[illegible]

集客サイト「オウンドメディア」をすでに始めていらっしゃる企業も増えました。ただ、それが、必ずしも、理想に近い内容か否かでは疑問もあり、『アクセスはそこそこ集まったけど、いまいちパッとしない』ケースが多いようです。オウンドメディアの大きな間違いには、「すぐに売上にならないから止めよう」といって、オウンドメディア運営に手を抜いたり、安直にセールスばかりの記事を書いたりしてしまうことがあります。

本日は、「自社の独自性や価値観、信念を伝える」について考えたいと思います。

オウンドメディアの本質は、SEOで上位表示したり、アクセスアップしたりすることではなく、自社の独自性、専門性、価値観、信念を説き、「ブランディング」することにあります。決して、手を抜かず、“新しい気づきを与え、意識をすり替え、価値観を変化させる必要があります。

潜在顧客にリーチして新しい市場を育てるという点でも、オウンドメディアの存在価値があります。顕在顧客を刈り取ることだけに集中して、潜在顧客を育てて取り込まないと、時に、資金力のある強力な競合が突然現れるなど、長期的な視点でみて、一気に窮地に立たされる危険もあります。独自性、専門性を訴求し、価値観・信念を変化させるためのコンテンツをたくさん発信して、潜在顧客に大きな一歩を踏み出してもらうこと。これが、オウンドメディアでやるべきことのすべてです。

オウンドメディアで発信するすべてのコンテンツは、役に立つ情報ではなく、読者となる潜在顧客の価値観・信念を変化させるために存在します。

潜在顧客に働きかけて、新しい需要を創造しましょう。

そこに新しい市場ができ、将来の顧客を獲得するチャンスを得られるというわけです。

これで、きっと、オウンドメディアが生まれ変わるはずです。

オウンドメディアは、専門性と独自性、
権威性あるサイトを目指すことが重要
【ネクストライク190号】

「住設・建材」業界で専門性・権威性・信頼性を
担保して、SEO優位を築く方法
【ネクストライク193号】

□今まで弊社とお名刺交換やメールをいただいた□
皆さまに本メルマガをお送りしております。□

ご都合により、ご購読不要な場合は下記より
配信解除をお願いいたします。
配信を中止いたします。配信解除

株式会社日本マーケティングネクスト
本田□真
makoto.honda@nexst.jp
TEL: 03-3582-4555