケティングの台頭と共に注目され始めているコンテンツマーケティング。今やブームと言ってもいいほどの急速な広がりを見せていますが、コンテンツ戦略を練り上げることの重要性については、どれだけの人が認識しているのでしょうか。

B2B企業のマーケターは、オーディエンスの興味を引き、見る価値があると思わせるコンテンツを発信し続けるというプレッシャーに、常にさらされています。仕事が立て込んでくるとつい、戦略の策定に頭を悩ませる時間がもたないような気がしてきます。しかし、最終的にはこのひと手間が、成果につながってくるのです。

時間とコストを節約 - 作成するコンテンツが全体のビジネスゴールにどう貢献するのかをしっかりと理解することで、予算や労力を注ぎ込むに値しないものをふるいにかけ、貴重なリソースを節約できます。

有望なリードを創出 - Demand Metric社の調査によると、コンテンツマーケティングの1ドルあたりのリード創出効果は、従来のマーケティング手法の約3倍であるとのこと。フォームへの入力という敷居を設けて、関心の高いオーディエンスにのみコンテンツを提供するという手法は、きわめて有効なリードジェネレーション戦略であることが実証されています。

訴求力の高いコンテンツの提供 - 顧客のニーズを把握することで、訴求力の高いコンテンツを発信でき、売上の拡大にもつながります。

タイムリーな情報発信 - コンテンツを配信するスケジュールを適切に組むことで、顧客が「今」求めているものを順序よく届けることができ、コンテンツの公開もテンポよく行えます。

伝えたいことや伝えるタイミングを外したコンテンツに時間を費やすのは、無駄なことです。このガイドに収録されているワークシートを活用して、効果の高いコンテンツを生み出すための計画を立てましょう。

目次

1	明確なゴール設定.....	3
2	活用したい6つのコンテンツタイプ.....	5
3	バイヤーペルソナ.....	8
4	基本プランの策定.....	10
5	コンテンツマッピングと配信.....	12
6	効果の測定.....	15
7	便利なワークシート集.....	17



明確なゴール設定

コンテンツの作成に取りかかる前に、必ずゴールを明確に決めておきましょう。事業全体として達成したい目標や届けたいメッセージを明らかにすることで、御社ならではの魅力が伝えられるだけでなく、ターゲットの関心に合った訴求力の高いコンテンツを創ることができます。

コンテンツマーケティングの計画を立てる前に、御社のビジネス、製品、ターゲットオーディエンスに関する基本事項を書き出しておきましょう。こうした情報をワークシートにまとめておけば、コンテンツ作成時に、伝えたいメッセージや御社の強みなどを確認するための拠りどころになります。

17ページのワークシートの質問に答えることで、次の3つのポイントが明らかになります。

① 会社全体としての目標は何か

会社のスローガン、経営理念、事業目標を確認してみましょう。作成するすべてのコンテンツは、これらの基本的なビジネスゴールと足並みをそろえることが肝心です。

2 お客様は誰か

バイヤーペルソナを理解しておくことは重要です。ターゲットオーディエンスの主な特徴は？御社の製品やサービスのターゲットとしてふさわしい企業規模は？セールスサイクルの意思決定者は誰で、どうアプローチするべきか？これらの質問に答えていくことで、ターゲットへリーチする際に直面する可能性のある課題、および、その対処法が明らかになります。詳しくは第3章をお読みください。

3 御社の強みは何か

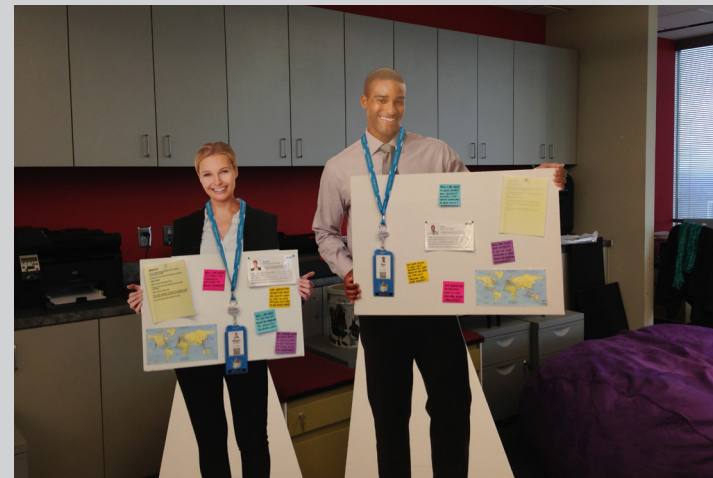
競合他社にはない、御社と御社製品ならではの強みは何でしょうか？ライバルとの差別化要因がわかっているならば、伝えたいメッセージが明確になり、そのメッセージを中心にコンテンツを積み上げていくことができます。また、企業文化を定義しておくことで、コンテンツ全体のトーンを統一できます。

御社にとって重要なゴールは何かを特定したら、次はそのゴールを達成するためにどのようなコンテンツが必要かを検討します。次の章で、詳しく見ていきましょう。

B2B企業のデジタルマーケティング担当者の71%が、コンテンツマーケティングの最重要目標として「リード創出」を挙げている。(2013 B2B Marketing Trends Reportより)

もっと詳しく

バイヤーペルソナを作ってみませんか？Pardotの「**バイヤーペルソナ事例研究（英語）**」をご覧ください。Pardotのバイヤーペルソナの作成プロセスを詳しく解説しています。バイヤーペルソナについては、第3章でも詳しく取り上げています。



ミーガン（マーケター）

サム（営業）



活用したい6つのコンテンツタイプ

コンテンツの作成にあたっては、まず、どのような選択肢があるのかを理解しておくことが肝心です。コンテンツの種類は無限に存在するように思われるかも知れませんが、御社のコンテンツ戦略と相性のよい特定のタイプは必ずあります。もちろん、その逆も。

この章では、6つの代表的なコンテンツタイプをご紹介します。前章で策定したゴールに合致するコンテンツはどのようなものか、検討していきましょう。

回答者の53%が、もっとも効果的なSEO対策として「コンテンツの作成」を挙げている。 (MarketingSherpa社の調査より)

1 企業ブログ

業界のソートリーダーになることを目指しているなら、今すぐ企業ブログを始めましょう。これは、SEO対策としても有効です。業界についての情報を欲している人にとって有用な情報源となるほか、御社のブランドを中心としたコミュニティの構築や、新しい見込み客の取り込み、ブランドのファンをエバンジェリストへと育成するのにも役立ちます。ブログの投稿には、時間をかけないようにすることも、じっくり時間をかけることもできます。いずれにしても、更新のタイミングは定期的にしておく方が、オーディエンスにブログへのアクセスを習慣にもらいやすくなります。

もっと詳しく

ブロガーデビューしたばかりの新人にも、認知度を高めたいと考えているベテランブロガーにも、Pardotの「**企業ブログ作成ハンドブック(英語)**」はおすすめです。ブログ記事の構成を最適化しできるだけ多くの人の目に触れるよう、付属のヒント集やワークシートを活用してブログ戦略を始動させましょう。



2 ホワイトペーパーとeBook

より価値の高いコンテンツを届けたいなら、ホワイトペーパーのような長文の資料を企業ブログと一緒に作成しましょう。こうしたコンテンツは、Webフォームという敷居を設けて、関心のある人だけが閲覧できるようにすることも可能です。オーディエンスに価値のある情報を届けられるのはもちろん、リード情報を収集するチャンスでもあり、デマンドジェネレーションに役立ちます。ホワイトペーパーのアーカイブを持っている企業は、バイヤーにとって（さらに、特定のトピックに関する詳しい情報を求めている既存顧客にとっても）、購買プロセスにおける貴重な情報源として位置づけられます。

3 「サクサクつまめる」動画コンテンツ

動画は台頭著しいコンテンツのひとつです。Wistiaのような動画配信サイトを活用すれば、リード情報を収集してCRMに直接流し込むこともできます。動画はリードジェネレーションの仕掛けとして優れているだけでなく、バイヤーや既存顧客とより親密な関係を築くのにも最適なツールです（たとえば、製品デモやトレーニングビデオなど）。また、気軽に楽しめる動画は、もっとも消化しやすいコンテンツでもあります。

4 ビジュアルコンテンツ

ビジュアルコンテンツの需要が高まっています。消費されるコンテンツの種類や量が増えれば増えるほど、ビジュアルコンテンツはますます求められるようになるでしょう。バイヤーは短い時間ですと理解できるコンテンツを求めています。インフォグラフィックのような視覚に訴えるコンテンツは、こうしたニーズにうってつけです。

動画を含む投稿に対するバックリンクは、テキストだけの投稿と比べて3倍以上になる。（SEOmoz社の調査より）

5 顧客事例

潜在顧客は顧客事例を通じて、他社が製品やサービスをどのように利用しているのかを知ることができます。また、顧客の生の声が反映されているため、Webサイトを飾るどんなマーケティングコピーよりも重みのあるメッセージになります。製品やサービスについて雄弁に語ってくれる顧客事例は、営業にとっては何より心強いコンテンツです。Webサイト上で公開される顧客事例ページや映像に協力してく

れるお客様がいるなら、力を借りましょう。

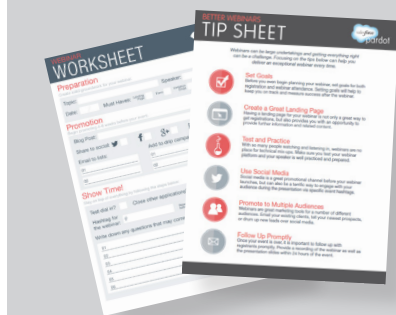
6 オンラインセミナー

業界のソートリーダーになることがゴールであるなら、オンラインセミナーを活用しない手はありません。オンラインセミナーは、業界の動向やベストプラクティスに精通したスペシャリストであることをアピールするのにうってつけの場です。登録フォームで参加者のデータも収集できるため、リードジェネレーションにも利用できます。ブログの場合と同じく、オンラインセミナーの準備や実施にどの程度の時間をかけるかはさまざまですが、開催の時期や頻度は始めから決めておくといでしょう。

これらのコンテンツの中から、御社のゴールやどのくらいの時間や労力をかけられるかに応じてコンテンツを選択しましょう。作成するコンテンツが決まったら、次の章では、それらのコンテンツをいつ、誰に届けばいいのかを検討していきます。

コンテンツマーケティングを行ううえで、顧客の声や導入事例の紹介がもっとも効果的な戦術であると考えるB2B企業のマーケターは、それぞれ89%と88%にのぼる。
(2013年度B2Bコンテンツマーケティングトレンド調査報告より)

もっと詳しく



オンラインセミナーを計画、宣伝、実施するにあたっては、ヒント集やワークシート、チェックリストなどが満載の「マーケティングウェビナーハンドブック(英語)」を手引きとしてご活用ください。



バイヤーペルソナ

適切なコンテンツを、届けたい相手に、最適なタイミングで届けることが、コンテンツマーケティングの最大の課題です。理想のバイヤー像を明確にイメージしておけば、バイヤーのニーズや嗜好に合わせてコンテンツを作り変え、適切なチャネルを使って配信することができ、マーケティングメッセージの一貫性を保つこともできます。

バイヤーの77%が、情報収集のフェーズごとに目的に応じたコンテンツを提供してほしいと考えている。

(『デマンドジェネレーションの現状に関する調査2013年版』Pardotより)

この難題に取り組むヒントとなるのが、**18ページ**のテンプレートです。セールスサイクルの各段階において、バイヤーペルソナが抱きそうな疑問や懸念をまとめてみましょう。複数のバイヤーペルソナ(イニシエーター、インフルエンサー、意思決定者、バイヤー、ユーザーなど)を作成する場合は、テンプレートをコピーして使用してください。次にセールスファネルの段階ごとに検討すべきことについて、見ていきましょう。

ファネルの入り口

セールスサイクルの初期段階では、潜在的バイヤーは自分の会社に問題があることに気づいていないことがあります。この段階では、

ペルソナごとに異なるニーズを理解することがきわめて重要です。何を求め、何に困っているのかを気づかせてあげましょう。

この段階においては、特定の製品と関連付けられていない、啓蒙を目的としたコンテンツを用いて、ブランド認知度を高めることに専念します。ファネルの入り口にいるバイヤーには、次のようなコンテンツが有効です。

- ・ 有用な情報を提供するホワイトペーパー
- ・ ヒント集やチェックリスト
- ・ 動画
- ・ インフォグラフィック
- ・ ブログ記事

ファネルの中盤

この段階になると、バイヤーは製品により深く踏み込んだ、メリットだけでなくデメリットにも言及するようなコンテンツを求めるようになります。見込み客が自社のニーズを大まかに把握し、製品がそれに応えられるものであることを理解したら、次は製品の何が他社製品よりも優れているのかを特定し、それを各ペルソナのニーズに当てはめていきましょう。たとえばこの段階の「ユーザー」ペルソナなら、製品の使いやすさを一番気にしているかもしれません。ファネルの中盤にいるバイヤーには、次のようなコンテンツが役に立ちます。

- ・ オンラインセミナーのアーカイブ
- ・ 顧客事例
- ・ ROI計算表
- ・ 業界レポート
- ・ 製品情報を含むデータシート
- ・ 製品やROIを取り上げたホワイトペーパー

ファネルの終盤

セールスサイクルの最後の段階においても、ペルソナはどのベンダーと契約するか決めかねていることがあります。成約に至るには、背中を一押しする何かが必要です。たとえば、この段階の「インフルエンサー」なら、CEOにこの製品を買うよう説得するためのコンテンツを求めているかもしれません。また、「意思決定者」は、セールスサイクルの後半になるまで登場しないこともあります。ファネルの最終段階にいるバイヤーには、次のようなコンテンツを使うとよいでしょう。

- ・ 導入やサポートに関する情報
- ・ 購買担当者向けガイド
- ・ 意思決定者向けのホワイトペーパーや製品ファクトシート

もっと詳しく

時には見込み客の視点に立ってみることも大切です。Pardotのインタラクティブなインフォグラフィック「**バイヤージャーニーを理解しよう(英語)**」を使って、バイヤーの購買プロセスの各段階でもっとも効果的にリーチするための手法を学びましょう。





基本プランの策定

新たにコンテンツマーケティングの計画を立てることは、シンプルなことですが、その効果はあなどれません。じっくりと時間をかけて具体的なプランを練り上げることにより、やるべきことに集中できる環境が整い、プロジェクトを効率的に進めるための秩序が生まれます。ここで挙げるポイントを念頭に置きながら、**19ページ**のワークシートを使って、コンテンツマーケティングの基本的なプランを策定していきましょう。

コンテンツマーケティングは従来のマーケティング施策に比べ、費用を62%節減できる。(Demand Metric社の調査より)

その取り組みは、ビジネスゴールの達成にどう役立つか？

なぜこの業務に取り組むのか——それが何であれ、この問いへの答えを持つことが重要です。突き詰めてみると「他の会社がやっているから」という理由しか見つからず、御社のビジネスプランとは相容れないことに気づくかもしれません。貴重なリソースを最終的なビジネスゴールに貢献するプロジェクトにつぎ込めるよう、一歩立ち止まって考えることが大切です。

軸となるコンテンツはひとつだけか、それとも複数にするか？

目指すゴールによって、大きなコンテンツをひとつだけ作成するか、小さなコンテンツを複数作成するか、あるいはその両方を組み合わせるかを検討します。たとえば、キャンペーンのメインコンテンツとして特定のトピックに関するホワイトペーパーを公開するなら、それを補完するインフォグラフィックや一連のブログ記事、オンラインセミナーなどのコンテンツも作成するとよいでしょう。特定のテーマに沿った関連性のあるコンテンツを公開することで、メッセージの統一感が生まれ、キャンペーンの目指すところがより明確になります。

キャンペーンの継続期間は？

コンテンツの賞味期限はどのくらいでしょうか。モノによってはいつまでも鮮度を失うことなく、数か月にわたってリードを生み出し、ソートリーダーになるというゴールに貢献し続けてくれます。その一方で、時期を選ぶコンテンツや、更新し続けることに意義があるコンテンツもあります。そのコンテンツが御社にとってどのくらいの期間有効であり続けるのか、よく検討したうえでどれだけの時間と労力を費やすのかを考える必要があります。

責任者は誰か？

タスクの割り振りは、プロジェクト完了までの全プロセスを俯瞰しながら行うことが大切です。まず、どのような準備が必要なのか？プロジェクトのどの部分を誰が責任を持つのか？プロジェクトの完了後も、定期的な更新やメンテナンスが必要なのか？コンテンツの作成や配信は1人が行うのか、それともチーム内で割り振るのか？プロジェクトを始める前に、チーム全員でそれぞれの役割をしっかりと把握しておきましょう。

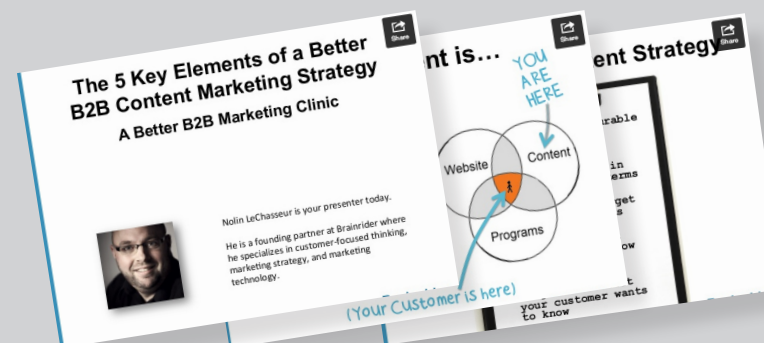
コンテンツの用途は？

Webサイトのフォームに入力したオーディエンスにのみ提供するコンテンツにするのか、それとも各種ソーシャルメディア経由で広く配信するコンテンツにするのか？検索連動型広告にコンテンツを利用する予定はあるのか？コンテンツの使われる場所があらかじめわかっている場合、適切なアセット（検索連動型広告用クリエイティブなど）を作成して適切なプロモーションプランを展開することができます。

コンテンツマーケティングのプラン策定を整理しながら進めるために、19ページのワークシートを活用しましょう。

もっと詳しく

次のコンテンツマーケティング戦略に取り掛かる準備はできましたか？下の画像をクリックして、Pardotのオンラインセミナー「よりよいB2Bマーケティング戦略の5つのキーポイント（英語）」をご覧ください。





コンテンツマッピングと配信

さまざまなバイヤーペルソナや、購買サイクルの各段階で相手が抱える課題、作成すべきコンテンツタイプがわかってきたところで、個々の課題に対応するためにはどのようなコンテンツが必要かを検討していきます。**20ページ**の「コンテンツマッピングテンプレート」を使用して、各ペルソナに対してどのタイミングで、どのコンテンツを発信していくかを決めましょう。このように段取りを決めていくことで、コンテンツを追加投入すべきところなども見えてきます。

B2B企業のマーケターの95%が、何らかの形でコンテンツのセグメンテーションを行っている。(Content Marketing Institute社の調査より)

これまでの章で作成したテンプレートを参考にしながら、各段階（ファネルの入り口、中盤、終盤）でペルソナが抱える課題や懸念に対応するコンテンツになっているかを確認しましょう。次のページのチャートを段階ごとに適切なコンテンツかどうかを判断するうえで、参考としてください。

コンテンツを配信する

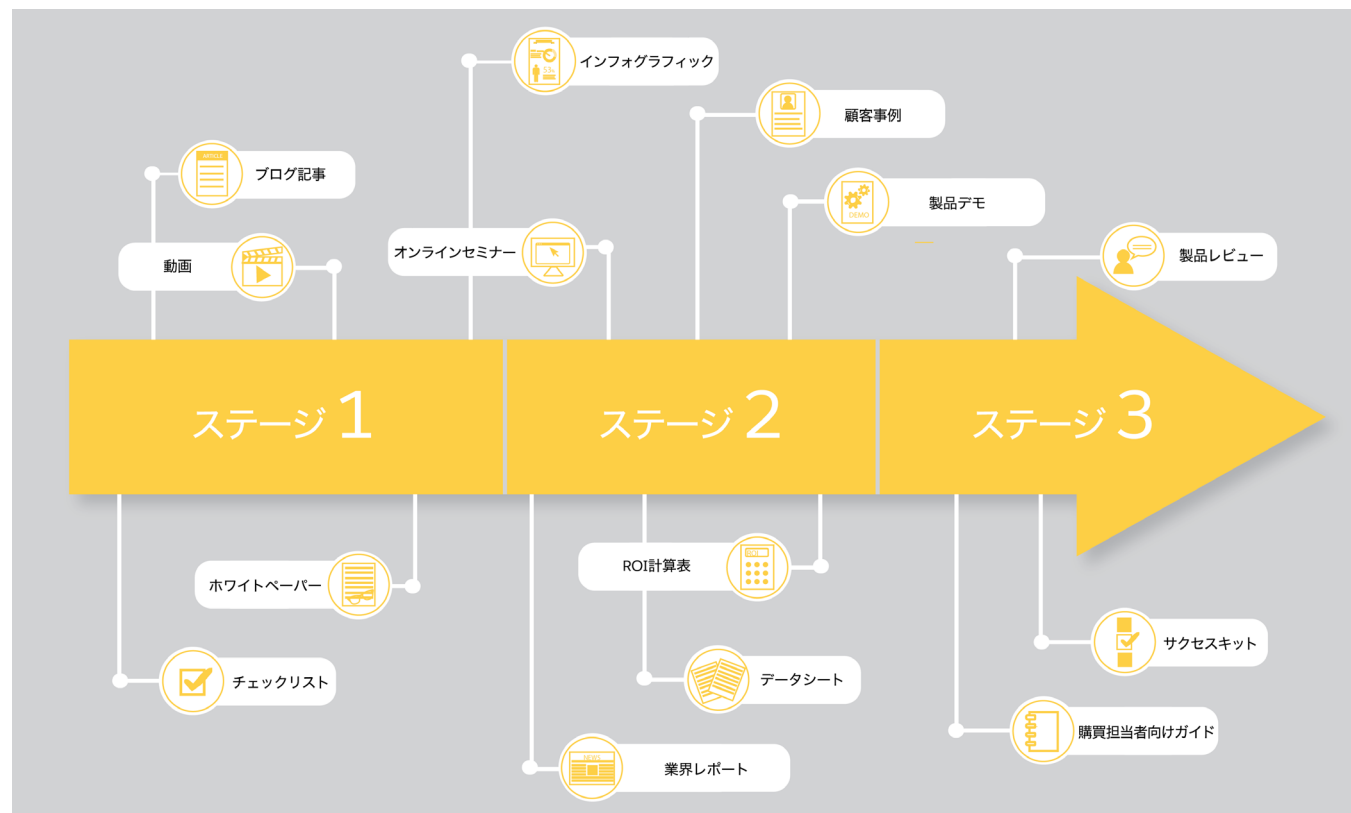
各バイヤーペルソナとそれぞれに特有のニーズ、そのニーズに対応する最適なコンテンツを特定できたとしても、正しく配信できなければせっかくの労力が水の泡となります。

オーディエンスを知る - 各バイヤーペルソナについて知っている情報を、あらためて見直してみましょう。好んで使用するコミュニケーションツールは？ソーシャルメディアを活用するタイプか？よく見に行っているWebサイトはあるか？コンテンツを配信するチャネルは、実際に彼らがいる滞在している場所に狙いを定めることが大切です。

形を決める - 見て楽しいインフォグラフィックを作成して、ブログで紹介するのもいいでしょう。同じコンテンツを複数のチャネルでクロスセル的に配信できるのが、コンテンツマーケティングのよいと

ころです。ブログにインフォグラフィックを投稿したら、Twitterで告知し、ブログ更新の通知メールを一斉送信して、関連するすべてのチャネルで宣伝しましょう。

人脈を活用する - コンテンツを配信する段になったら、持てる人脈をフル活用しましょう。自分だけでは無理でも、ネットワークの誰かがターゲット層にリーチできるかもしれません。使ってもらいたいプロモーションメッセージを提供することで、コンテンツ配信にともなう相手の作業負担をかなり軽減できます。



コンテンツマッピングガイド

エディトリアルカレンダーを作成する

コンテンツマーケティングにおいて重要なのは、一にも二にもタイミング。期を逃さずにコンテンツを活用するには、エディトリアルカレンダーが不可欠です。コンテンツのタイプによってエディトリアルカレンダーの項目はいろいろ考えられますが、**21ページ**の汎用的なテンプレートなら、あらゆる種類のコンテンツに活用できるでしょう。

エディトリアルカレンダーへ書き込むにあたっての注意点を、いくつか挙げておきます。

テーマを決める - ネタがある程度たまり、それぞれのオーディエンスに効果的なコンテンツタイプを十分把握できたら、今度は週ごと、月ごとに、特定のテーマを軸としてコンテンツを展開するプランを検討していきます。こうして展開されるコンテンツには一体感が生まれます。たとえばある週では、特定のテーマに沿ったブログを投稿することに専念してみましょう。次のブログ記事について予告を出して、読み手の興味をつなぎとめておくことも可能になります。

投稿スケジュールを組む - ブログ記事のプロモーションに用いるチャネルを決めておくと、管理の負荷と時間の節約にもなります。とりわけ、マーケティングオートメーションツールを活用したプロモーションを実施するメリットは計り知れません。コンテンツのプロモーションに使いたいチャネル（ソーシャルメディアや毎日のダイジェストメールなど）と発信したいタイミングがあらかじめわかっているならば、適切なタイミングでブログ記事を投稿するように設定することもできます。無駄に時間をかけることもなくなり、過去の投稿のトラッキングも簡単にできます。

臨機応変さも忘れずに - エディトリアルカレンダーに縛られることはありません。ブログの投稿を予約したからといって、その日に必ず投稿し

なければならないということではなく、コンテンツは適宜入れ替えて構わないのです。たとえば、重要な業界ニュースが突然発表されたら、それをブログで取り上げたいと思うでしょう。そんなとき投稿スケジュールを柔軟に調整できるように、エディトリアルカレンダーに余裕を持たせておくことが大切です。

もっと詳しく

セールスファネルの各段階に合わせてコンテンツを作成する準備が整ったら、Pardotのブログ記事、「**リードの育成に役立つコンテンツの秘訣（英語）**」をご確認ください。それぞれの段階に最適なコンテンツの種類について、詳しく解説しています。





コンテンツマーケティングの14の重要指標

コンテンツマーケティングに立ち上がる大きな壁のひとつ、それは効果の測定です。ホワイトペーパーやブログ記事など、評価においてその内容が問われがちなものを、数値化して客観的に評価するにはどうすればよいでしょうか。レポートの仕組みが確立されていないと、どのコンテンツがリードの獲得やソートリーダーとしての成長に寄与しているのかを判断するのはとても難しくなります。

幸いにも、マーケターがコンテンツの成果を測定するための指標は、ページ訪問数といった簡単に把握できるものから、CRMやマーケティングオートメーションツールで収集するタイプのデータまで、豊富に用意されています。

以下の指標を参考に、コンテンツの成果をどう測定するか、具体的なイメージを固めていきましょう。

1. ユニークユーザーのページ訪問数 - コンテンツの成果を測るもっともシンプルな指標がアクセス数です。ユニークユーザーのページ訪問数をトラッキングして、毎日、毎週、さらには毎月何人のユーザーがページを訪問しているか確認しましょう。

2. ダウンロード数 - ダウンロード数が多いということは、読み手はブログをひと通り読み、そのコンテンツをダウンロードするためにわざわざフォームへの入力を行ったということです。つまり、コンテンツへの関心が高いことがわかります。

3. ページ滞在時間 - ページ訪問数もひとつの指標ではありますが、ユーザーがWebページ上の記事を読み終えるくらいの時間、またはフォームへの入力を完了するのに十分な時間を滞在したということから、また別の事実が読み取れます。ユーザーのページ滞在時間が長いということは、時間をかけるにふさわしいコンテンツであると読み手に判断された証であるといえます。

4. バックリンク - Webサイトへのリンクを貼ってくれている人がいたら、それはコンテンツへの信頼性が向上している証拠です。他のサイトから「業界の権威」として一目置かれるようになれば、サイトへのアクセスは上昇し、検索エンジンの表示順位も上がります。

5. シェア数 - 「自己満足のための数値」と捉えられがちですが、決してそんなことはありません。コンテンツがどのチャネルで反響を呼んでいるのか知りたい場合には、シェア数のトラッキングが大いに役立ちます。

6. コメントや「いいね!」など - コメントを残していく人が増えたなら、それはコンテンツが会話の火付け役になっていることを意味します。読み手にインパクトを与えることができているのです。

7. クリック単価(CPC) - 上司が何よりも知りたがるのは、お金に直接かかわる指標でしょう。ペイパークリック広告やスポンサードポストなどを活用してコンテンツを宣伝している場合は、クリック単価をトラッキングして、広告キャンペーンの費用対効果を測定しましょう。

8. リード単価(CPL) - リード単価もまた、コンテンツマーケティングの費用対効果を測定するうえでトラッキングする価値のある指標といえます。

9. リードジェネレーション - 主にフォームへの入力やコンテンツのダウンロードを通じてリードを獲得するために、多くの企業がコンテンツマーケティングの手法を採り入れています。特定のコンテンツから生じたリードの数を把握しておくことで、成約に至った商談の売上に対するコンテンツの貢献度を知ることができます。

10. 年間契約額(ACV) - コンテンツマーケティングキャンペーンから発生したリード数をトラッキングしている場合、コンテンツのおかげで成約に至った商談のACV(たとえば、サービスの月額利用料×12)を測定することもできます。

11. 影響力 - セールスプロセスにおいて、コンテンツが見込み客との接点(タッチポイント)の役割を果たせていたとしたら、そのコンテンツがどれほどのリード、商談、成約を呼び込んだのかを判断することができます。

12. コンバージョン率 - コンテンツマーケティングでは、コンバージョン率を上げる努力を惜しんではなりません。見込み客がせっかくコンテンツに興味を示してくれても、ちょっとしたことで御社の製品やサービスが購入の選択肢から外れてしまうことはよくあります。貴重なリード獲得の機会を無駄にしないようにしましょう。

13. フォロワー数と購読者数 - フォロワーや購読者の数は、ブランド認知度を測定するうえで信頼できる指標です。ブランド認知度の向上がゴールのひとつであるなら、この数値はチェックしておくべきでしょう。

14. 成長率 - コンテンツマーケティングにおいては、購読者数(ブログなど)、ダウンロード数、ページビュー数など、数値化され、時間と共に変化していく指標を観察することが大切です。

目指すべきゴールを明らかにする

コンテンツを使って達成したい目標と、全体的なビジネスゴールとの整合性が常に保たれるよう、次の質問に答えていきましょう。

質問 1

会社全体の目標、経営理念は？

.....

.....

質問 2

ターゲットとなる顧客と、その基本的なニーズは？

.....

.....

質問 3

こうしたニーズに、御社の製品やサービスはどのように応えられるのか？

.....

.....

質問 4

御社の社風や強みは何か？

.....

.....

質問 5

御社の製品やサービスならではの特長は？

.....

.....

どのバイヤーペルソナも、セールスサイクルの各段階においてさまざまな懸念や疑問を抱えているものです。
このテンプレートを使ってバイヤーペルソナの課題を明らかにしておくことで、対処がしやすくなります。
作成するバイヤーペルソナの数（イニシエーター、インフルエンサー、意思決定者など）が多い場合は、コピーして使用してください。



ワークシート

新しいコンテンツマーケティングプロジェクトに取り組むにあたり、次の項目をまとめて基本的なプランを策定しましょう。

プロジェクトの目標の 簡潔な説明			
責任者			
ビジネスゴールを達成するうえで、 このプロジェクトが持つ役割			
想定される諸経費			
予算総額			
プロジェクトの完了予定日			
タスクの割り当て	作成 	配信 	管理

セールスサイクルの段階

セールスサイクルの各段階について説明してください。

ステージ：（4つ以上あっても構いません）

01 ファネル入り口、ファネル中盤、ファネル終盤など。

02

03

04

オーディエンスの役割

購入の意思決定のカギを握るインフルエンサーは？

オーディエンス：（4人以上いても構いません）

01 マーケティング統括責任者、幹部社員、ゼネラルマネージャーなど。

02

03

04

コンテンツのマッピング

オーディエンスのニーズは段階ごとに異なります。セールスサイクルの各段階に応じて、配信すべきコンテンツを書き込んでいきましょう。

ステージ 1

01

02

03

04

ステージ 2

01

02

03

04

ステージ 3

01

02

03

04

ステージ 4

01

02

03

04

エディトリアルカレンダーを作成します。まずはこのシンプルなテンプレートから始めてみましょう。

対象期間：

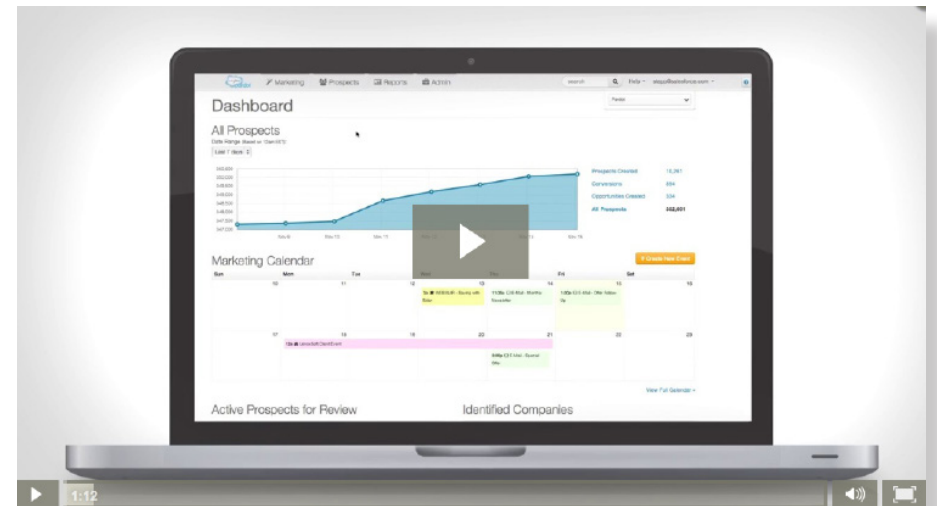
テーマ：（あれば記入しましょう）

曜日	コンテンツタイトル	著者	プロモーション、配信チャネル
月			Twitter、Facebook、LinkedInなど。
火			Twitter、Facebook、LinkedInなど。
水			Twitter、Facebook、LinkedInなど。
木			Twitter、Facebook、LinkedInなど。
金			Twitter、Facebook、LinkedInなど。
土/日			Twitter、Facebook、LinkedInなど。

まとめ

今日のインバウンドマーケティングにおいて、コンテンツマーケティングはもはや単なるトレンドでは片づけられない、重要な施策となっています。企業が価値ある情報を発信することで、潜在顧客の製品やサービスに対するリサーチを助け、購入の意思を高めることができる、売り手と買い手の双方にとって合理的な手法です。効果的なコンテンツマーケティングがビジネスの決定打となりうる現在、適切なコンテンツを適切な相手に効率よく届けるためにも、綿密なコンテンツ戦略を立てることは時間をかけるに値するものです。

Pardotについて詳しく知りたい場合は、デモ映像をぜひご覧ください。



デモを見る

ソーシャルでつながる



カスタマーカンパニーのための マーケティングオートメーション

テクノロジーの発展により、お客様はより多くの情報にもとづき賢い購買選択ができるようになっていきます。
そんな新世代の顧客には、新世代のマーケティングツールで応えましょう。皆さまのビジネスの拡大を、
Pardotがお手伝いします。

スマートなマーケティング、スピーディな営業

