

---

# メディアの種類と特徴

---

# メディアって、なに？

1. 本来の意味としては「媒体」「手段」
2. 今回は「情報伝達媒体」という意味
3. 「情報発信をすればメディア」

# 「媒体」としてのメディア

マスメディア	「大衆」を対象にしたメディア 4大マスメディア：テレビ、ラジオ、新聞、雑誌
ウェブメディア	Webを使って情報発信する媒体 • 「一次メディア」情報の発信元（「自分発信」のメディア） • 「二次メディア」一次メディアで発信された情報を参照し掲載（リンク、シェア） • 「キュレーションメディア」特定のカテゴリごとにメディアを分類し、情報を掲載（専門サイト、ポータルサイト）
ソーシャルメディア	企業と個人間、または個人同士で情報が発信できるメディア

# 各メディアの特徴

メディアの種類	メリット	デメリット
マスメディア	<ul style="list-style-type: none"><li>• 一度の発信で不特定多数に届けることができる</li><li>• 専門性、権威性、信頼性がある</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 費用対効果の差が大きい</li><li>• 情報の修正ができない（チラシ、冊子など）</li></ul>
ウェブメディア	<ul style="list-style-type: none"><li>• 情報を修正、更新できる</li><li>• いつでも、何度でも情報を見ることができる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 反響が出るまで時間がかかる（最低3ヶ月！）</li><li>• 継続的な運用が必要</li></ul>
ソーシャルメディア	<ul style="list-style-type: none"><li>• 気軽な発信&amp;コミュニケーション</li><li>• 反応が起きやすい</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ビジネス運用には計画性が必要</li><li>• 専門性、権威性、信頼性が薄い</li></ul>

# 主なソーシャルメディア

SNSの種類	特徴
Twitter	高い拡散力と検索機能、ゆるいつながらりからコミュニティまで幅広い関係作りができる
Instagram	拡散しにくいのがファン作りに最適、多彩な投稿スタイル
Facebook	個人間でのやりとりに最適、ビジネス目的では効果が出にくいとも
LinkedIn	ビジネス特化型SNS、高い信頼性、異業種間の交流も活発
LINE	既存顧客との関係構築に◎（クローズドコミュニティ）、販促機能も充実
ブログ	商用利用できるブログサービスも登場
動画メディア	短い時間で多くの情報を伝えることができる
音声メディア	「ながら試聴」できる便利メディア、他メディアとも相性◎

# 「手段」としてのメディア

オウンドメディア	自社でメディアを所有し、コンテンツを通してユーザーとの関係性を構築する手法 例：ウェブサイト、自作のチラシなど
アードメディア	ユーザーにコンテンツを拡散してもらうことで、信頼や評判を獲得しようとする手法 例：ソーシャルメディア（SNS）、口コミなど
ペイドメディア	お金を支払って広告を掲載する手法 例：ホットペッパービューティー、情報紙、SNS広告など

# 各メディアの特徴

メディアの種類	メリット	デメリット
オウンドメディア	<ul style="list-style-type: none"><li>• コンテンツの所有者＝運営者</li><li>• コンテンツを自由に編集できる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 効果的なメディアを作るにはある程度の知識が必要</li></ul>
アードメディア	<ul style="list-style-type: none"><li>• 手軽に情報発信できる</li><li>• ユーザー同士の関係構築</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• コンテンツの所有者≠運営者</li><li>• メディアがなくなればコンテンツもなくなる</li><li>• コンテンツの自由度が低い</li></ul>
ペイドメディア	<ul style="list-style-type: none"><li>• 目的を達成しやすい（認知拡大、集客など）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• コンテンツの所有者≠運営者</li><li>• 費用対効果高のバラツキ</li></ul>



---

# メディアを選ぶポイント

1. 「財産」になるメディア・ならないメディア
2. 利用目的「何のために使うのか？」（1回目のテーマ）
3. あなたが「会うべき人」はどのメディアを使っているの？
4. 使いやすさ（操作性）、SNS内の雰囲気
5. 使って「楽しい」と思えるメディア



# 「財産」になる？ならない？

財産になるメディア	財産にならないメディア
<ul style="list-style-type: none"><li>• コンテンツの所有者が自分</li><li>• 発信した情報が蓄積されることで「財産」になる</li><li>• コンテンツなど自分で自由に決めることができる</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• コンテンツの所有者はメディアの運営会社</li><li>• 自分自身の財産にはならない</li><li>• コンテンツに関する制限がある</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>オウンドメディア＝自分で作ったもの</b><ul style="list-style-type: none"><li>• 自社ウェブサイト</li><li>• チラシ、冊子</li><li>• 作った動画や画像、音声</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ソーシャルメディア全般</li><li>• アーンドメディア</li><li>• ペイドメディアでも突然終了することがある<ul style="list-style-type: none"><li>• 「ケイコとマナブ」</li></ul></li></ul>

# 何のために使うのか？

利用メディア	利用目的
インスタグラム	<ul style="list-style-type: none"><li>• 紹介（私について、サロンについて）</li><li>• インスピレーション（サロン利用の可能性は低いけれど、応援してくれている人）</li></ul>
公式ウェブサイト	<ul style="list-style-type: none"><li>• おうち美容を習う理由（美容コラム）→私の考えに共感してくれる人</li><li>• サロンを選ぶ理由（サロンや私について）</li></ul>
Google ビジネスプロフィール	<ul style="list-style-type: none"><li>• サロンやレッスンの基本情報（「詳細」「予約」ボタン）</li><li>• サロンを探している人（ローカルSEO）</li></ul>
ホットペッパー ビューティー	<ul style="list-style-type: none"><li>• クーポン（試す理由）→サロンを利用したい人</li><li>• 口コミ（信頼性）</li></ul>
公式LINE	<ul style="list-style-type: none"><li>• フォローアップレター（関係構築）</li></ul>

---

# あなたが「会うべき人」は？

1. あなたが「会うべき人」は誰？

1. 「会いたい人=会うべき人」とは限らない

2. あなたがサービスや活動を届けたい人（会いたい人）

3. 会いたい人の行動などに影響を持っている人（会うべき人）

2. 会うべき人は、どんなメディアを使っているの？

1. SNSユーザー数まとめなどを参考に考えてみる

---

# 情報発信してるのは、誰？

「メディア」というと、SNSやブログを想像しがちだけど・・・

- 「自分自身」も立派なメディア
- イベントや交流会などの参加もリアルな情報発信ができる
- 大切なのは、覚えてもらうための準備
  - 自己紹介のセリフ（キャッチコピーを考えてみる？）
  - 手軽に紹介できるツール（インスタグラムをチラシ代わりに！）

---

# メディアを組み合わせて使う

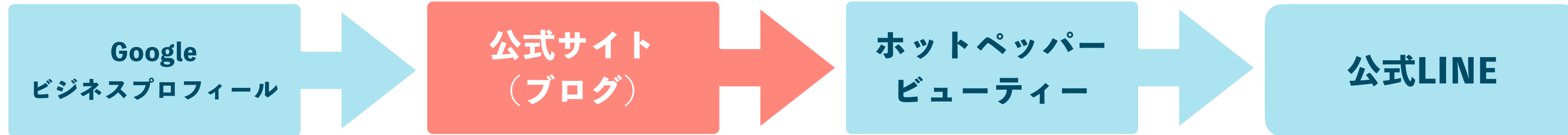
1. 1つのメディアだけで完結させることは難しい
2. ユーザーが「どんな形で情報を受け取るのか」はわからない
  1. 写真が好きな人、文字が好きな人、動画を楽しみたい人・・・
3. ユーザーの導線を意識する
  1. メディアを「見る順番」と「とって欲しい行動」

メイクレッスンを探している

スキンケアの大切さを知る

予約する

関係構築



- インスピレーション
- サロン情報



- イベント
- 交流会



- 1.各メディアに対して「利用目的」を考える
- 2.利用目的を参考にしながら「理想の顧客導線」を考える
  - メディアを見る順番
  - 各メディアでどんな情報を得るのか？
  - その後、どんな行動をとって欲しいのか？
  - メディアごとにコンテンツを最適化する