

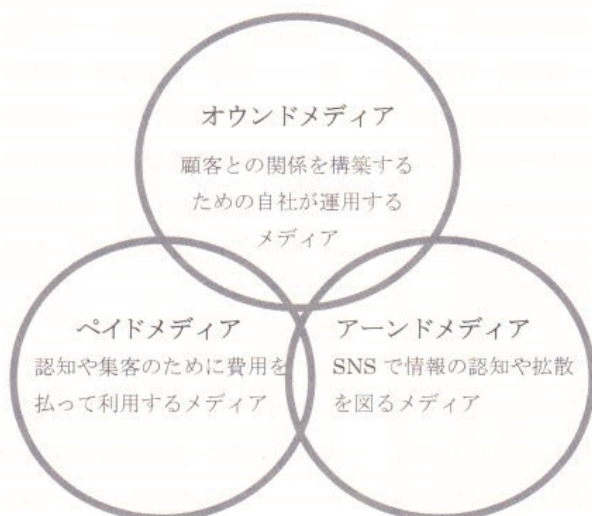
講座

# Web 広告

村山 哲治

## アールドメディアで 効果のあるコンテンツ の作り方

企業サイト運営において、自社のオウンドメディアを活性化させたり、効果を上げるためにネットの広告メディア（ペイドメディア）を活用し、SNSメディア（アールドメディア）との連携によって集客や情報の拡散を図るいわゆる「トリプルメディア戦略」を実践することが求められます。



しかし、理屈としては非常にシンプルで分かりやすい実践方法ですが、実際現場の声を聞くとそう簡単なものではないようです。それぞれにはコツや手法といったノウハウがあり、それを実践するための体制やスキルが必要になるわけです。

そこで今回は、アールドメディアについてSNSで情報の認知を高め、情報の拡散を図るためのSNSライティングのポイントについて考察してみたいと思います。

### ■アールドメディアは集客手段のひとつになる

自社のサイトのアクセスアップの方法は、無償で実践できるSEO対策とペイドメディアを活用する有償対策の二つがありますが、じつは無償でできる対策としては、アールドメディア（SNS）も非常に有効な手段です。SEOには有益なコンテンツを継続的に更新し情報量も求められ、サイトのナビゲーションやリンクなどサイトの構造も関わってくる複合的な対応が求められます。

それに対して、アールドメディアでは、ユーザーが「面白い!」「何?」「すごい!」と感覚的に響くコンテンツが書ければ、拡散され集客につながってくるのです。

アールドメディアにはFacebook, Twitter, Instagramなど複数あり、それぞれ、ユーザー層や閲覧目的が異なるため、複数のメディアを並行して運用することで効果を発揮します。例えばBlogで詳細な記事を書き、Facebookで要約した文章と画像を掲載し、Twitterでキャッチーなコピーをとった活用の仕方です。

### ■アールドメディアは時間をかけず、即時性

オウンドメディア（自社サイト）は、コンテンツを他部門と調整や確認をし、サイトの構造やナビゲーションに収まるように調整、そのほかにもSEOやKPI、費用対効果といったさまざまな運用要素がかかわるため、やや時間がかかるものです。それに対してアールドメディアは、即時性が求められます。

また、検索エンジンやネット広告から訪問



してくるユーザーと、SNSのコンテンツを見ているユーザーとでは、行動目的が全く異なることを理解しておかなければなりません。前者は「能動的」であり、自身に何かしらの課題がありそれを解決するためのコンテンツを求めて来るといった閲覧目的が明確です。それに対してSNSユーザーは「受動的」であり、それほど差し迫ったニーズがあるわけではなく、目的も少し漠然としており自身の関心のあるテーマについてのニュース性や刺激（すごい、面白い、楽しいなど）をアイドルタイムに閲覧するといった利用状況です。そもそもSNSの利用目的は他者とのコミュニケーションであるため、企業からグイグイくるサービスやプロモーションの類には違和感を覚えます。

そのためユーザーにとっては練りに練った情報よりも即時性のある「いま」を知る単純で簡単に認知できるコンテンツがブランディングやそのユーザーとの関係性を強化することになり友人にも共有したくなるわけです。

## ■コンテンツ作りにはSNSの ペルソナ設定から

同じコンテンツを外に向けて訴求するにしてもオウンドメディアと、アードメディアでは内容や情報量、見せ方が異なります。SNSで情報発信するネタがないという声もよく聞きます。重要なのはSNS受けするネタではなく、まずはSNSでのペルソナ設定と文章や見栄えとしてのトーン&マナーを設定しておくことが先決です。

例えばFacebookであれば「どのようなユーザーと関係性を強化したいか」といったペルソナの設定を行うのです。具体的なペルソナの設定方法については割愛しますが、自社の商品やブランドイメージを訴求したい具体的なユーザー像を性別や年代、職業や仕事観、ライフスタイルを想定していきます。すると自ずと、コンテンツの文章の書き方（トーン&マナー）も、ペルソナが馴染みやすいスタイルになるはずで

比較的高年齢層のビジネスパーソンであれば「ですます調」にし、ユーザーのメインが女性であれば顔文字や略語をおり交ぜるとい

った対応です。

ペルソナに向けたトーン&マナーが設定できたら、だれが情報を発信してもブレが出ないよう一貫性を持たせる必要があります。

ただしSNSも媒体によってペルソナを限定できるものと、ある程度幅を持たせる必要があるものがありますので、その一貫性にも柔軟性が求められます。そうした対応力が運用のコツになるのかもしれませんが。

## ■コンテンツのポイントは スクロールでも目に留まる

### 3つの対策

次にコンテンツを作るときのポイントが大きく三つあります。

- タイトルや1行目が「キャッチー」であること
- ユーザーがベネフィットや共感を覚える「ユーザー目線」であること
- コンテンツの内容や文体に「親近感」をあたえること

SNSの閲覧ユーザーは一般的に、モバイルデバイス（スマホ、タブレット）の利用比率が高いためスクロールしながら情報を閲覧します。そうすると、指先でさーっとスクロールする中で、パッと指が止まる見せ方が必要なのです。そのためには、この「キャッチー」「ユーザー目線」「親近感」の三つのポイントは外せません。

そのうえで、コンテンツのネタを三つのポイントで加工し、SNSの各媒体にあった訴求の体裁にしていくわけです。例えばFacebookであれば、「もっと読む」が表示されるまでに情報量を取めるのがベストです。そのためには諸説ありますが、40~80文字が良いと言われており、コンパクトにまとめることがポイントです。

オウンドメディアと異なり、アードメディアの訴求効果を測る指標は「いいね」や「リツイート」など非常に限られています。関係性の強化や拡散といった目に見えないブランディング効果を得るには、先ずこうしたことから取り組まれてはいかがでしょうか。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)