

マーケティング担当者必見！



実務のアウトプットから出す コンテンツマーケティング

Agenda

01

マーケティングにおけるコンテンツの役割

02

良質なコンテンツをより多くの人に届けるには

03

施策例：複数チャネルを活用したコンテンツマーケティング

04

まとめ

本日のテーマは、

実務から出るアウトプットを

コンテンツマーケティングに活用する方法

についてです。

01

マーケティングにおける コンテンツの役割

マーケティングにおけるコンテンツの役割は？

コンテンツは、マーケティングにおいてとても重要な役割を果たします。



無形商材は、有形商材とPRの考え方が異なることから、コンテンツの重要性も高いです。



無形商材のPRで押さえるべきポイント

ポイント①

信頼感の獲得が必須

無形商材の特徴…

顧客が支払い対価を得られるまでに一定の時間がかかる



対価を得られるまでは「**組織や対面する人への信頼に投資する**」ことになるため、**信頼感の獲得が必須**となる

ポイント②

ニーズ発生から決裁までの期間のラグ

toB商材は、組織単位で決裁稟議が必要、支払い時期に決まりがある、などの**縛り**が発生する



そのため、**ニーズの発生から決裁に至るまで、期間のラグが発生する**

無形商材におけるPRのポイント

ポイント①

信頼感の獲得が必須

無形商材の特徴…

必要なのが

顧客への信頼に投資する」ところになる
ため、信頼感の獲得が必須となる

ポイント②

ニーズ発生から決裁までの

遅延、支払時期に決まりがある、などの

このため、ニーズの発生から決裁に至るま
で、期間のラグが発生する

この2つのポイントをクリアし、

顧客が発注に至るまでの距離を繋ぎ止めるために

「コンテンツ」です。

02

良質なコンテンツを
より多くの人に届けるには

Question.

Q1

コンテンツを
より多くの人に届ける
にはどうすればいいか？

Q2

コンテンツの
量と質を担保するには
どうすればいいか？



Answer.

A

社内メンバーの 日常的な経験をヒントにしたコンテンツで 多くのユーザーとの接点を作る

社内メンバーの日常的な経験を日頃から集め、言語化し、形式的な知識群を作っておく

ユーザーのあらゆるシーンでの疑問や需要に対し、網羅的に回答を出せるコンテンツを作成できるようにする

作成したコンテンツを接点に、**潜在層ユーザーの第一想起を狙う**のがおすすめ！

コンテンツ発信は複数チャネルの活用を

ポイント

コンテンツを発信するときは、
1つのネタを単一のチャネルで発信するのではなく、
複数のチャネルを活用して発信するのがコツです。

「1粒で何度もおいしい」が実現！



03

— 施策例 —

複数チャネルを活用した
コンテンツマーケティング

実例として

弊社が実践し、成果を出した施策

をご紹介します。



コンテンツを複数チャネルで活用する方法

施策の内容

集めた事例を言語化し、アウトプットを複数チャネルで活用する施策



コンテンツを複数チャネルで活用する方法

この施策を実践した結果…

施策の効果①

平均の問い合わせ数が**30件/月増加!**



施策の効果②

商談から受注に至る確率が**58%に上昇!**

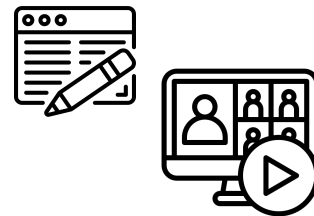


コンテンツを複数チャネルで活用する方法

施策の大まかな流れ

準備

アウトプットの
言語化



活用 1

noteで発信

活用 2

ウェビナーに
流用

活用 3

ホワイトペーパー化

活用 4

ウェビナーの
YouTube公開

コンテンツを複数チャネルで活用する方法

準備

アウトプットの言語化

まずはコンテンツのネタを作るために、各種アウトプットを収集します。

- アウトプットは、社内メンバーやマネージャーといった、**現場担当者たちの実務での経験から蓄積するのがおすすめ**
- 実地で得られるアウトプットを日頃から集めておき、これらを具体的に言語化してコンテンツ化する

成功事例

失敗事例

顧客から
寄せられた質問

よくある疑問

コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 1

noteで発信

アウトプットが言語化できたら、その内容をnoteで記事として発信します。



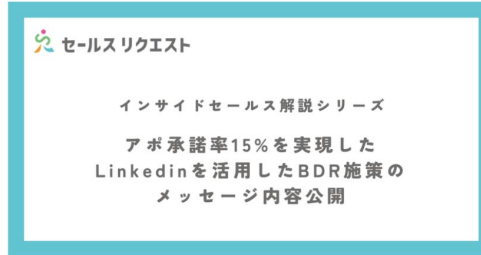
コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 1

noteで発信

セールスリクエストが実際に
発信したnote記事

<https://note.com/salesrequest/n/na3b370f68551>



アポ承諾率15%を実現したLinkedInを活用したBDR施策のメッセージ内容公開

60

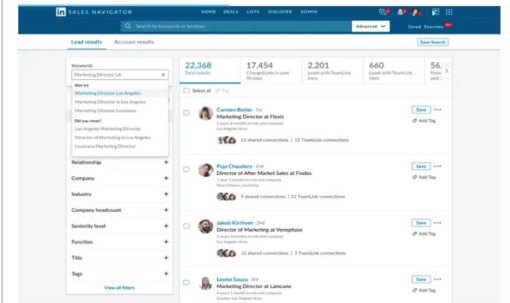
公式/セールスリクエスト
2023年7月4日 10:59

セールスリクエストの原です。

弊社でもここ1年でBDRのご相談を多くいただいておりますが、業界・規模・部署次第では手紙送付を行い架電すると言った工夫を凝らして

実際の活用事例

実際にアプローチする際は、Sales navigatorのLeadBuilderという機能を活用して、アプローチリストを作成していきます。



- 役職 - 現在の職種 - 会社の人数 - 会社の地域 - 業界etc...
詳細にセグメント可能

コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 2

ウェビナーに流用

noteで発信した記事コンテンツを、**ウェビナー情報として流用**します。

Point

noteは文字情報が基本となるコンテンツなので、
情報は**ウェビナー用に適宜図式化**する

コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 2

ウェビナーに流用

セールスリクエストが実際に行った
ウェビナー講演

<https://www.sales-request.com/seminar-event/20231024>

インサイドセールス必見！ | エンタープライズを
開拓するLinkedinの活用方法

The graphic is a promotional poster for a webinar. At the top, it says 'インサイドセールス BDR施策' (Inside Sales BDR Strategy). Below that, the main title is 'エンタープライズを開拓するLinkedinの効果的アプローチ' (Effective Approach to Expanding Enterprises with LinkedIn), followed by '活用&解説' (Usage & Explanation). The date and time are '2023 | 10/24 Tue. 12:00 - 12:45'. The format is 'Zoomオンライン' (Zoom Online). Two speakers are listed: 鶴巻 百門 (Tsurumaki Hyakumen), 15年間専業マネージャー (15-year professional manager), and 坂上 彩乃 (Sakagami Aino), モデレーター (Moderator). The bottom right corner says 'Produced by セールスリクエスト' (Produced by Sales Request).

コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 3

ホワイトペーパー化

ウェビナーに使用したスライドコンテンツを、**ホワイトペーパー**にして配布します。

Point

その際、**個人情報の入力なし**で誰でもDLできるようにすると、**拡散率が高まる**

コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 3

ホワイトペーパー化

ウェビナー用スライドから作成した
ホワイトペーパーのDLページ

<https://www.sales-request.com/whitepaper>



コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 4

ウェビナーのYouTube公開

ウェビナーの録画を、**YouTubeでパブリック公開**します。

Point

都合上ウェビナーに参加できなかった人・後からニーズが発生した人も動画を閲覧できるようになり、より多くの人
の目に付くことに加え、**動画URLの拡散も狙える**

コンテンツを複数チャネルで活用する方法

活用 4

ウェビナーのYouTube公開

ウェビナー動画の公開ページ

<https://www.youtube.com/@prsalesrequest>



コンテンツを複数チャネルで活用する方法

この施策を実践した結果…

平均の問い合わせ数が

30件/月増加！

- 1つのコンテンツを複数チャネルで発信することで、ハウスリスト・知人・SNSなどで幅広い媒体で拡散され、ダークソーシャルでの流入が増加
- SEOに頼らずとも問い合わせを増やすことに成功！

商談から受注に至る確率が

58%に上昇！

- 成功事例が言語化されたコンテンツを発信することで、**プロフェッショナルとしての認識を与え、受注率に寄与！**



04

まとめ

まとめ

01

代行サービスやコンサルティングなどの**無形商材**では、コンテンツの存在がマーケティングの効果に多大な影響を与える

02

「**信頼感の獲得**」と「**ニーズ発生から決裁までの期間のラグ**」をクリアするには、コンテンツが大きな力を発揮する

03

量と質を担保したコンテンツを生み出すには、**社内メンバーの日常的な経験**をヒントにコンテンツを作成するのがおすすめ

04

コンテンツは単一のチャンネルで発信するのではなく、**複数チャンネルから発信**することで、潜在顧客とより多くの接点を持つことが可能に

会社概要

会社名	株式会社セールスリクエスト
代表	代表取締役 原 秀一/Hara Shuichi
設立	2019年4月
所在地	東京都世田谷区駒沢公園 1 - 1 Tote 駒沢公園 307
事業内容	インサイドセールス代行 Salesforceコンサルティング
顧問弁護士	法律事務所LEACT 弁護士 酒井 貴徳 / 荒木 峻
ISMS認証取得	<p>当社は、「営業及びセールスフォース構築、コンサルティング業務」の範囲で、ISMSの国際規格「ISO/IEC27001:2022」の認証を取得しています。</p> 

弊社にご興味をお持ちいただけましたら、
下記のページより、お気軽にお問い合わせください。

<https://www.sales-request.com/contact>

株式会社セールスリクエスト

<https://www.sales-request.com>