

講座

Web 広告

村山 哲治

そのコンテンツは ユーザーに 刺さっていますか？

■コンテンツマーケティングでは 効果が出ない？

運営する Web サイトの広告効果を高めるためや、SEOの効果を上げるためにも「コンテンツマーケティング」は欠かせません。つまり、サイト内の記事コンテンツや Blog 記事を更新し、ユーザーにとって有益な情報の厚みを増していくというものです。

「そんなこと分かっているよ」「コンテンツだってSEOを考慮して定期的に更新しているよ」とおっしゃる運営者も多いと思いますが、ここであえて「そのコンテンツは本当にユーザーに対して刺さっていますか？」と聞きたいと思います。

その理由は、コンテンツマーケティングで記事コンテンツを更新し続けているにもかかわらず、

あまり効果がでないという声をよく聞くようになってきたからです。当社の数社のクライアントでも同様の状況です。

なぜそのような状況になるのでしょうか。記事コンテンツを更新し続けることは決して間違いではありませんし、効果につながる施策であることは確かなことです。その記事にユーザーの心に「刺さる」ものがあるかどうかポイントになります。

■刺さらない記事の共通点

結論を申し上げますと、コンテンツマーケティングにおいて Blog 記事は読み手に刺さるものでなければ効果は出ません。刺さらないコンテンツの書き方には次のような共通した特徴があります。あなたのサイトではこのような記事を書いていないでしょうか。

- 1) 記事で主張したいポイントが不明確
- 2) 読み手の行動促進につながらない
- 3) 書き手の人格が感じられない
- 4) 一般的な表現で印象に残らない
- 5) 表現が大げさで読み疲れる
- 6) 文字量が多い／少ない
- 7) 情報価値が低い
- 8) 情報の連続性や関係性が薄い

1～3は記事の書き手の問題です。記事執筆を内製化している場合によくみられ、Webライティング以前の文章の基本や読み手を意識した書き方などから見直す必要があります。

4～6は文章表現のテクニックの問題です。もちろん、これも書き手のスキルによるものにもなりますが、紙の文章表現とは異なりモニターで見る（読む）文章表現の Web ライティングという技術が必要です。タイトルや文体などにもトレンドがあるのですが、そうしたテクニックも使い方ひとつで記事の価値を下げってしまう場合もあります。タイトルは非常にキャッチーで関心を引くものの、記事を読んでみたらごく一般的な内容であったり、結論づけが曖昧だったりするような場合です。

7～8は情報そのものの問題です。情報を

探しているユーザーは類似の記事を多くみていますので、他のサイトの記事に酷似した内容であったり、もう一般化して情報価値がなくなっていたり、情報の根拠が乏しい、先取りしすぎた情報、情報の汎用性がない、主観に偏った情報（書き手の人格は感じるが…）といったものです。

また、ユーザーである読み手は、その記事コンテンツに関心を示せば、その前後にアップされた記事や関連情報のページを探します。しかし、その記事だけが宙ぶらりんになってしまうと、せっかく関心を持ったユーザーは2度とそのサイトへ訪れることはないでしょう。

このようにせっかく記事にするコンテンツがあっても、その書き方や表現の仕方、掲載するタイミングによってコンテンツ価値は大きく変わり、ユーザーには刺さらないコンテンツとなってしまうのです。

■コンテンツに「共感」するユーザーを絞り込むことが重要

そこで本題です。では刺さるコンテンツとはどのようなものなのでしょうか。

一般的なコンテンツや必要性を感じないコンテンツは読んでも気に止めることはありませんよね。つまり、頭や気持ちを通り過ぎていくわけです。刺さるということは、コンテンツの内容が「気になる」「ハッとする」「行動したくなる（試す・購入・利用など）」「課題の糸口がつかめる」といったように、頭や気持ちにとどまり、その後何かしらの行動促進につながっていくものが刺さるという状態だと思います。こうした気持ちにインパクトを与える共通要素は「共感」です。人は共感を覚えないものに対して、誘導されたり行動促進につながったりすることはありません。

「そんなこと分かっているよ」と思われるかもしれませんが、ポイントは共感の範囲の幅をどれだけ取って表現しているかということです。

つまり、広い範囲を網羅するような記事はなかなか自分事として捉えられないため、その内容は心に留まることはありません。タイ

トルの表現を例に次の二つのパターンのうちどちらが「ハッと」するのでしょうか。

- おなかの脂肪が気になるあなたへ
- この1年でおなかの脂肪が気になり始めたあなたへ

最初の例は一般的に広く呼び掛けた表現です。それに対して、「この1年で」という限定表現を入れるだけで該当する人にとっては「ハッと」するはずで、同様な表現として、「目黒区にお住いの55歳以上のあなた」「2022年度中に済ませておきたい」といったような呼びかけが入るだけで、訴求のインパクトは変わってきます。

これは「カクテルパーティ効果」という心理効果なのですが、多くの人でわざわざしているカクテルパーティの会場であっても、自分と分かる呼びかけをされると気付くというものです。

■コンテンツはペルソナが「役立つ」などの要素を盛り込むこと

先ほど分かりやすいように記事のタイトルを例に解説をしましたが、記事の内容も同様の考え方が必要です。タイトルに目が留まり記事を読むという流れは、心理的には自分にとって有益な情報がありそうだという「期待」をもって記事を読み始めます。ところが、読み進めても一般的な話の展開であれば、間違いなく途中で読むのをやめるでしょう。記事の中でもその限定した相手に対して心が動いたり、行動したくなったりする内容にしなければなりません。

ここで重要なポイントは「ペルソナ」です。デジタルマーケティングやコンテンツマーケティングを行う際にペルソナ設定を行いますが、それは何のために行うかという点、まさにコンテンツの内容や表現をペルソナに向けるためなのです。ペルソナの課題意識や興味関心ごとにむけて、共感をベースに「役立つ」「納得」「理解」「欲求」「行動」につながる要素をコンテンツの柱にすることで刺さるコンテンツとなるのです。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)