はじめてのコンテンツマーケティング

ファンを獲得する情報発信 7つのポイント

動画の楽校®

株式会社 Jリポート

INDEX ―ファンを獲得する情報発信7つのポイント―

01、ファンを獲得する情報発信 ～コンテンツマーケティングとは～

02、昔からあった“商品を売るな、こだわりを売れ”

03、誰に、どのような情報を発信したら有効か

04、コンテンツの表現は、ビジュアルでいこう！

05、コンテンツを書く３つのポイント

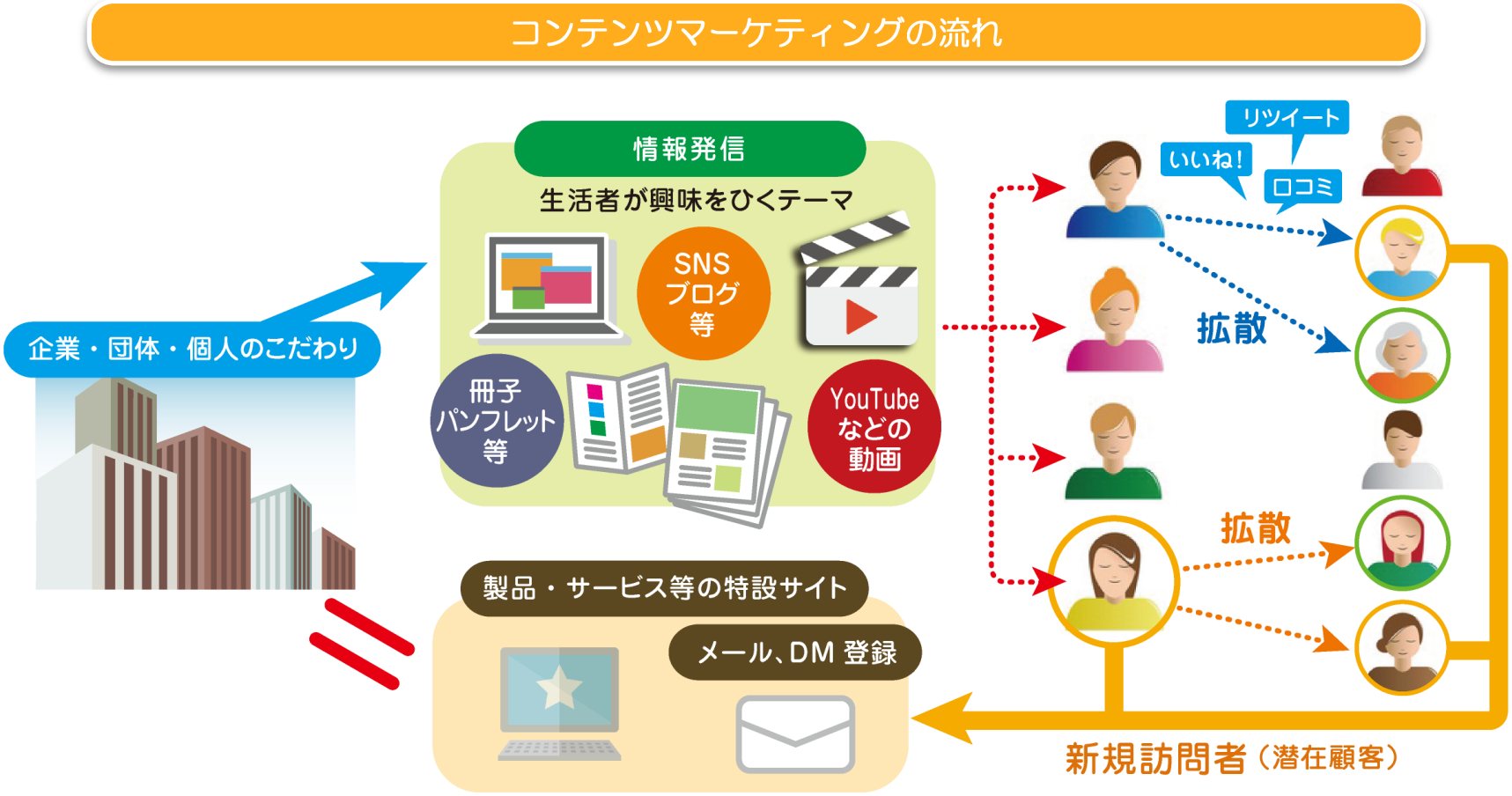
06、コンテンツの企画を練る10の要素

07、はじめに効果の目標を決めておこう

０１ファンを獲得する情報発信 ～コンテンツマーケティングとは～

　コンテンツマーケティングという言葉を良く耳にします。ツイッターやフェイスブック、メールマガジン等での直接的な広告はスルーされがちです。

そこで、有益な情報をコンテンツとして発信し、製品やサービスに興味のあるファンを獲得し、会社のブランディング向上や、売り上げ増を図ろう、というのがコンテンツマーケティングの考え方であり、手法です。



コンテンツマーケティングは、昔からある商いの手法をネットで表現した、ネット版「商品を売るな、こだわりを売れ！」である、と言ったほうがわかりやすいかと思います。そしてその成功例はたくさんあります。

北海道のカニ販売業者が、おいしいカニ料理を提供したいと、ネットでカニ料理のレシピをせっせと掲載したところ、ファンが増え、カニの売り上げが一躍伸びた、とか、あるお菓子屋さんが、お菓子づくりの過程を動画で配信、それが面白くてファンが増え、その結果売り上げがグーンと伸びたとか、とにかく多いのです。

長い間“コンテンツマーケティング”をテレビの世界でやってきました。

私たちはテレビマンや広告デザイナー、ライターの集団です。長い間、情報発信に関わる仕事をしています。特に民放テレビの報道局では、ニュース特集の映像コンテンツを監修・制作してきました。番組で視聴者に有益な情報を提供し、ファンをつくって広告収入を上げるテレビ局の手法は、まさに“コンテンツマーケティング”です。それは、企業のこだわりなど有益な情報を発信してファンを獲得し、製品やサービスのサイト等に新規訪問してもらい、収益を上げるという考え方がコンテンツマーケティングだからです。

情報発信が大ブームになっている今だからこそ、そのノウハウを公開し、皆さんのお役に立てればと思っています。

伊東　満

株式会社Ｊリポート代表取締役
もと日本テレビ報道局ニュース特集プロデューサー。
「ニッポン紛争地図」「憤激リポート」の2本を約15年放送。それぞれ視聴率1位を述べ約8年間にわたり達成。日本民間放送連盟賞を2度受賞。
現在は、動画の楽校を主宰。

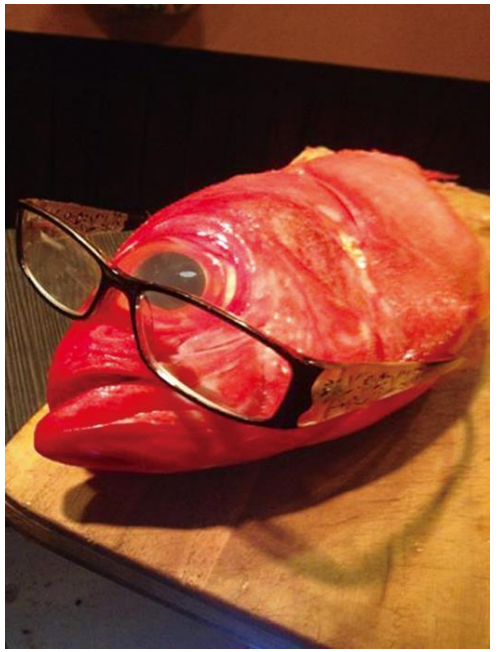
02 昔からあった、商品を売るな、こだわりを売れ！

♠魚の調理法まで丁寧に教え、魚を売りまくったこだわり魚屋さん

　中学時代の記憶に、田舎町を1軒1軒まわって魚を売るおじさんの姿が鮮明に残っています。おじさんは、実にサービス精神が旺盛でした。軒先に止めた車の荷台から母が魚を選ぶと、その魚を以って我が家の勝手口に入ってきます。

　近くの海で獲れた新鮮な魚をまな板にのせ、ポンプで汲んだ冷たい井戸水を流しながら巧みに魚をさばいていきます。おじさんは、魚のことなら何でも知っていて、おいしく食べるノウハウを母と私に教えてくれました。

　魚のおろし方をはじめ、この魚は焼くと美味しいとか、煮るときの味付けの仕方とか、時には魚の生態まで面白い語り口で私たちの興味をそそりました。魚の扱いが苦手な母は大助かりでした。「俺は、うまい魚を食ってもらいてぇんだ」が、口癖でした。
根っからの魚好きで、魚へのこだわりは半端ではありません。魚屋さんは、まちの人気者でした。



　商品を売るな、こだわりを売れ！という考え方があります。商品やサービスへのこだわりでもある、役に立つ情報を提供してファンを獲得、売り上げ増に結び付けることです。あの魚屋さんは、まぎれもなくその実践者でした。そしてネット版「商品を売るな、こだわりを売れ」がコンテンツマーケティングの手法なのです。

03　誰にどんな情報を発信したら有効か

♠コンテンツマーケティングでは、オウンドメディア=自社が保有する媒体（Webサイト、ブログ、SNS、冊子等のリアル媒体など）で、ユーザーの視点に立ち情報発信します。

発信する相手は、自社の商品、製品、サービス等に興味を持っている人、興味を持ってくれそうな人、をはじめ不特定多数の人々です。

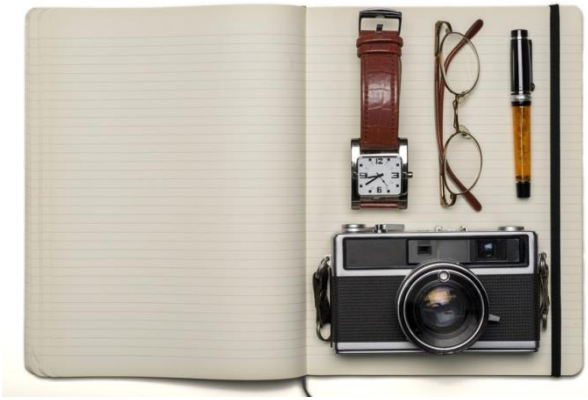
ファンを獲得し、新規訪問してもらうためにも、情報発信の当たり企画となる《5つの定番》を挙げます。

なお情報は、コンパクトな普通の原稿にしたり、物語仕立てにしたり、クイズ形式にしたり、とさまざまです。工夫して発信しましょう。

A、特ダネ・自社の独自情報を、一般向きにつくり発信しよう。

「エッ！特ダネなんてないよ」そう思われる方も多いと思いますが、企業が保有する独自情報は、皆、特ダネとなり得る要素を持っています。今、あなたがパッと思い浮かべたもの以外にも、実は相当あるはずです。問題は、それに気付いているかどうかです。一度その検証をしてみてください。その中に、一般の方々や専門職の方々にとって、有益で、実際に役立つ情報は必ずあります。その中から、独自情報の強みを生かした情報コンテンツを一般向きにつくり、発信してみましょう。

B、専門的なノウハウ・こだわり・アイディアを発信、またはその保有者を取材し発信しよう。



「凄ワザ」「〇〇の達人」「カリスマ〇〇師」「How to 〇〇」といったお馴染みのキャッチで表現されるものが、この分野に入ります。視聴者の知的好奇心を満たし、面白く描くことで人気が出やすいコンテンツです。

自社や個人で該当するノウハウがない場合、特異なノウハウ等を持っている人を取材し、発信するのも方法です。

C、舞台裏を発信しよう。

「潜入！」や「完全密着」そして「〇〇の裏側」「〇〇の一部始終」「全公開」などテレビ・雑誌で“裏もの”のタイトルは良く使われます。

舞台裏にどんなドラマが潜んでいるのか、覗いてみたい心理を満足させるコンテンツです。

おすすめのコンテンツですが、舞台裏をどこまで見せるのか、については注意が必要です。

D、発信者の人間性で勝負し、ヒューマンタッチで描こう。

　発信者の人間性を前面に出し、ヒューマンタッチでコンテンツをつくり、共感や感動でユーザーの心を動かします。ヒューマンドキュメンタリーなど古くからある手法です。発信者の人間性を押し出す事は、優しいようでいて大変難しい面があります。しかし、読者に浸透し、共感が得られればこの上なく強いコンテンツになります。「この人がおススメなら、商品を買うのも安心」などと、絶対の安心感を与えることになります。

E、キャンペーン企画を立て、テーマと関連性のある情報を発信しよう。

　テレビのニュース番組では、視聴率を取るのは特ダネかキャンペーン企画しかない、と言われてきました。ビジネスの分野でも、社会貢献が企業の価値を高める大きな要素になっており、社会性のあるキャンペーンものは、強力なコンテンツになり得ます。
アイディア溢れる企画で実践してみましょう。

04 コンテンツの表現は、ビジュアルでいこう！

　発信する情報は、原稿と写真の組み合わせにするのか、動画でやるのか、あるいは漫画なのかさまざまな表現方法が考えられます。

　「原稿はなんとかかけるのですが、イラストや漫画が苦手で…」という声を良く聞きます。
　はじめは、簡単な文章だけでも十分だと思いますが、ある程度スペースの使える記事で、楽しく読んでもらいたい場合などは、写真やイラスト等の力を借りるのもいいと思います。
イラストは著作権フリー素材で検索すればたくさん
出てきますので、テーマに合ったイラストを選び、
是非使ってみてください。

写真やイラスト、図形などビジュアルにはそれぞれ特性があります。この写真で何が訴えられるのか、などそれぞれを見極めてコンテンツを仕上げましょう。時には、思い切って６（ビジュアル）：４（活字）の割合とか、７（ビジュアル）：３（活字）の割合でビジュアルコンテンツをつくってみるのも面白いです。

05今さら聞けない！コンテンツを書く３つのポイント

♠原稿は、中学3年生程度の国語力で書こう

これはマスコミでよく言われる言葉です。専門誌などを除き、テレビ、新聞、雑誌などは、基本的にこの考え方で記事を書いています。難解な専門用語を使わなければならない時は、わかりやすい言葉で補足したり、漢字がいくつも続く時は、間にひらがなを入れるなど、わかりやすい原稿がいちばんです。

わかりにくい表現になった箇所から先は、読んでもらえない、と思ったほうがいいでしょう。

♠情報は、コンパクトに整理して書こう

“取材はミクロで、編集はマクロで”と言われています。取材時は情報を細かく集め、編集の段階になったら、大きな視点で情報を削ぎ落す、ことが大事です。情報整理のコツは、この情報で何が言えるかを考え、同じ意味合いの情報を優先順位をつけて落としていくことにあります。瞬時にわかる簡単明瞭さ＝秒の伝達力が、ネットやスマホでの情報発信では大切です。

♠起承転結にこだわらず、面白いことからどんどん書こう

　いわゆる起承転結にこだわり過ぎて、面白いヤマ場を後半のほうに持ってくる構成は、あまり得策ではありません。そこまで行く間に読者が離れてしまう可能性があるからです。

　コンテンツにはキャッチ―な見出しをつけ、冒頭の“つかみ”で読者の心をつかみます。そして面白いことからどんどん書き、読者と一緒に進んでいきましょう。

　そう、先行逃げ切りのパターンです。そこで読者をぐいぐい惹きつけることができたら、コンテンツとして先ずは成功です。

06 コンテンツの企画を練る10の要素

A　会社の強みと、関連する情報で面白い企画が立てられるか。
　　ビジュアル重視のコンテンツの場合、視覚に訴える面白さはあるか。

B　ターゲットは誰か。その人たちに興味を持ってもらえるか。

C　“ 旬 ”=時代性は、入っているか。
　　今、なぜこの企画か。

D　課題解決=社会ニーズを捉えているか。

E　目標となるライバルはいるか。

F　誘導・誘客はどうするか。
関連のコンテンツと連動する仕掛けは
構築できるか。

G　口コミで広がる可能性はあるか。

H　全体のイメージカラーは何色か。

I　自分は面白いと思うか。
“あの人”又は、“もう一人の自分”は、面白がっているか。

J　A、からI、までの内容を簡単明瞭に言える企画か。曖昧な内容はないか。
企画書1枚でも書ける企画か。

※IとJは、“企画のための企画”になっていないか、企画内容をより客観視するためのものです。

07 はじめに効果の目標を決めておこう

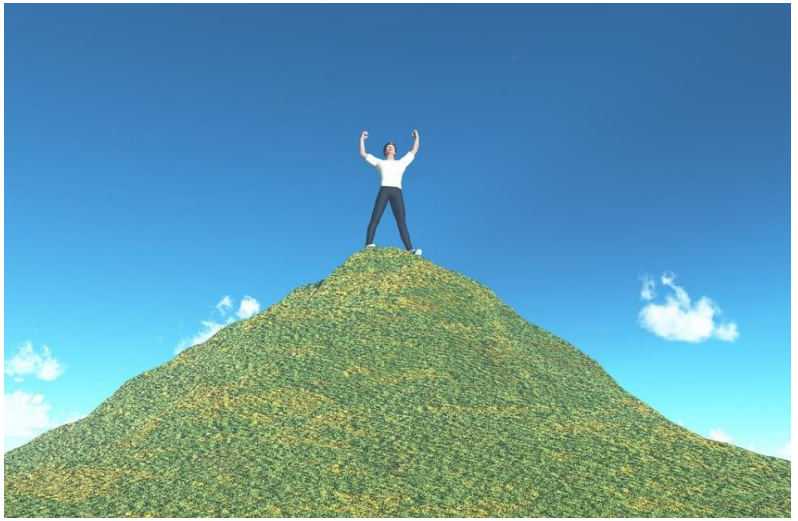
コンテンツマーケティングは、即、効果が出るものではありません。効果を得るにはある程度の時間がかかります。ツイッターやLINE、Facebookだったら、情報（記事）を何回も発信してユーザーに、いいね、を押してもらい拡散する方法とか、ブログだったら、お気に入りに入れてもらうなど、さまざまな方法で拡散してユーザーの眼に触れ、新規の訪問者を獲得する訳ですから、それには時間が必要です。

情報発信の効果については、①ファンをつくる（ファンになってもらい、商品やサービスなどが掲載されているホームページなどへ訪問してもらう→そして、見込み客になってもらい、やがては商品を買ってもらう）②会社やお店のブランド力を高める。 ③売り上げをUPする。などが主に挙げられます。

その中から、自社が望む最終目標、つまり効果を決めておくといいでしょう。目標あるところに、努力あり、です。

何のためにファンを多くするのか、やがてお客さんになってもらい製品を売るためか、あるいは会社のブランド力を上げて優秀な新卒者を採るためか、会社の経営戦略と合わせた効果の目標があると思います。

ちなみに、目標はあまり高くしないこと。高くし過ぎると発信者の負担が大きくなります。



動画の楽校®

株式会社 Jリポート

〒106-0045　東京都港区麻布十番1-2-1　AZABU I・Hビル３F

TEL 03-6277-7968　FAX 03-3588-8068

http://www.j-report.jp