



ferret One

Web担当者なら知っておきたい！

オウンドメディア施策をやる前に 押さえるべき5つのポイント

INDEX

はじめに

第 **1** 章 競合のリストアップと整理

第 **2** 章 自社分析と発信テーマの明確化

第 **3** 章 ペルソナの作成

第 **4** 章 メディア方針の決定

第 **5** 章 ペルソナの作成

はじめに

コンテンツマーケティングという言葉はビジネス用語としてかなり一般化しています。2015年に一気に盛り上がりを見せた用語ですが、2017年9月現在でも衰えるところを知りません。

このコンテンツマーケティングを実施する上で重要となってくるのが、「オウンドメディア」です。

参考：[オウンドメディア【Owned Media】](#) | ferret マーケティング用語辞典

このようにコンテンツマーケティングを実施する上で必要不可欠とも言えるオウンドメディアですが、立ち上げる際に気をつけるべきポイントが2つあります。

1つは「発信テーマが競合とバッティングしないか」で
もう1つが「発信するテーマに読者が存在するのか」です。

コンテンツマーケティングと言っても、闇雲に自社が主張したい情報を発信すればいいというわけではなく、必ず事前に市場を見極める必要があります。

本書では、特に中小企業でこれからオウンドメディアを立ち上げようとしている方に向けて、オウンドメディアを立ち上げる際に必要な競合、自社、ターゲットなどの分析方法と、メディアやコンテンツ作成の方針を決定する際の手順について説明します。

1 競合のリストアップと整理

オウンドメディア立ち上げに向けてまず最初にやるべきことが、競合のリストアップと整理です。競合他社と同じような内容を発信だけでは、先行者に勝つことはかなり困難です。先行者との差別化を図り、有利に戦える領域を探ることが肝心です。そのために、競合がどのようなコンテンツを発信しているか調査しましょう。

分析する際に持ちたい視点は下記の3点です。

- A. 自社と同業種で情報発信を行っている事業会社や団体
- B. 同テーマで情報発信を行う媒体
- C. 同業種ではあるが、まだ情報発信に取り組んでいない事業会社や団体

A. 自社と同業種で情報発信を行っている事業会社や団体

最も一般的/直接的に「競合」と呼ばれるような会社や団体を指しています。これは当然漏らさずチェックしておきたい対象です。

B. 同テーマで情報発信を行う媒体

直接的な競合ではなく、間接的な競合と言い換えることができます。これは直接的な競合と比べると見逃しがちなところですので注意が必要です。

例：本業は印刷関連の企業だが、紙面広告に関する事業も行って、潜在広告主向けのオウンドメディアを立ち上げたい場合。

※この場合は広告会社が競合になります

C. 同業種ではあるが、まだ情報発信に取り組んでいない事業会社や団体

直接的な競合だが、まだ情報発信をしていない会社や団体もチェックが必要です。将来的にオウンドメディアで発信するテーマが被りうる競合を把握しておくことで、競合がオウンドメディアを構築しコンテンツマーケティングに乗り出してきた場合に備えることができます。

一通りの競合をリストアップしたら、次にそれらの競合をポジショニングマップ上でマッピングしていきます。

参考：[3C分析とは～マーケティングの基礎を覚えて競合と市場を分析しよう | ferret](#)

分析を進めることで「予定しているコンテンツの内容が競合プレイヤーと被っていないか」「空いているカテゴリ/分野はあるのか」を可視化できます。立ち上げ前にこの工程を踏んでおけば、立ち上げ後のコンテンツ作成がスムーズになり、且つ効果的な内容のものに絞って作成していくことができます。

2 自社分析と発信テーマの明確化

次にやるべきことは、ここまでの過程で明らかになった分析内容をもとに、自社がコンテンツマーケティングで狙うべき領域を特定することです。自社が勝てる場所を見定める作業と言い換えることもできます。

先述した3C分析で言えば、「Company」にあたる部分です。

この工程で念頭に置くべきことは主に2つあります。

- ・「自社に対して持って欲しいイメージはどのようなものか」
- ・「発信したいメッセージは何か」です。

この2つをぶらさずにメディアを育てていくことで、市場からの自社に対する認知を、自社が狙った方向に持っていくことができる可能性が高まります。

このように、競合分析と自社分析を行うことで、発信したいテーマが絞り込まれていきます。空いている分野で且つ、自社が狙ったような好意醸成が進むようなテーマのコンテンツを発進するようにしましょう。

ここで合わせて考えなければいけないのが、自社のリソースと予算状況です。

ここまで行ってきたオウンドメディアの設計段階では、話が大きく膨らみがちです。それ自体は悪いことではないのですが、広がったままにしてしまうのは良くありません。どんなに素晴らしい設計であっても、実施できなければ意味がありません。

自社のリソースや予算を鑑みて、どのくらいの頻度でどのくらいのクオリティの記事を発進していくのが現実的か、よく精査しましょう。



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

3 ペルソナの作成

競合分析と自社分析が済んだら、次にすべきはより詳細に「誰にコンテンツを届けるのか」を考えることです。これを考える際に一般的なアプローチとして、「ペルソナ」の設定があります。ペルソナに関してはferret内に沢山の関連記事がありますが、簡単に一言で言うならばペルソナとは、「企業や商品の典型的なターゲットとなる顧客像のこと」を指します。

参考：[ペルソナ【Persona】 | ferret マーケティング用語辞典](#)

では、このペルソナを考えるためにはどのようなステップを踏めばいいのでしょうか。

オススメの方法としては、自分が知っている人の中で自社の想定読者に当たるのは誰か？と考えることです。この際には1人で考えるのではなく、複数人集まって議論するのが良いでしょう。

自社のことなら完全にわかっているという自信がある場合でも、複数の視点から意見を募ることで、これまで見ていなかった側面が見えてくるというケースは案外多いものです。

ある程度読者像が固まったら、次に実際に読者として想定した知人たちに、どのような記事が読みたいかをヒアリングしてみましょう。そのヒアリング内容を基により読者像をより具体的にしたら、ペルソナは完成です。



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

4 メディア方針の決定

ペルソナが固まったら、次にすべきはメディア運営上必要な方針やルールの決定です。発信するテーマに一貫性があったとしても、記事やライターによってトンマナや表記ルールなどがバラバラであれば、メディアとしての一貫性に欠けてしまいます。メディア運営には色んな特性を持ったメンバーが携わるはずですが、最低限揃えたい足並みを決めるフェイズと言えます。

ここでの進め方としてオススメなのは、ブレスト形式です。ブレストには様々な形がありますが、ここでオススメしたいのは、通常のブレスト、写真を活用したブレスト、競合の3つです。

・通常のブレスト

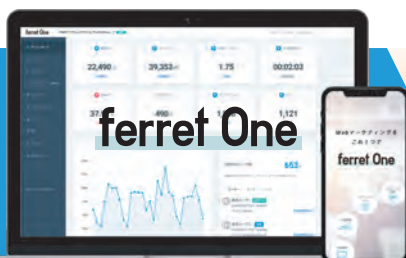
メディア運営に携わるメンバーを集め、各人が持っている自社メディアのイメージについて自由に意見を出し合います。これはブレストの基本ですが、基本的に他者の意見を否定してはいけません。自由に活発な意見出しが行われるような雰囲気を作りましょう。

・写真を活用したブレスト

ホワイトボードを用意し、各人が持っているメディアイメージに近い写真を貼り付けていきましょう。それを見ながら、メンバー間でのイメージをすりあわせていきます。

・競合を見ながらのブレスト

競合のメディアを見ながらのブレストも有効です。同業他社や同ジャンルのメディアを見ながら、トンマナや記事タイトル、フレーズの特徴など、自社メディアでも取り入れられそうなものがないか話し合ってみましょう。



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

5 コンテンツ方針の決定

メディア方針が決まったら次に考えるのはコンテンツ方針です。

ここでは下記の2つの観点で進めるのがオススメです。

- ・コンテンツ単体としての方針
- ・コンテンツの集合体としての方針

・コンテンツ単体としての方針

コンテンツ単体として、どのような切り口で進めていくのかを考えます。

例えば革新的な技術やサービスについて書く時、その革新性について紹介するのか、それが社会に対して与えるインパクトの大きさについて考察するのか、それが生まれるに至った経緯や背景について紹介するのかによって、コンテンツ内容は大きく変わってくるはずです。

・コンテンツの集合体としての方針

メディア運用上、コンテンツ1本ごとの方針やルールが決まっているだけでは不十分です。コンテンツが沢山貯まっていった時に、そのメディアが読者に対してどんなイメージを与えるか考える必要があります。

コンテンツの集合体としてどのようなイメージを形成するのか、カテゴリ分けはどうするのか、記事ネタの選定基準はどうするのかなどの視点で話し合いを進めましょう。



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

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