

ベイジ社内用ナレッジ共有資料

web制作とコピーの関係

2020年3月11日

コピーとベイジの関係

web制作会社に対する企業のニーズはとてもシンプルです。

いいホームページを作ってほしい！



でも、ホームページを作る工程はシンプルではありません。特にweb制作会社にコピーライターが所属していることは少なく、コピーは誰が担当し、誰が品質を保証するのか、その役割が曖昧になりがちです。

	職種	企業	ページの領域
サイト戦略	コンサルタント	webマーケティング会社	○
サイト企画	プランナー	webマーケティング会社 web制作会社	○
サイト設計	IA (インフォメーション・アーキテクト)	web制作会社	○
ビジュアルデザイン	webデザイナー	web制作会社	○
コピー	コピーライター	web制作会社? コンテンツ制作会社?	△ → ○
翻訳	翻訳家	翻訳会社	△
写真撮影	カメラマン	撮影会社	△
動画撮影	映像クリエイター	映像制作会社	△
イラスト	イラストレーター	イラスト制作会社	△ → ○
コーディング	フロントエンドエンジニア	web制作会社	○
システム開発	サーバーサイドエンジニア	web制作会社 システム開発会社	○
テスト	テスター	web制作会社 システム開発会社	○

○：ページが仕事を請けるし、社内にも担当者がある

△：ページが仕事を請けるが、社内には担当者がいない

×：ページでは仕事を請けない

webサイトの世界には、昔からこんな言葉があります。

コンテンツ・イズ・キング

Contents Is King

コンテンツは王様である、つまりはコンテンツこそ一番大事だ、という考え方です。これはスマホ時代になり、SNS時代になり、マーケティングのデジタル化が進んでも、ずっと言われ続けています。

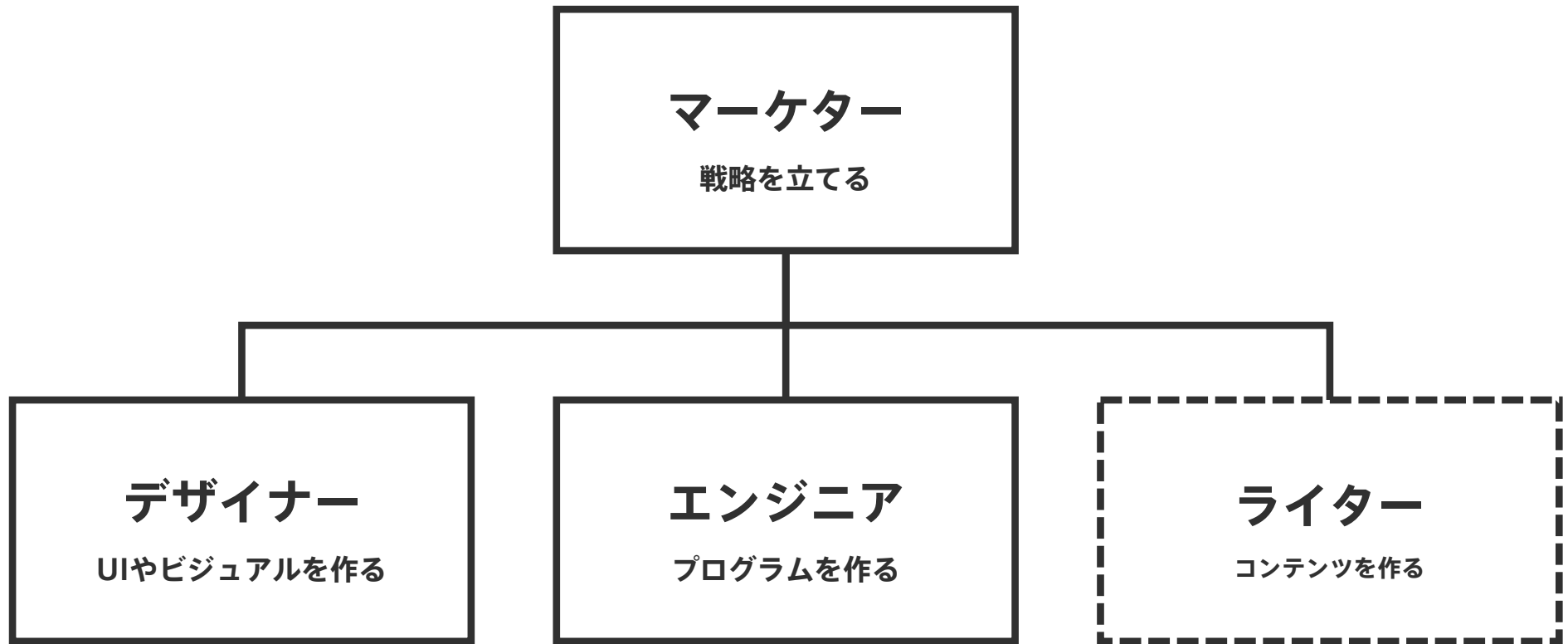
それなのにweb制作においては、未だにコピーは誰が担当するのか曖昧です。コピーまで手掛けられる制作会社は少なく、コンテンツ制作会社はオウンドメディアなどの特殊なwebサイトしか手掛けません。コンテンツは王様なのに、誰も王様の面倒を見ようとしません。コピーは誰も責任を負わないグレーゾーンになってしまっているのです。

- ウェブならではの特殊性があり、雑誌や広告の世界のコピーの知識が通用しない
- SEOで上位表示されやすい、SNSでクリックされやすい書き方なども求められる
- 普通に文章を書くのとは異なる、UIの部品としてのコピーの領域も存在する
- 海外ではUXライティングという言葉も生まれてるように、ユーザー体験の視点が必要
- 一方で取材から長文を組み立てる等では、旧来のライターに近いスキルが求められる
- これらデジタル時代のライティングについて、体系立てて身に付けている人が極めて少ない



**ベイツはデジタル時代のライティングが
キチンとできるweb制作会社を目指したい**

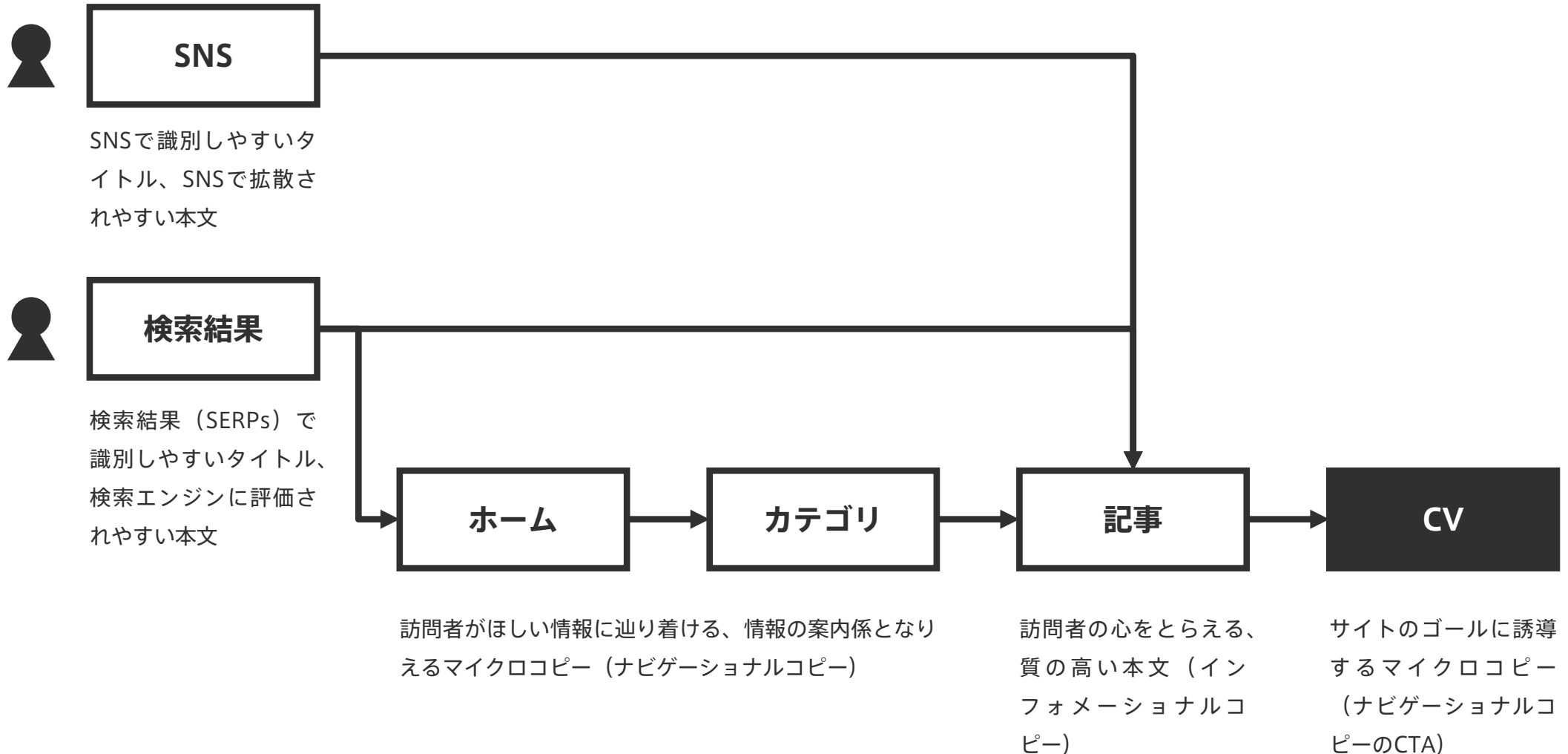
webサイトのプロは、コンテンツのプロでなければいけないと思っており、そのためにライターチームを作ることが不可欠と考えています。



制作を支える3本目の柱として
育てていきたい！

web制作におけるコピーの分類

ウェブサイトがマーケティング的に機能するためには、以下のような要件を満たすコピーが必要があります。これは、デジタル時代に必要なコピーライティングのスキルをほぼ網羅するものと考えています。



オウンドメディアのようにSNSが重要な流入経路となるサイトでは、「SNSに有利なコピーの作り方」をある程度踏襲する必要があります。ポイントは、SNSで流れてきたときに思わずクリックしたくなるタイトルと、SNSで思わずシェアしたくなるトークビリティ（Talkability）に優れた記事内容です。

Twitter

さわきかおり / 47 @_sawa3 · 1月23日
この記事、永久保存レベルの良さ。。ほんとに知りたいのはこういう話なんだよねー。
リンクがowned-media-will-never-die/なところも好きです👍



27 Frequently Asked Questions about
Owned Media
オウンドメディアに関する27の質問と20,000字の回答

オウンドメディアに関する27の質問に2万字で回答します | knowledge / baigie
baigie.me

9 83

Facebook

粉谷 力
1月23日 · 🌐

昨年とはトータルで32件の登壇や取材の依頼がありました。
少し不思議なのは、うちの会社はweb制作会社なのに、web制作をテーマにした登壇や取材があまりないことです。
多いのは、BtoBマーケティングの文脈の登壇・取材なのですが、次いで多いのが、コンテンツマーケティング関連です。... もっと見る



27 Frequently Asked Questions about
Owned Media
オウンドメディアに関する27の質問と20,000字の回答

BAIGIE.ME
オウンドメディアに関する27の質問に2万字で回答します | knowledge / baigie

仁尾 雅子、井桁 良樹、他115人 シェア16件

いいね! コメント シェアする

コメントする...

はてなブックマーク

b オウンドメディアに関する27の質問に2万字で回答します | knowledge / baigie
205 users baigie.me テクノロジー 2020/01/23

2019年はコンテンツマーケティング関連のイベントでお話しする機会が何度かあり、その中でたくさんの質問をいただいたのですが、すべての質問にお答えすることができませんでした。そこで改めてこの場...

オウンドメディア あとで読む マーケティング owned media BtoB marketing
コンテンツ SEO Web

SNSに強いコピーのテクニックを身に付けるには、以下が有効であると考えられます。

必要な知識・スキル	座学	実践
<ul style="list-style-type: none"> • SNSマーケティングの知識 • バズるブログの書き方 	<ul style="list-style-type: none"> • SNSマーケティング関連の書籍 • SNS関連のノウハウ記事 • ホットリンク社のセミナーや資料 <p>※書籍はコピーやコンテンツにまで言及した実務的なモノがほとんどないので、ネットが主な情報気になると思います。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • バズなどを狙ってTwitterを運用する • バズなどを狙ってnoteやブログを書く

■参考書籍





検索結果 (SERPs:Search Engine Result Page) に上位表示させるためのテクニックがSEO (Search Engine Optimization : 検索エンジン最適化) です。

Googleのアルゴリズムは200以上の指標の組み合わせといわれており、完全にコントロールすることは難しいです。

ただし現在は、テクニカルなハックではなく、Googleが推奨する基準に乗っ取って良質な記事を書く、というのがSEOの基本となっています。

SEOに強いコピーのテクニックを身に付けるには、以下が有効であると考えられます。

必要な知識・スキル	座学	実践
<ul style="list-style-type: none"> SEOに関する全般的な知識 	<ul style="list-style-type: none"> SEO関連の書籍 ウェブマスター向けガイドライン (Google) SEO関連の記事 SEOの著名人のフォロー 	<ul style="list-style-type: none"> 検索結果上位を狙ってnoteやブログを書く

■参考書籍



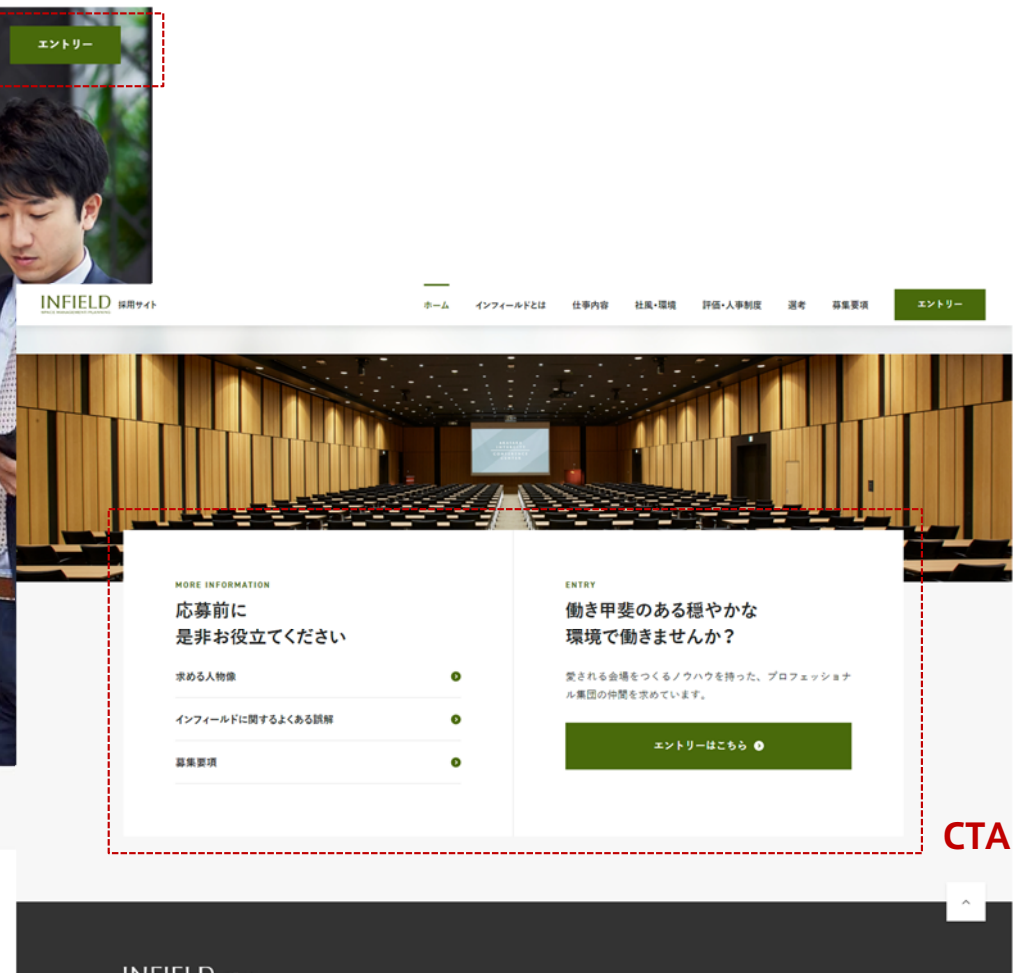
webサイトには、ユーザーを誘導するためのコピー（ナビゲーションナルコピー）が数多く配置されています。文字数が少ないためマイクロコピーともいわれます。特にグローバルナビゲーション、ホームなどのメインキャッチ&サブキャッチ、CTA（Call To Action）は、成果に繋がる重要なマイクロコピーといえます。

グローバルナビゲーション



キャッチ

CTA

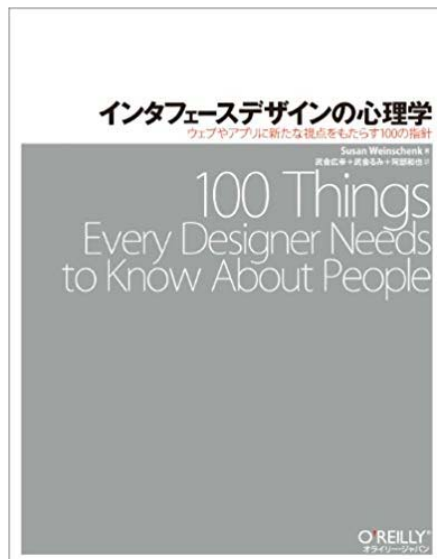


CTA

ナビゲーションナルコピーは複雑なスキルセットを要し、UIデザイナーに近い知識も求められます。

必要な知識・スキル	座学	実践
<ul style="list-style-type: none"> 情報設計 ユーザビリティ 認知心理学 言葉のマインドセット ユーザー体験 (UX) 	<ul style="list-style-type: none"> 左記関連の書籍 左記関連のノウハウ記事 世の中のサイトやアプリの利用体験 	<ul style="list-style-type: none"> 仕事の中じゃないと実践しにくい

■参考書籍



いわゆるコンテンツと呼ばれるものであり、本文。昔ながらのコピーライティング、文章術が一番効く領域です。分かりやすく情報を構造化するロジカルな思考と、人の心を掴む情緒的なセンスの両方が求められます。

ロングテキスト

謎の訪問チャンネル

2019年10月17日に公開した弊社の新しいオウンドメディア『knowledge / baigie』のアクセスログを見ていて、面白い現象を発見しました。

以下は、公開日である10月17日から翌月末（11月30日）までの、約1か月半の流入チャンネルのレポートです。

	ユーザー数	ユーザーの比率	セッション数	セッションの比率
Total	52,571	100%	80,036	100%
1. Social	27,092	50.87%	39,072	48.82%
2. Direct	19,656	36.90%	30,062	37.56%
3. Organic Search	3,323	6.24%	5,747	7.18%
4. Referral	3,161	5.93%	5,099	6.37%
5. Other	30	0.06%	56	0.07%

ページを知る人には、TwitterやSNSに強いweb制作会社という印象をお持ちの方も多いかもしれません。事実このレポートを見ても、オウンドメディアの流入チャンネル第一位はSocialとなっています。オウンドメディアを開設してすぐ、数多くのトラフィックを獲得できたのはSNSのおかげである、ということはここからもうかがえます。

一方、通常の企業サイトでは上位を占めることも多いOrganic Searchの割合は7%前後とかなり少ないです。これはインデックスされているページ数も少なく、検索エンジンからの評価がまだ高くないためと考えられます。オウンドメディアの運用を続けていくと、Organic Searchの比率は徐々に高まっていくでしょう。

しかしここで注目したいのは、SocialでもOrganic Searchでもなく、第二位の流入チャンネルとなっているDirectです。しかもそれはわずかな量ではなく、Socialの半数近くの数にまで伸びています。

解析の経験がある方なら、「これはスマホアプリからの閲覧が多いからでは？」と連想するでしょう。Googleアナリティクスの場合、TwitterやFacebookの公式アプリからはアクセスはSocialに分類してくれませんが、それ以外の多くのスマホアプリからのアクセスは、確かにDirectに分類されます。

インタビュー

メディア立ち上げのきっかけは備忘録



実は昨年からクラスメツッドさんのweb配信周りをお手伝いしているのですが、クラスメツッドさんが2011年から運営しているオウンドメディアであるDevelopers.IOが、トラフィックもコンテンツのボリュームも、BtoB企業が自社で運営するオウンドメディアの常態を超えていて、こんなにすごいオウンドメディアをマーケティング業界の人にもっと知ってほしいと思い、今回この取材の企画をマーケティングさんに持ち込みました。よろしくお祈りします！



(笑)

よろしくお祈りします(笑)



最初に、なぜDevelopers.IOを立ち上げたのかをお聞かせください。横田さんが始めようとしたきっかけや動機は何だったのでしょうか？

私自身が技術ブログを書き始めたのは20年くらい前で、原点は当時読んだモノの備忘録です。ただパソコンに貼っていたメモって、書いたあと全く見ないことに気づいたんですよ。だからそれをブログで公開すると、コンテンツを読んでもらうのも嬉しいし、検索しても出てくるから、それはそれで楽々便利なのは？と始めたのがきっかけです。



20年前だと「ブログ」という名前自体もなかった時代ですよね。当時は「テキストサイト」と呼ばれていたような。

ええ、なかったですね。公開方法もブログとはやり方がちょっと違っていて、契約していたインターネットプロバイダーで「無料ホームページ」を作り、当時私が読んでいた本に載っていたコードのサンプルを実行して、その履歴をホームページにアップしてました。そして、2003〜2004年ぐらいに時代の流れもあって「ブログ」という形に替わんですけど、基本的に自分用に気になったコンテンツを載せていったことは変わりませんでした。

サンプルなどをブログに載せていたエンジニアは私以外にもたくさんいたと思いますが、個人ブログなのに、会社名まで明らかにして情報発信していたの

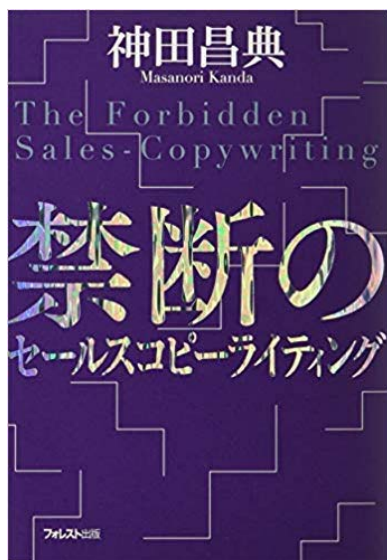
セールスコンテンツ

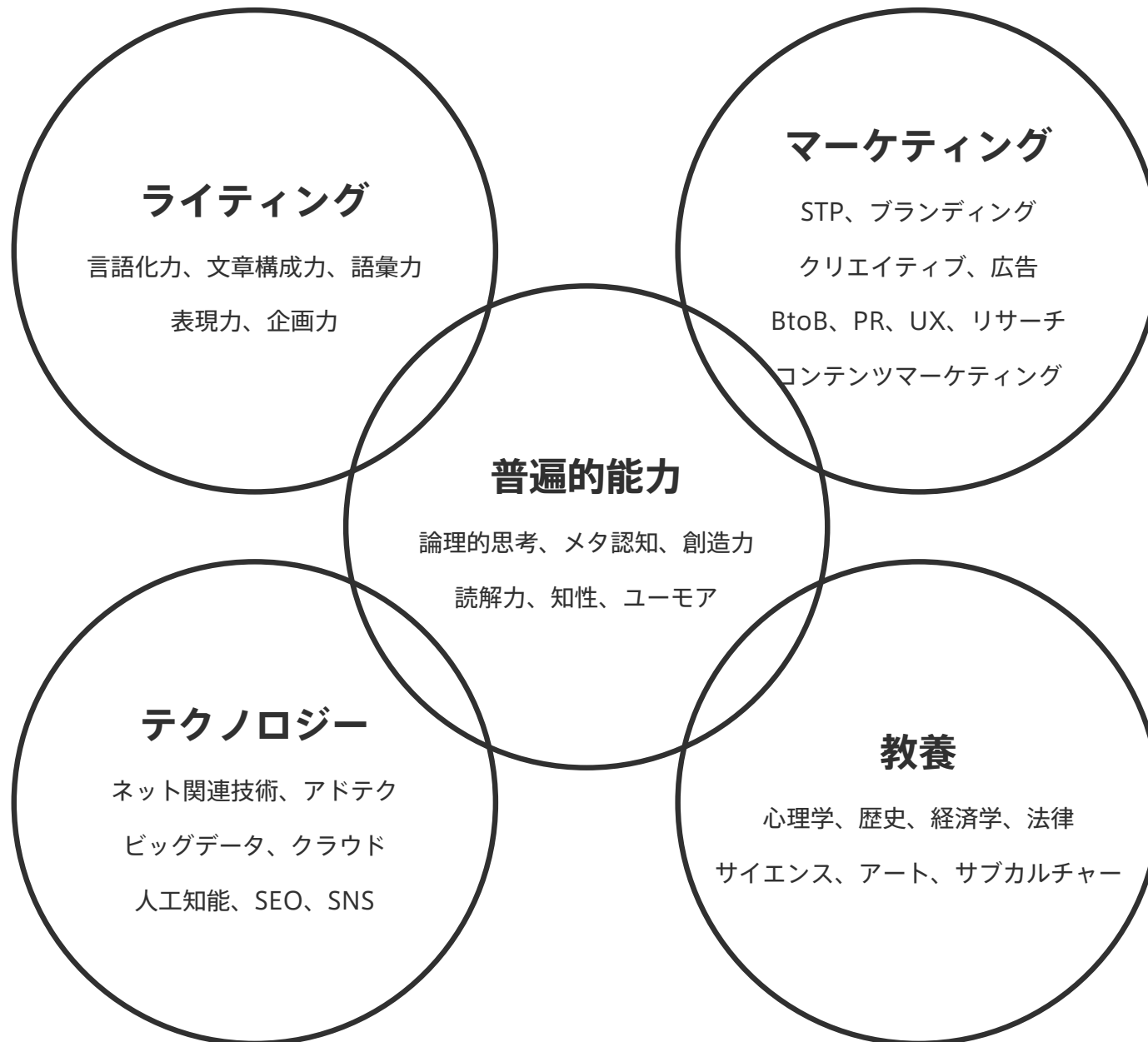
※セールスコンテンツは、ゼロから作るというより、リライトや提供原稿の再構成が主になります。

インフォメーションコピーについては、従来までの文章術、セールス向けのコピーライティング力が存分に発揮できる分野です。その上で、デジタルならではのセオリーを身に付けると良いでしょう。

必要な知識・スキル	座学	実践
<ul style="list-style-type: none"> 文章構成力 語彙力 表現力 企画力 	<ul style="list-style-type: none"> 文章術関連 広告向けコピー関連 日本語に関する書籍 	<ul style="list-style-type: none"> noteやブログ等で日頃から文章を書く 特に長文を書く経験を増やす フィードバックをもらえる場に投稿する

■参考書籍





baigie

株式会社ベイジ

〒155-0033 東京都世田谷区代田6-6-1-301

tel. 03-6407-8750 / fax. 03-6407-8751

url. <https://baigie.me>