オウンドメディアの企画制作と運営を外注するメリットとデメリット【ネクストライク198号】

今号では、ブログ記事で構成するWebサイト「オウンドメディア」の企画制作と運営の外注化について考えます。

オウンドメディアの制作や運営は片手間でできるものではなく、それなりの人員と時間を割く必要がありますので、どうしても社内のリソースが足りない場合には、外注を検討することもあるでしょう。

オウンドメディアだけの知識だけあれば、オウンドメディアを任せられるかと思われるかもしれませんが、オウンドメディアと連動する企業・商品サイトやメルマガ・MA施策などにも詳しくなければデジタル施策の成果を出せません。さらに、事業目標である売り上げ拡大の目標を達成するためには、BtoB・BtoBtoCである「住設・建材」業界を知り、マーケティング、セールスプロモーションの知見も必須になります。

重要なことは、どこまで、何を外注し、任せられるかです。
内製がいいか、外注がいいかの判断に絶対はなく、各企業の考え方、中長期の計画、目的と目標、社内体制によって決まれらますが、少なくとも、”判断基準”はあります。
本来、すべて内製すべきと考えますが、立ち上げや毎月の運用、PDCA手法などの社内ノウハウやスタッフ体制などが、現実的には難しいことも多く、そうした場合は、外注化を考えます。

一般には、大手のマーケティング実績と経験のあるＢtoＣ企業の場合は、基本、Web・デザイン構築以外は社内ですべて完結できるようですが、ＢｔｏＢ，BtoBtoC業界企業の場合は、すべてを社内で完結できる環境にはないようです。
たとえば、Ｗｅｂ構築以外を外注する場合、大きく3つのタイプがあります。

【社内完結型】すべて内製
【コンテンツ外注型】コンテンツだけ外注する
【運営一式外注型】コンテンツや毎月の投稿などの運営、SEOコンサルは外注する

コロナ過のデジタル施策、特に、オウンドメディアの取り組みを始めている企業さまも増えたのに、うまくいっているケースの声が少ないようです。
多くの企業さまで、せっかく、オウンドメディアを開設したのに成果を出していなかったり、当初、設定した指標が達成できていなかったり、事業目標の達成が出来ていなかったりするケースがあるのではないでしょうか?

オウンドメディアの企画制作と運営を外注するメリットとデメリット、パートナー会社を選ぶポイントを考えてみたいと思います。

１．オウンドメディアを外注するメリット

オウンドメディアを外注した場合の5つのメリットを考えます。

１）自社の負担が減る

外注による一番のメリットは自社の負担が減ることです。

□□□

毎月の運営時では、①月度の基本運営②コンテンツ作成③SEO分析レポート④KPI対策⑤SEO対策コンサル（随時）

2）社内ノウハウを蓄積しにくい

ノウハウのあるパートナー会社に依頼することで質の高いオウンドメディアができますが、逆に社内でノウハウを蓄積できる機会がなくなります。将来的に社内で運用していきたいと思ったときのために、しっかりと勉強してノウハウを蓄積していくようにします。外注する・しないどちらの場合でも、デジタル施策、オウンドメディア全体の運用ノウハウを習得することが重要であることに変わりはありません。

3）自社の独自性を出しにくい

オウンドメディアは競合が多いですから、その中で勝ち残るためには自社の専門性が重要。社内で制作・運用した場合は専門性にこだわることができますが、外注した場合は薄れる可能性があるかもしれません。業界やマーケティングの知見、企業の事業戦略を理解できるなどの目利きして確かな経験と実力のあるパートナー会社を選ぶことが必要です。

3．オウンドメディア外注時の制作会社選びのポイント

オウンドメディアを外注するには、パートナー会社選びがとても重要です。
「オウンドメディア構築」「コンテンツ制作」「運用全般」の3つの外注パターンに合わせて、制作会社選びのポイントを解説します。

1）オウンドメディア構築力の実績があるか

オウンドメディアの構築をゼロから始める場合、活用の目的や運用方法、体制などの概要を決めたうえで、パートナー会社を選びます。

①同じ業界の実績があるか

オウンドメディア制作会社の多くが、ホームページ等に制作実績を載せています。大企業の制作実績が載っていれば「すごい」と思いがちですが、ここでチェックしたいのは「同じ業界の実績があるかどうか」です。
Ｗｅｂ実績の多い会社の多くは、ある程度のマーケティングノウハウと体制が整った大手BtoC企業やECサイトの支援実績が多いようです。
しかし、そういったBtoCサイトと我々、BtoB、BtoBtoCである、例えば、「住設・建材」業界は、まったく違います。

商品の専門性、ターゲットの認知度や理解度、販売ルートの長さと関与者それぞれの興味関心度、これらに起因する広告・マーケティング活動、デジタル施策の展開の仕方、コンンテンツ企画運用の難易度、中長期を要するSEO対策などをじっくり粘り強く試行錯誤しなければならない覚悟が極めて重要になります。
その意味でも、同業の業界、同じ課題、中長期での成果などの点での実績を問うことが大切です。

②アフターフォローがどれくらいあるか

たとえば、サイトのリニューアルにあたって、上場一流のサイトリニューアル実績のあるパートナー会社に依頼したものの、構築後、相談するだけで有料、なので、相談しづらいケースがあったようです。
一旦、発注したが最後、その後のパートナー会社の交代は難しいのが現実。もし、不具合が起きたら対応してくれるかはもちろん、困ったときには相談できるか、アドバイスや積極的な自主提案してくれるかも頼れるパートナーであるか否かも発注先を選ぶ分岐点になります。さらに、これは、パートナー会社の姿勢や実力を図る意味でも見逃せない点として、しっかりと見極めましょう。

③**SEO**対策に強いか

パートナー会社選びの重要な条件として、SEO対策に強いか否かがあります。パートナー会社とは別にSEO対策会社と契約する方法もありますが、二重

で契約すると費用が膨大になるため、SEOの知識を持ったパートナー会社に依頼するのがベストです。ただし「SEO対策に強い」と言っても、「住設・建材」業界では、コンテンツに基づくSEOが重視され、企業自体の置かれたポジションや商品差別力、デジタル施策の強化度によって柔軟に対応し、大きな展開を描ける知見力が必要になり、その点から、SEO対策はその一部に過ぎないと言え、ＳＥＯ対策に時間と費用をかけるよりも、本質的に重要であるオウンドメディア本来の独自性や専門性などの強いサイトづくりに力を入れるべきと考えます。

２）コンテンツ制作

記事や動画などのコンテンツ制作だけを依頼する場合には、コンテンツライターだけではなく、校正者やデジタルに強いマーケティングプランナーも充実させます。

①独自性や専門性、権威性、信頼性のあるコンテンツ制作ができるか

オウンドメディアの集客チャネルの大半は検索エンジンが占めるため、いかに検索エンジンに評価されるコンテンツを作れるかが重要となります。

②外注先・相手の質はどうか

出来上がったコンテンツの質だけでなく、やり取りを交わす会社、そして窓口担当医者の資質もきちんとチェックします。いくら会社が立派でも、担当者がいまいちだと、運用が面倒、モチベーションが下がったり、提案もいまいちになると、オウンドメディア施策も、きっと行き詰ります。ぜひ、パートナー会社の理念や人間性、提案力、それがあってスキルの順番で評価したいものです。その順番を逆にして、スキルを一番、人間性を軽視すると、結果とうまくいかないかもしれません。

３）運用全般

社内ノウハウやスタッフ体制が整っていない場合は、オウンドメディアと相乗効果を出すメルマガ・MAの運用も任せられるパートナー会社が便利です。また、潜在顧客を集客するハブ（通り道）として位置づけられるオウンドメディアは、ほかの企業HPや商品ページ、販売支援サイト、営業ツールなどの多くのメディアやツールと関係を持ち機能します。なので、そういった幅広い知見を持っての運用ができることも極めて重要になります。

①自社の課題に対する提案があるか

企業側の依頼に「はい、はい」と対応するのが良いパートナー会社とは限りません。自社よりもノウハウを持っているからこそ、何か課題を見つけたらしっかりと提案をしてくれるのが頼りになるパートナー会社。オウンドメディアの構築段階はもちろん、運用の段階でも「もっとこうした方が〇〇になるので良いですよ」と具体的なアドバイスをくれる会社を選びます。

②BtoB/BtoＢtoC業界商品の知見をもつか

BtoBやBtoBtoC業界は、高額・難解な詳細で説明を要する商品、長く複雑な販売ルート、長い社内検討期間、複数の採用関与者の存在など、業界特有な問題がありますが、それをデジタル施策で解決する力が必要です。

デジタル施策も、マーケティング戦略のひとつにすぎません。

特に、BtoBやBtoBtoC業界・商品は特殊性に詳しく、また、デジタル施策だけではなく、マーケティングに詳しい知識と経験を持つ専門家が少ないようです。

デジタル施策やオウンドメディアで成功するためには、業界・商品に詳しく専門的な知見を持つ、Webプランナーやマーケティングプランナー、ＳＰプランナー、エディターなど相談できるパートナーが欠かせません。

③PDCAの運用ノウハウ力があるか

Webデザイン・構築はシンプルで最低限の予算でスタート、魅力あるコンテンツ作りと対策のＰＤＣＡを高速で回し成果を出すことをお勧めしております。

Webデザインやブランディングにこだわることで、企業側にとっては、見栄えで満足するものの、検索読者にとっては、かえって、マイナスに働くこともあるかもしれません。例えば、何度もサイトに来たり回覧してもらいたいのに、見やすくない、探しづらい、探すまでに時間がかかる（階層が複雑で長い）などの不満があり、結局、リピートユーザ数が頭打ちになるかもしれません。

何より、魅力あるコンテンツづくりとSEO対策の両方を事業戦略の方向性に沿ってPDCA管理することで、目標に近づけます。

【ご参考】

手法の質（Webマーケ企画やコンテンツなどの質）がまったく違う、だから結果が違う、うまくいく、です。

ネクストの特長であり他社と違う点は、大きく３点です。

１．強みであり、デジタル施策の成否を決定づけるコンテンツ力と

最低予算でスタートするWeb構築力、分析と対策力の３つを一括受託することによって、成果を出します。

２．BtoBやBtoBtoCマーケティングを知らずして、デジタル施策はできません。

デジタル施策にも強いマーケティング会社です。

３．業界や商品の研究を行いマーケティングコミュニケーションの知見を持つ、事業マーケティング、デジタルマーケティング、セールスプロモーションの各プランナーがサポートいたしますので、中長期的なシナリオを描き、サポート、みなさまの良き相談役になります。

これからも、引き続き、ネクストは、BtoBやBtoBtoCに専門特化したデジタル施策に強いマーケティング会社として、みなさまの事業拡大をご支援してまいります。

2021.11.29

【前編】★「住設・建材」業界のオウンドメディア企画設計の実際【ネクストライク195号】

広告のような媒体は顕在層には効果的ですが、潜在層は苦手とされています。潜在層が広告を見たとしても、商品・サービスを認知したばかりで、すぐに購買にはつながりにくいためです。 オウンドメディアは、ユーザーとの接点が広告や営業ではなく、Webコンテンツによって、売り込まずして売り上げをつく...

2021.12.05

【後編】★「住設・建材」業界のオウンドメディア企画設計の実際【ネクストライク196号】

【後編】★成功させるためのコンテンツ企画設計で押さえること １０．コンテンツの作成・公開 １１．SEO対策 １２．効果測定と改善 １３．まとめ １０．コンテンツの作成・公開 １．キーワードの選定 ターゲット選定の次は、キーワード選定です...