

売上を3倍にする コンテンツの 最重要ポイント

コンテンツ作成数100個超え
累計1000万以上SNSから収益

激動の時代
を生き残る

PDF全16枚

売上を3倍にするコンテンツの 最重要ポイント

この資料ではSNSから累計1000万以上もの収益を出し、コンテンツ作成数も100個以上に及ぶしゅうが、今後、情報発信者として生き残るために必須となる最重要ポイントを公開しています。

もしあなたが

SNS運用で疲弊しているとしたら...

売上が出せない状態なのなら...

継続的に稼げていないなら...

必ず見てほしい。

究極の情報が詰まっています。

今回は、コンテンツについて焦点をあてて熱く話します。

それでは以下から読んでみてください。

<良質なコンテンツ作成が重要な理由3つ>

- ①売上を生み出し続けるため
- ②アクセスの源泉となるため
- ③価値交換を可能にするため

①利益を生み出し続けるため

→

良質なコンテンツ作成をする理由は

『良いコンテンツを作ると売上が出るから』

ビルゲイツが言っていた言葉

「コンテンツ・イズ・キング」

この言葉の背景には過去のテレビ革命時の勝者は有益な情報とエンターテインメントを提供した企業だったためというものです。

インターネット時代のいまではオンラインのコンテンツが氾濫しています。

そのため、ただコンテンツを提供するだけでは難しい。

『良質なコンテンツ』

を作らないとあなたが選ばれるのが難しいのですね。

選ばれなければ当然ながら、売上を出すことができません。

例えば、スマホゲームの提供企業の場合、人が集まる楽しいゲームを提供しなければユーザーはそのゲームから離れてしまう。

その結果、課金額が減少し、広告費用も生み出すことができません。

ただ運営費だけが、かさんでしまいます。

スマホゲームの場合は

『人が集まる楽しいゲーム』

がポイントなんですね。

FF(ファイナルファンタジー)やドラクエにお金が集まるのはそのため。

他の例で言うと、ブログ記事の場合はどうでしょうか。

Google検索で上位を表示する方法にてブログで勝負している場合、たとえ上位表示されてもブログ記事が薄くて価値のないゴミ内容だったら、もう二度とそのブログには訪れてもらえないはずです。

当然、利益に結びつけるのは難しい。

②アクセスの源泉となるため

→

僕らが運用するアカウントに多くのアクセスを集めるのは必須。

有象無象に広告やSNSなどでコンテンツが散らばっている中、質の良いコンテンツ提供がアクセス数を伸ばすポイントとなります。

✕であればポスト1つ1つ。

YouTubeであれば動画1個1個。

Instagramであればフィード投稿、ストーリーズ、リール動画。

全てがコンテンツです。

『神は細部に宿る』

とされていますが、SNSの投稿1つ1つに意味を持たせるのが重要だと感じます。

③価値交換を可能にするため

→

価値交換は価値と価値の交換であり、コストとコストとの交換とも言えます。

コスト＝時間・お金・労力

これが価値とも言えます。

分かりやすく言うと、情報発信者の価値(コンテンツ＝時間やお金、労力をかけて作ったもの)とお客様の価値(お金or時間or労力)を交換しあうって話です。

良質なコンテンツを提供すれば、愛着や信頼の感情が生まれポジティブな状態になりえます。

しかも、オンラインコンテンツは無限量産できる。

そうすると積み上げた分だけ、アクセス数が増えるし、売上も上がる。

めちゃめちゃ大事なのが分かりますよね。

<じゃあ、コンテンツとは何なのか？>

実際にコンテンツとは何なのか？

この疑問を振り返りたいと思います。

当たり前前にコンテンツ、コンテンツと言われてて振り返ることがめったにないと思いましたので。

一般的には

「中身・内容」

と言われる言葉です。

日常的には

「映画・音楽・演劇・文芸・写真・漫画・アニメ・ゲーム」

などで使われる言葉。

エンターテインメント業界で使われています。

では、僕らがやっているマーケティング業界・コンテンツビジネス業界ではどのような意味を持っているか？

それは

- ・価値ある情報
- ・価値あるアイデア
- ・価値あるエンタメ

なんですよ。

形式としては、

- ・動画
- ・文章
- ・音声
- ・画像

などでガンガン世の中にコンテンツが提供されています。

ここで、マイクロソフトのビルゲイツが言っていた言葉

「コンテンツ・イズ・キング」

を思い出してほしいのです。

エッセイか何かで書かれていたものなんですけど、

『オンラインで成功するにはコンテンツが鍵である』

と1996年に名言してるんですよ。

けど、これだけコンテンツがある時代だからこそ、正しいコンテンツ作成方法を知り、良質なコンテンツを届けないといけない。

そうじゃないと集客もできず、売上も立たずにビジネスが成り立たないからです。

<どんなコンテンツ提供をすればいいの？>

このように思ったかもしれません。

僕が思うに3つあります。

- ①見た人に評価されるコンテンツ
- ②顧客ロイヤリティを作るコンテンツ
- ③見た人の人生の質をあげるコンテンツ

①見た人に評価されるコンテンツ

→

題名の通り、分かりやすいと思います。

見た人に評価されるのが絶対条件。

その項目は

- 1.興味深い情報
- 2.見ている人が求めている情報
- 3.信頼を得られる情報
- 4.専門性と権威性の明確化
- 5.コンセプトに沿った適切な量
- 6.共有したい心理

の6つに分かれますね。

1.興味深い情報

→

既視感のない惹かれる内容である必要がある。なぜなら、多くの人が同じようなことを言っているため。その市場にない常識や切り口、気づきを与えられることが重要です。

2.見ている人が求めている情報

→

求めていない情報はゴミコンテンツと化します。どんなに良い情報だったとしてもです。悲しいかな、それが現実なんですよね。見ている人目線で求めているものを生み出しましょう。

3.信頼を得られる情報

→

信頼を得られる情報とは『あなたの経験』です。何度も言いますが、これだけコンテンツが膨大に溢れている時代です。だからこそ、信頼できるのはあなたの一次情報。あなたの経験なくして信頼を得ることはできません。

4.専門性と権威性の明確化

→

あなたは専門的なプロの立場、また権威のある立場にならないとビジネスができないでしょう。なぜなら、人の心理としてプロや権威のある人を信用するからです。また、専門性や権威性がないならこれから付けていきましょう。

5.コンセプトに沿った適切量

→

中身のない量は意味がない。けど、コンセプトに沿った見ている人の役に立つ内容、かつ適切な量であれば素晴らしい。多ければ良いわけではないが、ボリュームがあると情報量が多くなるので伝えられることが多い。しかし、センターピンもぼやける可能性があり、コンセプトに沿った適切量が最適と言えます。

6.共有したい心理

→

コンテンツの良し悪しの判断は、自分でできません。なぜなら、答えは市場が持っているからです。しかも、市場が良い悪いのメッセージをあなたに直接届けることも、まあそうそうありませんね。だからこそ、人の心理を理解しておくのが良いです。コンテンツを提供した際に相手に「いいこと聞いた！」「その手があったか！」など思ってもらえる内容であるのならば、良質と考えられます。

②顧客ロイヤリティを作るコンテンツ

→

最初の方でもお伝えしましたが、ロイヤリティとは

『愛着・信頼』

のことです。

つまり、愛着・信頼を作るコンテンツとは？です。

そもそも、愛着や信頼が生まれる瞬間は？

というと

『相手のポジティブな体験の結果が出た時』

です。

例えばその基準をお伝えしますね。

- ・見て終わり
- ・見て行動が変化した
- ・見て行動が変化した、ある程度の結果が出た
- ・見て行動が変化した、大きな結果が出た
- ・数年後振り返っても良かったと言える

下に行くにつれてロイヤリティ形成が強くなります。

ぜひコンテンツ提供時、参考にしてほしいと思います。

③見た人の人生の質をあげるコンテンツ

→

あくまで個人的な意見ですが、コンテンツ自体が読者あるいは視聴者の人生レベルでなにか影響を及ぼす。そんなコンテンツは最強だなと思います。②の顧客ロイヤリティの話でも出ましたが、

「数年後振り返っても良かったと言える」

こんなコンテンツが理想だと僕は考えています。

<行き着く先は人間理解>

コンテンツというと、ただ単に情報の寄せ集めなどと理解すると思いますが、本質はそこじゃない。

なぜなら、僕はコンサルが至高のコンテンツだと思っているからです。

コンテンツとは情報の集合体だと僕は解釈しています。

だから、僕自身がコンテンツにもなりうる。

もちろんあなた自身もコンテンツになりうる。

昔、インフルエンサーが

「あなたの人生がコンテンツになる」

と言ってたのを思い出します。

そう、人もコンテンツであるということなんですね。

結局、人を動かせるのは人だけ。

オンライン上のコンテンツも人が作り、人が人に提供するもの。

だからこそ、人間理解が必須だと考えています。

- ・共感
- ・心理

など。

まず突き刺すのは悩みと言ったりしますよね。

その時に重要なのは共感です。

もちろん人の心理も理解できていないと人を動かすコンテンツにもならない。

ね、人間理解ですよ？

人間を理解し、良質なコンテンツを提供する。

そうすると人間同士のふれあいが始まるんです。

これが真のコンテンツビジネス。

ただ単にニンジンをぶらさげて人を集めて売るそんな短期的な商売はやめ。

コンテンツビジネスと呼ばないでほしい。

真心を込めてコンテンツを作っていきましょう。

コンテンツと言っても奥が深い。

ですから、価値を届ける真のコンテンツを作り上げていってほしいです。

その結果、売上が3倍にあげることも可能です。

実際に、僕自身もSNS運用に疲弊せずとも、コンテンツ力で売上を継続的に伸ばしていています。

まさに

『コンテンツ・イズ・キング』

を体感しているんです。

これから生き残る人はコンテンツを作れる人です。

みんなが気づく前に、早々にぜひあなたも手を動かしてみてください。

以上、しゅうからの売上を3倍にするコンテンツの重要ポイントでした。