

最高のオウンドメディア(SEO) 支援会社を選ぶために 行すべき7つの質問

信頼できる支援会社を見つけ、
プロジェクトを成功に導く為の質問集

はじめに

オウンドメディア(SEO)やコンテンツマーケティングに取り組む上で、外部のパートナーの力を借りることは、もちろん有効な方法の1つだ。

ただ、オウンドメディアの支援会社は現在数多く存在するため「正しいノウハウを持ったパートナーを選ぶこと」がプロジェクトの成功の上でとても大事になってくる。

特にこの業界は、ノウハウのない支援会社を間違えて選んでしまうと金額・期間共に大きな損失を被ることになってしまう。

なぜならオウンドメディアやSEOは一般的に時間や費用のかかる施策であるからだ。予算は数百万円以上の金額が必要になるケースが多いし、期間についても一般的に効果が出てくるのは早くても3ヶ月、長い場合は1年の期間がかかる。

そのため、成果が出なかった後に間違った支援会社に依頼していた事に初めて気づくと、とてつもない損失が生まれてしまうのだ。

実際、私たちにも過去他の支援会社と取り組みをおこなったが、プロジェクトがうまくいかず、多額の費用と期間を無駄にってしまったお客様からの相談が多く寄せられている。

(また実はあまり知られていないが、支援会社選びだけでなく「選んだ会社とどの様に連携を取るか」によっても、オウンドメディアの成果は大きく変わってくる。)

このような状況を受け、このEbookではオウンドメディアやSEOに関する業務を外部の支援会社に依頼する事を検討している方に向けて

- ・ オウンドメディア(SEO)を支援会社に依頼する上で知るべき前提事項
- ・ 支援会社選定の際に行うべき7つの質問
- ・ 支援会社への依頼時の注意点2つ

を、私たちバズ部の400社以上のオウンドメディア支援実績を踏まえ紹介していく。各ポイントでは、それぞれ具体的に行うべきアクションも紹介しているのでぜひ参考にして、支援会社選定・発注の際に実践してほしい。

このEbookが、あなたの会社のコンテンツマーケティングプロジェクト成功の力になることを心から願っている。

当EBookをダウンロード頂きありがとうございます。
また、いつもバズ部をお読み頂きありがとうございます。
バズ部編集部です。

本書は、オウンドメディアやSEOに関して支援会社の力を借りて成功を収める上で特に重要な、依頼前に知っておくべき前提事項・支援会社の選定方法・支援会社とのコミュニケーションの取り方について、皆さまに是非知っておいて頂きたいポイントをまとめたものです。

もし、今あなたが以下のようなお悩みをお抱えなら、きっと大きな気付きを得られるはずです。

- ・ **オウンドメディア(SEO)に関する業務について、支援会社への依頼を検討している**
- ・ **今すでに支援会社に依頼しているが、いまいちサイトの成果が伸び悩んでおり困っている**
- ・ **自社なりにオウンドメディア(SEO)に取り組んでいるが、思う様な成果が出ない**

ぜひ、お読み頂けると幸いです。

バズ部

バズ部編集部

- ・ [バズ部](#)
- ・ [Twitter](#)
- ・ [Facebook](#)

バズ部サービスのご紹介

バズ部はWEBマーケティングのコンサルティングを始め、記事制作代行・オウンドメディアの戦略設計代行等をはじめとした、オウンドメディアを成功させる為のありとあらゆるサービスを提供しています。

またご相談も無料で行っておりますので、もしWEBマーケティングにお困りならお気軽にご相談ください。

※2営業日以内にご返信させていただきます。

無料相談のお申し込み >

目次 最高のオウンドメディア(SEO)支援会社を選ぶために行うべき7つの質問

Part 01 オウンドメディア(SEO)支援会社の選定前に必ず知っておくべきポイント ... 1P

支援会社選定の際は「費用」以上に「その会社にお問い合わせする事で成果の出るコンテンツを作成できるか」を第一に考えるべき

Part 02 支援会社選定の際に行うべき7つの質問 ... 4P

1. 過去作成した記事は何本中何本が1位に、何本が3位以内にランクインしているかを質問しよう
2. キーワード選定は「ユーザーの検討プロセスを踏まえて」行っているかを質問しよう
3. 「オウンドメディアの全体設計」までノウハウを持っている支援会社かを質問しよう
4. 支援会社が成功までの明確なプランを持っているかを確認しよう
5. 成功事例は数値だけでなく、その根拠も質問しよう
6. SEOの話しかしない支援会社には、マーケティングの視点も取り入れてコンテンツ作成を行ってくれるかを必ず確認しよう
7. 自社が割けるリソース(費用・工数)を伝え、その中でコンテンツマーケティングで一番成果を出す方法を提案してもらおう

Part 03 支援会社への依頼時の注意点 ... 21P

注意点1: 自社サービスや自社が持つ価値観等に関する、可能な限り多くの情報を支援会社に提供しよう

注意点2: 取り組みに必要な作業の一式と、パートナー会社・自社それぞれの実施範囲を明確にしておこう。

● さいごに

PART

01

オウンドメディア(SEO) 支援会社の選定前に 必ず知っておくべきポイント

はじめに、まずオウンドメディア(SEO)の支援会社選定を行う上で、是非知っておいて欲しい事項をお伝えする。

支援会社選定の際は「費用」以上に「その会社にお問い合わせする事で成果の出るコンテンツを作成できるか」を第一に考えるべき

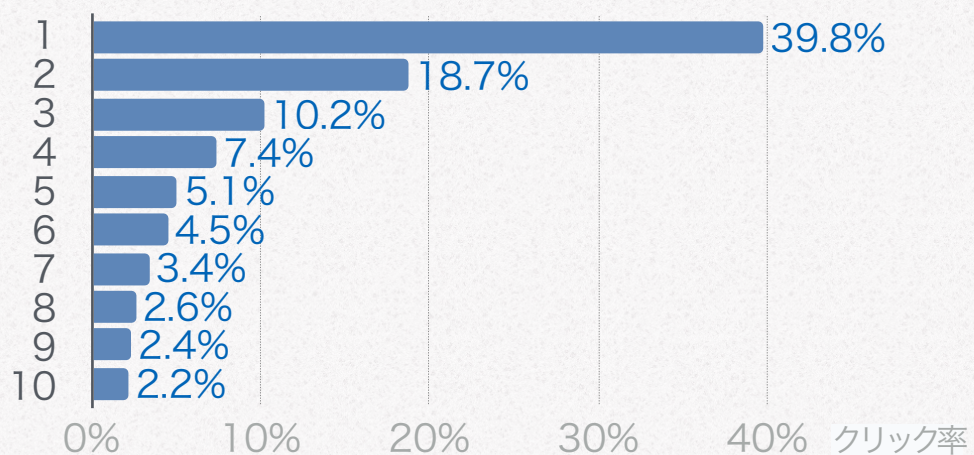
記事の作成代行など、オウンドメディア(SEO)に関する依頼を行う支援会社選定の際は、比較しやすい「費用」という項目のみに目が行きがちだ。

もちろん、予算内で成果を出すためには費用面の検討も大事なのだが、支援会社選定でそれ以上に大事なのは「その会社に依頼する事で成果の出るコンテンツを作成できるか」を検討することだ。

なぜならオウンドメディアの成功は「コンテンツの品質」が最も重要な変数であり、そのコンテンツのクオリティが低ければ、記事をいくら作っても何の成果も生まれない為だ。

例えば、オウンドメディアで多く行うことになる「SEO記事の作成」について、SEO記事は「検索結果の1ページ目上位に入らないと」多くのアクセスを望む事ができない。

検索順位別のクリック率(2023年)



※FirstPageSage調べ(<https://firstpagesage.com/seo-blog/google-click-through-rates-ctrs-by-ranking-position/>)

上記画像を見れば分かる通り、検索順位別のクリック率は1位から急激に下がっていき、1ページ目にランクインしたとしても10位の場合は2.2%という数値になる。また、2ページ目以降のページのクリック率はここからよりさらに下がっていく。

つまり、安く記事を書いてくれるからと言っていくら沢山の記事を執筆したとしても、その記事が上位表示されないと全くアクセスがなく、お金をドブに捨ててしまっている様な物なのだ。

*コンテンツ作成においては、このアクセスの観点に加えて「その記事を通してどの様に自社のサービスに関心を持ってもらうか」という点も考慮する必要がある。この点については後のポイントで解説する。

この様に「コンテンツの品質」が足りていないと、サイトへのアクセスを全く集めることができない。

そのため支援会社選びの際は比較しやすい「費用」という観点以上に「その会社にお問い合わせの事で成果の出るコンテンツを作成できるか」という観点での比較も欠かさずに行うべきだ。

具体的な精査ポイントはこのebook内で後ほどお伝えするが、まずはこの点をしっかりと認識しておこう。

ACTION

オウンドメディアを成功させるためには「コンテンツの品質」が最重要であり、たとえ料金が安かったとしても、品質の低い(成果の出ない)コンテンツを何本書いても意味がない事を認識する

PART
02

支援会社選定の際に 行うべき7つの質問

では次に、コンテンツマーケティングのパートナー選びの際に行うべき7つの質問を紹介する。各ポイントでは「実際に支援会社に聞くべき質問例」も紹介しているので、ぜひ参考にしてほしい。

1. 過去作成した記事は何本中何本が1位に、何本が3位以内にランクインしているかを質問しよう

その支援会社が今までに作成に関わったSEOコンテンツについて、

- ・ 1位にランクインした記事は何本中何本か
- ・ 3位以内にランクインした記事は何本中何本か

を質問しよう。

なぜなら検索順位は、作成したコンテンツの成果を最も端的に把握できる指標であるためだ。

上で書いたように、作成したコンテンツの検索順位が悪い場合は、そもそもサイトへのアクセス自体が生まれません。

もちろんオウンドメディアで成果を出すためには、アクセスだけではなく「アクセスしてくれたユーザーのお問合せをどの様に増やすか」という観点も重要なのだが、まずはサイトへのアクセスがないとスタートラインに立つことさえできない。

そのため、まず一番わかりやすい指標として、その会社が過去執筆した(執筆に関わった)記事の成果順位を必ず確認するようにしよう。

前に紹介した順位別のクリック率を踏まえると、圧倒的に量の多いアクセスを産む「1位」の表示率と、ある程度のアクセスが見込める「1位～3位(3位以内)」の表示率を聞いておくのがお勧めだ。

また、順位を聞く際の注意点としては「記事本数の母数の定義」を質問しておくことだ。

(「〇〇本中▲▲本が1位になっている」という回答をもらった際の「〇〇」の部分)

というのも、支援会社がその母数を意図的に少なくして(成果のでているクライアント等に制限して)、実態以上に成果が出ている様に説明するケースを防ぐためだ。

きちんと成果に再現性があるのかを確認するため、記事順位とその記事本数母数の選定基準を聞く様にしよう。



ACTION

支援会社の過去執筆した(執筆に関わった)記事の検索順位について、下記の質問を行う。

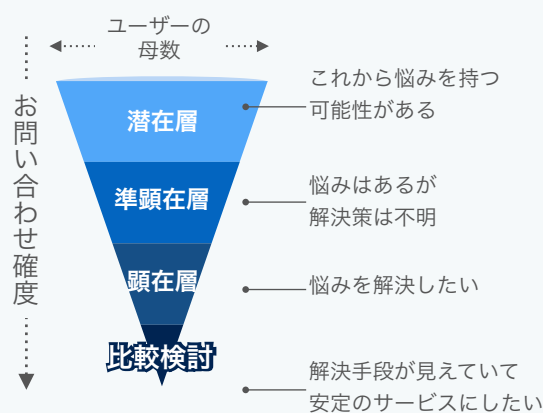
- ・ 過去執筆を行った記事について、何本中何本が1位に、何本が3位以内にランクインしていますか？
- ・ その記事本数の分母は、執筆をおこなった全記事ですか？それとも一部の記事ですか？一部の記事の場合、その選定条件を教えてください。

2.キーワード選定は「ユーザーの検討プロセスを踏まえて」行っているかを質問しよう

「どのキーワードで記事を書くか」を決めるキーワード選定も、メディアの成否を決める重要なタスクである為、支援会社選びの際に検討すべきポイントだ。

バズ部がお勧めするのは、下記のように「ユーザーが購買に至るまでの検討プロセスを網羅する形で」キーワード選定を行ってくれる支援会社を選ぶことだ

・サブリ販売を目的としたメディアのキーワード選定の考え方を図にしたもの(実際はこの考え方をもとに数百の数のキーワードを選定する。)



例) ”サブリ”キーワードの潜在層から比較検討KWの広がり

	ユーザーの心情	キーワード例
潜在層	<ul style="list-style-type: none"> ・忙しくなってきて疲れが取れにくいな ・育児と仕事の両立が大変だな ・眠りが浅くなってきているな 	<ul style="list-style-type: none"> ・40代 ワーママ 疲れた ・体型変化 予防 ・女性ホルモン 減少
準顕在層	<ul style="list-style-type: none"> ・もしかしたら更年期なのかな？ ・肌荒れやシミが増えてきた ・ほてりやのぼせる事が多くなったな 	<ul style="list-style-type: none"> ・更年期 症状 ・ホットフラッシュとは ・40代 肌荒れ原因
顕在層	<ul style="list-style-type: none"> ・最近ひどい肩こりを治したい ・生理不順や肌荒れをどうにかしたい ・イライラや不安感を払拭したい 	<ul style="list-style-type: none"> ・女性 イライラ原因 ・40代 女性肩こり ・生理不順 改善
比較検討	<ul style="list-style-type: none"> ・自分にあったサブリを選びたい ・症状別のサブリを知りたい ・どの成分が自分に適しているのかな？ 	<ul style="list-style-type: none"> ・サブリ 選び方 ・症状別 サブリ ・サプリメント 漢方

なぜなら、この様な形でキーワード選定を行う事で、オウンドメディアの成果を最大化させることができる為だ。

私たちがよく見かけるのは、十分な設計を行わず、上の図の「比較検討」「顕在層」にある購買に近い自明なキーワードだけを選定し、記事執筆を進めるケースだ。

ただこれらに位置するキーワードは、多くの大手同業者が既に記事を執筆しているケースが多く(=競争が激しく)、いきなり上位表示を行うことは現実的ではない。そのため、(特別な理由がない限り)このような提案を行う支援会社はお勧めしない。

私たちがお勧めするのは、プロセス前半の上位表示難易度が低いキーワードから執筆を行い、その後後半の重要キーワードを攻略していくという進め方だ。

この様な進め方を取ることで、2つのメリットがある。

1) 重要な「顕在層」「比較検討」フェーズのキーワードの上位表示可能性を飛躍的に高められる

一般的にSEOでは、上位表示キーワードが増えると、関連する他のワードでも上位表示が行いやすくなるという傾向がある。

その為、まずはプロセス前半のワードを執筆し上位表示キーワードを増やした上で、後半の「顕在層」「比較検討」フェーズの重要キーワードに着手することで、これらのキーワードの上位表示可能性を飛躍的に高められる。

2) サイトへの集客数を最大化させることができる

「顕在層」「比較検討」フェーズのキーワードで検索するユーザーは角度は高いが絶対数は少ない。それゆえ絶対数が多い潜在層向けのコンテンツも作っておくことで、結果的にメディアの集客数を最大化させることができる。

この様な進め方を取る為には「ユーザーの検討プロセスを踏まえてキーワード設計を行う」ことが不可欠だ。

キーワード選定は軽視されがちだが、実はこの設計プロセスがオウンドメディアの正否を決めると言っても過言ではない。間違った設計を行うと、いつまでも成果は上がらないままになってしまう。

そのため、キーワード選定のプロセスを質問した上で、上記の様にユーザーの検討プロセスを踏まえて全体設計を行っている支援会社を選ぶことをお勧めする。

ACTION

その会社が行うキーワード選定のプロセスについて質問を行う

- ・ 記事を執筆するキーワード選定のプロセスは、どの様にして行っていますか？詳しく教えてください。また、その中でユーザーの検討プロセスはどの様に考慮していますか？
- ・ そもそも自社の商材や今のサイトの状況を踏まえた時に、どの様なワードの上位表示を目的にすべきですか？
- ・ 今回目標とするキーワードを最終的に上位表示させるために、どの様なプロジェクトの進め方を行うべきですか？

上記1,2番の質問は絶対に行っておくべき

このebookでは、ここからも支援会社選定のための質問を紹介している。
ただ数も多いと感じた方は、まずはここまでに紹介した1,2番の質問だけでも良いので確実に行っておくことをお勧めする。

オウンドメディアは、結局はまず集客したいユーザーのアクセスを増やさないと、スタートラインに立つことさえできない。そして、私たちが相談を受けて一番見てきた失敗パターンは、やはりこのアクセス数が圧倒的に不足していることだ。

そのため

1番の質問：

SEO記事の執筆順位・・・アクセスの量

2番の質問：

キーワード選定のプロセス・・・アクセスの質(量にも寄与)

を見極める上記2つの質問は、**最も大事な質問**だと考えている。

これ以降の質問の数が多いと感じた方も、ここまでの2つの質問だけでも良いので、支援会社に質問を行っておいてほしい。



3. 「オウンドメディアの全体設計」までノウハウを持っている支援会社かを質問しよう

上で紹介したキーワード選定を含め「その会社がオウンドメディアの設計全体のノウハウを持っているか」についてもきちんと確認しておこう。

というのもオウンドメディアは、いわゆる「SEO記事の執筆」だけで完結する施策ではない。他に考えるべき設計ポイントも多く、その内容次第で成果は大きく変動するためだ。

具体的には、最低でも下記ポイントの設計を行える支援会社を選ぶ様にしたい。

Point 01

メディアのコンセプト/主張をどう定義するか

メディアのコンセプトや主張を定める事で、コンテンツに「その会社の色や考え方」を効果的に反映し、コンテンツを通してユーザーに自社の主張を効果的に伝える事ができる。

Point 02

サービス内容や今のサイトの状況を踏まえ、記事の執筆KWをどの様に決めるか

上でお伝えした様なキーワード選定の話だ。自社のサービス内容や現在のサイトの強さを考慮しつつ、どの様な考え方(戦略)やプロセスでキーワード選定を行っているのかを確認したい。



Point 03

ビジネス上の目的を達成するために、サイト全体でどのような種類のコンテンツを作成する必要があるか

コンテンツマーケティング(オウンドメディア)を成功させる上では、本来はSEO記事の作成だけでは不十分だ。例えば自社サービスの導入事例コンテンツであったり、自社のサービスが強みを持つポイントを訴求する様なコンテンツも作成する必要がある。そしてサイト全体のコンテンツを通して、自社サービスに関心のないユーザーの状態から、関心をどの様に高めてもらうかを設計する必要がある。

Point 04

お問合せを最大化するために、サイト内の動線をどの様に設計すべきか

サイトに来訪したユーザーについて、どのような動線(バナーなど)をどの場所に用意して他のコンテンツを見てもらうのか(もしくはお問合せを促すのか)、そして特にどのコンテンツを見てもらうべきなのか等を設計する必要がある。

なお、この「全体設計が行える会社か」という観点は、依頼を検討している業務の範囲によらず確認しておくべきだ。

なぜなら、この範囲まで知見を持っている支援会社の方が、充実した提案を行ってくれたり、自社でも気づいていない自社サイトの問題点を指摘してくれる可能性が高いためだ。

このポイントはなかなか見抜くのが難しいのも事実だが、上記のオウンドメディアの設計ポイントに関する質問を行い、納得感のある回答が得られるかというのが、一つの判断方法だろう。

またそれに加えて、実際にその会社が1からオウンドメディアの立ち上げを行う際に、どのような点を設計しているかを聞くというのも1つの方法だ。



ACTION

オウンドメディアの設計に関して、下記の質問を支援会社に行う。

- ・ メディアのコンセプトや主張はどの様にして決めるべきですか？
- ・ 今の自社のサービスとサイトの状況を踏まえ、記事の執筆キーワードはどの様な方針(戦略)で決めていくべきですか？
- ・ ビジネス上の目的を達成するためには、SEO記事の他にどの様なコンテンツを作成するべきでしょうか？
- ・ サイト内の動線(動線の種類や位置)はどの様にして考えれば良いでしょうか？また特にどのコンテンツを見てもらうべき等はありませんでしょうか？
- ・ あなたの会社で1からオウンドメディアを立ち上げる際は、全体設計をどの様にして(どの様な点に注意して)行っていますか？

4. 支援会社が成功までの明確なプランを持っているかを確認しよう

その企業が「コンテンツマーケティングのプロジェクト成功までの具体的なプランを持っているか」を確認することも重要だ。

※具体的なプランを持っている＝その企業が、一般的に誰が、何を、どの程度、いつやれば、どの程度の成果がコンテンツマーケティングにおいて出るのかという考えを持っている事。

その様な具体的なプランを持っている企業は、再現性高く成果を出すことができる。

具体的には、下記の様な点について質問を行い、納得のできる回答ができる支援会社を選ぶ様にしよう。

ACTION

支援会社が持っているコンテンツマーケティング成功のプランについて、下記の質問を行う。

- ・ そもそも目標はどの程度に設定しておくべきか
- ・ 自社の目標を実現する上で、必要なリソースはどの程度か
- ・ その支援会社では、一般的にコンテンツマーケティングのプロジェクトをどの様に進めているか。どの様にKPIをおいて、だれが、どの程度、何をやる様にしているのか
- ・ そのやり方を行うと、一般的にいつ頃から、どの程度の成果が上がり始めるのか
- ・ 取り組みにおける注意点はどの様な点と考えているか

5. 成功事例は数値だけでなく、その根拠も質問しよう

支援会社から取り組みの成功事例があるかを聞くことも、支援会社選定においてももちろん重要だ。

その成功事例を聞く上でのポイントは「成果数値だけでなく、その成果を出せた理由(根拠)もあわせて聞く」ということだ。

なぜなら、その成功事例の根拠を答えられる支援会社の場合は一つ上のポイントと同様、プロジェクトの進め方に再現性を持っている可能性が高いためだ。

そのような会社に依頼できると、あなたの会社のプロジェクトを依頼した場合もその分成功確率が高くなるはずだ。

逆にその支援会社の回答内容が納得できない場合は、成功の再現性がどの程度あるのか疑わしい。

事例を聞く際は、以下の様な点について質問しておくことをお勧めする

定量的指標

- ・ サイトのページビュー
- ・ サイト経由のお問合せ/資料ダウンロード数
- ・ サイト経由の売上(教えてくれる場合)
- ・ 成果が上がったまでの期間
- ・ 作成したコンテンツ数

定性的指標

- ・ そのプロジェクトが成功した理由(根拠)
- ・ その成功要因を自社の今の状況でも作ることができるか(どの様に作るべきか)

自社が属する(もしくは近い)業界の成功実績があるとなおよし

上記の点に加えて、自社が属する、もしくは自社に近い業界の成功実績があるかついても、支援会社にあわせて質問しておこう。

オウンドメディア(SEO)のプロジェクトは、業界が同じであれば、大まかな進め方や注意すべきポイントが共通している事が一定ある。

(例：その業界ではどのようなお問合せ動線を用意すべきか/その業界を象徴するキーワードでSEO上位表示を行う難易度はどの程度かの知識など)

そのため、自社が属する(もしくは近い)業界での成功事例を持っている支援会社に依頼すると、その分成功確率を上げることができるだろう。

ACTION

支援会社の成功事例について、下記の質問を行う。

- ・ 主な成功事例としてはどのようなものがありますか？その成果を細かい数値(上記でお伝えしたもの)を含め教えてください
- ・ このプロジェクトの成功理由はどの点にあると考えていますか？かつその成功要因は今の自社でも適用可能ですか？
- ・ 自社が属する、もしくは自社に近い業界の成功事例はありますか？ある場合はその事例について詳しく教えてください。

6. SEOの話しかしない支援会社には、マーケティングの視点も取り入れてコンテンツ作成を行ってくれるかを必ず確認しよう

上でお伝えした様に、オウンドメディアで成果を出すには「上位表示を行うこと」がまず大事になる。

ただ営業担当が「SEO」の話に終始している場合は、注意が必要だ。

必ずその支援会社がSEOだけでなく「そのコンテンツを通して、いかにユーザーに自社サービスの認識や関心を持って(強めて)もらうか」という”マーケティングの視点”も取り入れてコンテンツを作成してくれるかを確認しよう。

何故ならこの業界には「コンテンツの上位表示」をゴールとして、そのコンテンツのマーケティング的な内容まで気を配れていない支援会社も少なからず存在する為だ。

当たり前ではあるが、作成した記事がSEOで上位表示できサイトへのアクセスが増えたとしても、その記事内で自社のサービスの訴求や自社の魅力を伝える要素がないと、それだけではビジネス上の成果(お問合せや資料請求)には繋がらない。

そして、この視点まで考慮してコンテンツ作成を行うためにはSEOの知識だけでなく「マーケティングの視点」が必要不可欠になる。

「その支援会社がマーケティング視点を持っているか」を判断する方法としては、自社のサービスの特徴を支援会社に説明した上で「オウンドメディアを通してそのサービスをどの様に訴求すべきか」を質問するのがお勧めだ。

SEOの話ばかりに終始しており、その上この質問をしても納得のいく回答が得られない支援会社は、要注意だ。

また、その支援会社が過去作成した記事を見せてもらって、どの様にマーケティングの視点を取り入れているかを確認するのも良いだろう。





ACTION

下記の質問を行い、支援会社がSEOだけでなく「マーケティングの視点を持っているか」を判断する。

- ・ 自社のサービスは〇〇という特徴があるのですが、SEOの観点とは別に、オウンドメディアを通してこのサービスの訴求をどの様に行っていくべきでしょうか。
- ・ 過去作成された記事を見せていただけないでしょうか。その中で、SEOとは別にマーケティングの視点をどの様に取り入れられているのかを教えてくださいたいです。

7. 自社が割けるリソース(費用・工数)を伝え、その中でコンテンツマーケティングで一番成果を出す方法を提案してもらおう

支援会社から提案を行ってもらう際は、自社が割けるリソース(費用・工数=人員)を伝え、その中で一番成果を出せる方法を支援会社に提案してもらうのがお勧めだ。

というのも、オウンドメディアプロジェクトは、会社側の準備できるリソースによってさまざまな進め方がある為だ。

オウンドメディアプロジェクトの進め方のパターン例

- ・ 記事制作をするリソースはないので、記事制作を外注。サイトへの投稿やサイト管理は自社で実施
- ・ 人員はいるので、長期の観点で考えて内製化支援を外注
- ・ 予算はあるが人員が全くないので、サイト立ち上げから記事執筆・サイト運用まで全て外注
- ・ 予算がないので、メディアの戦略/キーワード設計だけを外注し、記事制作等他の作業は自社で実施 etc

また、この業界の支援会社のサービスページには

- ・ 記事制作代行
- ・ コンサルティング

の2つのメニューだけが紹介されていることも多いが、実際に問い合わせてみると、その他の細かい支援メニューを提供していたり、会社の状況に応じて内容のカスタマイズを行ってくれるケースも一定ある。

その為、まずは自社のリソースを伝えた上で「プロジェクトの成功確率が一番上がる進め方の提案」を行ってもらうことで、よりベストな提案を支援会社から受けることができる。

その提案内容を聞いて、納得感のある支援会社を選ぶ様にしてみよう。

また、コンテンツマーケティングに初めて取り組む方はそもそもどの程度の予算・工数が必要になるかが分からないケースもあるだろう。その際は支援会社に、プロジェクト成功に必要な予算・工数を質問してみよう。

ACTION

下記の質問を行う。

- ・ 現在自社ではこの程度の費用、工数(人員)を確保している(できる)のですが、その条件下でプロジェクトの成功確率を最大化する進め方をご提案いただけないでしょうか。
- ・ コンテンツマーケティングのプロジェクトを初めて行うのですが、今の自社の状況でプロジェクトを成功させるためには、どの程度の予算・工数(人員)が必要になりますか？

PART
03

支援会社への依頼時の 注意点

最後に、支援会社選定後にどの様に支援会社とコミュニケーションを取るべきかという観点について、いくつかポイントをお伝えする。

注意点1：自社サービスや自社が持つ価値観等に関する、可能な限り多くの情報を支援会社に提供しよう

オウンドメディア(SEO)を依頼する支援会社には、その依頼範囲によらず、自社サービスの内容や強み・ペルソナ等の情報や、自社がそのビジネス領域に対して持っている考え方(主張)や価値観等の情報や資料を、可能な限り多く支援会社に提供しよう。

上で伝えた様に、コンテンツマーケティングはコンテンツを通して自社サービスの認知・関心を強めることが目的なので、そのサービスの特徴や強みを支援会社側に理解してもらわないと、効果的なコンテンツ作成(オウンドメディア運営)を行う事ができないのだ。

また、自社がそのビジネス領域に対して持っている価値観・主張等の情報も伝えることができると、自社の色がより反映された、ユーザーの印象に残るコンテンツ作成を行ってもらいやすい。

具体的には、下記の様な情報を提供する準備をしておこう。

- ・ 自社サービスの内容、競合と比べた時の強み(選ばれている理由)
- ・ サービスのターゲットユーザー(ペルソナ)
- ・ サービスを利用したお客様の声
- ・ 自社が大切にしている(もしくはコンテンツを通して発信していきたい)価値観/考え方

記事制作を依頼する場合は、記事テーマごとに追加の情報提供を行えるとベスト

記事制作を支援会社に依頼する場合は、その執筆テーマ(キーワード)ごとに都度、そのテーマに関する社内情報や解説/補足を提供すると、より効果的な記事を支援会社に作成してもらう事ができる。

なぜなら、SEO/コンテンツマーケティング支援会社は「SEOやマーケティング」の知見は持っているが、自社の専門分野の知識は明らかに自社の社員の方が持っているためだ。

そのため、記事テーマごとの情報や自社の考え方(解説)を提供することで、自社社員が持つ専門知識と、支援会社が持つSEO/マーケティングの観点を両方取り込んだ、他社には実現が難しい高品質なコンテンツを作成することができる。

そのため、少し手間はかかるが記事テーマごとに自社が持っている情報を追加で提供することもおすすめする。

ACTION

オウンドメディアを依頼する支援会社には、依頼の範囲によらず下記の情報を提供する

- ・ 自社サービスの内容、競合と比べた時の強み(選ばれている理由)
- ・ サービスのターゲットユーザー(ペルソナ)
- ・ サービスを利用したお客様の声
- ・ 自社が大切にしている(もしくはコンテンツを通して発信していきたい)価値観/考え方
- ・ 記事制作を依頼する場合は、その記事テーマ(キーワード)ごとに、自社が持っている独自情報やそのテーマに関する解説/補足を都度支援会社に共有する

注意点2：取り組みに必要な作業の一式と、パートナー会社・自社それぞれの実施範囲を明確にしておこう。

これはオウンドメディア(SEO)に関する発注に限った話ではないが、支援会社への発注を行う際は「今回の取り組みに必要な作業は何があって、どこまでは支援会社がやってくれて、どこからは自社で行う必要があるのか」を明確に擦り合わせておこう。

特に、コンテンツマーケティングに初めて取り組む企業の場合は、プロジェクトが始まった後に予想外のタスクがある事が判明するケースがある。

(例えば記事作成を外注する場合は、その作成記事の入稿・公開作業までは支援会社側では行ってくれず、自社で行う必要がある場合が多い。入稿・公開作業までやってくれると思って依頼をすると、この様な想定外のタスクが発生しうる。)

後から支援会社との齟齬が発生してトラブルにならない様、実施範囲を明確にすり合わせておくことをお勧めする。

ACTION

- ・ 支援会社の担当者に「今回の取り組みで行う必要があること」を聞き、その上でどこまでを支援会社がやってくれ、どこからは自社で行う必要があるのかを明確に擦り合わせておく。

さいごに

最後までご覧いただき、有難うございました。

このEbookでお伝えした通り、オウンドメディアやSEOに関する支援会社選びは、検討すべきポイントや事前にインプットしておくべき情報が多いのは事実です。

ただ私たちバズ部は、支援会社の選定にはそれだけの労力を絶対にかけるべきだと考えています。なぜなら、どの支援会社に依頼をするかによって、オウンドメディアプロジェクトの成果は本当に大きく変わるためです。

そのため、是非このEbookの内容をヒントにして実践頂けると幸いです。

あなたの会社のオウンドメディアプロジェクトが成功することを、心から願っています。

バズ部サービスのご紹介

バズ部はWEBマーケティングのコンサルティングを始め、記事制作代行・オウンドメディアの戦略設計代行等をはじめとした、オウンドメディアを成功させる為のありとあらゆるサービスを提供しています。

またご相談も無料で行っておりますので、もしWEBマーケティングにお困りならお気軽にご相談ください。

※2営業日以内にご返信させていただきます。

[無料相談のお申し込み >](#)