

世界のオーディエンスとつながる

# 日本語版 マーケターのための LinkedInガイド

LinkedIn™



# 目次



戦略の確実性を高める  
最新プロフェッショナル  
ガイド

3



パート1:  
ビジネスの成功に  
LinkedIn が不可欠な  
理由とは?

4-5



パート2:  
マーケティング目標を  
達成する確かな  
ターゲットへの  
アプローチ

6-8



パート3:  
確実なチャンスを生み出す  
プロフィールの最適化

9



パート4:  
インフルエンサーの  
ネットワークを広げる

10



パート5:  
会社やブランドのプレ  
ゼンスをオーガニック  
に確立する:  
LinkedIn コンテンツ  
マーケティング

11-18



パート6:  
ターゲットへのリーチ  
を拡大する LinkedIn  
の有料広告サービス

19-25



パート7:  
効果の検証による  
プログラムの最適化

26-28



# 戦略の確実性を高める 最新プロフェッショナルガイド

企業やブランドにとって、またとないチャンスを提供するソーシャルツール——それが LinkedIn です。本ガイドは、統合的なマーケティング活動の一環として、マーケターが LinkedIn を有効活用するための最新情報を盛り込んだガイドブックの決定版です。

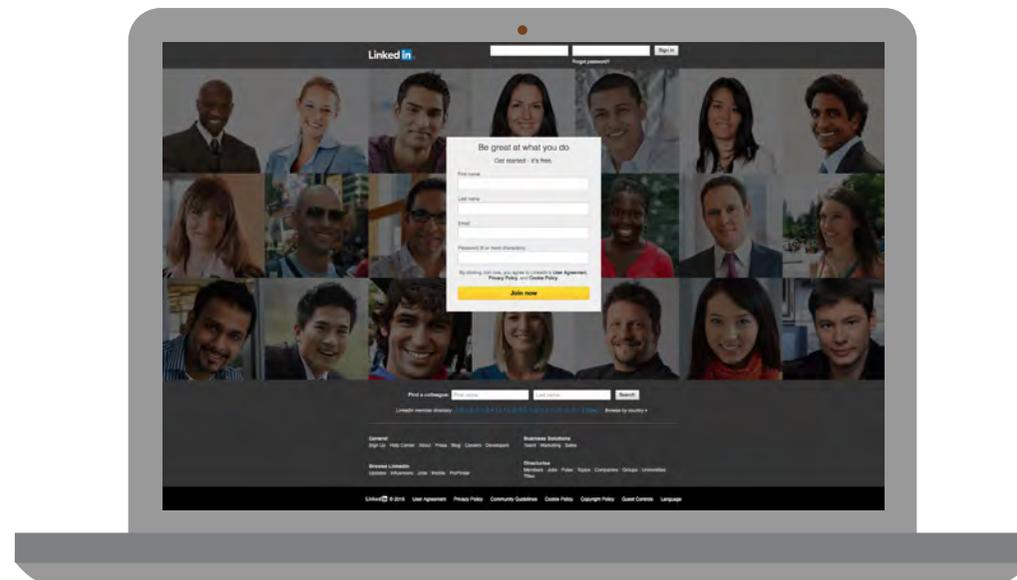
近年、アジアやそれ以外の地域においても、デジタルコネクティビティは拡大の一途を辿っています。アジアでは 10 億人近い人々がソーシャルメディアのアクティブユーザーであると推定され、この数字は今後も高まることが予想されます<sup>1</sup>。それゆえ、ソーシャルメディアマーケティングは素晴らしい成果を生み出す潜在的なパワーと可能性を秘めており、「あったらいいもの」から「不可欠なもの」へと進化しつつあります。

ここでマーケターにとって重要なのは、「ソーシャルメディアは、もはや単独で機能するものではなくなった」という事実を受け入れることです。いかなるマーケティングキャンペーンも、それを成功に導くうえで、いまやソーシャルメディアは不可欠な手段となっています。本ガイドは、LinkedIn の価値を最大限に引き出すために知っておかなければならないことをすべてカバーしたワンストップのガイドブックとして、使いやすくまとめられています。

本ガイドを読み進めるにつれて、LinkedIn がどのような手法によって世界中のオーディエンスとつながる貴重な機会を提供しているのかについて、その仕組みを深く理解できるはずです。4 億 3,300 万人を超えるユーザーを有する世界唯一のプロフェッショナルネットワークとして、LinkedIn はマーケターの目標の明確化、適切なオーディエンスのターゲティング、コンテンツの効果的な活用によるエンゲージメントの確立、効果の最適化など、さまざまなツールによってマーケターの日々の業務を強力にバックアップします。

このガイドを読み終えるころには、LinkedIn を統合的なマーケティング活動の一要素として組み込んだ、確実性の高い戦略を展開できるだけの知識が十分に備わっているはずです。準備が整ったら、さっそく始めましょう！

<sup>1</sup> 出典：Asia's Digital Disruption: How technology is driving consumer engagement in the world's most exciting markets by Economist Corporate Network, August 2015, <https://www.dentsuaegisnetwork.com/m/ap-ac/theeconomist/digitalasia.pdf>



## パート 1



# ビジネスを成功に導くために LinkedIn が不可欠な理由とは？

近年、ビジネスの世界では以前にも増して「関係性」や「つながり」が重要視されるようになってきました。その大きな理由の1つとして、オーディエンスが自分と関連性の低いメッセージや宣伝用のメッセージに、簡単に耳を貸さなくなっていることが挙げられます。オーディエンスが自ら積極的に関わりを持ちたいと考えているのは、彼らにとって有益な情報やコンテンツを提供してくれる企業です。そして、価値ある情報を使ってオーディエンスとのエンゲージメントを構築しようとする企業は、単に商品やサービスの売り込みばかりに執着することはありません。何よりもオーディエンスとの良好な信頼関係、エンゲージメントの構築を最優先の課題として捉えているのです。

つながりを保ちながら新しい情報を手に入れたい、キャリアを積みたい、スマートに働きたいと考える数多くのプロフェッショナルが参加する LinkedIn の登録者数は、現状で 4 億 3,300 万名を超えています。彼らは意思決定権者であり、インフルエンサーであり、現在および将来のリーダーの役割を担う人々です。つまり、ターゲットとするのに最適な人々が、すべて LinkedIn という1つのコミュニティに集結しているということです。LinkedIn には、以下のような意思決定権者が数多く登録しています。

- シニアレベルのインフルエンサー：6,100 万人
- 意思決定者：4,000 万人
- オピニオンリーダー：1,070 万人
- 経営幹部レベル：680 万人
- MBA 取得者：300 万人

LinkedIn は、プロフェッショナルの登録数が群を抜いて多いだけではありません。彼らは明確な目的を持ってここに集まっています。具体的には、LinkedIn のプラットフォーム上に存在する質の高いコンテンツを通じて、彼らにとって価値あるネットワークやブランド、有益なチャンスとつながることを目指しています。この点は、LinkedIn が他のソーシャルメディアと大きく異なる点であり、参加者はプロフェッショナルならではの熱意や意図を持っているのです。

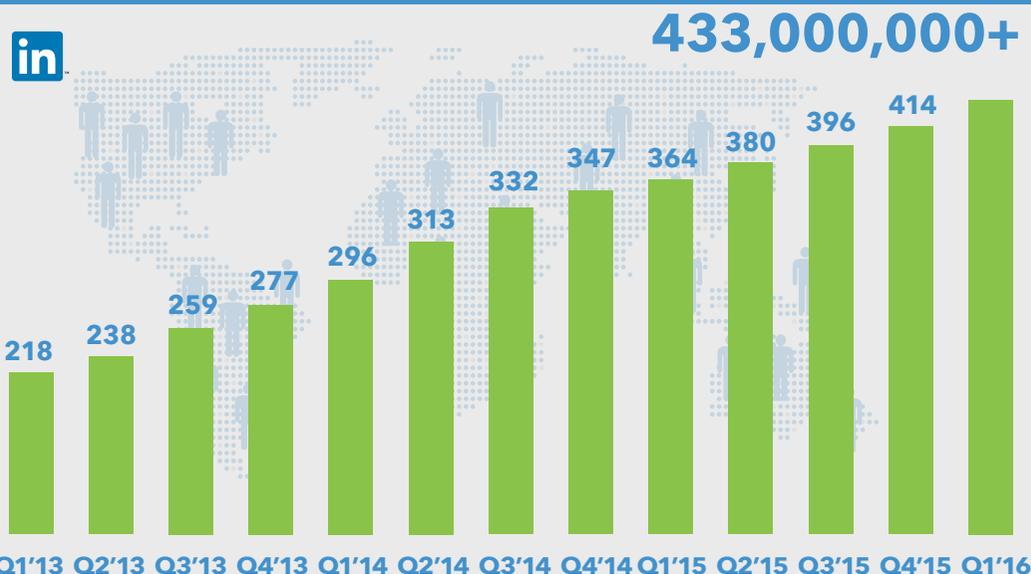
世界のプロフェッショナルが LinkedIn に集まる理由

- 業界のニュース
- 専門家のアドバイス
- キャリアトレーニング
- 同業者による新たなインサイトやレコメンデーション
- 500 人を超えるインフルエンサーが公開しているコンテンツ

## 新たな知識を求めて LinkedIn に 集まる世界のプロフェッショナル

LinkedIn には最新のコンテンツを投稿する 200 万のパブリッシャーが参加しており、同業者によるフィードへの投稿、長文コンテンツ、LinkedIn グループ、700 万にも上る、自社ブランドを管理している企業ページ。LinkedIn は、最も信頼性の高いプロフェッショナル向けのパブリッシングプラットフォームであり、多くのメンバーがここで学び、情報を共有し、成長のための示唆を得ています。

### 世界最大のプロフェッショナル・ネットワーク



## パート 1

LinkedIn は、先進的なマーケターとプロフェッショナルとの関係、つながりの構築を支援する画期的なプラットフォームです。これまでのメディアの歴史ではなかった、世界中のプロフェッショナルとの有益な交流を 1 つの場所で可能にします。

なぜ、世界中のプロフェッショナルは LinkedIn に集まって来るのでしょうか？それはあなたがこれから売り込みをしようとしている相手もまた、同じように考えているからです。多くの人たちが最高の情報に出会うための場所を常に模索しているものの、多くの人が集まる理想の場所はどこにもでもないからです。

LinkedIn の活用によって、マーケターはプロフェッショナルなコンテキストを通じて質の高いオーディエンスにリーチすることで、彼らとのエンゲージメントを極めて効果的に構築することができます。オーディエンスにとって有意義で、関連性の高い商品コンテンツを共有することにより、LinkedIn のプラットフォーム上で彼らとの交流、また教育の一部として加わることができるのです。

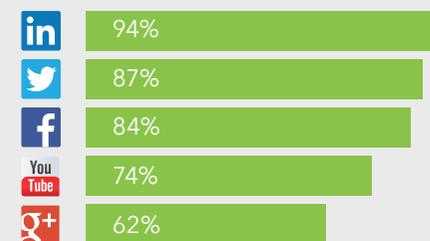
では、先進的なマーケターの役割とは一体どのようなものなのでしょうか？ソーシャルメディアマーケティングを単なる理論から成果を伴う実践へと転換させることは、先進的なマーケティング活動に欠かせないコンセプトの 1 つです。ただし、マーケターはただ単にソーシャルメディアを「使えばよい」というものではありません。現在のマーケターは、自分たちの取り組みの価値を証明するために、結果や具体的なアクションナブルインサイト（行動につながる洞察）を生み出すことが求められています。幸いにも、膨大な情報が氾濫するソーシャルメディアの世界で大量の広告を流し続けながら、その後は消費者にメッセージが届くことを祈り続けるだけという時代は、すでに過去のものとなりました。

テクノロジーの進化によって、いまや私たちは世界最大のプロフェッショナル・ネットワークを効果的に活用して、ソーシャルメディアマーケティングにおいて、以前よりもはるかに緻密で洗練されたアプローチを採用することができるようになりました。

### 数字で見る LinkedIn :

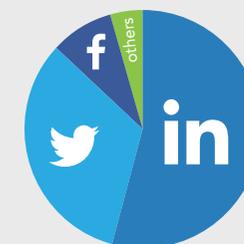
LinkedIn はコンテンツ配信においてナンバー 1 を誇るチャンネルです

さまざまなソーシャルメディアでコンテンツを配信する B2B マーケターの割合



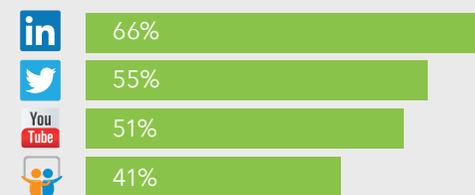
LinkedIn は B2B ブログ&サイトに向けてより多くのトラフィックを生み出している

ソーシャルトラフィックの 90% は三大ネットワークによって誘導され、その半数は LinkedIn 経由



LinkedIn は最も効果的な B2B リードジェネレーターと見なされている

ソーシャルメディアを用いた B2B リードの 66% は LinkedIn から生まれている



出典：B2B Marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America, Content Marketing Institute / Marketing Profs.

## パート 2

# マーケティング目標を達成する

# 的確なターゲットへのアプローチ

最先端のマーケターの視点で、今日の購入プロセスの実態を見てみましょう。まず、バイヤーはあなたの営業チームと直接連絡を取る前に、すでに購入プロセスの 90%を終えています。つまり、彼らが選択肢を絞り込むための効果的なコンテンツを届けることによって関心を高め、エンゲージメントを構築する責任はあなたにあるということです。

その中で、LinkedIn のプラットフォームは次のような方法によって価値を提供します。

1. 購入プロセスの初期段階であなたのブランドや商品の認識を強化する。
2. あなたのブランドをソートリーダー (Thought Leader) として位置づけ、オーディエンスが認識の形成や意思決定を行う間に、効果的なコンテンツの提供を通じて彼らとのエンゲージメントを深める。
3. しかるべきオーディエンスが行動を起こすよう誘導し、質の高いリードと新たなビジネスの創出を支援する。



LinkedIn が提供する革新的な製品を活用することで、マーケターは複数のタッチポイントが全売上を左右する複雑な B2B 購買プロセスを効果的にコントロールできます。

## パート 2

# 適切なプロフェッショナル・オーディエンスへのリーチ

具体的な最終目標が決まれば、成功のカギとなるのは LinkedIn のターゲティング機能です。LinkedIn 上にある信頼性の高いファーストパーティ・データは、市場におけるオーディエンスデータのノイズから高度に差別化されており、以下を通じてオーディエンスのセグメント化、およびターゲットへのリーチを強力に支援します。

- メンバーがプロフィールに含めている豊富なデモグラフィック・データ (役職、企業、業界、勤続年数など)
- 興味・関心に基づくターゲティング (所属グループ、スキル、フォローしている企業など)
- ペルソナ・ターゲティング (求職者、オピニオンリーダー、マス富裕層、ビジネス旅行者など)
- LinkedIn 内の価値の高いオーディエンスを識別するためのファーストパーティ・オーディエンスデータの統合 (アカウントベース・マーケティングをサポートするターゲット・アカウントリストなど)

### 魅力的なコンテンツでアピールする

目標やプログラムの成功度合 (プラットフォーム上でのエンゲージメント獲得率など) を評価する測定基準をもとに、さまざまなオーガニックコンテンツや有料広告を組み合わせることで利用することができます。



### 適切なオーディエンスをターゲティングする

成功のカギとなるのは LinkedIn のターゲティング機能です。LinkedIn 上にある信頼性の高いファーストパーティ・データは、ほかでは手に入らないレベルの精密な情報をマーケターに提供します。

#### オーガニック:

ブランドとコンテンツを構築する

- ✓ 企業ページを通じて
- ✓ プロモーションページを通じて
- ✓ ブログへの投稿を通じて
- ✓ SlideShareを通じて

#### 有料広告:

効果的なターゲティングによって、広範なオーディエンスにリーチする

- ✓ LinkedInフィード スポンサーードコンテンツ
- ✓ LinkedInのインボックス スポンサーードインメール
- ✓ 購買プロセスの初期段階 ディスプレイ広告
- ✓ その他のネイティブ広告フォーマット ダイナミック広告

## パート 2

# LinkedInのパワーを活用する8つの方法

ここでは見込み客に対するリーチとナーチャリングの改善に役立つ8つの戦略的なマーケティング手法をご紹介します。パート5とパート6では、この内容をさらに詳しく見ていきます。

## オーガニック

次の方法でブランドおよびコンテンツのプレゼンスを確立できます。

**1. 企業ページ:** 企業ページは、「あったらいいもの」から「不可欠なもの」へと進化しています。企業の成り立ちや理念を語り、顧客と見込み客にあなたのビジネス、社員、ブランドについて知る機会を提供し、LinkedIn コミュニティにおけるビジネスチャンスの獲得につなげることができます。

**2. プロモーションページ:** プロモーションページを利用して、あなたの卓越したブランド、ビジネス、戦略向けの専用コンテンツを作り、LinkedIn での存在感を高めます。

**3. ブログへの投稿:** LinkedIn 上のプロフィールをシームレスに統合する直感的なブログ作成ツールを活用して、新規および公開済みのコンテンツを LinkedIn 上に公開できます。これにより、迅速にオーディエンスを増やし、ネットワークを広げることができます。

**4. SlideShare へのコンテンツ・アップロード:** SlideShare は単なるスライド・プレゼンテーションの保管場所ではありません。自社ブランドを特定のトピックやキーワードに関するソートリーダー、信頼できる情報源として、そのプレゼンスを確立するためのソーシャルチャンネルでもあります。

## 有料広告

オーガニックコンテンツの構築を開始するとともに、さまざまな有料機能に投資して LinkedIn 上の適切なオーディエンスにリーチし、モバイルおよびデスクトップユーザーの両方で広範囲にエンゲージメントを確立できます。

- LinkedIn フィード (スポンサードコンテンツ)

- LinkedIn のインボックス (スポンサードインメール)
- 購買プロセスの初期段階 (ディスプレイ広告)
- その他のネイティブ広告フォーマット (ダイナミック広告)

**1. LinkedIn スポンサードコンテンツ**は、あなたのコンテンツを直接 LinkedIn フィードへ送り、オーディエンスの関心を引きつけることができます。その際、オーディエンスはプロフェッショナルのネットワークを通じて情報を消費しながら、最もエンゲージしている状態にあるといえます。スポンサードコンテンツは、LinkedIn の基盤となる製品であり、多くの目的で活用できる機能を備えています。ダイレクトレスポンスやリードジェネレーションのほか、ブランディングや認知度向上を達成するのに役立つプログラムをスポンサードコンテンツで設計することができます。

**2. LinkedIn スポンサードインメール**は、LinkedIn で見込み客のエンゲージメントを確立するための最も直接的な方法です。電子メールによるマーケティング効果を次のレベルに高め、リード、コスト・パー・リード、パイプラインといった具体的な測定基準を広める上でのゲームチェンジャー的な役割を担っています。ターゲティングをもとにパーソナライズされたメッセージやコンテンツを見込み客の LinkedIn インボックスへ適切に配信します。

**3. LinkedIn ディスプレイ広告**は、世界最大の質の高いプロフェッショナル・ネットワークにおいて、自社の存在を早い段階でオーディエンスの認識範囲に置き、適切なオーディエンスの中でブランド認知を確立するのに効果的です。

**4. LinkedIn ダイナミック広告 (フォロー広告、スポットライト広告)**は、関連性が高くカスタマイズ可能な LinkedIn.com 上のクリエイティブを利用して、的確なターゲティングを行えるようにします。LinkedIn メンバーのプロフィールから集めた情報をもとにして動的に生成されるこの広告フォーマットは、それゆえオーディエンスの関心を引きつけ、自社の Web サイトや企業ページにトラフィックを誘導するのに非常に効果的です。

## パート 3

# 確実なチャンスを生み出す

# プロフィールの最適化

毎日、何百万人というプロフェッショナルたちが、LinkedIn 検索で出会っています。

人を探すにしても、仕事や会社やグループを探すにしても、LinkedIn ではメンバーのプロフェッショナルアイデンティティやネットワーク、またネットワークにいる人々がどのようにつながっているかという情報に基づき、最も関連性が高い結果を表示します。また、メンバーが企業やほかのメンバーからコンテンツを受け取った場合に最初に取り行動として、送り主について知るべく個人プロフィールや企業ページへクリックするということが挙げられます。だからこそ、あなたやあなたの会社がプロフィールを完成させて、なおかつ最適化し続けていくことが極めて重要といえます。

したがって、個人プロフィールと同様、会社や社員がプロフィールを常に最適化しておけば、見込み客があなたの会社や商品やサービスを検索した場合に確実にそのチャンス、ひいては利益を獲得できることにつながります。

LinkedIn で最もつながっている女性、ステイシー・ドノヴァン・ザパーが考える「LinkedIn 検索で知っておくべき 5 つのポイント」

1. LinkedIn で検索をすると、結果は関連性によって並べ替えられる。そのため、検索結果が上位になるようにプロフィールは必ず完成させておく。
2. 名前、プロフィールのヘッドライン、会社名、職種、スキルのキーワードは、ほかのセクションのキーワードよりも結果が上位にランクされる。
3. 50 の LinkedIn グループに参加するなど、利用できるフィールドやオプションはできる限り利用してランキングを上げる。
4. 自分がしていることやオファーを書く際には、さまざまなキーワードや用語を組み合わせ使い、検索結果に表示されやすくする。
5. LinkedIn 検索のトレンドを見て、過去 3 カ月間に自分が何回検索結果に表示されたか、プロフィールが何回閲覧されたかを確認し、必要に応じてプロフィールを調整する。

プロフィールを最大限に生かすためのヒントをインフォグラフィックでご確認ください。



## パート 4

# インフルエンサーのネットワークを広げる

2012 年から、LinkedIn のメンバーであれば、誰でも LinkedIn 上にあるインフルエンサーたちのグループをフォローできるようになりました。企業の経営幹部や起業家から、世界的指導者や慈善家にいたるまで、これらのインフルエンサーはビジネスに対するユニークなインサイトを寄稿したり、さまざまな問題に関して示唆に富む議論のきっかけを作ったりしています。Pulse 経由で表示されるインフルエンサープログラムはオリジナルコンテンツの源泉であり、あなたがより優れたマーケターになるために役立つ情報や刺激を与えてくれるでしょう。

インフルエンサープログラムには最も影響力のあるソートリーダーが 500 人参加しており (2014 年第一四半期時点)、彼らが LinkedIn で執筆する記事は平均で 2 万 5,000 以上のページビュー、300 件以上の「いいね」、100 件以上のコメントを獲得しています。投稿に「いいね」するか、投稿に関する会話に積極的に参加すれば、これらのインフルエンサーと直接関わることもできます。さらに、スレッド型のコメントを通じてインフルエンサーの投稿に返信し、会話を始めたり、ほかの読者たちとの交流も可能になります。また、別の人のついて言及することによって彼らを話し合いに引き込み、またコメントに返事があった場合には通知を受け取ったりすることもできます。

インフルエンサーとつながらなくてもフォローはできます。

有意義な会話に参加することに加え、次第にどのインフルエンサーやトピックに自分が最も興味をそそられるか、投稿やコンテンツ制作に役立つアイデアを得られるかについて分かってくるでしょう。さらに、ほかの LinkedIn のメンバーがインフルエンサーのコンテンツに「いいね」をしたり、それを共有したりすることによって、自分のネットワークにいる人たちがどのコンテンツを読み反応しているのか分かるため、新しいアイデアを掘り起こすのに役立ちます。

視野と領域をさらに広げたいとお考えですか？ LinkedIn のディスカバリモジュールを有効的に活用して、フォローしている人や読んでいる投稿を手掛かりに適切なコンテンツを探してください。

次の例について考えてみましょう：

LinkedIn フォロワー数  
**5,884,000**

ビル・ゲイツは 588 万 4,000 人を超えるフォロワーを持つインフルエンサーです。ゲイツのある投稿には、1.9M 以上 (196 万 3,279 回) の閲覧数、12K 以上 (1 万 2,036 件) の「いいね」、4,000 件以上 (4,383 件) のコメントを獲得しています。



LinkedIn フォロワー数  
**135,000**

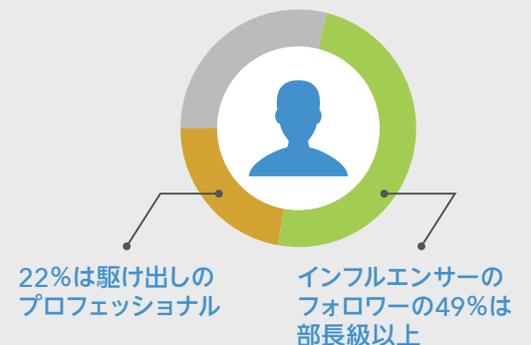
講演家、起業家、著述家、そしてコンテンツ・マーケティング・インスティテュートの創設者でもあるジョー・ピューリッチは 13 万 5,000 人を超える LinkedIn フォロワーがいます。ピューリッチのある投稿は 192K 以上 (19 万 2,768 回) の閲覧数、1,600 件以上 (1,678 件) の「いいね」、400 件を超える (456 件) コメントを集めています。LinkedIn なら、これほど充実した交流や話し合いの場にも簡単に参加できます！



数字がすべてを物語っています

インフルエンサーの投稿の平均閲覧数

**30,000 回**



## パート 5

# 会社やブランドのプレゼンスを オーガニックに確立する：

# LinkedIn コンテンツマーケティング

関連性のあるコンテンツ配信によって、会社やブランドのプレゼンス、ひいてはターゲットとの関係をオーガニックに確立することが可能です。LinkedIn では、メンバーに関連性の高いコンテンツを配信する以下のソリューションを提供しています。

- LinkedIn 企業ページ
- 商品やソートリーダーシップ関連のコンテンツのためのプロモーションページ
- 長文のブログ投稿
- SlideShare

LinkedIn サイト上の共有ボタンを使って、LinkedIn プラットフォームにコンテンツを上げているパブリッシャーは 200 万以上存在します。企業ページでは、ソートリーダーシップ関連のコンテンツ、最新の（あるいは評価の高い）ホワイトペーパー、eブック、ケーススタディ、ハウツーものへのリンクをはじめ、ターゲットに関連性の高いコンテンツを特集することで見込み客の関心を引くことができます。魅力的かつ有益なコンテンツの提供は、エンゲージメントの醸成やメッセージのより迅速な拡散につながります。

また、Adobe、Hootsuite (TM)、Percolate、Salesforce、Shoutlet、Spredfast、Sprinklr などの一般的なソーシャルメディア・マネジメント・ベンダーとの統合も、ページ管理を簡単にする有効な手段です。

## 社員を動員して メッセージを拡散する

トップクラスの企業では、社員に LinkedIn のコンテンツを彼らのネットワーク上での共有を推奨しており、コンテンツのリーチを大幅に増加させています。これは営業担当が適切な意思決定者とながっている企業の場合、特に大きな効果を発揮します。

**B2Bコンテンツ配信では欠かすことのできないLinkedInプラットフォーム**  
LinkedInは、ナンバー1チャンネルの座を維持し続けています。



出典：B2B Marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America, Content Marketing Institute / Marketing Profs

## パート 5

### プロモーションページ：特定のオーディエンスに ソートリーダーシップを示す

どの企業についても言えることですが、あなたの会社でもビジネスには多くの重要な側面があります。それらすべてに相当の配慮をしようと思えば、おそらく「声」は1つでは足りません。LinkedInのプロモーションページを活用すれば、ビジネスの重要な側面それぞれが、プレゼンスを持って独自の声を発信することができます。プロモーションページを利用して、際立たせたいブランドや事業、取り組みなどについての専用ページを作成すれば、LinkedInでのプレゼンスをよりいっそう高めることができます。

つまり、自社のビジネスごとに専用のプラットフォームを作成することで、そこから発信する独自のメッセージをそれぞれのターゲット・オーディエンスと共有できるということです。これは適切な状況・コンテキストで適切なオーディエンスと直接エンゲージするためのユニークな方法です。また、企業ページと同様に、サイト管理者は専用の解析ツールを用いてプロモーションページ内のパフォーマンスをモニタリングすることができます。

### LinkedInでフォロワーをエンゲージさせるための5つのステップ

1. プレゼンスを確立する
2. フォロワーを引きつける
3. フォロワーとのエンゲージを確立する
4. ネットワークを通じてフォロワーを広げる
5. 分析と改善を実行する

“あるモバイル事業のスタートアップの際にマーケティングを担当していた頃、日常的にマーケティングファネルの各ステージにおけるチャンネルの影響力を比較していました。登録者数とCPL（コスト・パー・リード）の2つの指標をもとに、チャンネルをグラフ表示したところ、LinkedInはこれらの指標でもファネルの各ステージにおいても、ほかのあらゆるリードソースを抑えてトップに立っていました。コンテンツ配信、リードジェネレーションに関して言えば、LinkedInは各四半期において真っ先に予算計上される存在になっています。”

元 Hubspot 社コンテンツ担当責任者  
現 InsightSquared 社マーケティング担当責任者  
ジョー・チェルノフ氏

## パート 5

### より多くのフォロワーを引きつける

ソーシャルメディアでは、集まる人が多いに越したことはありません。ここでは、より多くのフォロワーを引きつけるためのシンプルかつ効果的な戦略をご紹介します。

- 同僚を引き込む。BrightEdge の研究によれば、LinkedIn で最も多くのフォロワーを獲得している上位 10 ブランドのうち 9 ブランドは、社員の 60% 以上が LinkedIn のメンバーになっています。

- マルチチャネルによるアプローチでフォロワーを開拓する。チームのメンバーに自分の Eメールの署名部分に企業ページのリンクを加えるように促してください。必要に応じて、デザイナーにカスタマイズしたバナーやボタンを制作してもらいましょう。
- 自社のサイトにフォローボタンを追加する。ウェブ制作チームに依頼して、developer.linkedin.com からフォローボタン用のコードを入手してもらい、それをブログやウェブサイト追加してもらいましょう。これにより、LinkedIn メンバーはあなたの会社をワンクリックでフォローできるようになります。

### ご存じでしたか？

LinkedInの共有ボタンを自社サイトで積極的に活用し、LinkedInプラットフォームへのコンテンツ配信を行うパブリッシャーは200万社を超えています。(2014年10月時点)

「コンテンツマーケティングとは、顧客満足度の向上やビジネスへの好影響を目的に、ターゲット・オーディエンス向けコンテンツのプランニング、制作、プロモーション、測定を行うことです。LinkedIn はターゲットにする顧客から、顧客の行動を左右する影響力の強いインフルエンサーまで、特定の興味・関心を持つグループを対象にしたリサーチやアイディエーション（アイデアの構築）、またコンテンツの拡充を行う上で非常に有効なプラットフォームといえます。LinkedIn はコンテンツマーケティングで結果を出すには不可欠な存在です。」

TopRank Online Marketing 社 CEO  
『Optimize, Public Speaker: Integrated Search, Social, and Content Marketing』の著者  
リー・オデン氏

## パート 5

### 企業アップデート：フォロワーとのエンゲージメントの確立

LinkedIn の会社アップデート機能は、さまざまなデバイスから閲覧できる関連性の高いコンテンツを使ってプロフェッショナルにリーチし、彼らとのエンゲージメントを確立するのに役立つ強力な手段です。企業ページから目的のコンテンツがメンバーのフィード内に配信されるため、メンバーのブランドに対するエンゲージメント強化を図ることができます。ここで忘れてはいけないのが、アップデートは常に最適化しておく必要があるということです。企業ページのアップデートを作成・投稿する際はエンゲージメントと総合的なリーチを劇的に増やせるように、以下のベストプラクティスを心がけるとよいでしょう。

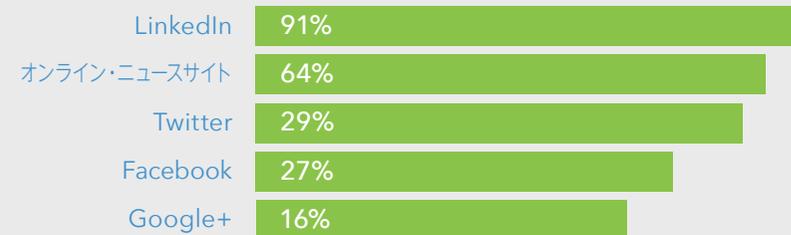
1. ジャーナリストのように考える。自分の考えをもとにオーディエンスの関心を引き出すための思慮に富んだ質問を投げかける。また、明確なコール・トゥ・アクションを含めるなどして導入部分とタイトルを最適化する。
2. フィードで目立つように説得力のある画像や何らかのリッチメディアを含める。
3. メンバーのニーズや関心に合わせて気軽に楽しめながらも有益なコンテンツを作り、オーディエンスを魅了する。

4. 旬のニュースや出来事などにタイミングよく反応しながらコンテンツを継続的に生み出す。コメントを通じてメンバーのエンゲージメントを高めたり、コンテンツ戦略の改善を常に模索するなどして、彼らの興味・関心をとらえ続ける。
5. 企業ページのフォロワーを超えてリーチを拡大できるように、スポンサードコンテンツを活用しながらベストコンテンツをプロモーションする。



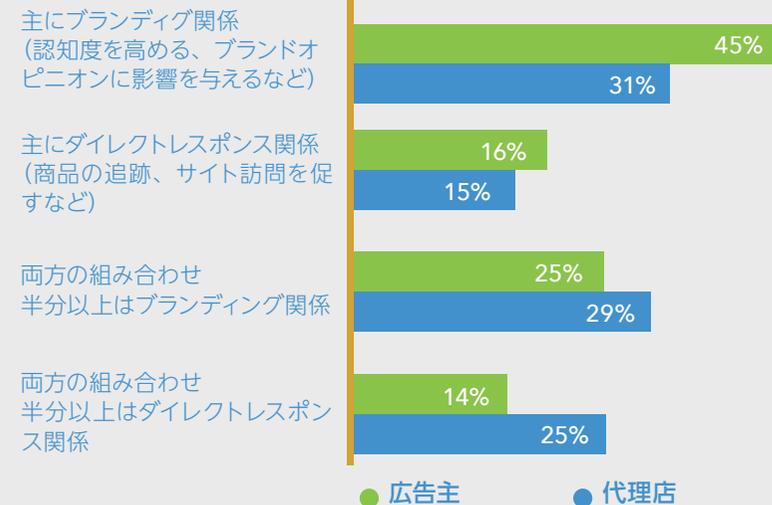
### 数字で見る LinkedIn:

ソーシャル・マーケティング戦略で得られる価値に関して、**エグゼクティブたちはLinkedInを高く評価しています**  
仕事上、関連性の高いコンテンツを求めるならLinkedInはナンバー1の選択である



ネットユーザーの3人に1人は、ブランドのソーシャルメディアページを訪問しています

#### 有料ソーシャルメディア広告の目的



出典：B2B Marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America, "Content Marketing gets Social," Unisphere research, 2013, N = 217 Nielsen, Paid Social Media Advertising Report, 2013, N = 500 U.S. digital marketing and media professionals The 2014 Professional Content Consumption Report, LinkedIn Report, Q2,14

## パート 5

### 「4-1-1 ルール」の実践

4-1-1 ルールとは、Tippingpoint Labs とコンテンツ・マーケティング・インスティテュートのジョー・ピューリッチ氏が発案した造語です。もともとは Twitter を念頭に作られた言葉ですが、LinkedIn を利用している会社のコンテンツマーケティング戦略にも見事に応用できます。

#### そのルールとは

「自らが主体的な情報発信者となってツイートを1件投稿する毎に、関連する内容のツイートを1つリツイートする。そして一番重要なのは、客観的な関連コンテンツを4つシェアする」というルールです。

これは基本的に「愛情を共有する」というコンセプトです。デモやウェビナー、ホワイトペーパーのダウンロードでひっきりなしにフォロワーを攻めるのではなく、オーディエンスに関連する有用なインサイトを与える流れを作ることが大切です。また、業界のソートリーダーによるコンテンツを組み込むことも効果的です。ニュースやトレンドの発信は、見込み客との関係を築くと同時に、既存顧客に絶えず情報を与え続けることができる方法です。

この方法を用いることで、LinkedIn のメンバーと一歩踏み込んだ内容の話ができるようになり、相手に対する認識を深め、自己中心的で知ったかぶりをしているという印象を与えることなく交流が図れます。「常に売り込む」のではなく、「常に役立つ」という新しいマーケティングの理念へと移行するうえで、これは不可欠な要素となります。

一貫性のある投稿を心がけましょう。社内でアップデート用の編集カレンダーを作成し、関連性のある第三者のマテリアルをハイライトします。それを会社のフォロワーとシェアしてください。4-1-1 ルールに沿った流れを作っていけば、継続的にフォロワーに付加価値を与えることができます。



### 第三者による関連コンテンツのツイート 4 件



### 関連リツイート 1 件



### 自分発信によるツイート 1 件

出典 : Tippingpoint Labs. [www.tippingpointlabs.com](http://www.tippingpointlabs.com)

## パート 5

### LinkedIn の長文コンテンツ・パブリッシングを利用する

LinkedIn のパブリッシングを利用すると、プロフェッショナルたちは自身の専門知識を世界と共有することができます。以前はインフルエンサーのグループでのみ利用でしたが、現在はすべてのメンバーが長文コンテンツを公開できるようになりました。

LinkedIn 上のプロフィールをシームレスに統合する、直感的なブログ作成ツールを利用して、新規および公開済みのコンテンツを LinkedIn 上に公開し、迅速にオーディエンスを増やし、ネットワークを広げることができます。このツールを使って投稿された記事は、LinkedIn の投稿検索用のボックスにキーワードを入力することで検索することができ、また閲覧回数の多い投稿は LinkedIn のコンテンツブランドである新アプリ「Pulse」でピックアップされることがあります。つまり、閲覧数、コメント数、シェア数が飛躍的に伸びる可能性があるということです。

LinkedIn のパブリッシング機能の真の威力が発揮されるのは、あるテーマに関する専門的見解が企業ページとプロモーションページで提示され、それが社員によって拡散され、最終的にスポンサードコンテンツと結びついてソートリーダーシップのエンジンが常にオンの状態になったときです。たとえば、自分の会社の CMO/CEO が LinkedIn でソートリーダーシップとなる記事を公開するとします。それをあなたが企業ページかプロモーションページ、あるいはその両方に公開し、社員に自分のネットワークを使って共有するよう依頼します。そして最後に目的のスポンサードコンテンツを使って記事のリーチを拡大させるといったことです。

## LinkedInで長文を公開すべき3つの理由：

1. あなたが公開するコンテンツは、あなたの LinkedIn プロフィールと結びついてその一部となり、エキスパートやソートリーダーとして位置づけられます。
2. 信頼性と信憑性のあるメッセージを提供することによって、経営陣や特定の専門家、社員と協力して実用的な戦略を構築することができます。
3. あなたの投稿が LinkedIn Pulse に取り上げられる可能性があります。そうなった場合、今よりもさらに広範なメンバーへと推薦されるようになります。

## パート 5

### SlideShare : 人の視覚に訴える

私たちは皆、視覚的に物事を考えます。脳にある感覚神経の75%は視覚情報を処理しているそうです。ビジュアルコンテンツは膨大なテキスト情報との差別化において有効であり、SlideShareはビジュアルコンテンツ配信の最適なチャネルと言えます。

SlideShareは単なるスライド・プレゼンテーションの保管場所ではありません。自社ブランドを特定のトピックやキーワードに関するソートリーダー、信頼できる情報源として、そのプレゼンスを確立するためのソーシャルチャネルでもあります。

SlideShareで以下を実現できます。

- プレゼンテーション、動画、インフォグラフィック、ドキュメントをLinkedInのネットワークで共有する。
- プロフィール、カンファレンスでのやりとり、PDF、マーケティング/セールスプレゼンテーションなどをアップロードする。
- プレゼンテーションに動画の埋め込みと音声を追加し、ウェビナーを制作する。

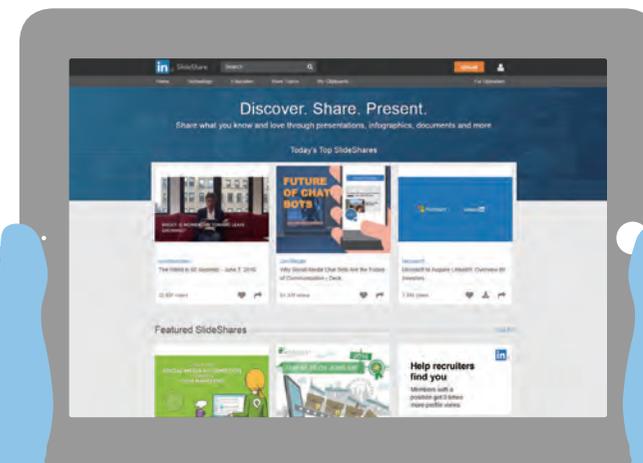
毎月40万以上の新しいコンテンツがSlideShareに追加されており、ユニークビジター数は毎月7,000万人に上ります。これは1日平均400万人近い人たちがSlideShareを訪れていることを意味します(しかもデスクトップだけで!)。SlideShareはまさにプロフェッショナルがコンテンツを共有する世界最大のコミュニティであり、これを有効に活用しない手はないでしょう。

「SlideShareに関する見解を私に求めるのはフェアではないでしょう。SlideShareは、私自身が行っているコンテンツマーケティングに関する取り組みのトップ3に数えられるものであり、またSlideShareのブログにも寄稿しています。自分のクライアントにもこれを勧めていますし、プレゼンテーションの執筆や構成を依頼されることもよくあります。

私がSlideShareを人に推薦するのはそれ相応の理由がありますが、その最たる理由として、SlideShareとLinkedInの統合が自分のサイトに大量のトラフィックを呼び込んでいる、ということが挙げられます。これは私がコンテンツマーケティングやウェブのコピーライティングの分野で権威を得ていることにも大きく関係しており、新しいビジネスやパートナーシップの機会、講演の依頼など、さまざまなチャンスをもたらしてくれるものです。

コンテンツ配信にSlideShareを使っていないのなら、月6,000万のビューを得るチャンスを逃しているに等しいでしょう。もしすでに利用しているなら、あなたのマーケティング目標実現にどれほど有益か、分かるのではないのでしょうか」

Feldman Creative  
バリー・フェルドマン氏



## パート 5

### SlideShare で優位に立つための 9 つのヒント

1. プレゼンテーションは簡潔に：スライドは 10 ～ 30 枚に収めるのが最も効果的。
2. 視覚的な効果：10 ～ 30 枚のスライドに平均 19 個の画像を入れることを目指す。
3. メッセージを明確に：スライド 1 枚につき平均 24 ワードを目標に。
4. トピックのオピニオンリーダーになる：トピックを適切に選択して議論をリードする。
5. 構成を工夫して、ストーリーを語る：読み手が次から次へとスライドを見たくなるように全体の構成を考える。
6. プレゼンテーションごとに SEO を高める：SlideShare の検索結果はもちろん、検索エンジンの世界でも競争優位性を高められるように、旬なキーワードに富んだタイトルや記述やタグを含める。
7. プレゼンテーションをマルチチャネルに統合する：SlideShare はランディングページやブログに簡単に埋め込むことができ、Twitter でもきれいに表示される。
8. プレゼンテーションの再利用：プレゼンテーションを小分けにし、ブログ記事やインフォグラフィック、ウェビナー、動画に利用する。
9. SlideShare をあらゆるキャンペーンで利用する：キャンペーンのチェックリストに SlideShare のチェックボックスを加える。

SlideShare のアカウントがない場合は LinkedIn からサインアップして、あなたのプレゼンテーションを世界へ共有し、より多くのビューとトラフィックを誘導しましょう。

#### 独自のストーリーが心を動かす！

面白いストーリーはオーディエンスの心をつかみます。お気に入りの本やテレビ番組、映画などを思い出してください。あなたの心を引きつけたのは、物語のプロットや語られ方だったはずですが、あなたが最後まで聞いた、あるいは行ったプレゼンテーションが魅力的だったら、素晴らしいと思いませんか？

#### ご存じでしたか？

SlideShare には 1,500 万点以上のコンテンツがアップロードされています。  
(2013 年 12 月 5 日時点)



「最近ある会議で“B2B コンテンツマーケティングにおける最大のチャンスは何か？”と聞かれた際、私はためらうことなく“SlideShare です”と回答しました」

SAP 社マーケティングおよびコンテンツ戦略担当部長  
講演者、ブロガー、ソーシャルビジネス・マーケティングリーダー  
NewsCred 社戦略部長  
マイケル・ブレナー氏

## パート 6

# ターゲットへのリーチを拡大する

# LinkedIn の有料広告サービス

マス・リーチと的確なターゲティングを組み合わせることで、LinkedIn の広告ソリューションは以下を実現します。

- ソーシャルメディア上の最も裕福で影響力があり、豊富な知識を備えたオーディエンスをターゲットに引き込む。
- 社会的評価の影響によって認知度、信頼性、インパクトを高める。
- 自分のサイトにトラフィックとリードを誘導する。

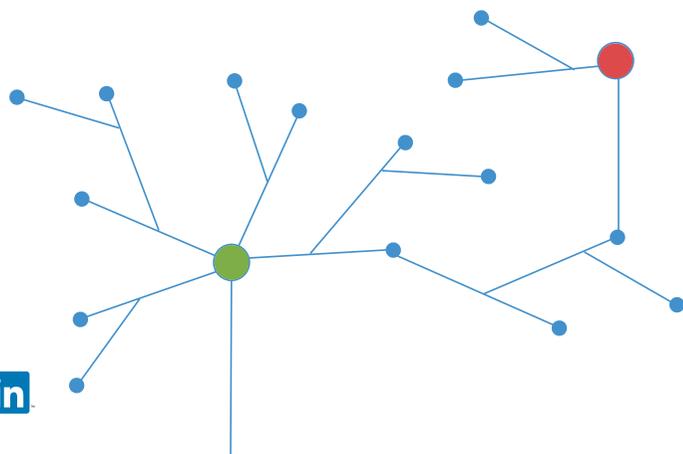
以下はこうした効果を得るために自由に使える LinkedIn 広告ソリューションです。

- スポンサーードコンテンツ
- スポンサーードインメール
- ディスプレイ広告
- ダイナミック広告



### 適切なコンテンツでオーディエンスをエンゲージさせる

スポンサーードコンテンツとスポンサーードインメール、そして一連のディスプレイ、テキスト、ダイナミック広告フォーマットを使ってマーケティング目標を達成します。



## パート 6

### スポンサードコンテンツ：LinkedIn フィード

LinkedIn のメンバーは、すでにニュースサイトやソートリーダー、自分たちのコネクション、ブランドなどから提供される質の高いコンテンツにエンゲージしています。スポンサードコンテンツを利用することで、メンバーとの会話に参加でき、コンテンツとともに自社をアピールすることができます。スポンサードコンテンツはリッチメディアを用いて公開することができ、また強力なターゲティング機能によって関連性も確保されます。つまり、最良の記事、画像、インフォグラフィック、PDF、プレゼンテーション、動画を使って、適切なタイミングで適切なオーディエンスにリーチすることができるのです。さらにスポンサードコンテンツは、デスクトップ、タブレット、スマートフォンのフィードに表示されるため、LinkedIn のモバイルユーザーに広範にリーチできる唯一の手段でもあります。

#### スポンサードコンテンツは以下の実現に役立つ強力なツールです。

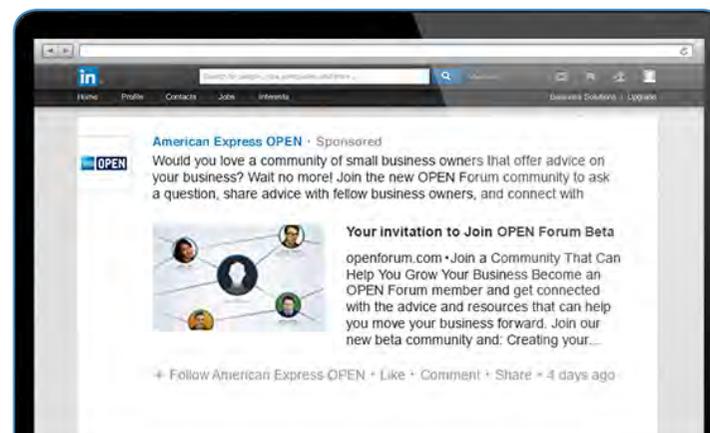
- 認知度を向上、認識を形成する。自社ブランド、商品、サービスに対する認知度を迅速に高め、認識を形成するには、スポンサードコンテンツをターゲット・オーディエンスに送るのが効果的です。
- 質の高いリードを誘導する。プロフェッショナルが求めるインサイトを共有し、質の高いリードを生み出します。コンテンツは LinkedIn 上で自然に発生する仲間のシェアによって広まっていくようにしましょう。
- 世界のプロフェッショナルと関係を築く。価値を生み出し、信頼を築くべく、スポンサードコンテンツでコンテンツを公開すれば、それが顧客との継続中の会話にはずみをつけて、関係をより深めてくれるでしょう。

#### ターゲティングのオプション

スポンサードコンテンツを使うことで、企業ページのフォロワー以外にもターゲティングしたオーディエンスにリーチすることが可能になります。地域、企業規模、業界、職務タイプ、勤続年数といった条件を用いてオーディエンスを定義できます。ただし、ターゲティングを優先するか、オーディエンスの数を優先するかという選択が常にあることを念頭に置いておきましょう。ターゲットを絞りすぎると、アップデートはごく少数のオーディエンスにしかリーチしない可能性があります。

#### パフォーマンスのトラッキング

LinkedIn のメンバーがいる 200 の国と地域、20 の言語でアップデートを行うことができます。また、アップデートを公開してから 1～2 分以内にインプレッションやエンゲージメント指標を確認できます。さらに投稿に対するレポートはほぼリアルタイムで更新されるため、投稿がどの程度目標を達成しているかを追跡し、それに応じて戦略を即座に微調整することが可能です。



## ネイティブ広告としてのスポンサードコンテンツ

スポンサードコンテンツはブラウジング体験に依存するため、コンテンツの流れが途切れないようメンバーのフィードに直接組み込まれます。とはいえ、スポンサードコンテンツによるキャンペーンは常に 2～4 つを並行して実施するようにしてください。そうすることで、評価段階においてさらに詳しいコンテンツに関心のあるメンバーはもちろんのこと、購入段階間際のメンバーにもアピールすることができます。

## パート 6

### スポンサードコンテンツの仕組み

LinkedIn の企業ページを立ち上げることがスポンサードコンテンツを利用するための第一歩です。すべてのスポンサードコンテンツは、まずオーガニックな企業情報のアップデートとして制作される必要があります。

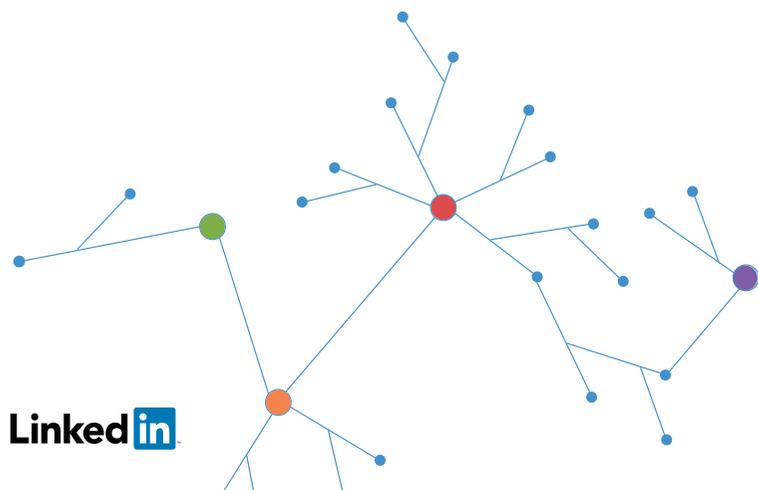
広告ユニットと同様、スポンサードコンテンツは、メンバーが LinkedIn にログインしているときに送られます。メンバーがオーガニックコンテンツと有料コンテンツを確実に見分けられるように、スポンサードコンテンツはオーガニックコンテンツとは明確に区別されています。現在、スポンサードコンテンツには「Sponsored」と表示されており、スポンサードコンテンツにあるリンクは自社のコンテンツポータル、関連ニュースや記事、YouTube / SlideShare チャンネル、ホワイトペーパー、イベントの登録フォームなど、どこへでも好きなところへトラフィックを誘導することができます。

スポンサードコンテンツはセカンドプライス・オークションで購入されますが、その仕組みは次のようになっています。

まず、スポンサードコンテンツを出す機会が生じるたびに、LinkedIn はどのアップデートを表示するかを決定するオークションを実施します。各オークションでは競合する他の広告主から多数の入札が入る可能性があるため、スポンサーになるためにはオークションで勝ち残り、ターゲット・オーディエンスに自分のコンテンツを表示する機会を獲得しなければなりません。そのため、スポンサードコンテンツのインベントリは保証されているものではありませんが、入札額などの調整によってオークションでの勝率を高めることも可能です。



時間や場所を問わず、最も価値の高いオーディエンスに的を絞ってコンテンツを配信



## パート 6

### メンバーのインボックスへ直接配信するスポンサードインメール

スポンサードインメールを利用すると、相手の興味・関心を引きつけるメッセージをもとに、ターゲティングした価値の高い見込み客にリーチすることができます。地域、職務タイプ、参加グループ、企業規模といった基準でメッセージの受信者を指定することが可能です。

こうしたメール通知は、LinkedIn のホームページの目立つ場所やメンバーのインボックスの中など、ほかのメッセージに埋もれないよう目立つ形で表示されるため、電子メールマーケティングの効率改善と、LinkedInでのリード生成を実現する新たな手法として利用できます。メンバーがLinkedInにログインしているときは、彼らにリーチしてエンゲージメントを高めましょう。

スポンサードインメールは以下の実現に最適です。

- 特定の商品・サービスのプロモーションにおけるコンバージョン率の向上
- インフォグラフィック、ホワイトペーパー、レポートなど、オーディエンスが興味を持っているようなコンテンツをプロモート
- イベントやカンファレンスへの招待をパーソナライズ

柔軟なフォーマットにより、LinkedIn のエコシステムからのメッセージ送受信、およびコンテンツ統合をシンプル化します。的確なターゲティングによってLinkedIn ネットワーク上の 4 億 3,300 万人を超えるプロフェッショナルの中から、最も確実性の高いメンバーにリーチできるようになります。



LinkedIn ならさきわめて直接的に見込み客とエンゲージできます

LinkedIn の信頼性を活かした スポンサードインメールを利用すると、従来のメールキャンペーンとは異なり、メッセージは高い確率で開封され、読まれ、多くのオーディエンスの行動につなげることができます。

メンバーのインボックスにパーソナライズされたメッセージを直接送信

デスクトップ、モバイルをまたがってターゲットとなる重要なオーディエンスとのエンゲージが可能

使いやすく整理された LinkedIn インボックス内で、パーソナライズされたメッセージをもとにオーディエンスとの会話を促進

## パート 6

### LinkedIn ディスプレイ広告

LinkedIn ディスプレイ広告を利用することで、ブランドや企業からのアドバイスやレコメンドを積極的に求めているプロフェッショナルにリーチすることができます。LinkedIn ディスプレイ広告のフォーマットはすべてメンバープロフィールの詳細レベルの情報を活用しており、部門、職務レベル、勤続年数、場所などさまざまな情報をもとにしたターゲティング、アプローチによって、オーディエンスのエンゲージメント、反応、関連性を高めることができます。

#### 広範な認知、購買を促すオンサイトディスプレイ

LinkedIn ディスプレイ広告を利用することにより、最新のオーディエンス情報を元にした、最適なターゲットへリーチすることができます。LinkedIn のオーディエンスに既存の広告クリエイティブを使って大規模にブランド認知、購買検討を促すことがもっと簡単に行えるようになります。

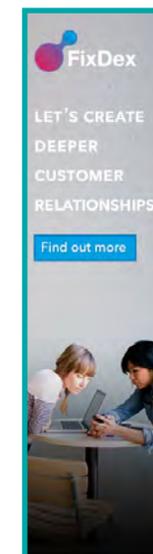
ディスプレイ広告の活用によって、すばらしいシェア・オブ・ボイスが得られるでしょう。LinkedIn は、ほかのデジタルパブリッシャーとは異なりビジュアル広告の表示は 1 度に 2 つのみとしています。LinkedIn のディスプレイ広告と強力なターゲティング機能を組み合わせてご利用ください。導入も簡単です。

こうしたメリットを実際に手にした Samsung SDI 社の事例をご紹介します。

世界最大のリチウムイオン電池のメーカーである同社は、業界のプロフェッショナルをターゲティングし、グローバル規模で確実性の高い良質のリードを生成したいと考えていました。そこで、まず同社のコンテンツハブとして SlideShare のチャンネルを構築し、プレゼンテーションを用いて Samsung SDI 社のテクノロジーと製品についてオーディエンス視点でわかりやすく説明しました。その後、LinkedIn のプロフェッショナルデータベースをもとにしたターゲティング機能を使って、ディスプレイ広告とスポンサード・インメールでコンテンツをプロモーションしました。その結果、キャンペーンは約 300,000 人のメンバーにリーチし、わずか 2 カ月の間に同社の年間分に相当するセールスリードを獲得しました。



IAB 規格に準拠したディスプレイ広告ユニットフォーマットをデスクトップの右コラムに表示



「マーケティングの観点から言えば、このようなターゲティングは先例がありません。LinkedIn を利用したマーケティングキャンペーンでは、誰を対象にし、いつメッセージを送るべきかを、かつてない正確さで特定してくれます。サクセスストーリーは今なお発展段階ですが、LinkedIn を使って成功を収める B2B マーケターは、今後数年でますます増えるでしょう。」

The Funnelholic (www.funnelholic.com)  
クレイグ・ローゼンバーグ氏

## パート 6

### ダイナミック広告：消費者の心にリーチする関連性

先進的なマーケターはターゲットとなるオーディエンスと効果的につながり、理想的な行動を促すためにメッセージに関連性を持たせなければならないことを知っています。LinkedIn のダイナミック広告なら、関連性が高く、動的に生成されカスタマイズ可能な LinkedIn.com 上のクリエイティブを用いて、意思決定者や大物インフルエンサーを的確にターゲティングすることが可能です。ダイナミック広告の導入によって、次のことが実現します。

- **重要なオーディエンスのターゲティング**

会社、実務経験、グループ、関心など、プロフェッショナルをターゲティングするための幅広いオプションを使って、自分がリーチしたいオーディエンスを自由に選ぶことができます。

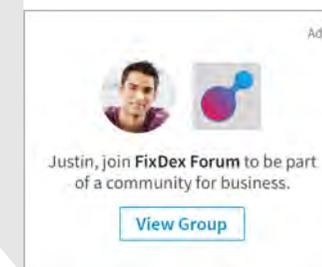
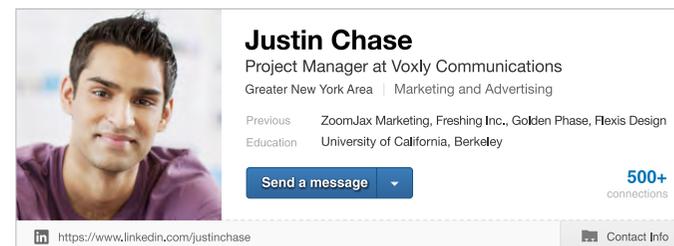
- **クリエイティブをカスタマイズし、メッセージをパーソナライズ**

広告コピーの作成、コール・トゥ・アクションの選択、また LinkedIn のメンバー・プロフィールから動的に生成された画像を活用できます。

- **会社のフォロワー数を増やす**

LinkedIn のメンバーにワンクリックのコール・トゥ・アクション「フォローする」であなたの会社をフォローするよう促し、ターゲット・オーディエンスとより良い関係を築いてください。

マーケターの **60%** が、顧客体験をパーソナライズすることがマーケティングにおける最も重要な課題だと話しています。



IAB 規格に準拠したディスプレイ広告ユニットフォーマットでクリエイティブをカスタマイズ (デスクトップの右コラム)

## パート7

# 効果の検証による プログラムの最適化

LinkedIn では、目標やプログラムのパフォーマンス評価に使う KPI (主要業績評価指標) に応じて、購買プロセスの全段階におけるプログラムのインパクトを明確に可視化します。

- リーチやシェア・オブ・ボイスをもとにして、LinkedIn の重要なオーディエンスによる認識度を確認する (目標のインプレッション数、シェア・オブ・ボイスの割合)
- あなたのコンテンツに適切な人たちがエンゲージしているか? (ソーシャルアクション、オーディエンス別のクリックインテリジェンス、コンテンツマーケティング・スコア、クリックスルー率、クリック単価、コスト・パー・サウザンド)
- オーディエンスが行動を取るように促しているか? (コスト・パー・リード、オーディエンス別のアクション)

### コンテンツマーケティング・ツールボックスのための 2 つのパワーリソース

LinkedIn はコンテンツマーケティングの効果を信頼しています。だからこそ、その戦略や構想からさらに多くの成果を得るためのリソースを開発し続けており、マーケターはこれら 2 つのリソースから非常に多くの価値を引き出すことができます。

- コンテンツマーケティング・スコア
- トレンディングコンテンツ

## コンテンツマーケティング・スコア

### LinkedIn でコンテンツマーケティングを数値化する

優れたマーケターとして、あなたは自分のコンテンツマーケティング戦略のインパクトを証明しなければならず、以下を実現したいと考えています。

- オーディエンスの共感を呼ぶコンテンツやトピックを把握
- コンテンツベースのキャンペーン効果を評価
- 測定基準をもとにプログラムの成功を評価
- ライバルとの比較により、自分の立ち位置を確認
- 総合的なスコアを用いて、自社ブランドをランク付け

あなたは最も有能なコンテンツマーケターの 1 人として、社員の投稿、スポンサードコンテンツ、インフルエンサーの投稿など、さまざまな方法を駆使しながら LinkedIn のオーディエンスにリーチしているかもしれません。LinkedIn が提供するコンテンツマーケティング・スコアは、これらのアウトリーチをすべて統合し、これまでの取り組みがどれほど実を結んだのかを総合的に把握できるようにします。



### 効果を評価し最適化する

LinkedIn では、目標やプログラムのパフォーマンス評価に使う KPI (主要業績評価指標) に応じて、購買プロセスの全段階におけるプログラムのインパクトを明確に可視化します。

## パート7

### コンテンツのパフォーマンスを評価基準とする

コンテンツマーケティング・スコアは、LinkedIn上で実施しているあなたの会社や商品、ブランドのコンテンツマーケティング活動のインパクトを理解するためのバロメーターとお考えください。つまり、コンテンツに特定のスコアを与えることによって、LinkedIn上におけるあなたの会社、商品、ブランドの影響力を数値化することができます。

こうしたインサイトを提供することで、次のことが可能になります。

- LinkedInであなたのコンテンツを消費しているオーディエンスを特定
- LinkedIn上でのあなたの会社のコンテンツのプレゼンスとエンゲージメントを数値化

言い換えれば、ターゲット・オーディエンスの中にいるメンバーが、あなたのコンテンツにエンゲージしているかどうか分かるわけです。また、ライバルと比べてあなたのコンテンツがどの程度の影響力を持っているかを示すこともできます。さらにグループであれ、アップデートであれ、投稿であれ、LinkedInのさまざまなエリアにおけるパフォーマンス状況を分析し、その内訳を表示させることも可能です。

### インサイトをキラーコンテンツに変える

こうした情報にはすべて価値がありますが、それを行動に移さない限り、せっかくのインサイトも意味がなくなります。LinkedInのコンテンツマーケティング・スコアは、コンテンツ戦略が最善の結果を得られるよう定義・調整するための特定の提案を行い、これを実現させます。具体的には、スポンサードコンテンツを活用する、社員にもっと投稿を公開するよう促す、コンテンツの関連性を重視するなど、フォロワー基盤を拡大するための新たな方法を試してみるように提案するという方法が考えられます。

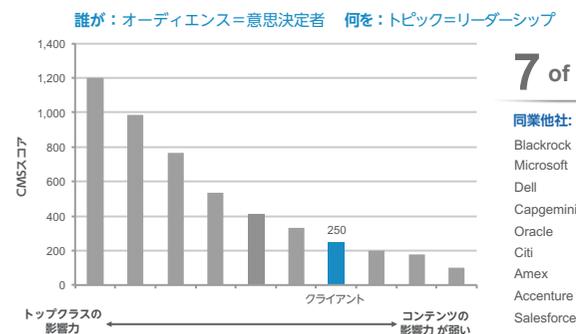
LinkedInのコンテンツマーケティング・スコアを簡単に説明すると、以下のようになります。

- あなたのコンテンツにエンゲージしている人を分析
- 同業他社と自社を比較
- スコアを伸ばす方法を提案

## 強力なコンビ

トレンドコンテンツがLinkedInで一番ホットな話題に関するインサイトを提供するのにに対し、コンテンツマーケティング・スコアはあなたの会社や商品、ブランドに特化したインサイトを提供します。

### ターゲット・オーディエンスおよびトピック別コンテンツマーケティング・スコアの総合評点



# パート7

## トレンドコンテンツ

### コンテンツで最新のトレンドを追跡する

あなたのターゲット・オーディエンスは LinkedIn 上にいます。あとはその人たちを引きつけてエンゲージさせるコンテンツを配信するのみです。問題は、オーディエンスの目に留まり、彼らの関心を維持することができるトピックはどれなのかということです。また、あなたのコンテンツに最も関心を寄せるのはどのメンバーでしょうか？コンテンツマーケティングを始めたばかりであれ、既存のコンテンツでエンゲージメントをさらに高めようとしている場合であっても、LinkedIn のトレンドコンテンツは重要なトピックにフォーカスできるように支援します。

LinkedIn のメンバーは、日々ネットワーク上で積極的にコンテンツにエンゲージしています。彼らのインスピレーションやインサイト、情報源となっているこれらのコンテンツは、以下の 4 つの主要なソースから発信されています。

- **パブリッシャーによるニュース**
- **LinkedIn のグループにいる仲間**
- **ソートリーダー**
- **ブランド**

### コンテンツカレンダーをオーディエンスに合わせる

LinkedIn を活用すれば、LinkedIn グループ、ニュース投稿、ソートリーダーシップに関する投稿およびディスカッション、企業ページなど、これらすべてのソースを横断して今話題になっているトピックを把握できます。

重要なトピックはどれなのか？テーマにかかわらずコンテンツを一番シェアしているのはどのメンバーか？について知ることができます。さらに、重要度が増しているトピックをピンポイントで特定することも可能です。

では、LinkedIn はどのようにして、この貴重なデータを供給しているのでしょうか？メンバーがどのコンテンツをシェアしているかを知るために、LinkedIn ではインフルエンサーの記事、ネットワークアップデート、スポンサードコンテンツの評価を行っています。LinkedIn のデータ分析チームによって構築された複雑なアルゴリズムを使い、各コンテンツは 1 万 7,000 以上あるトピックカテゴリーの 1 つあるいは複数のカテゴリーに分類されます。その後、誰がそのコンテンツをシェアしているかを理解するためにメンバープロフィールの属性に重ねます。

これらすべてのインサイトをもとに、最新のトレンドに合わせて戦略を微調整することができます。つまり、あなたのコンテンツが拡散し、より多くの LinkedIn メンバーをエンゲージさせる可能性が高まるということです。

LinkedIn マーケティングソリューションをご利用中のお客様で、専用のコンテンツマーケティングスコアおよびトレンドコンテンツ分析をご希望の場合は、LinkedIn のアカウント管理担当までお気軽にお問い合わせください。

## 重要なトピック

### 何が注目されているのか

\*LinkedIn でトレンドになったトピック 2015年9月～2015年12月



出典：LinkedIn Internet Data



### LINKEDIN について

LinkedIn の登録プロフェッショナル数は 4 億 3,300 万人以上。これは地球上に 6 億人いるプロフェッショナルの半数以上を超えます。つまり、世界中の裕福で影響力のある、高い教養を持つ人々から構成された最も大きなグループということです。

### プロフェッショナル向けの パブリッシングプラットフォーム

LinkedIn がプロフェッショナル向けパブリッシングプラットフォームに進化を遂げたことにより、エンゲージメントがよりいっそう強化されました。LinkedIn のコンテンツは、ほかのプロフェッショナルパブリッシャーのものとは一線を画しており、プラットフォーム上の充実したデータは LinkedIn メンバーに最も関連性の高いコンテンツを配信できるということを意味しています。

### 重要なのは関係性

LinkedIn マーケティングソリューションにより、世界中のさまざまなブランドが的確なターゲティングと効果的なコミュニケーション手法を通じて世界中のプロフェッショナルに関連性の高いコンテンツを配信し、関係を築いています。

相互につながり合う現代プロフェッショナルたちは自分が信頼する人々やブランドにアイデアやインサイトを求めており、多くの marketer が LinkedIn のプロフェッショナルなコンテンツの中でターゲティングによる広告を配信し、関連性の高いコンテンツを公開しています。各ブランドは、LinkedIn で自然に発生するソーシャルシェアリングをはじめ、API 経由で LinkedIn 上のデータをブランド経路や自社サイトに拡張することにより、リーチを拡大させています。

詳細については、[マーケティングソリューション](#)のサイトをご覧ください。

