

コンテンツマーケティングを
始める前に知っておきたい

BtoB

9つのコンテンツ手法



目次

はじめに

第1章 まずは「コンテンツマーケティング」を理解しよう

第2章 コンテンツマーケティングにおける重要な考え方
「態度変容」と「届け方」

第3章 コンテンツの実践手法9選

おわりに ferretのご紹介

今や知らない人はいないほどに普及した、「コンテンツマーケティング」という言葉。日本でも2013年頃から注目が高まり、「コンテンツ黄金時代」が来ると言われたほどのブームにもなりました。

しかし、なんとなく分かったつもりになっていても、実はその「コンテンツマーケティング」への理解が矮小化されたものになっているケースは少なくありません。

「コンテンツマーケティングって、何を指すの？」

「具体的にどんな手法があるの？何から始めればいいのか？」

そんなお悩みを解決するために、本書を作成しました。

まずは1章で「コンテンツ」「コンテンツマーケティング」の定義を、

2章でコンテンツマーケティングの戦略の立て方を解説。

その上で、第3章ではコンテンツマーケティングの実践手法を9種類紹介します。

コンテンツマーケティングを進めていく上で、少しでも本書がお役に立てば幸いです。

1. まずは 「コンテンツマーケティング」を理解しよう

コンテンツマーケティング。BtoBの販促において重要なのは言うまでもないですが、それが示すコンセプトや領域を誤解されやすい言葉でもあります。本章ではまず、「コンテンツ」「コンテンツマーケティング」の定義を押さえます。

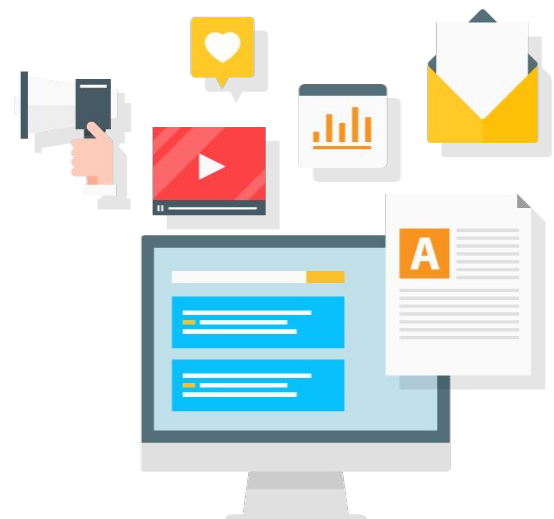


コンテンツ:content(s)とは、英語で「**中身・内容・内容物**」を意味する言葉です。

コンテンツマーケティングにおける「コンテンツ」とは、人々に対して発信される、自社の商品やソリューションに関連する情報のことです。

ブログ記事や動画などの製作物そのものを「コンテンツ」ということあれば、記事に書かれている中身部分の情報を指して「コンテンツ」ということもあります。

本書では、コンテンツという言葉
前者の意味で使用していきます。



では、コンテンツマーケティングとは？

コンテンツマーケティングの定義については、CMI（CONTENT MARKETING INSTITUTE）による右記の定義が最も有名です。

定義の中でも特に重要なのは、

- ・利益に結びつく行動を促すことが目的
- ・戦略的なマーケティングの取り組みである
- ・適切で価値ある一貫したコンテンツを作る

この3点です。

それぞれのポイントを押さえるために重要な考え方については、2章で詳しく解説します。

出典：What Is Content Marketing? | CONTENT MARKETING INSTITUTE

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

原文

Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.

和訳

コンテンツマーケティングとは、適切で価値ある一貫したコンテンツを作り、それを伝達することにフォーカスした、戦略的なマーケティングの取り組みである。見込客として明確に定義された読者を引き寄せ、関係性を維持し、最終的には利益に結びつく行動を促すことを目的とする。

ここで、日本におけるコンテンツマーケティングの捉えられ方の変化を見てみます。
実は、ここからコンテンツマーケティングにおける重要なポイントを紐解くことができます。

日本においては、2014年ごろからコンテンツマーケティングが注目されはじめ、2016年ごろピークに達しました。

しかしそのピークを過ぎて以降、トレンドは下降気味。

一体なぜ、トレンドが下がってきたのでしょうか？その原因として、**コンテンツマーケティングに対する誤解**が大きく関係していそうです。

Googleトレンドより
「コンテンツマーケティング」の人気度の推移 (2010/1~2020/12)



「オウンドメディア」も「コンテンツSEO」も、あくまで一部 **ferret** BtoBマーケするなら

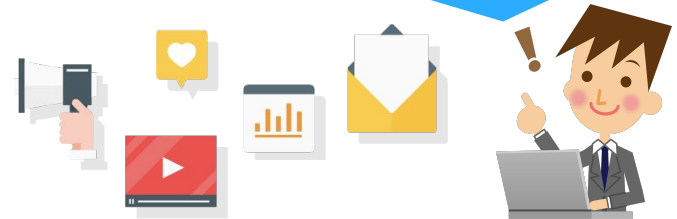
2014年ごろから、コンテンツの質を重んじる流れで「オウンドメディア」「コンテンツSEO」というテーマが取り沙汰されるようになり、それらがあたかもコンテンツマーケティングの全てかのように語られがちでした。こうしたキーワードの流行が、ブームの発生と大きく関係していると思われます。

しかし[6ページ](#)に記載した通り、コンテンツマーケティングは有益なコンテンツを伝える取り組みの全般を指します。

大切なのは、オウンドメディアやコンテンツSEOにとどまらず、より俯瞰的な視点に立った戦略設計を実施することです(2章で解説します)。

消費者の課題を解決したり、課題に気づかせるようなコンテンツを、様々な形態・メディアを活用しながら進めていきましょう。

サイト内のページやホワイトペーパー・メルマガ・プレスリリース・SNS・動画・セミナー。
さらに、それらの戦略設計から始めるのがコンテンツマーケティングです



「消費者が知りたい情報」を発信することに徹する

コンテンツマーケティングは「企業が伝えたい情報」ではなく、「消費者が知りたい情報」を発信するマーケティングの取り組みです。インターネットの発展により、Web上での情報の取捨選択が容易になったという点で、消費者の立場はますます強くなっています。

過ぎ去ったコンテンツマーケティングの「ブーム」は、決してその価値が下がったという意味ではありません。むしろ企業都合な広告が無視されやすくなった昨今、**消費者が知りたいと思う（＝選ばれる）情報を発信する姿勢のコンテンツマーケティングは、今後ますます重要になってきます。**

コンテンツマーケティングの定義と全体像をしっかりと押さえた上で、2章の**態度変容と届け方**について理解していきましょう。



2. コンテンツマーケティングにおける重要な考え方 「態度変容」と「届け方」

コンテンツマーケティングにおける重要な考え方「態度変容」「届け方」について解説します。
この2つを無視してやみくもにコンテンツを作っても、上手くいかない可能性が高いです。
コンテンツの手法を実践する前に、本章で紹介する段取りについて必ず押さえておきましょう。



次は、コンテンツマーケティングを進めていくための「考え方」について解説していきます。押さえておきたい考え方には、大きく2つあります。「**態度変容**」と「**届け方**」です。

そこで2章では、コンテンツマーケティングの成果を伸ばすために見る者にどんな態度変容をとってもらい、どんな届け方をするのが適切なのかについて考えます。

その設計には、以下の5つの工程が必要です。次のページから、順に解説していきます。

1. 前に進めてもらいたい「検討段階」の定義を明確にする
2. カスタマージャーニーを作る
3. 態度が変わるためのきっかけの仮説を立てる
4. きっかけを与えるために効果的なコンテンツを決める
5. コンテンツを届けるために効果的なチャネルを決める

見る者にとって価値ある情報を届けるのがコンテンツマーケティングの基本ですが、一方で「利益に結びつく行動を促すことが目的」でもあります。つまり、「読まれて終わり」ではコンテンツマーケティングの効果を発揮できていないのと同じです。

各コンテンツは、それを見聞きした後に、少しでも見込み顧客の検討段階が前に進むことを想定することが重要です。

そのために、見込み顧客の検討段階をいくつかに分類・定義しましょう。

各段階において、何をもって「検討段階が進んだ」と言えるのかを明確に定義してから、次のステップに進んでください。

検討段階の定義付けには役立つ考え方の一つに、「**DECAXの法則**」があります。

D…Discovery：発見

E…Engage：関係作り

C…Check：確認・注意

A…Action：行動・購買

X…eXperience：体験と共有

< 関連記事 >

[コンテンツマーケティングをやるなら知っておきたい「DECAXの法則」とは](#)

6ページの定義にあるように、コンテンツマーケティングをするのにも**戦略**が欠かせません。

検討段階の定義付けができれば、認知～受注後までの行動や感情をカスタマージャーニーマップにまとめましょう。検討段階ごとに縦軸で区切り、「行動」「感情」を整理します。なお、各列の感情と行動を正しく反映させるためには「ペルソナの設定」が重要です。

ペルソナとカスタマージャーニーの作成方法については、下記のホワイトペーパーに詳しく書かれておりますので、参考にしてみてください。

<参考資料>

[リード獲得に欠かせない！ペルソナ設定ガイド](#)

[顧客体験を最大化する！カスタマージャーニー活用事例集](#)

カスタマージャーニーマップの例



フェーズ	認知	興味 関心	比較 検討	意思 決定
接触 ポイント	顧客がそれぞれのフェーズで行動する際に触れるメディアやサービスを記入 ex) テレビ、新聞、検索、キャンペーン、SNS、口コミサイト			
行動	それぞれのフェーズにおいて顧客がとった行動を記述			
感情	上記の行動のときの顧客の思考・感情を記述			

態度が変わるためのきっかけの仮説を立てる

カスタマージャーニーを作成した次にやるべきは、あるフェーズの見込み顧客に次のフェーズへ移行してもらう（=態度変容を起こす）には、どんなきっかけが必要か？を考えることです。

いわば、カスタマージャーニーマップの列と列の「間」を埋める工程になります。

そのためには、「コンテンツを通じて得た情報を実践してみたい！」など、コンテンツを見た後にどんな感情になってほしいか、その上で次にどんな行動（資料請求・上申・追加発注など）に進んでほしいか、そのきっかけを考えることが大事です。

フェーズ	認知	興味 関心	比較 検討	意思 決定
接触 ポイント	顧客がそれぞれのフェーズで行動する際に触れるメディアやサービスを記入 ex) テレビ、新聞、検索、キャンペーン、SNS、口コミサイト			
行動				
感情				

この繋がり方を考えるフェーズ

きっかけを与えるために効果的なコンテンツを決める

態度変容の仮説を立てられたら、いよいよ具体的なコンテンツを検討します。

・手前フェーズにいるペルソナは、どんな行動をとるか？

・見込み顧客を次の検討フェーズに進んでもらうには、どんなコンテンツが必要か？

を基準に、コンテンツに取り扱うテーマを決めます。

(次ページに続きます)

フェーズ	認知	興味 関心	比較 検討	意思 決定
接触 ポイント		メルマガ	検索	
行動		ホワイトペーパー をDL	デモ 申し込み	
感情		この会社ノウハウあるな... 巻末に載っている サービスも便利そう だぞ	実際、 使いやすい ツールだな ...	

この繋がりを生み出すコンテンツを考えるフェーズ

きっかけを与えるために効果的なコンテンツを決める

ここで、コンテンツを決めるための3つのフレームを紹介します。

「中身を何にするか・フォーマットは何にするか・どんなチャネルで発信するか」の3つです。

ここではまず、中身とフォーマットを決めます。例えば「自社の専門性の高さを示すため、Aという課題に関するノウハウを集めたホワイトペーパーを作ろう」といった方法を決めるのが、このステップです。

マーケティング施策を検討するための3つのフレーム

中身

- ・ ノウハウ
- ・ 導入事例
- ・ FAQ
- etc.

フォーマット

- ・ 記事
- ・ セミナー
- ・ 動画
- etc.

チャネル

- ・ ブログ
- ・ メール
- ・ メディア
- etc.

初めてのWeb担当者向けに
「ペルソナ設定」についての
ホワイトペーパーを作ろう！



コンテンツを届けるために効果的なチャネルを決める

コンテンツSEOやブログなど、コンテンツの発信形式（チャネル）を考えるのは、最後のこの段階です。「課題Aに関するホワイトペーパーへの導線を、課題Aに関連する記事に設置しよう」といった具合です。

また、作ったコンテンツは、複数のチャネルで活用することができます。

「リード獲得目的でサイトに設置したホワイトペーパーをメールマガジンで出したら、ナーチャリングで大きな効果が出た」ということもあります。

コンテンツの活用機会を最大化できるように、工夫していくことが重要です。

関連のある記事に
バナーを貼ろう

メルマガでも
送ってみよう

マーケティング施策を検討するための3つのフレーム

中身

- ・ノウハウ
- ・導入事例
- ・FAQ
- etc.

フォーマット

- ・記事
- ・セミナー
- ・動画
- etc.

チャネル

- ・ブログ
- ・メール
- ・メディア
- etc.

ペルソナ関連の記事

BtoB向け/ペルソナ設定ガイド 無料

※ 巻末付録「ペルソナ設定シート」付き

資料ダウンロード

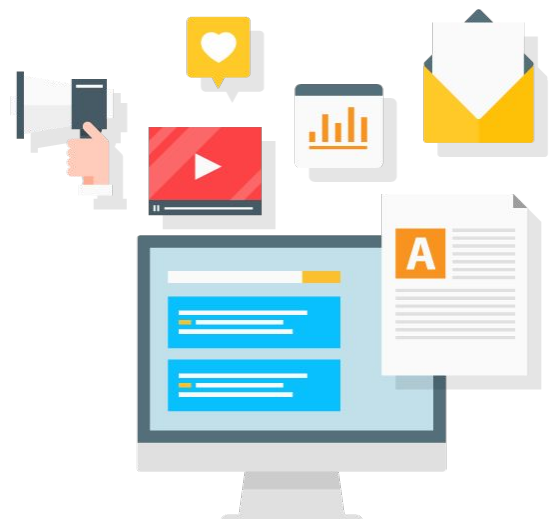


ここまで取り上げた「定義」「考え方」をしっかりと押さえた上で、「オウンドメディア」「SEO」といった一領域にとどまらない全体最適の視点からコンテンツマーケティングの手法に取り組んでみてください。

コンテンツマーケティングは、あくまでも**マーケティングの課題を解決するための手段**です。コンテンツを作ってマーケティングをしようという姿勢では、考える順番が逆になってしまうので気をつけてください。

その上で第3章では、「態度変容」「届け方」について触れながら、効果的なコンテンツの手法について紹介していきます。

それぞれの特徴・効果を踏まえた上で、何から取り組めばいいかを考えてみてください。



3. コンテンツの実践手法9選

いよいよコンテンツの具体的な実践手法を紹介します。
各手法ごとに、詳しい実践方法を紹介した記事 / 資料や、
具体的なコンテンツの例などを紹介しています。
そちらもあわせてご覧いただき、実践の参考にしてみてください。



● コンテンツはあらゆる状況の消費者とコミュニケーションをするために必要

コンテンツマーケティングと言うとどうしてもリード獲得の話ばかりになりがちですが、あくまで目的は顧客の利益に結びつく行動を促すことです。既存リードの検討段階を上げることや、既存顧客から更なる収益を上げる役割も担ってくれます。そこで、コンテンツが果たす役割を下記の3つに大別しました。

役割 1

リードの獲得

役割 2

リードナーチャリング

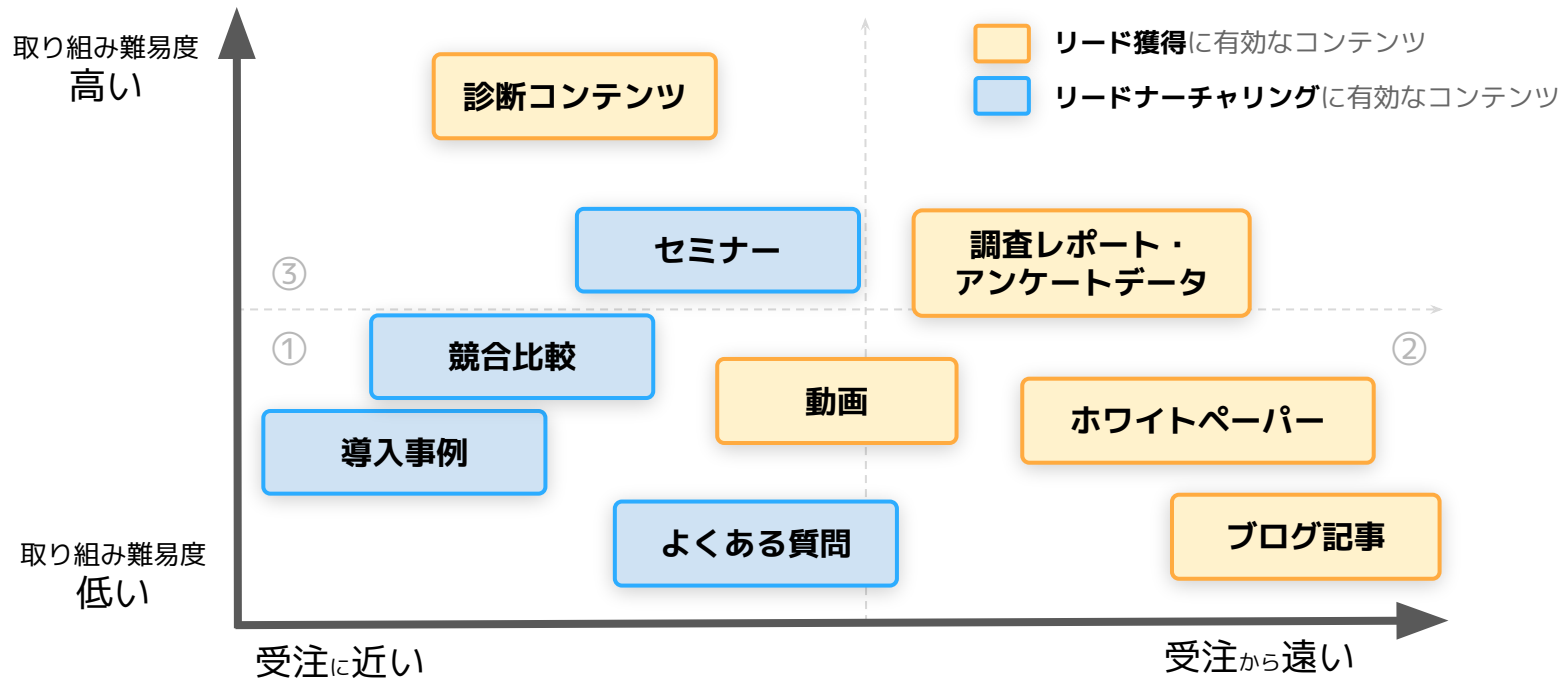
役割 3

既存顧客との関係構築

第3章では、BtoBマーケティングにおいて有効なコンテンツの手法の中でも、新規顧客の獲得に有効な「リード獲得」「リードナーチャリング」に役立つものに絞ってそれぞれ紹介します（※）。

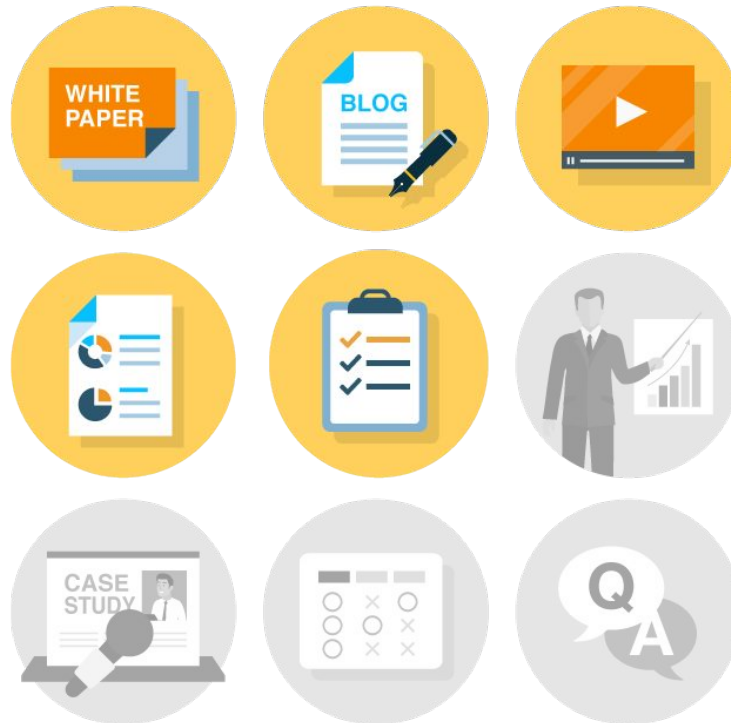
※大前提、ほとんどのコンテンツは、小さな効果も含めると上記全ての役割に対して貢献をしています。以下に紹介する「役割⇔手法」の対応関係は、各手法が果たしうる最も大きな役割の部分に当てはめたものになります。予めご了承ください。

これから紹介するコンテンツを、「取り組みやすさ」と「受注からの近さ」という観点から4つのエリアに区分しました。優先順位としては、①→②→③の順で取り組むことをお勧めします。



興味・関心を高めるためのコンテンツ

- ① ホワイトペーパー
- ② ブログ記事
- ③ 動画
- ④ 調査レポート / アンケートデータ
- ⑤ 診断コンテンツ



① ホワイトペーパー

商品のペルソナが抱えがちな課題を解決するためのノウハウを、資料にしてまとめたコンテンツで「お役立ち資料」「**ノウハウブック**」「**e-book**」などとも呼ばれます。

有益な情報提供と引き換えに個人情報を入力してもらうことで、見込み顧客をダイレクトにリードへ転換できる、極めて重要なコンテンツです。サービスサイトに掲載したり、外部の資料掲載媒体に載せてもらうといった届け方があります。

ホワイトペーパーの発信することで、「自社の課題を解決してくれる存在の候補」として見込み顧客に気づいてもらえるため、**将来顧客となる可能性が高いリード**を獲得できるという効果があります。



< 関連記事 >

[ホワイトペーパーとは？書き方は？ホワイトペーパーについてよくある10の疑問](#)

[成果の出ないホワイトペーパーを作り直す！CVを2.5倍にしたferret Oneの改善事例](#)

② ブログ記事

商品のペルソナが抱えがちな課題を解決するためのノウハウを、記事にしてWeb上に公開するコンテンツです。「**オウンドメディア**」や「**コンテンツSEO**」が大きく関わる、コンテンツマーケティングとして最もメジャーな手法と言えるでしょう。

記事のテーマと関連するホワイトペーパー（前述）をオファーとして提供することで、リードの獲得に繋がられます。

リードに転換できなかつたとしても、有益な情報を提供してくれる存在として認知されるだけで、企業にとってはプラスです。

それが商品や企業への信頼として蓄積されていけば、将来の利益として還元される可能性が大きく高まります。

<ブログについての詳しい記事>

[BtoBのコンテンツSEOを始めるなら！検索流入を増やす記事の作り方](#)

[成功事例で学ぶ！BtoBのオウンドメディア ゼロからの始め方](#)

3 動画

動画は制作の手間とコストがかかりますが、テキストに比べて情報量や表現の幅が広いのが特徴です。動的な表現で価値提供ができる例として、①ツールを実際に操作する様子を動画にして上げる
②製造業において、製品が完成するまでのプロセスを記録して上げる「バーチャル工場見学」
③無形商材を扱う企業の場合、自社のノウハウを動画で小出しする、などといった方法があります。

動画はWebサイト上に掲載したり、Youtubeなどの動画配信プラットフォームへ投稿することが、主な発信方法になります。

ツールの具体的な導入イメージを高められたり、製品ができあがるまでのプロセスを可視化できれば、見込み顧客の安心・信頼を高め、CVに繋がりがやすくなります。

<動画コンテンツの例>

[ferret Oneのコンセプトや機能、活用方法をまとめた「ferret One サービス紹介動画」](#)

[株式会社才流の栗原康太氏がBtoBマーケティングのノウハウを動画で語る「才流・栗原のBtoBチャンネル」](#)

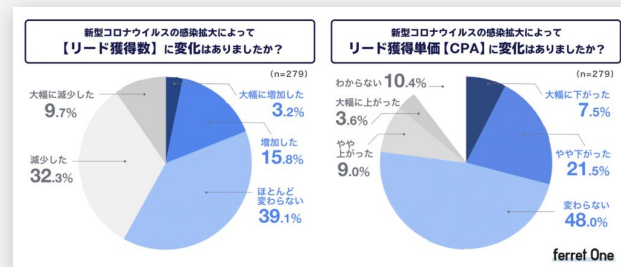
④ 調査レポート / アンケートデータ

商品のペルソナの関心を集めると予想されるテーマについて調査し、そのレポートデータまとめたコンテンツを指します。コンテンツマーケティングのために新たに調査を行うのは手間がかかりますが、コアなターゲット層にとっては、非常に価値の高い情報となり得るコンテンツです。

レポートが完成したらまずはプレスリリース / ニュースリリースにして届けるのが一般的ですが、個人情報と引き換えにダウンロードしてもらえれば、新規リードを獲得する役割を果たすこともできます。

質の高い調査レポートを発信できれば、**業界の第一人者としての権威性が高まるので、企業の信頼獲得に繋がる効果もあります。**

< ferret で実施した調査レポートの例 >



BtoBマーケターの8割以上が「コロナ禍で実施/検討している・マーケティング施策について不安やノウハウ不足を感じる」と回答

⑤ 診断コンテンツ

ユーザーの置かれた状況を選択してもらい、その選択に応じて情報を出し分けるためのコンテンツです。Web上に公開し、ユーザー自身に能動的に情報を得てもらうことを指向します。

このようにインタラクティブな形でコンテンツを発信できるのは、デジタルマーケティングの強みです。

自社の状況をラフに提示されることで、自分ごと化が進むため、とにかく反応してもらいやすいというのが、診断コンテンツ最大のメリットです。

また、課題に対して個別最適化された詳しい情報を提供できるため、CVに繋がりやすいコンテンツでもあります。

< 診断コンテンツの例 >

見込み顧客の状況別で最適な情報をだし分ける、ferretの「[BtoBマーケ診断](#)」。多くのサービスを持っていて、顧客への提案パターンが豊富な企業におすすめです。

あなたはどっち派？BtoBマーケ診断

【A】 BtoBマーケは初めて
色々教わりながら進めて行きたい派

【B】 知識もツールも自信アリ
自分でサクサク進めたい派

伴走型タイプ

自走型タイプ

検討を前に進めてもらうためのコンテンツ

- ⑥ セミナー（ウェビナー）
- ⑦ 導入事例
- ⑧ 競合比較
- ⑨ よくある質問



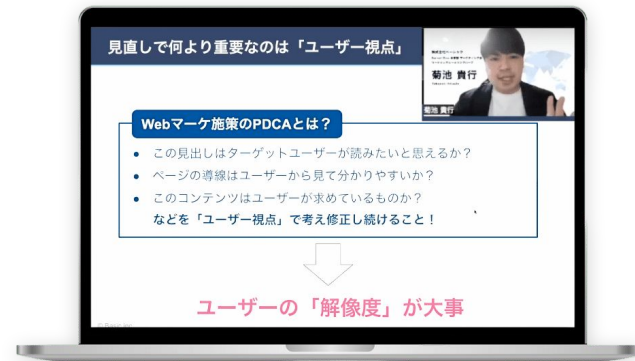
⑥ セミナー（ウェビナー）

商品のペルソナが抱えがちな課題を解決するためのノウハウを、講師が聞き手に直接発信するコンテンツです。

特定のテーマに絞ったノウハウを伝えるものや、他社の人と複数人で開催する共催セミナーなど、様々な形態があります。

講師自らの声でノウハウを届けられるのが大きな特徴であり、情報の質が良ければ聞き手の信頼を一気に高められる効果があります。

ウェビナーは、広告で集客すれば新規リードの獲得もできますし、顧客のサービス活用度を高める既存顧客向けのセミナーも、有益なコンテンツとなり得ます。



<ウェビナーの詳しい記事>

[ウェビナーを実施するなら？ ferret Oneの取り組みを大公開](#)
[受注に繋がるウェビナー運営とは？ウェビナー運営の教科書](#)

7 導入事例

すでに商品を導入している顧客の声を紹介するコンテンツです。商品の導入によって得られる成果や、社内で導入すると決まるまでのプロセスなどが、コンテンツの中身になります。

導入事例は、記事化してWebサイトやメールマガジンを通じて届けるのが一般的ですが、他にも営業資料に載せて紹介したり、展示会のブースで紹介するなど、様々な発信方法が考えられます。

実績ある企業から受注しているという事実は、商品への**信頼の獲得**に繋がりますし、導入前の課題・導入後の成果を定量的に示せば、**成功イメージを想起**してもらえる効果もあります。

また有名企業の事例の場合、プレスリリースにしてPRをすれば、認知を高める効果も期待できます。



<導入事例についての参考>

- ・ [ferret導入事例ページ](#)
- ・ [導入事例の書き方は？効果とは？よくある10の疑問](#)
- ・ [BtoBマーケティングに欠かせない！導入事例作成ガイド](#)

⑧ 競合比較

導入前に比較検討されがちなベンチマークの対象は、どの企業にも存在するでしょう。それら競合商品と自社商品を並列し、**機能や価格などを比較**したコンテンツになります。

不特定多数の人に公開するというよりは、検討がある程度進んでいる人に個別で届けたり、ホワイトペーパー（←[23ページ](#)）にしてリード獲得のフックとして活用する方法が一般的です。

あくまでもフラットな視点で自社 / 競合商品を紹介し、自社で解決できることや**解決できないことも**明示しましょう。

特に継続利用やアップセルが鍵となる商品の場合、自社の特徴を正確に伝えないと、後々のLTV※を大きく損ねるリスクが生まれます。

※[LTV\(Life Time Value\)](#)：顧客が生涯を通じて企業にもたらす利益の総額のこと。

<参考> ferret Oneの競合比較の例（機能比較表）

	ferret One	Webサイト制作会社	WordPress + 自社運用	コンサルティング会社
マーケ・企画設計	◎ ビジネスの最終目的を踏まえた初期設計をサポート	○ 制作における設計には長けている	✕ ペルソナから企画まで自社で設計する必要あり	◎ 任せられる
制作リソース	◎ 初回制作は完全納品更新・追加自由な形で提供	◎ 制作は全て任せられる	✕ 自社リソースで開発する必要あり	✕ 別途外注する必要あり
デザインの自由度	△ BtoBで重要な「権限の見直し」と「更新性の高さ」を重視したデザイン	◎ オリジナルで豊富な表現に対応	○ 自社にCSS知識の高い人がいれば自由な表現が可能	✕ 別途外注する必要あり
Web集客	◎ コンテンツマーケティング・広告運用など各種提供	△ 集客は別途自社で計画する必要あり	△ 集客は別途自社で計画する必要あり	△ プランニングに長けているが実行は別
運用・更新	◎ サーバやCSSの知識がなくても自社で更新・追加できる。成果を上げるために必要なサポート付き	✕ 更新の頻度、見積り発生運用コストは高い	○ サーバやCSSの知識があれば自社で更新できる	△ 運用のアドバイスをもらえるが、更新は自社や制作会社で行う

⑨ よくある質問

商品の導入を検討している人が持ちがちな疑問に対する回答をまとめたコンテンツです。

「FAQ」とも呼ばれるこのコンテンツは、疑問を持った人がすぐアクセスできることが重要です。紙のカタログにして渡したり、Webサイトに公開するなど、アクセスしやすくする必要があります。

FAQを載せていることで、「我々の悩みに対して包み隠さず事実を公開してくれる企業」という信頼を獲得できる効果があります。

また単純に、営業とのコミュニケーションを減らすことにも繋がるため、リードタイムを短縮できるという効果もあります。

<参考> ferretのFAQページ

→ <https://ferret-one.com/info/faq>

Q. ferret Oneはどのようなサービスですか？

A. サイト制作からLP制作、アクセス解析、メール配信など、Webマーケティング業務に必要な機能が全てそろったサービスです。これまで多くのコスト・時間がかかっていたWebマーケティング施策を、スピーディーに実行できるようになります。

Q. 社内にシステムエンジニアやデザイナーがいないのですが、Webサイトの運用はできますか？

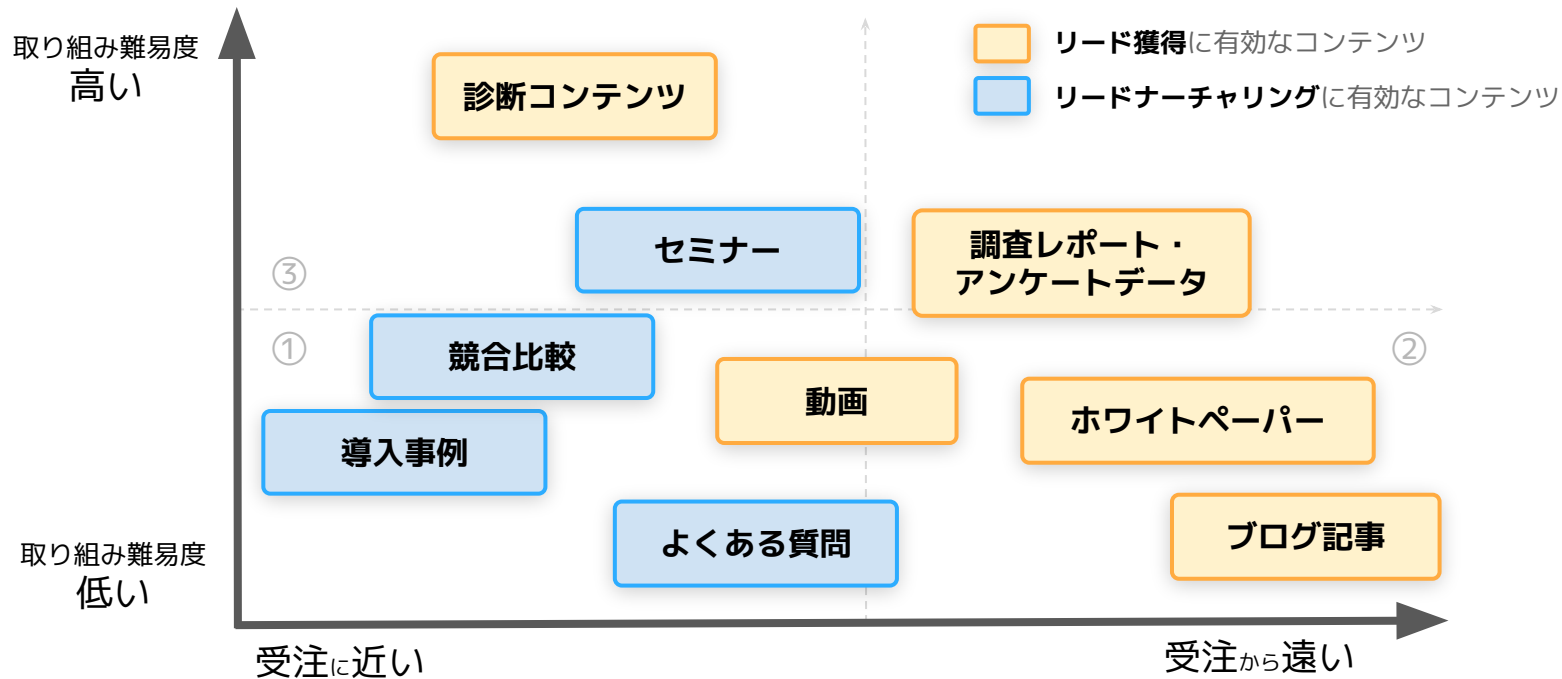
A. はい、ferret Oneはマーケティング担当者でもページの制作ができるように設計されています。システムエンジニア、デザイナーがいなくともWebサイトの運用が可能です。

Q. WordPressとの違いはなんですか？

A. まずCMS機能の面では「見のまま編集機能」で直感的な操作ができる使い勝手が特徴的です。HTMLやCSSの知識がなくても、記事の更新だけでなく、LPを作成したり複製したりできます。

コンテンツマッピング（再掲）

最後に、3章の冒頭で紹介したコンテンツ分布を再掲します。
こちらのマッピングも参考にしながら、自社の状況に合わせて取り組みを進めてみてください。



本書では、コンテンツマーケティングの考え方や手法について紹介してきました。
ここまでですでお気づきの方もいるかもしれませんが、コンテンツマーケティングの手法には、
Webサイトの存在が前提となっているものがほとんどです。

それも、ただWebサイトがあればいいというわけではなく、コンテンツマーケティングの実践には
「導入事例ページ / よくある質問ページ / ブログページ / 資料ダウンロードページ」など、
コンテンツを掲載するために必要なページが何種類もあることが分かります。

あくまでも手法から入らないように注意すべきですが、どんなコンテンツ戦略を組むにしろ、
これらの情報を網羅したWebサイトは、必要不可欠とも言えるでしょう。

最後に、貴社のマーケティングの課題を「手軽なCMSツール×Webマーケティングのノウハウ」
の二軸で解決する弊社のサービス「ferret One」の紹介をさせていただきます。

当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

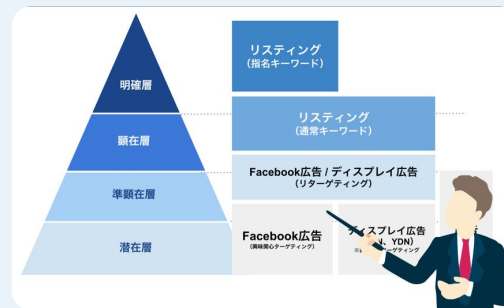


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

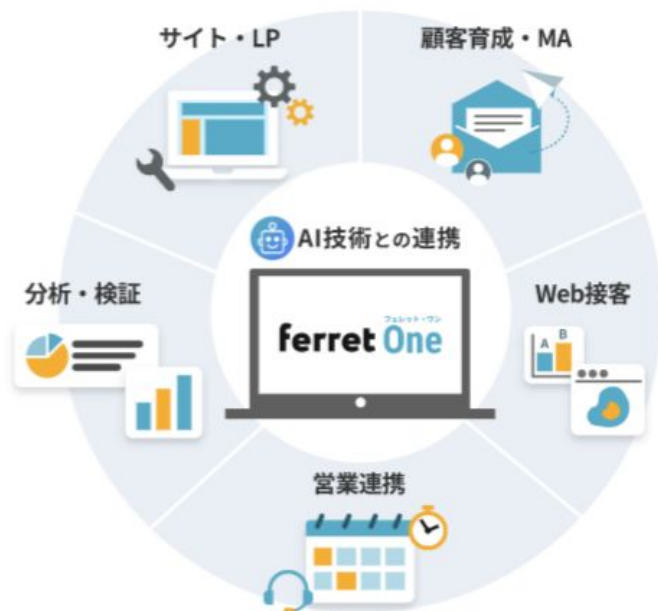


ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々のご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

サイト制作から運用定着までの 一貫したサポートが導入の決め手に

導入前の 課題

- ・ Webでの見込み顧客獲得ノウハウの不足
- ・ リソースの不足

弊社では、法人向け福利厚生としてスムージーと健康セミナーをオフィスにお届けする新規事業を展開しています。

ferretは独自のメソッドを基に、弊社の新規事業に適したWebサイトの制作からWeb集客施策の**運用体制の定着まで**を一貫してできるようなサービスを提案してくれました。

ノウハウがない弊社にも寄り添って、全面的にサポートしてくれるところに大変魅力を感じましたね。

キリンビバレッジ株式会社

(福利厚生サービス)

マーケティング部 主任 善田英樹 氏



導入3ヶ月で150万円のコスト削減 CPAも50%以下に！

導入前の
課題

ページの量産ができず、制作・更新は外注。
時間と費用がネックに…

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。
一つには今までかかっていた **外注費用がそのまま削減** できた点。
これに関しては、**3ヵ月で150万円**にのぼります。

もう一点は**施策のスピードが上がった** ことによる**CPA改善**です。
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで
以前の50%以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのも「ferret One」の恩恵かと思っています。
すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになったことは本当によかったと思っています。

 株式会社 識学
SHIKIGAKU
株式会社 識学 様
(組織コンサルティング)



ferret

BtoB マーケするなら



資料をダウンロードする



問い合わせる

