

# コンテンツ活用によるパイプラインの構築

## 6ステップガイド

「コンタクト」と「リード」。マーケティングにおける違いは、どれだけの時間を費やしビジネスの獲得につながるか、によって区別できます。このガイドでは、見込み客のニーズを理解していることを示すだけでなく、有意義なエンゲージメントに貢献し、コンタクトをリードへと育成、ビジネスの成長に一步近づくコンテンツ制作を可能にする6つのステップをご紹介します。

考え抜かれ、方法論的に実施されることによって、コンテンツマーケティングは強力な施策となります。

### 1. リサーチを徹底

自社ビジネスについて深く理解するのと同様に、見込み客についても理解を深めます。見込み客の課題をしっかりと把握し、理解しているということをコンテンツで証明します。

### 2. 「戦略ベース」「体験ベース」の選定

コンテンツは大きく分けて二つに分類することができます。施策に合わせて必要なコンテンツを見極めましょう。

戦略ベース：プレゼンテーション、プレスリリース、ソートリーダーシップなど、自社ビジネスに関する資料など。

体験ベース：ペルソナ・ナーチャーコンテンツ、イベント資料、業界特有のトピックなどがベースとなった、リード創出活動に関する資料など（ヒント：デマンドジェネレーションでは、こちらが重要です）。

### 3. “ストーリー”を提供

オーディエンスと繋がり、見込み客の関心の変化に寄り添いましょう。ステップ1で特定した見込み客の課題を、自社の商品やサービスがどのように解決できるかを説明します。

「リード」はブランドとエンゲージし、購入意欲を果たすお客様で、「コンタクト」のままでは単なる情報にすぎません。ビジネスを成長させるため、パイプラインを構築するコンテンツを活用しましょう。このようなコンテンツはターゲットを絞り、ニーズに応えられます。全てのデジタルチャンネルで一貫したメッセージを共有し、オーディエンスと常に繋がっている状態を維持し、エンゲージメントを追跡してしまふほど、質の高いリードを受け入れるのを見守りましょう。

### 4. ファーストパーティデータを活用

見込み客を特定し、適切なオーディエンスへのメッセージを届けるためにファーストパーティデータを採用します。このデータを活用することで意思決定者への個人レベルでのアプローチが実現でき、各段階でのエンゲージメントを追跡できます。

### 5. ブランドアイデンティティを保ちながら、エンゲージメントを追跡できるツールを選択

外注コンテンツは、時にブランド力のないメッセージのように受け取られる場合があります。デマンドジェネレーションに特化したツールで、競合ブランドの入り込む余地を持たせず、コンテンツを効果的に配信することが重要です。

### 6. エンゲージメントを追跡し、最も効果的なコンテンツを明確化

エンゲージメントの洞察と分析を活用して、更なるナーチャーキャンペーンに反映させます。