□□□□

□□□

□施工説明書（動画）

□セールストーク集

□新商品発表会・商談会

□研修会

□メルマガ

□定期情報誌

参考１）ひとつひとつの細かいトピックはブログで、ブログを１０本近くまとめた情報はｅＢＯＯＫ、
それを、定期配信するのはメルマガ、というようにコンテンツの質と量と継続性によって、媒体とその活用方法を工夫すると面白い。

参考２）記事は、すぐには書けません
①あらかじめ、各部門担当に素材提供を依頼しておきます。営業には取材記事、カスタマーサポートには ＦＡＱ，商品企画には開発秘話や消費者及び商品調査結果、総務には会社トピック、マーケティングには消費者動向、経営企画には長期計画やビジョンなど
②競合他社のホームページを調査する
③意外な業界からも、自社に応用できるヒントが見つかることもあります

参考３）コンテンツ数について
目安として、オウンドメディアのロングテール・キーワードと言われる組み合わせキーワードを探します。
最低でも、１００～２００個をリストアップして、それを記事にします。競合会社のコンテンツ数も目標になります。

参考４）見込み客は、自社に近い業界の課題解決した事例を探しています。
業界別、課題別、解決テーマ別、商品別、価格別など、より細分化したコンテンツでなければ興味を持っていただけません。

参考５）商品やサービスの違いがあまりない場合は、スペック・機能に関あする記事より、それがもたらすメリットや付加価値をコンセプトにします。一番の差は”人”になります。世の中に同じ人は一人といないためです。社内の人、販売店の人、お客さまという人、オピニオンリーダーという人・・・