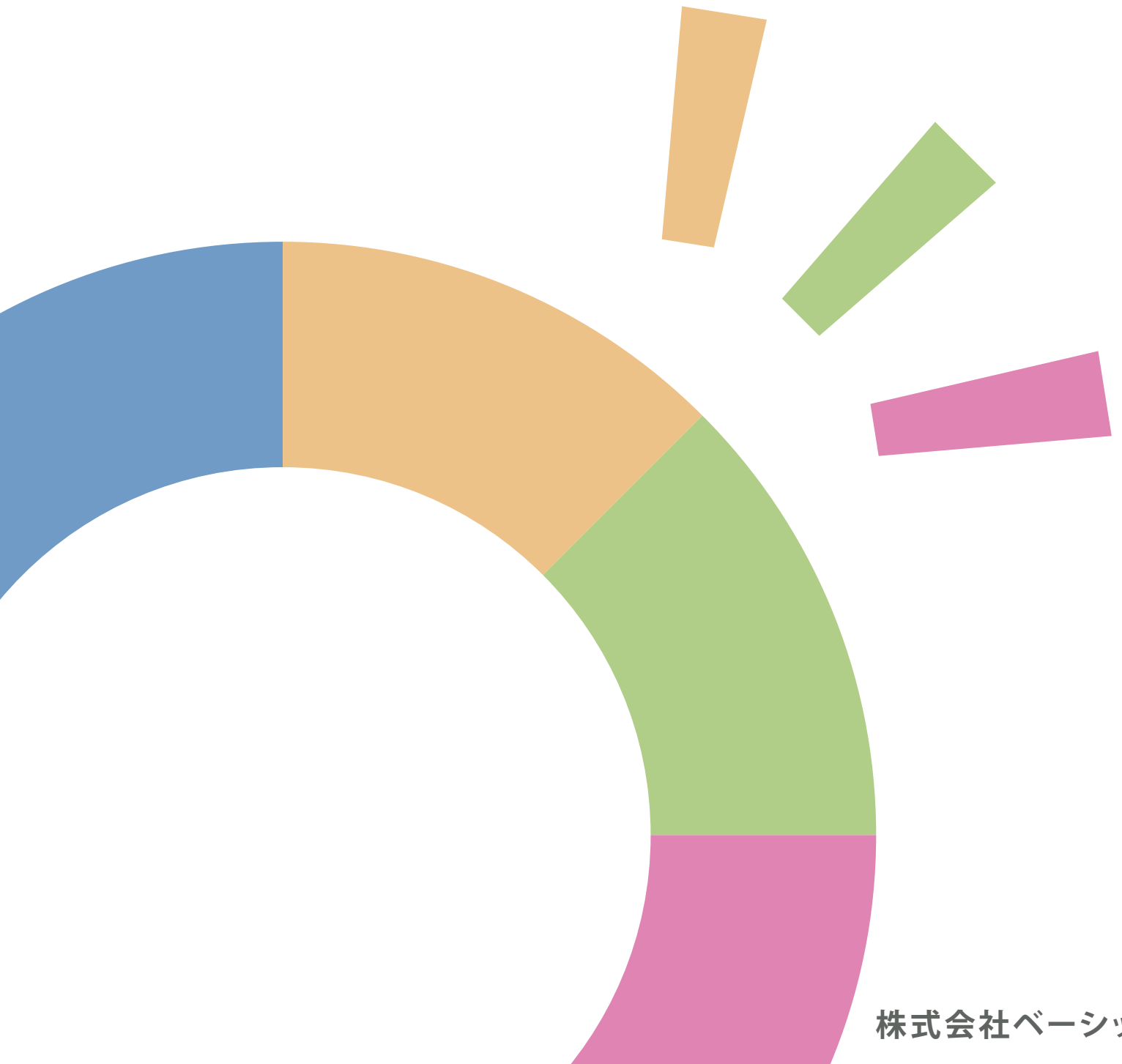




ココだけは押さえておきたい！

コンテンツマーケティングで 追うべき指標とは？



コンテンツマーケティングといえば今や聞かない日はないくらいメジャーな存在になりました。SEOやリスティング広告、といった手法とほぼ同じレベルの知名度まできたのではないかという感覚があります。

だからこそ皆様は本書をご覧頂いているともいえますが、ここで一息落ち着いて考えましょう。

「コンテンツマーケティング」や「オウンドメディア」といった言葉は思った以上に言葉の定義が広いのです。考えてみれば、Webが発展するずっと前から行われてきたような手法でもあります。

そしてこれらの呼び名は手法上の形態を表しているだけで、ビジネスの成果を規定しているわけではありません。これだけポピュラーになると「自社でもコンテンツマーケティングやりましょう！」となりそうですが、手法そのものでなく何をゴールにするかの目的設定こそがやっぱり重要なのです。

一見イメージしやすいだけに、適当に取り組むのではなく対象となるビジネスのゴール（KGI）とそこに至るKPIをしっかり設定し、手段としてのコンテンツマーケティングであることを意識しながら結果につなげていきましょう。

●参考事例はこちら

成果にコミットしているオウンドメディアの成功事例7選

[リンク先はこちらから](#)

もっと知りたい、学びたい方はこちらから

本書ではコンテンツマーケティングで追うべき指標の計画方法をBtoB、BtoCに分けて紹介します。もっと詳しく知りたい、学びたい方は右のリンク先にある資料をご覧ください。

[資料ダウンロード](#)

資料ダウンロードはもちろん無料です。

▶指標計画の3ステップ

👉 ゴールを設定する目的

- その施策は何のためにやるのか?が施策を通してブレない=手段が目的にならない
- 最初の一步が具体的になる。
- 設定したゴールを数値化することでKPIが明らかになり、PDCAサイクルが回せるようになる
- 当初の施策で想定した効果が得られなかったときに代替手段を考える基準になる。

1 仮説を立てる

BtoBコンテンツマーケティング行う事業に貢献するゴール（KGI）の仮説を立てます。たいていのコンテンツマーケティングのプロジェクトではKGIが決まっていますが「とりあえずセッション」というように明確にしきれていない場合もあります。営業チームへのヒアリングや、今まで行ってきたマーケティング活動をベースに極端に無理ではない指標を設定しましょう。

この段階で注意したいのは「コンバージョンの深さ」です。Webサイトに訪問してコンテンツを閲覧するユーザーが抱えている課題、興味度合いを想定し、その次のステップとなり得るKPIであるかどうかを意識しましょう。自社の都合だけでいきなり深いゴールを設定してしまうと前後のステップとの断絶が大きくなり、検証が難しくなります。

分類	種類	関連KPI
BtoB	来店・商談数	来店、商談、無料相談などの申込数
	資料ダウンロード	ホワイトペーパーやサービス紹介資料のダウンロード数
	お問い合わせ	
	セミナー参加	
	お試しデモ希望	
BtoC	会員・メルマガ	
	売上	ECサイトへの送客数、カート追加数
	知名度・ブランド浸透	セッション、PV、セッションあたりPV、滞在時間、いいね
	アプリダウンロード	

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

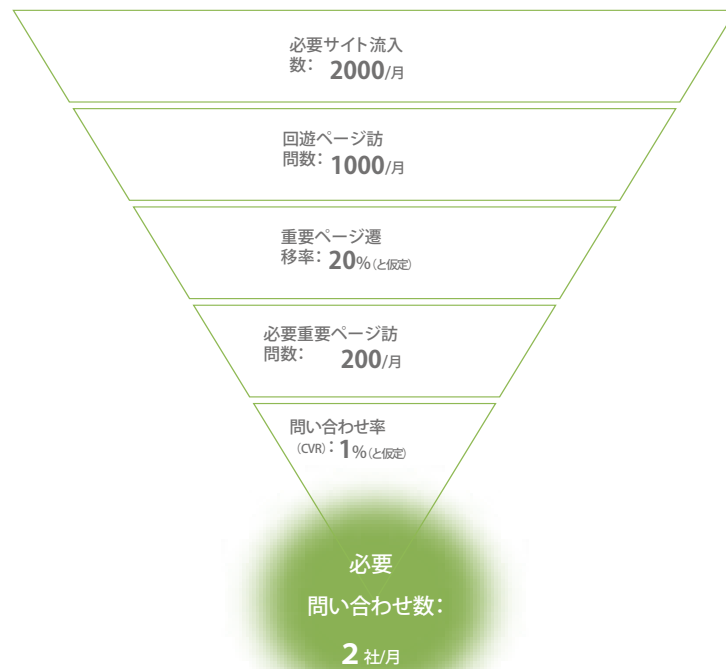
▶ 指標計画の3ステップ

2 | ステップを係数化して計画する

ゴール (KGI) が設定できたらサイトへの流入からゴールまでのステップを係数 (KPI) 化します。

例：Webマーケティングに関する自社ならではのノウハウ・事例などのコンテンツで集客。自社サービスの内容や価格を知ってもらった上で月間2件の商談予約を獲得する。

この例の場合、以下の図のような計画ができます。この段階では確かな数字を持っていることは少ないと思いますので、正確さよりも構成上の妥当さ（数値に無理がなく、不可能ではなさそうな数値）を意識して作りましょう。



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。

▶ 指標計画の3ステップ

3 | 仮説が正しいか検証する

サイト公開後、発生した流入からゴールまでの仮説が正しいかを検証します。ステップ②で作成した計画に対する実績をできるだけ細分化し、それぞれギャップの有無を見ていきましょう。細分化する主な指標は以下になります。

- ・ 流入チャネルごとの来訪数（検索、SNS、リファラルなど）
- ・ 閲覧開始ページ
- ・ ページごとの閲覧数
- ・ 直帰率
- ・ 重要ページ（入力フォームなど）遷移率
- ・ コンバージョン数

これら分解した数字がそれぞれ計画に対してどうなったかを確認します。これにより、仮説どおりにいける数字、そうでない数字がわかります。このギャップに対して改善や新たな施策を繰り返すことで全体のゴールに対しての進捗率を高めることができます。

どんなプロジェクトでも計画段階では根拠の説明は難しいです。いかに一度目のサイクルをまわし、計画の答え合わせフェーズに到達できるかが重要になります。

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

無料相談のお申し込み

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。



有賀 之和 (ありが ゆきかず)
株式会社ベーシック 取締役

おわりに

今回紹介した手法は、実はコンテンツマーケティングだけでなくWebマーケティング全体にも応用できる考え方です。もっと詳しく知りたい、学びたい方はこちらの資料もご覧ください。

また、自社のコンテンツマーケティングやWebマーケティング取り組みの無料診断も行っております。



オールインワンWebマーケティングツール

ferret Oneサービス紹介資料

ferret Oneでは自社で体系的なWebマーケティングを実施できる企業を1社でも多く生むために①簡単にWebサイトを作成/運用できるツール ②使い方をレクチャーするトレーナー③90日間で持続可能な成果が出せる状態になるトレーニングを提供しています。

現在、当資料で上記を始めとした機能の詳細や価格などを知ってもらうと同時に、貴社のマーケティングにおける課題を無料診断し、オンライン集客における手法とferret Oneで出来ることをご案内しています。

[ダウンロードはこちら](#)



無料Webマーケティングセミナー

株式会社ベーシックではコンテンツマーケティングやSEOはもちろん、マーケティングオートメーションやCMSに関するものまで幅広いテーマで無料セミナーを随時開催しております。

[無料セミナー参加はこちらから](#)

ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？



読んでみたけど
どうやればいいかわからない



もっと簡単にできるツールや
サービスがあるなら話を聞いてみたい



ferret Oneの機能や
価格について聞いてみたい

[無料相談のお申し込み](#)

などなど、お気軽にご相談ください。もちろん無料です。