

エディトリアル
ルカレンダー

の基礎



1312461798, MoMo Productions

gettyimages®

目次

はじめに

準備を行う

コンテンツ戦略をまとめる

ブランドに適切な要素をブレインストーミングする

効率的な制作工程を策定する

コンテンツ計画

広い視野で見る

重要日を意識する

ビジュアルについて事前に考える

コンテンツのプロモーション

主要な発信チャンネルを特定する

結果を計測する

必ずCTAを含める



1266106016, Erdark

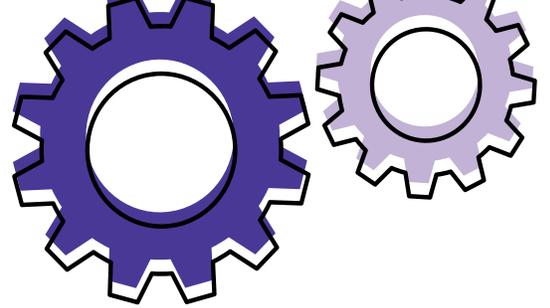
はじめに

マーケティング戦略や公開予定を効率的に管理するため、エディトリアルカレンダーは、全体をまとめる基幹として重要です。投稿の頻度や記事・コンテンツの長さに関わらず、本当に大切なのは量よりも質です。予定管理に効果的なエディトリアルカレンダーがあれば、良質なコンテンツを制作しやすくなります。ここでは、コンテンツ制作を最大限に活用するエディトリアルカレンダーを作成するために必要なステップをご紹介します。読み進めて詳細をご覧ください。



1194600794, Delmaine Donson

準備を行う



コンテンツ戦略をまとめる

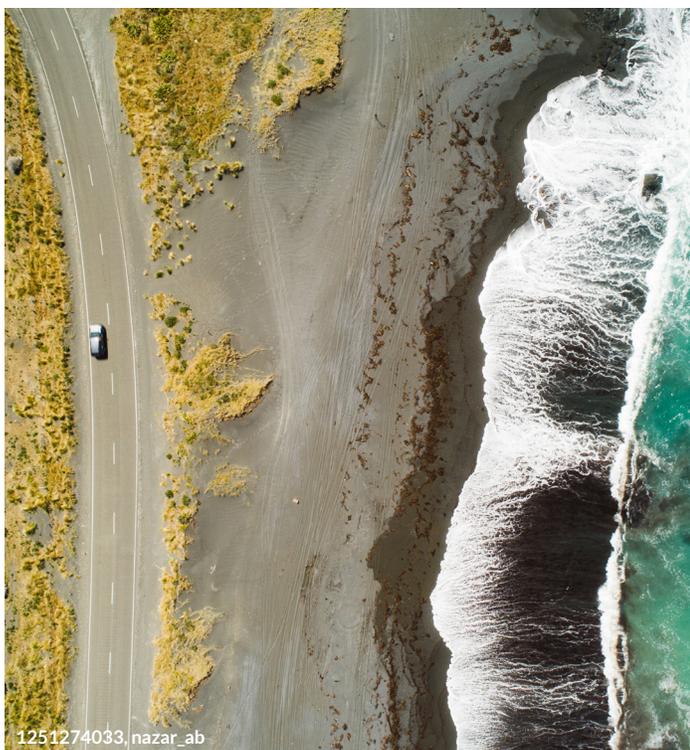
効果的なエディトリアルプランは、自社のミッション、目標、ターゲット層、競合環境を明確に理解することから始まります。無暗に始める前に、必ず下調べをしましょう。それにはSEOやユーザーリサーチも含まれます。それによって、自社ブランドと市場の基本について明確にします。

そして明確になったら、コンテンツ戦略を文書にまとめます。この作業を容易にするためのテンプレートやスプレッドシート、その他の有用な資料がインターネットで数多くダウンロードすることができます。自分のニーズに合った資料を選び、それに合わせて記入する準備をしてください。

ブランドに適切な要素をブレインストーミングする

コンテンツマーケティングの目標を設定した後は、プランニングが非常に簡単になります。ビジネスの目的とコンテンツ利用者に関するインサイトを念頭に置いて、ブランドにとって重要なこと、そしてビジュアルアイデンティティにとって有意義なことにしたがってエディトリアルカレンダーの作成しましょう。また、業界誌や一般的なニュースをチェックすることも、アイデアのヒントになります。

一般的にコンテンツの主軸やコンテンツのバケツと呼ばれる[包括的なテーマやトピック](#)がまとめられれば、コンテンツ編集者としての意見や展望を実現しやすくなります。調査に基づいていれば、いくつかのカテゴリーを特定して、読者の共感を得られる関連性の高いコンテンツを一貫して制作することに注力できるようになります。それは、製品やサービス、ビジネスの最新情報を中心にしたものであっても同じです。



効率的な制作工程を策定する

1人でも多人数でも、誰がどのタスクを担当するのかを明確にすることが重要です。エディトリアルカレンダーは、すべての関係者と共有され、どのタスクとステップが誰に割り当てられているかを示す必要があります。一人で作業していても、骨子の制作、執筆、編集、レビューなど、さまざまな具体的なステップを踏む必要があります。テンプレートやスプレッドシートには、各記事の状況、締め切りや公開日を反映させる欄を設け、関係者とコンテンツのすべてが順調に進むようにしましょう。

コンテンツ計画



広い視野で見る

成功するコンテンツは、教育要素、情報要素、気持ちを鼓舞する要素がミックスされたものです。1000文字のブログ記事や長編記事、電子書籍、ホワイトペーパー、ニュースレター、ソーシャルメディアのコピーなど、利用者とブランドに関連するものなら、メディアは何でも構いません。大規模なマーケティングキャンペーンや会社の大きな取り組みは、エディトリアルカレンダーに影響を与えます。重要性の高いものから始めて、補足用コンテンツ、プロモーション用コンテンツ、まとめ用コンテンツなどの制作を計画してから、段階

的に進めていきましょう。

読者の関心事、ビジネスの目標、コンテンツの流れなど、全体像を反映したカレンダーにするために、一步下がって考えることが大切です。コンテンツの提案から発表までスムーズに進めるためには、少なくとも1ヶ月前にはエディトリアルカレンダーを計画し、直前の変更や追加を常に想定しておく必要があります（デジタル分野では特に）。



重要日を意識する

地域内の出来事、国内の出来事、そして世界的な出来事が話題になると、リアルタイムでのマーケティングチャンスが次々と生まれてきます。とはいえ、実際にそのチャンスが巡ってくるまで、準備できることはありません（季節もののコンテンツや休暇シーズンのコンテンツは例外）。ただし、[ゲッティイメージズの便利なアーカイブカレンダー](#)を使うと、見通しを立てやすくなります。

歴史上重要な世界の出来事や記念日、そして時代を超えて記憶に残る日や人物を一目で確認できるので、1年の流れを視覚的に把握することができます。それぞれの日に関連するビジュアルを厳選したコレクションが、カレンダーにリンクしているので、アイデアを考えるきっかけにもなります。

ビジュアルについて事前に考える

コンテンツで最初に目につくものはビジュアルです。それにも関わらず、ビジュアルに取りかかるのはギリギリになってからということが多く、結果的にブランド力や一貫性がなく、存在感の乏しい印象になってしまいます。[関連性のある適切な画像を集めたビジュアルライブラリ](#)を常に用意して、あらゆる種類のコンテンツに簡単に挿入できるようにしておくようにしましょう。

100万件以上の記事を分析したBuzzSumoによると、[150~200字ごとにビジュアルがある投稿は、ソーシャルでのシェア数が2倍になります。](#)優れた写真や映像がブランドにとって必須なのは、このためです。この需要に対応したいとは思っていても、撮影に予算を割けないことがありますが、そんなときのために、ビジュアル素材が提供されています。また、ゲッティイメージズのボード機能を使えば、簡単に効率的な共同作業を行えるほか、ビジュアル素材を一括してダウンロードすることも可能です。

コンテンツのプロモーション



主要な発信チャネルを特定する

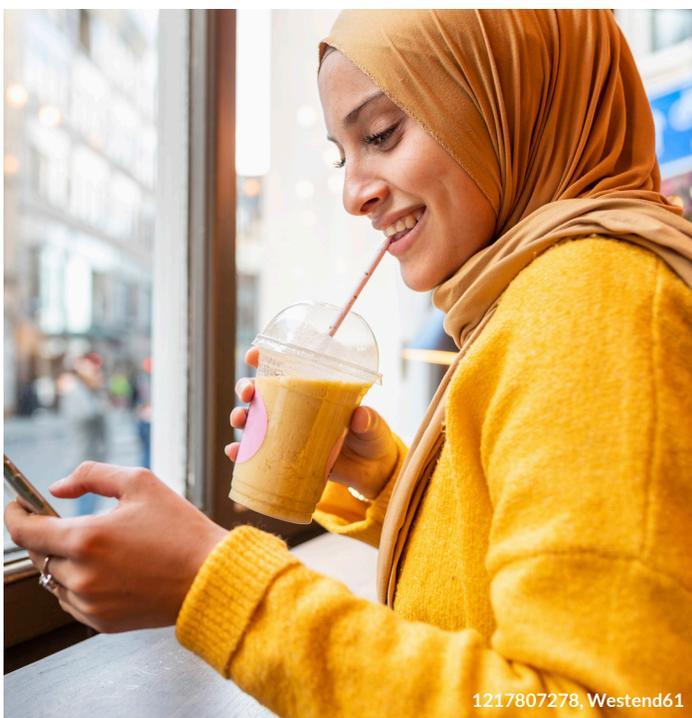
明確な配信戦略とプロモーション戦略がなければ、どんなに優れたコンテンツや整理されたエディトリアルカレンダーであっても、その効果は期待できません。エディトリアルカレンダーのテンプレートやスプレッドシートでは、どこでどのように公開するかを示す欄を設けて、ターゲットとなるユーザーが確実に目にして興味を持ってくれるようにします。

オウンドメディア、無料メディア、有料メディアで利用できるものを考えましょう。ソーシャルメディアプラットフォーム、メールマガジン、社内広報、その他のマーケティングチャネルでコンテンツを宣伝し、関連性の高い第三者によるコンテンツをはじめ、ソーシャルメディアでのシェアやリポスト、レビューなどを促します。また、[インフルエンサー](#)やディスプレイ広告、その他の有料プロモーションへの投資も検討しましょう。

結果を計測する

コンテンツの分析結果を確認することで、その結果に基づいて今後の計画を立てることができます。ただし、成功の指標となるものは、コンテンツの種類によって異なります。例えば、トラフィックの増加やブランド認知度の向上を目的としたブログ記事の効果は、ページビューに基づいて判断されますが、購入意思決定の最終段階や製品に焦点を当てたコンテンツであれば、製品の販売数やリードの獲得数が判断指標になります。

データや分析に関しては、内側だけでなく外側にも目を向けることが重要です。「もっとも効果的だった見出し文はどれか?」「どのコンテンツが最もシェアされたのか(あるいは、最もシェアされなかったのか)?」など、自分たちにとって意味のあるコンテンツを特定しましょう。そして、特定したコンテンツを意識して、次のエディトリアルカレンダーの計画を立てるようにします。



必ずCTAを含める

SNSの投稿にリンクを貼り付けてコンテンツにアクセスしてもらえるように、CTAを含めましょう。そして、リンク先のコンテンツでも、さらなる行動を促す魅力的なCTAが必要です。通常、CTAはコンテンツの最後に表示されますが、状況に適していれば、どこにCTAを含めてもかまいません。エディトリアルカレンダーを使えば、読者が知りたいと思うようなタイムリーな取り組みやオファーのほか、こうしたコンテンツ制作の詳細を常に意識しやすくなります。

エディトリアルカレンダーとコンテンツの取り組みについて把握したところで、早速実践してみましょう。[Getty Images](#)では、その際に役立つソリューションをご用意しています。

