

ferret One

ここ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？

はじめに ～現在のコンテンツマーケティングにおける課題～

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](#)



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

[ferret Oneを知る](#)

リスティング広告の有用性

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。

	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	

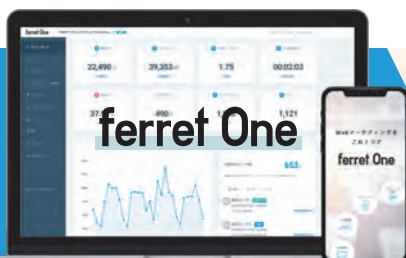
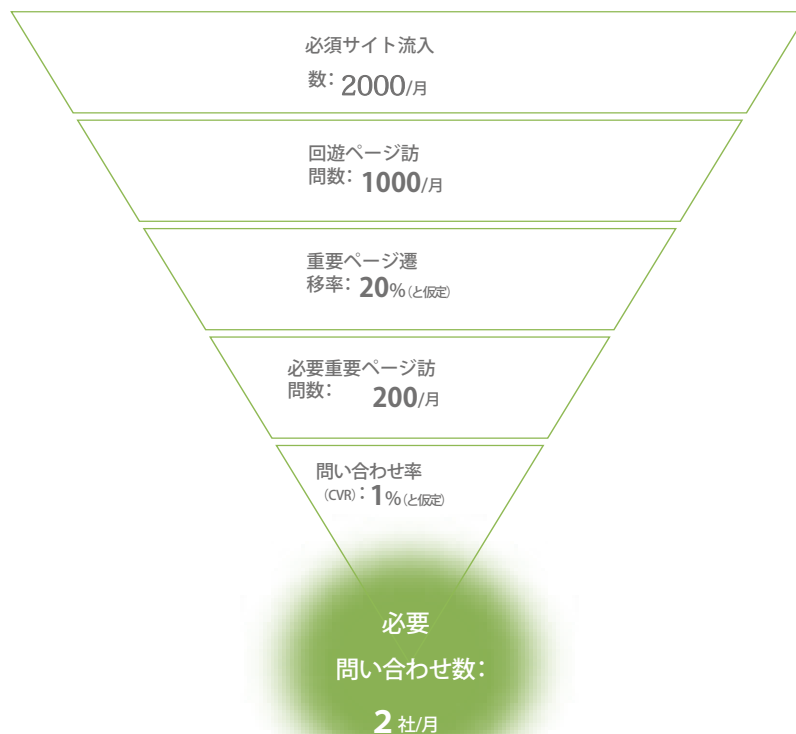
指標計画の3ステップ

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。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

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。



Webマーケティングをこれ一つで

迅速な意思決定、大幅なコストダウン
インハウス化でビジネスは加速する

ferret Oneを知る

Webマーケティングをこれ一つで

Web制作からアクセス解析、顧客管理まで。

これまで外部任せだったものが、全て自社で完結できる。

「Webマーケティングのインハウス化（内製化）」という

全く新しいコンセプトのサービス。

ferret One

[フェレット・ワン]



Webマーケティングの現場で起こりやすい課題

知識不足

- 組織にノウハウがない
- 経験がない

人材不足

- そもそも任せられる人がいない

環境不足

- マーケティングできる環境がない
- あったとしても業務過多

ferret One ひとつで全て**解決**します！

解決

1 サポートプログラム付き



Webマーケティングを学べる90日間サポートプログラムや、成果が出せる状態までアシストする「オンボーディングプラン」で実践しながら学べます。

解決

2 カンタン操作でWebサイト



サイト作成、お問い合わせ対応、メール配信など、全て直感的に操作できるツールで、運用経験がない人材でも運用することができます。

解決

3 必要な機能がこれ1つ



サイト編集から計測、広告出稿まで、マーケティングに必要な機能がひと通り揃っています。全て1つの管理画面で完結できるので煩雑な作業から開放されます。

お客様の声

Webマーケティングのインハウス（内製化）で得られるメリットを実感



150万円のコスト削減に、CPAも半減！
導入3ヵ月で劇的に生産性が高まった

株式会社識学（経営コンサルティング事業）



LP制作からコンテンツ発信まで
全部自分のできる

株式会社エムステージ（産業医マッチングサービス）

お問い合わせ



03-4455-9117

ferret One

検索

ferret Oneを知る

受付時間（平日10:00～18:00）株式会社ベーシック ferret Oneセールス担当

ferret-one.com