

# オウンドメディアの戦略設計から 効果測定・改善までのサイクル



株式会社イノーバ

2017. 02. 27

オウンドメディアの戦略設計から効果測定・改善までのサイクル



# オウンドメディアの戦略設計から 効果測定・改善までのサイクル

## もくじ

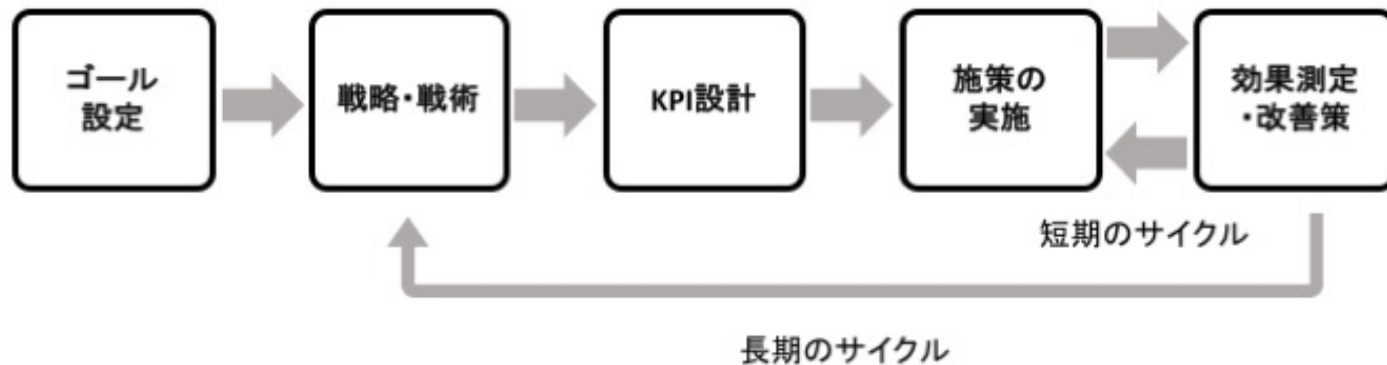
- 戦略設計から改善までの全体像・・・p. 3
  - 1. ゴールを決める・・・p. 4
  - 2. 戦略・戦術を策定する・・・p. 5
  - 3. KPIを設計する・・・p. 10
  - 4. 施策の実施・・・p. 11
  - 5. 効果測定と改善施策の立案・・・p. 12
- オウンドメディア戦略のモデルケース・・・p.13
  - 1. BtoC美顔器のECショップ・・・p.13
  - 2. BtoB製造企業のオウンドメディア・・・p. 14
- まとめ・・・p. 15

# オウンドメディアを成功させるために

効果的なマーケティング方法の1つとして注目を集めている、オウンドメディア（なぜ今オウンドメディアが注目されているのか？ [詳しくはこちらの解説](#)をご覧ください）。オウンドメディアを始めるときに大切なのが「戦略」です。そこを明確に定めないまま着手しても、期待した効果は得られません。そもそも「期待する効果」として何を求めるかによっても、オウンドメディア施策で展開すべき活動は変わります。「やってみただけ、失敗だった」という状況に陥らないように、オウンドメディア施策に欠かせない戦略の立て方と改善サイクルの回し方を解説します。

# 戦略設計から改善までの全体像

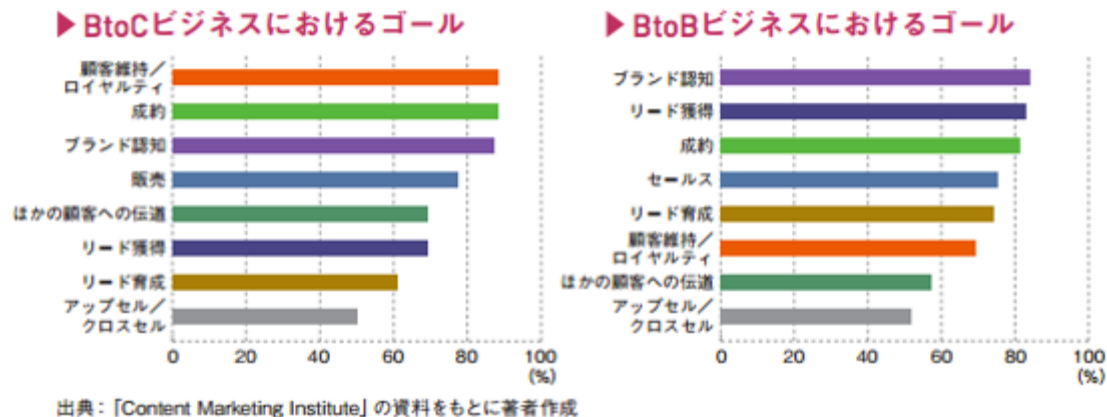
ここではオウンドメディアを活用したマーケティングの全体像を次の5つのステップに分けて考えていきます。すなわち、「ゴール設定」「戦略・戦術の策定」「KPI設計」「施策の実施」「効果測定と改善」の5つです。



# 1. ゴールを決める

最初にオウンドメディアのゴールを設定しましょう。まず、自社が抱える課題を整理し、そのうちの何をオウンドメディアで解決するかを特定します。ゴールを明確に設定することで、後のプロセスであるKPI（Key Performance Indicator：主要パフォーマンス指標）設計や効果測定が可能になります。

ある調査では、消費者向け商材を扱うBtoCビジネスでは「顧客維持・ロイヤルティ」や「成約」「ブランド認知」、法人向け商材を扱うBtoBビジネスにおいては「ブランド認知」や「リード獲得」「成約」をゴールとして設定している企業が多いという結果が出ています。



## 2. 戦略・戦術を策定する

---

ゴールが決まったら、次はそれを達成するための戦略・戦術を策定します。オウンドメディアの戦略設計においては、「環境分析」、「ペルソナ設計」、「チャンネル設計」、「コンテンツ戦略・設計」が必須です。それぞれ簡単に説明します。

### 環境分析

---

実現したいゴールに対して「現状、何ができていて、何ができていないのか」を把握する必要があります。外部環境と内部環境に分けて考え、それぞれについて分析しましょう。

外部環境については、競合はどのような商品でどのターゲットを狙っているのか、今市場・業界では何が注目されているのかなどを分析し、自社のポジショニングを明確化しましょう。また、競合他社のオウンドメディアやコンテンツマーケティングの実施状況、検索エンジン最適化（SEO）取り組み状況も調査しておく、この後のプロセスで具体的な目標値や施策を組み立てやすくなります。

内部環境については、自社のマーケティング&セールスプロセス、顧客に評価されているポイント、実施しているマーケティング施策、顧客満足度、サポートの充実度などを把握しておきます。また、自社の既存コンテンツを棚卸しして把握しておきましょう。その際にはWebサイトに載せているコンテンツのみならず、印刷媒体でしか制作していなかったコンテンツ資産についても、活用の余地があるので調べておくことをお勧めします。

# ペルソナ設計

ペルソナとは、自社の製品やサービスを買ってもらいたい顧客像を具体的にモデル化したものです。オウンドメディア施策を実行するには、このペルソナの設計が不可欠になります。

ペルソナ像を設定しておくことによって、ユーザーがどのような情報を求めているかを顧客目線で考えることが可能になります。また、オウンドメディア運用のチーム内で共通の読者像を共有することができ、一貫性のある情報発信のために役立ちます。

さらに、オウンドメディアのコンテンツを拡散させ、ターゲットに届けるために使うべきチャネルの選定にも使えます。

## ▶ ペルソナの作成例

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>名前：田中優子<br/>年齢：32歳<br/>性別：女性（既婚、4歳と1歳の子どもあり）<br/>職業：主婦<br/>趣味：食べ歩き、パン作り、ヨガ、ガーデニング、お取り寄せ<br/>出没エリア：主要都市の駅ビル、ショッピングモール、デパート、カフェ</p>                                                            |                                                                                                      |
| <p><b>現在の状況</b><br/>家事、育児に追われているため、自由に使える時間が少ない。思うようにショッピングの時間をとれなくて苦労している。便利な通販、お取り寄せてを好む。<br/>ショッピングに関心が高く、いいものができるだけ安く手に入れることに喜びをおぼえる。<br/>家族と自分自身のために健康的な暮らしをめざしている。自分の美容も手軽にスムーズに行いたい。</p> | <p><b>興味、関心キーワード</b><br/>買い物、節約、時短、通販、お取り寄せ、古戸建て、豊かな暮らし、美容、ダイエット、家族の健康。</p> <p><b>情報収集の手段</b><br/>雑誌「オレンジページ」（料理誌）、「LEE」「VERY」（ファッション誌）など。テレビ「あさイチ」など。そのほか、スマートフォン、Webサイト、友人の口コミ。</p> |

▼ペルソナ設計についてさらに詳しくは、以下の記事をご覧ください

ペルソナ活用でコンテンツマーケティングの効率アップを図ろう！

<https://innova-jp.com/persona/>

BtoB 向けペルソナ作成ワークブック

<https://innova-jp.com/library/persona-template>

# チャネル設計

---

チャネル設計においては、ターゲットの属性や行動に合わせたチャネルを選択しましょう。

電子メール、ダイレクトメール、SNS、SEO、街頭、店頭などさまざまなチャネルがありますが、オウンドメディアが得意とするのはインターネット上のチャネルであり、具体的にはSNS（口コミやキュレーションメディア経由での拡散）とSEO（Web検索結果ページへの上位表示）です。

また、自社で見込み顧客のリストを数多く保有しており、電子メールでのコンタクトが可能であれば、オウンドメディアに掲載した記事をメールマガジンなどで取り上げて紹介する手法も効果的です。

## コンテンツ戦略・設計

---

コンテンツ戦略・設計の段階では、コンテンツごとの戦略を明確にし、具体的なコンテンツ制作スケジュールに落とし込みます。ターゲットとするペルソナのニーズごとに対応するテーマを配置したコンテンツマップや、月間・年間のコンテンツカレンダーを作成しましょう。

年間のコンテンツカレンダーには、新商品のリリース時期や、季節ごとに需要が高まるキーワード（入学式、お正月、夏休みなど）を月ごとにまとめます。また、オウンドメディア運用のロードマップとしても使用します。月間のコンテンツカレンダーは、日々のコンテンツ制作の進捗管理に使用します。

さらに、コンテンツ制作を複数の人間が行う場合は、コンテンツの内容や品質を安定させるために、コンテンツのサンプルをあらかじめ作っておくとよいでしょう。

▼エディトリアルカレンダーについてさらに詳しくは、以下の記事をご覧ください

エディトリアルカレンダーとは？

<https://innova-jp.com/editorial-calendar/>

エディトリアルカレンダー無料ダウンロード

<https://innova-jp.com/library/editorial-calendar/>

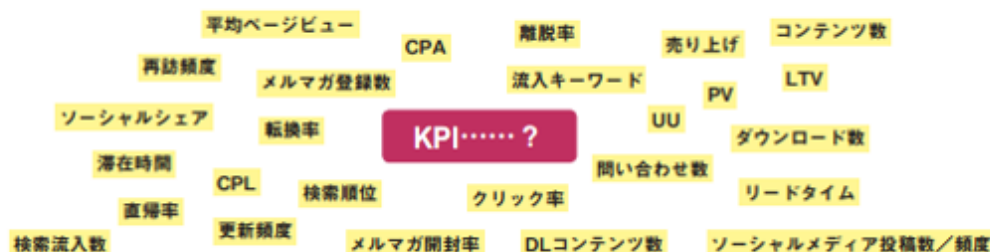
### 3. KPIを設計する

KPI（Key Performance Indicator：主要パフォーマンス指標）とは、最終的なゴールを達成するためにモニタリングすべき重要な中間指標のことです。達成した目的・目標によって、適切な指標を選択する必要があります。

Webマーケティングを実施するなかで、PV（Page Views：ページ閲覧数）やUU（Unique Users：来訪ユーザー数）、直帰率、コンバージョン率、SNSのシェア数、メール開封率など、さまざまなデータを計測できますが、大切なのは「見るべき項目を絞り込む」ことです。どんなにたくさんのデータをとっても、どの数字を見ればいいのか、どの数字の変動が何を表しているのか分からなければ、効果的な改善案が生まれません。

ゴールと戦略・戦術、KPIを立てたら、資料にしてまとめて保管し、チームに共有したり、施策の振り返りに使います。

#### ▶ 迷い込むと危険なKPIジャングル……



▼KPI設定についてさらに詳しくは、下記の記事をご覧ください

月1000件以上のリードを生み出すコンテンツマーケティングの効果測定とKPI管理まとめ【管理シート付】

<https://innova-jp.com/content-marketing-kpi-management/>

## 4. 施策の実施

---

設定したペルソナ像、コンテンツのテーマ、エディトリアルカレンダーに従ってコンテンツを制作・配信します。

コンテンツ制作や運用は自社で行ったり外注したり、複数の人数で行いますが、このときに方針がぶれないように、戦略・戦術の資料を共有して活用するとよいでしょう。

オウンドメディアの運用体制について詳しくは下記のeBookにまとめてありますので、ダウンロードしてください

オウンドメディアスタートブック：立ち上げ前に知っておくべき基礎知識/戦略/運用体制

<https://innova-jp.com/library/owned-media-start-book>

## 5. 効果測定と改善施策の立案

---

コンテンツ配信の施策を実施したら、必ず効果測定を行います。KPIを元に効果を計測し、目標数値への到達率や前月比などのトレンドを把握して、それぞれの施策の成否を判断します。

自社でできる改善施策の策定の方法には、以下のようなものがあります。

### 成果の出たことと出なかったことの比較

改善施策の際に基本となるのは、成功したことと失敗したことの比較です。両方を分析することで、成功しやすいコンテンツの要素が見えてきます。改善のヒントが見つかったら、それを次のステップで実施します。

### A/Bテスト

ABテストとは、ある要素に対してAとBの2つのバージョンを用意し、どちらの方がより高い効果を得られるか測定する方法です。ホームページ上のCTA（Call to Action：行動喚起）ボタンの色やデザイン、位置などの効果を測定するためによく用いられる手法です。コンテンツのABテストを行う場合は、タイトルのつけ方やCTAの位置、画像のテイストなどの比較ポイントがあります。

### 競合や他業界の事例調査

より効果の高い施策を見つけるために、競合や他業界が何をやっているのか、調査します。最新手法の調査や新しいアイデアを見つけて、施策に取り入れましょう。検索エンジンで上位表示されている人気コンテンツと自社のコンテンツを比較する、競合サイトのパフォーマンスをツールで調べるなどの方法があります。

参考：[SimilarWeb](#)

# オウンドメディア戦略のモデルケース1 - BtoC美顔器のECショップ

## <オウンドメディアの戦略・戦術>

### 商品の特徴：

高性能。競合と比較し安価。整体の専門家監修。

### ターゲットペルソナ：

20～30代の女性、独身、会社員。おしゃれはしたいが、そこまでがんばりたくない。主な情報収集はネット、Facebook。顔のむくみが気になる。

### チャネル：

SEO、SNS、広告

### コンテンツ戦略・設計：

1. 「小顔マッサージ」「むくみ」などお悩みキーワードに関する専門コンテンツ文字数1500字+画像。30本/半年。CTAはショップサイトへのリンク/SNSフォロー。目的は検索エンジン経由の自然流入の確保、ショップサイトへの送客、クッキーの利用。関連施策としてFacebook広告、リマーケティング広告、DMP広告。
2. Facebook拡散記事コンテンツをFacebookフォロワーに拡散
3. Facebookキャンペーン新規客限定のキャンペーン

## <KPI>

- ・ オウンドメディアのPV、UU、直帰率
- ・ オウンドメディアからECショップサイトへの送客数
- ・ Facebookフォロワー数、リーチ数、サイト送客数

## <効果測定の結果>

- ・ PV、UUは増加傾向だが目標に達していない
- ・ ショップサイト送客数は増加傾向だが目標に達していない
- ・ 記事Aが上位表示され、安定的な集客の経路の一部が確保できた
- ・ 記事Bは他の記事よりも直帰率が低かった

## <改善策>

- ・ 記事Aのキーワードの関連キーワードに対してさらにSEOコンテンツを拡充する
- ・ 直帰率が低かった記事Bの記事の構造を参考にし、CTAの位置を他の記事にも適用する

# オウンドメディア戦略のモデルケース2 - BtoB製造企業のオウンドメディア

## ＜オウンドメディアの戦略・戦術＞

### 商品の特徴：

業界最先端の技術

### ターゲットペルソナ：

製造業の企業に勤める男性、開発設計部門もしくは調達部門、係長クラス～部長クラス、商品選定における裁量を持っている

### コンテンツ戦略：

#### 1. 商品に関連するキーワードを狙ったSEOコンテンツ

- 2000字程度。
- 24本制作/半年。
- CTAはメルマガ登録。

目的はブランド認知の拡大。商品に関連する検索キーワードで上位表示によるインプレッション数とサイト訪問数を増やし、ブランドの認知を広める。さらにメルマガ登録で見込み客の連絡先を獲得。

#### 2. メルマガで商品に関連するお役立ち情報と展示会情報の配信

メルマガでの定期的な情報配信することで、接触頻度を増やしてブランド想起を高める。展示会や見学会へ送客し、見込み客化する。

- 2000文字程度のコラム。
- 内容は展示会案内、お客様の成功事例の紹介、開発秘話の紹介。
- お役立ち資料の請求を案内し、さらに詳細な顧客情報を獲得する

## ＜KPI＞

- オウンドメディアのPV、UU、直帰率、コンバージョン率
- Web検索結果ページでの順位
- メルマガ登録数
- メール開封率、クリック率
- 展示会・見学会の来客数

## ＜効果測定の結果＞

- PV、UU、流入数が上昇
- ロングテールキーワードで検索上位に表示
- メルマガ登録は目標を下回る

## ＜改善策＞

- メルマガ登録フォームのABテストを実施
- 検索量がより多いキーワードでの上位表示を狙い、最新SEOテクニックを取り入れつつ、取材など一次情報に基づいた内容のコンテンツに作り替え

# まとめ

インターネットでの情報収集が当たり前となったこの時代、オウンドメディアはウェブ上で消費者や見込み客とのタッチポイントを作るうえで非常に効果的なマーケティング手法です。

しかし、投資に見合う効果を得るためには「ゴール設定」「戦略立案」「KPI設計」「施策の実施」「効果測定と改善」というプロセスを、正しく継続的に回す必要があります。

おすすめ記事

[今さら聞けないオウンドメディアの意味とは？](#)

[ツールは？コンテンツは？オウンドメディア構築の基本](#)

[オウンドメディア運用を成功させるための8つのコツ](#)

[ブログを活用してニッチなオウンドメディアを構築しよう！](#)

[「編集者のように考える」とは？オウンドメディア立ち上げ前に準備すべきチーム体制](#)

[国内外のオウンドメディアの成功事例32選【BtoB/BtoC】](#)

[オウンドメディア事例:ターゲットとメルセデス・ベンツ](#)

[オウンドメディアニュースまとめ](#)

[ペンと紙さえあればOK！オウンドメディアのはじめ方](#)

---

## 効果の出る自社メディアをクイックにスタート

# オウンドメディアスタートパック

---

以下のようなお悩みをお持ちの方はサービス資料をご覧ください！

1. SEOに強いイノーバが作るブログ記事
  2. オウンドメディアを簡単に立ち上げ・運用できるソフトウェア
  3. オウンドメディア運営のノウハウをレクチャーするセミナー
- の3点がセットになったオウンドメディアスタートパック。

社内でオウンドメディアを運営するノウハウやリソースに不安のある方はぜひご覧ください！

**サービス資料ダウンロードはこちらから**

<https://innova-jp.com/request/cmp>

03-4405-7432

営業時間 平日 10:00 - 18:00

---

# イノバのサービス

## フェーズ

構想

立ち上げ

集客

リード  
ジェネレーション

リード  
ナーチャリング

商談

## サービス

運用企画

サイト  
分析

SEO分析

BtoB

Webサイト構築  
オウンドメディア構築

記事コンテンツ制作

E-Book／WP制作

インサイドセールス

コンテンツ  
マーケティング  
運用ツール  
「CloudCMO」



マーケティングまるごとおまかせ

## パッケージ商材

### コンテンツ マーケティング スタートパック

- ・ オウンドメディア
- ・ 記事コンテンツ
- ・ ノウハウセミナー
- ・ CloudCMO

### サービスサイト 構築パック

- ・ サービスサイト構築  
サービス紹介、事例紹介、ブログコーナー、問合せフォームなど
- ・ 記事コンテンツ
- ・ Cloud CMO