

広告費に頼らない売り上げアップを!

コンテンツマーケティングで お客様を獲得しよう

ホームページから集客できるようにしたい方、
すべての人にオススメなのがコンテンツマーケティング。
予算に限りがある個人事業主や中小企業のみなさまでも、
集客力アップを狙えます。

目次

コンテンツマーケティングとは？

なぜこれほどコンテンツマーケティングが注目されているのか？

こんな方に向いています

□ コラム
【コンテンツマーケティングはお客様にも企業にも幸せな仕組みである。】

コンテンツマーケティングについて知っておくべきこと

コンテンツの種類

ホームページをベース基地とする

効果を実感するまでは時間がかかり、手間もかかる地道なマーケティング

□ コラム【オウンドメディア時代はもうすぐそこへ。】

01	コンテンツマーケティングの基本的なやり方	13
	とにかくお客様に役立つ情報を作成する	14
03	継続するのがコツ	15
05	扱うコンテンツを決める	16
07	□ コラム【まずは安定した緩やかな運営を目指しましょう。】	22
	反応が良かった、評判の良いコンテンツを参考に伸ばしていく	23
08		
09		
10		
11		
12		

コンテンツマーケティングとは？

ユーザー（お客様）にとって価値ある情報を提供して
ファンになってもらい、喜んで商品やサービスを
買ってもらうこと

コンテンツとは、「情報の中身」のことです。
Webでいえば、ホームページの情報もコンテンツ、ブログやSNSの投稿もコンテンツです。
映画や漫画もコンテンツといえます。

魅力的な情報（コンテンツ）が人を惹きつけ、集まってきます。
コンテンツを好きになった人、共感した人が自社のお客様になる！仕組みを作るのが
コンテンツマーケティングです。

人を惹きつけるコンテンツが ファンを育てる

例

お客様の役に立つ、
知的好奇心をくすぐる
情報発信

商品の知られていない活用方法、
アイディアレシピ、困ったときの対処法

例

共感を呼ぶ
情報を発信

サービス誕生秘話、地域貢献の取り組み、
働き方の工夫など、会社でがんばっていること

例

みんなで楽しめる
コンテンツ企画

ハッシュタグで気軽に参加できるイベント

なぜこれほど
コンテンツマーケティングが
注目されているのか？



読めば納得の理由をご紹介

情報発信をしている企業への「好き」「共感」が増える

押し売りされている感覚がないため、喜んで人が集まっています。
納得して商品・サービスの購入をしてくれる優良顧客が増えていきます。

広告費に頼らなくて良い

これまで、売るためには広告をバンバン出していくのが一般的な戦略でした。
広告には当然お金がかかり、予算を出せる企業に有利というわけです。
コンテンツマーケティングは、自社のアカウントやブログを使って情報発信をするのが基本。
お金をかけなくても集客できます。

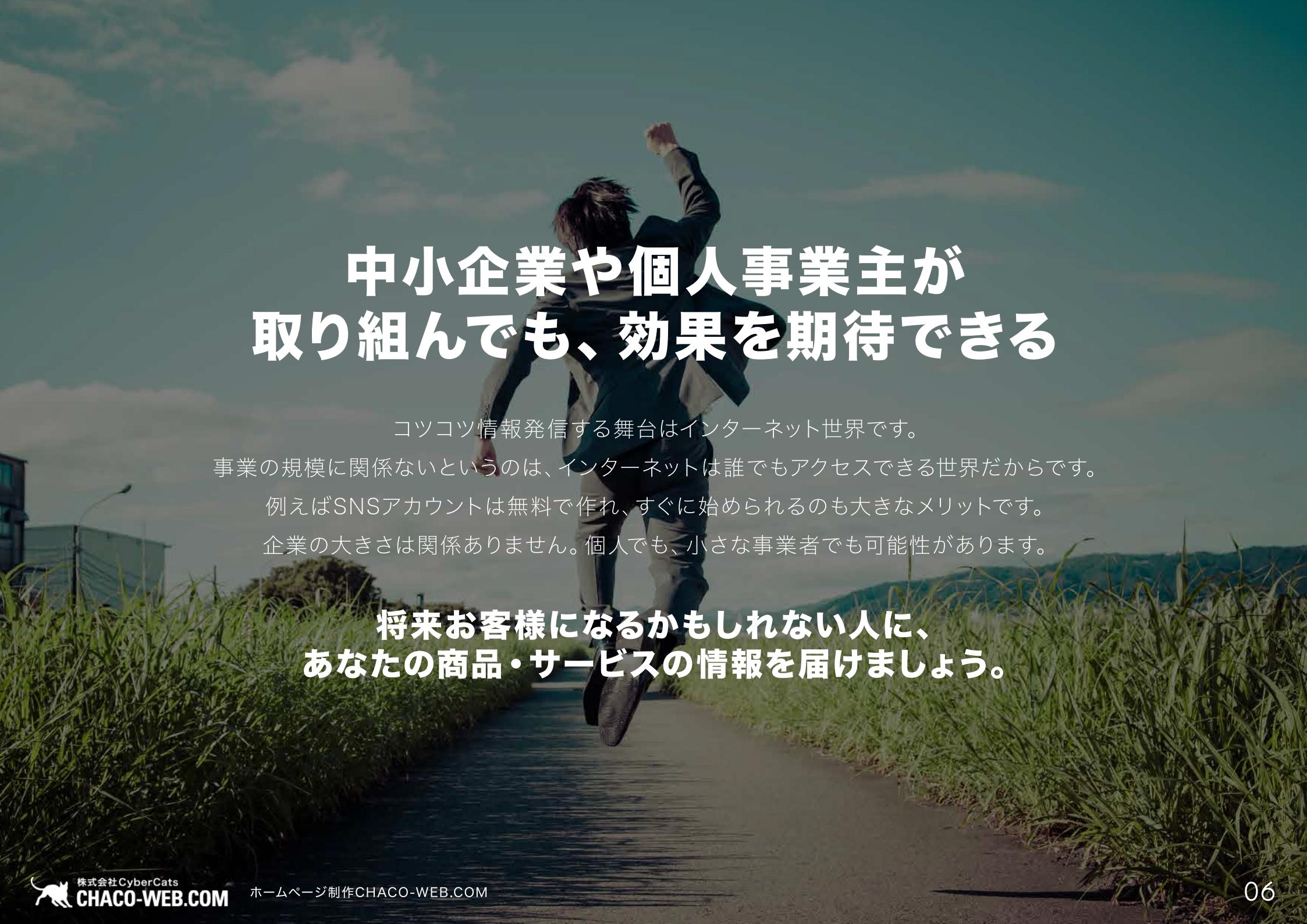
長期間の効果が期待できる

コンテンツマーケティングは、地道にお客様と関係を築いていくのが基本。
広告のような即効性はありませんが、継続することによって効果が長続きします。
優良顧客が增多すると、継続して購入や利用してくれる相乗効果もあります。

こんな方に向いています

- これまで紹介やクチコミ、人づての新規獲得に頼り切りだった。
- これからはネットも大切な窓口だと感じている。
- 予算をあまりかけずに集客したい。
- Webマーケティングに興味がある。
- 時代に合った集客に取り組んでいきたい。
- 信頼度を高めて、顧客と良好な関係を築きたい。
- 今までの集客方法に限界を感じている。
- 顧客と対話しながら商品やサービス提供の新しい可能性を切り開きたい。
- 今まで届けられなかった顧客層にも商品やサービスの良さを知ってもらいたい。
- 問い合わせ獲得を検索に頼っていて、検索順位に左右さればかりいる。





中小企業や個人事業主が 取り組んでも、効果を期待できる

コツコツ情報発信する舞台はインターネット世界です。

事業の規模に関係ないというのは、インターネットは誰でもアクセスできる世界だからです。

例えばSNSアカウントは無料で作れ、すぐに始められるのも大きなメリットです。

企業の大きさは関係ありません。個人でも、小さな事業者でも可能性があります。

将来お客様になるかもしれない人に、
あなたの商品・サービスの情報を届けましょう。

Column

コンテンツマーケティングはお客様にも企業にも幸せな仕組みである。

コンテンツマーケティングのスペシャリスト、ジョー・ピュリッジ氏は
「何を売るか」ではなく「顧客のために何ができるか」を提唱しています。

売り込みや営業されているのを感じると、不快になるもの。
止むことのないCMや広告にさらされてきた一般の人たちは「売り込み」にうんざりしています。

一見、売り上げに繋がらないように見えるコンテンツ発信は、人々にとっては好奇心をくすぐってくれます。
「売り込み営業はイヤだけれど、価値ある情報なら見たい」
よくわかる理屈ですよね。

ニーズを満たしながら距離を縮め、そのうちに商品・サービスを購入してくれるお客様になってくれる。
お客様にも、企業にも幸せな仕組みがコンテンツマーケティングです。

について知っておくべきこと

コンテンツマーケティング



コンテンツの種類



ホームページをベース基地とする



効果を実感するまでは時間がかかり、手間もかかる地道なマーケティング

コンテンツの種類

コンテンツマーケティングで扱うコンテンツには以下のようなものがあります。

ブログ

ホワイトペーパー

メールマガジン

動画

SNS

インタビュー

ウェビナー（オンラインで行われるWebセミナー）

など

ホームページをベース基地とする

先ほど挙げたように、さまざまなコンテンツを発信できます。

その大元として、ホームページを据えておきましょう。

コンテンツマーケティングを本格始動する前に、きちんとしたホームページを作成します。

ホームページから各コンテンツに移動できるようにしておきます。

そして逆に、どのコンテンツからもホームページにアクセスできるようにすること。

例えば以下のような流れを作るためです。

ある人が、Twitterでシェアされて
気になった投稿を調べるために、
Google検索をする。



検索であなたの会社ホームページに
たどり着き、サービスを気に入って
申し込みをする。

コンテンツマーケティングは、1コンテンツだけで完結しません。

気になった人は検索をし、さらに調べます。

そこで重要なのがホームページの存在です。

公式サイトとしてきちんとした情報を載せたホームページは、信頼を呼びます。

ホームページを見て納得した人が、新規問い合わせや申し込み、

購入に発展する仕組みが出来上がるのです。

効果を実感するまでは時間がかかり、手間もかかる地道なマーケティング

「コンテンツマーケティング」は、ちょっとカッコいい名前ですよね。
しかし、実態は地味な道のりです。

コツコツとコンテンツを作成し、発信し続けなければなりません。
成功事例で見かけるような「バズっていきなり売り上げ大幅アップ！」も、実際には多くありません。

続けているうちに、
「ためになる情報を知ることができたので」など、コンテンツを経由して問い合わせしてくれる機会が
きっとあります。
根気のいる作業が続きますが、効果を信じて諦めずに続けましょう。



Column

オウンドメディア時代はもうすぐそこへ。

これからは、自分で発信する情報が重視される時代です。

2021年東京オリンピックでは、マスコミ発信の情報よりも、選手自らがSNSで発信する内容が重視されました。

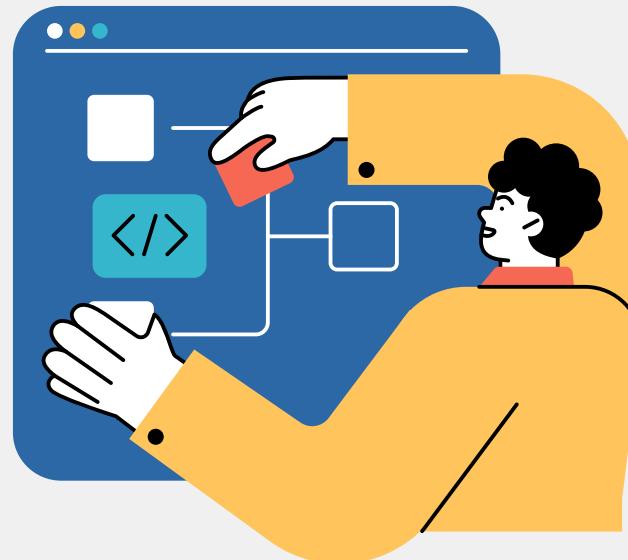
また、大手スポンサーがマスコミに頼らず独自のメディアを作り、情報発信したのも初めてのこと。注目を浴びたことを記憶している方もおられるのではないでしょうか。

その他でも、一次情報ソースは本人のアカウントから、というニュース記事は普通になってきていますよね。

自社が自前のアカウントやメディアを通じて発信することが強みとなります。
オウンドメディア時代はもうすぐやって来るのではないでしょか。

今から、自社からコンテンツ発信に慣れておいて損はありません。

コンテンツマーケティングの基本的なやり方



ここから実践編です。

実践編

とにかくお客様に役立つ 情報を作成する

コンテンツは、とにかく「お客様」のことを考えて作成します。

「知って良かったな」「見て面白かったな」と思ってもらえる事柄を考えてみましょう。

- 一般の人にはあまり知られていない商品・サービスの知識
- 商品の意外な活用方法
- 実績紹介
- 裏話
- 普段お客様からよく聞かれること、驚かれたこと
- 業務に関するほのぼのとしたエピソード
- 自社での取り組み紹介

商品やサービスのこと、自分の会社のことをコンテンツとして発信します。



実践編

継続するのがコツ

コンテンツマーケティングの最も基本となるのが「継続」です。
1カ月くらいでは思うような成果は出せません。

コンテンツマーケティングを軌道に乗せるのは、続けるかどうかにかかってきます。

「単純接触効果」をご存じですか？
何度か接しているうちに、好意を持ち始める効果です。
コンテンツマーケティングは単純接触効果を引き出す作用があります。

「いつも有用な情報をくれる会社だ」
「ほのぼのエピソードでほんわかした店のアカウントだ」
「あの会社はいつもちゃんとした情報を出しているから安心できる」
など、少しずつ反応が来るようになります。
覚えてくれるようになるまで続けてみましょう。

アクセスが上がらない、反応がないからと、すぐに止めてしまうのはもったいない。
腰を据えて取り組んでいきましょう。



実践編

扱うコンテンツを決める



ブログ



メルマガ



SNS



ホワイトペーパー



動画

発信に利用するコンテンツを決めます。可能であれば複数で展開しましょう。

ブログ記事を書いてSNSで紹介する。メルマガでも配信する。

動画を作成してSNSで紹介する。

など組み合わせることで相乗効果が生まれます。

実践編

扱うコンテンツを決める



ブログ

ブログはオススメするコンテンツです。
理由は、書けば書くほどコンテンツが資産として蓄積されること。
書いた記事はSNSのように流れていません。

つまり、過去に書いた記事が検索に表示され、検索からの流入増加も見込めます。

必要なタイミングで適切な記事が目に留まり、
気になった人がアクセスしてくれる良さがあります。
記事の内容に満足し、問い合わせをしてくれることでしょう。

実践編

扱うコンテンツを決める



SNS

SNSの特徴は、発信しやすいことです。

企業が伝えたい情報や、お役立ち情報まで、
あるターゲットに向けてスピード感をもって発信することができます。

情報は流れていきますが、コンテンツを気軽に作成できますし、交流もできます。
SNSは人となりが表れます。あなたが投稿する内容に共感したり、
雰囲気が気に入ったりした人がファンになってくれるはずです。

オススメのSNSはTwitter、Instagramです。
利用者が多く、シェアや「いいね」がつきやすいので、緩やかな運営にも向いています。

実践編

扱うコンテンツを決める



動画 (YouTube)

YouTubeをはじめとする動画は、
「一番集中して見られやすい」コンテンツです。
視覚と音声で繰り広げられるコンテンツは、
作成に慣れればもっとも印象に残すことができるでしょう。
そして、ブログ記事のように資産として蓄積できるのも魅力です。

手軽に動画を作成できるツールも増えており、初心者でも始めやすくなっています。

実践編

扱うコンテンツを決める



メルマガ

メルマガは馴染みがないように感じますが、
お客様との繋がりを保ち続けるコンテンツとなります。

配信するコンテンツは、キャンペーン情報など営業色あるものより、
「お客様の役に立つこと」に注力しましょう。
良い情報は喜ばれます。

意外と読んでくれると気が付けば、お客様に価値ある情報をどんどん届けたくなるはずです。

扱うコンテンツを決める



ホワイトペーパー

BtoBの事業者にオススメなのがホワイトペーパーです。

ホワイトペーパーとは、業界のテーマに沿ってまとめられた情報冊子のようなものです。
現在はデジタルコンテンツとして配布されるのが一般的です。

- ・業界の知識や最新動向をまとめた情報紹介
- ・チェックリストや手順の紹介
- ・テンプレート
- ・導入事例紹介
- ・レポート・アンケートなど調査報告書

ダウンロードの際に個人情報を入力してもらい、リードを獲得します。
営業資料と違い、役立つ情報をまとめた資料を作成するのがコツです。

Column

まずは安定した緩やかな運営を目指しましょう。

SNSマーケティングやコンテンツマーケティングというと
「バズる」をイメージされる方もいるかもれません。

結論から述べると、バズることを目標にする必要はありません。

一時的に大注目を浴びる「バズ」ですが、メリットは印象より多くないのが実際のところです。

瞬間的には売り上げが向上しますが、流行が過ぎると元に戻ってしまいます。
対応に追われ、大忙しになる割には恩恵が少ない、続かないのですね。

バズを狙うのも難しく、間違えると「炎上」を招いてしまうこともあります。

まずは安定した緩やかな運営でいきましょう。

反応が多かった、評判の良いコンテンツを参考に伸ばしていく

コンテンツ発信を続けていくうちに、いくつか反応が見られるようになります。

良い反応、悪い反応それぞれを参考にしながら、質の良いコンテンツを作成する助けにしていきましょう。

ユーザー（お客様）からの反応が良かったコンテンツは、「どこが喜ばれたのかな？」と探りながら、次のコンテンツに活かすようにします。

こうして繰り返すうちに、コンテンツの質は上がっていきます。



コンテンツマーケティングで 可能性が広がる

- お客様との関係の改善
- お客様からのリアルな声から得られる発見
- 商品・サービスの安定したファンを獲得
- ファンが商品・サービスをシェアしてくれる

即効性より、緩やかにお客様と良好な関係を築けるのが
コンテンツマーケティングの魅力です。
コンテンツマーケティングを続けていると、
これまで単調な関係で終わっていた付き合い方に変化が訪れるかもしれません。

事業の新しい可能性を広げるために、ぜひはじめてみましょう。

お問い合わせ先

CHACO-WEBが作る月額無料の
ホームページ制作が向いている方

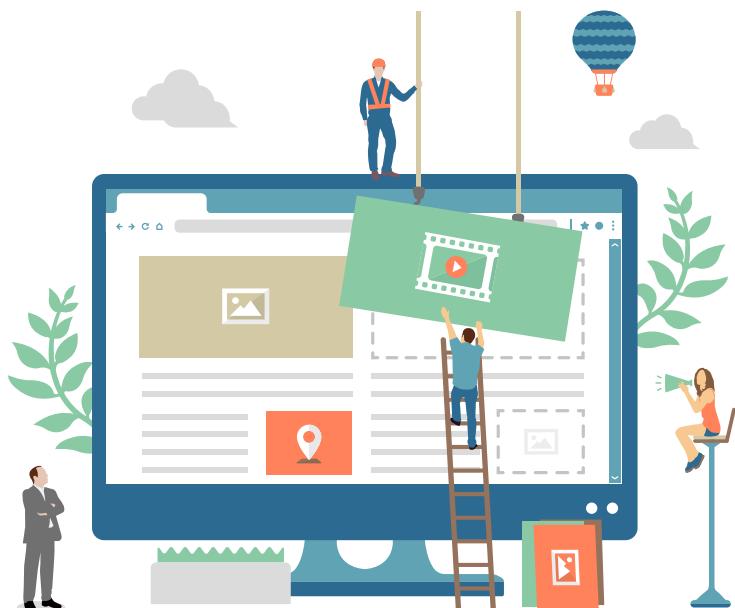
管理費に予算をかけたくない

自分で手軽に更新したい

テンプレート利用型 オリジナルデザイン型

どちらも制作費用のみで作成しています。
ランニングコストを抑え,
お客様が手軽に更新できるホームページは
運営しやすさに定評があります。

CHACO-WEBのサービスサイトを見る >



お電話でのお問い合わせ 月曜~金曜9:00~17:00
03-6808-1575



メールでのお問い合わせ
info@chaco-web.com