

第4章 コンテンツマーケティングは信頼と集客を目的に

昨今、注目が集まるコンテンツマーケティング。ブログ形式でユーザーにとって価値ある情報を発信することで、検索上位を狙い、集客につながるものであります。価値ある情報とは…

- ・ユーザーにとって有益な情報
- ・専門家として信頼できる情報

以上2点が「価値のある情報」と考えます。専門家としての知識や経験は、お客様の信頼につながります。また、ユーザーにとって利便性の高い有益なコンテンツは、「質の高いコンテンツ」としてGoogleから評価され、検索エンジンで上位に位置付けられるんです。

記事を書くときのポイントとして、まず届けたいターゲットを絞ります。そして徹底的にターゲットの気持ちになって、どんなキーワードでどんな意図を持って検索するかを考えるんです。

狙うべきは「ライバル企業が少なく、ユーザーのマインドにあうキーワード」なんです。ビッグキーワードでの集客は難しいので、2～3語のキーワードの組み合わせを、ターゲットの気持ちになって考えてください。

例えば「お花を買いたい」と思っている人がいたとします。その人は「花」とだけ検索することはありませんよね。「花 中央区」「花屋 中央区」「花 通販」のように入力すると考えられます。さらにターゲットを絞る場合は、「花 通販 誕生日」など、ターゲットの気持ちになって考えれば、

キーワードの組み合わせは意外と思いつくんです。

キーワードを考えた後は、どんな内容のコンテンツをユーザーが求めているかを考えます。具体的な方法として、狙いたいキーワードで検索して、上位10位の記事を分析してください。上位10位にランクインする記事には、上位に位置付けられる理由があるんです。それはGoogleが「ユーザーにとって価値ある情報」だと評価しているんです。そのトップ10の「価値ある情報」を分析して、ユーザーの検索意図を推測してください。

するとユーザーがどんな情報がほしいのかが見えてきます。そのユーザーがほしい情報を参考にして、さらに自社ならではの強みやオリジナリティを付け加えて記事にしてください。

また、どのような記事を書けばいいのかというと…

- ・ 専門知識を活かした記事
- ・ お問い合わせにつながる記事

大きく分けて上記の2つに分かれます。専門知識を活かした記事は、ホームページ制作の当スタジオを例にしてみますと…

- ・ 私流Webサイトの明朝体はこう指定する！オススメのfont-family
- ・ CSSのline-heightで読みやすい行間に調整する！

以上のように、技術や経験を活かした記事にします。「その分野の専門家」としてと認識してもらうことで、信頼度がグンと上がります。また

SEOにも強く、専門的なキーワードで検索するときに上位表示されやすいです。しかし、直接売り上げにつながるものではなく、あくまでリンク集め用であり、ドメインパワーアップ用であります。

力を入れるべきは[お問い合わせにつながる記事](#)です。当スタジオでは…

- ・ ホームページ制作費用の相場の真実！フリーランスと制作会社を徹底比較
- ・ 三重県のホームページ制作会社、フリーランスおすすめ17選！
- ・ 神社やお寺のホームページがカッコいい！ Web制作の参考になる7選

以上のような記事が問い合わせにつながることを意識して書いた記事です。例えば「ホームページ 相場」と検索する人は、「ホームページ制作を依頼しようと考えているけど、相場ってどれくらいなんだろう？」と考えていると推測されます。このように、売り上げに直結するキーワードを意識して記事を書くことが大切なんです。もちろん、最後にお問い合わせにつながるようにまとめたり、目的のボタンが設置されていることが必須です。

●最後まで読んでもらいやすい記事の書き方

- ・ 人の心を動かす、気分が高揚するワクワクする文章を
- ・ 冒頭に感情表現を使い“自分事化”による共感を誘発（例え話などを用いて「この気持ちわかるわかるー」）
- ・ 冒頭に伝えたいことをまとめ、結論を先に書く（どこよりも素早く的確な答えがわかる）
- ・ 見やすく分かりやすい（難しい表現は使わない）
- ・ 改行で心地よりリズムを

- ・感情表現に加え、「SEOに強い理論的な文章」＋「信頼性が高まる専門的な文章」
- ・画像、リストなどを入れ飽きさせない
- ・吹き出しなどを使い漫画的な演出も
- ・目次を設置する

●タイトルの付け方

- ・自分事化…自己紹介が苦手な人に読んでほしい！
- ・意外性…現役ニートが教える東大合格勉強法！
- ・数字…コンバージョン率が2.7倍アップする！
- ・網羅性…SEOの全知識
- ・即効性…今から使える/簡単に分かる
- ・結果…初心者でも簡単に結果を出す3つのコツ
- ・注意喚起…知らないと損をする/恥をかく
- ・行動提案…永久保存版！

●ユーザーに利便性の高いコンテンツの3つのポイント

- ・専門性…どこよりも素早く的確な答えがわかる
- ・網羅性…網羅的にユーザーが知りたい情報を取り上げ、このページで情報収集が完結できるくらい
- ・信頼性…情報に信憑性がある。誰が書いているかなど

以上のことを考慮して、貴社のWebサイト上で、どのような内容のコンテンツを書いていけばいいのか、どのようなキーワードがお問い合わせにつながるかなどを分析・提案させていただきます。

貴社のWebサイトを分析！

先述しましたが「買取実績&お知らせ」ではなく、「買取実績&コラム」のような形にして、コラムではブログ形式で“お役立ちコラム”として、ユーザーにとって有益な情報を発信すべきです。

例えば…

- 高く売れる液晶テレビってどんなの？中古液晶テレビお得に買い取ってもらう方法！
- 使わなくなったおもちゃも買い取りしてもらえるの？中古玩具をお得に買い取ってもらう方法！

…など、専門家目線で、ユーザーに役に立つ方法を発信します。

「ユーザーにとって価値ある情報」だとGoogleに判断されれば、「液晶テレビ 高く売れる」というようなキーワードでも、上位表示されます。「液晶テレビ 高く売れる」というキーワードで検索するユーザーの検索意図は、「液晶テレビを売りたいけど、高く売れる方法はないのかな？」と推測できます。

まずは徹底的にターゲットの気持ちになって、どんなキーワードでどんな意図を持って検索するかを考えることが大切なので

す。それでは、ユーザーの検索意図の分析方法をご説明します。

「液晶テレビ 高く売れる」の場合、そのキーワードで検索してみ、上位10位にランクインする記事を分析します。どんな内容のものが上位表示されているのか調べるのです。上位表示されているということは、Googleに「価値ある情報」だと判断されて、ユーザーの検索意図とマッチした記事だということです。実際に上位の記事を分析してみますと…

- テレビを高く売る方法
- テレビの買取相場はいくら？
- テレビの買取相場はどうやって決まる？
- メーカー別！実際に売れた事例を紹介
- 液晶テレビを高く売るためのコツ
- 製造から5年以上経過したテレビは売れる？
- テレビを売る前に知っておきたい必須知識
- 売れなかったテレビの処分方法
- 高価売却事例
- おススメ業者を紹介

などの内容で記事を書いています。実際にユーザーが欲しい情報が見えてきました。この情報を参考にして、さらにエコストーリー様ならではの強みやオリジナリティを付け加えて記事にしてください。

記事の最後には、「エコストーリーだからできること」というような自社の強みを書き、お問い合わせにつなげてください。

例えば…

- 相場価格はこのぐらいですが、うちではこのぐらいですよ。
- 宅配買取もやっているので全国対応可能ですよ。
- 他社で査定できなかったものでも、うちでは買取できる場合がありますよ。

そんな内容の記事を最後に持ってきてください。

お問い合わせにつながる記事を、ユーザーの検索意図にマッチする内容でどんどん発信すれば、検索上位に表示され、さらに自社の強みが提示してあれば、そのままお問い合わせへとつながるのです。

たかがブログと思われがちですが、現在ではブログを活かしたコンテンツマーケティングが大きな意味を持つのです。

第4章の説明文に、コンテンツマーケティングの記事の書き方やタイトルの付け方などが載っていますので、参考にしてください。