

# Social Media Strategy

---

Tribal Media House is a marketing design company that provides unconventional marketing to ignite customers' passion.



Aug. / 2017

はじめに

ソーシャルメディアマーケティングをリードしてきた数多くの実績と知見を元に、  
貴社における最適なソーシャルメディアの戦略構築をご支援します



## マーケティングコミュニケーションゴール達成に向けた 実現可能なソーシャルメディアアカウント開設をワンストップで支援します

1st Step

### Research And analysis

- 課題の把握
- 自社&事例・競合分析
- プラットフォーム分析

現状課題の把握、マーケティングコミュニケーション活動の全体像を俯瞰し、ソーシャルメディアの強みやポジショニングを整理。

2nd Step

### Strategic Planning

- 目的・目標（KGI・KPI）設計
- ターゲット設定
- 展開ロードマップ設計

貴社独自の最適なS/M戦略を立案。中長期的なブランドコミュニケーションの手段として、目的・目標（KGI・KPI）を設計し、ゴール達成までのロードマップを作成。

3rd Step

### Communication Planning

- コンセプト策定
- 主要コンテンツ設計

貴社ブランド、ターゲットとなるファンの興味・関心ゴトを意識したKGI・KPIを達成するためのコンセプト、コンテンツの設計を行う。

# 戦略策定アウトプットイメージ

御中

## Facebookページ基本戦略策定

Ver.1.0

2014年8月 日

### ■ 共有いただいた調査結果について（抜粋）

調査結果の中から問題点を抜粋すると下記のようなものがある。

- 若年層の認知が低い
- 高級なイメージ
- 親近感がない
- コアファンによる売上メイン
- 新規顧客の開拓に課題
- 日常的に利用してほしい

### ■ 調査結果から判明した問題点のまとめ

調査結果で判明した各問題が発生する原因は以下の3つに分類できる。

- A: 日常的に使うブランドだと思われていない
- B: 若年層に自分とブランドだと思われていない
- C: 新たな顧客が生まれにくい

### ■ RL社商品購入までの各フェーズにおける障壁

現状の問題点が発生するタイミングを購買ファンに当てはめると下記のとおりとなる。

### ■ Facebookページのコミュニケーションで解決できること

中長期的な関係構築によるコミュニケーションに向いているソーシャルメディア上で解決できる問題は下記のとおりである。

### ■ ソーシャルメディア運用の目的

売上向上のために、Facebookページにて解決可能な問題を解決することを目的とする。

- ① カジュアルシーンでの利用の理解促進
- ② 「RLというブランドは自分に合っている」というパーセプションチェンジを起こす
- ③ RLブランドの日購買層の興味関心の向上

### ■ Facebookページの効果測定指標

目的の達成状況を中長期的及び短期的に測定・評価し次のアクションにつなげていく。

- ① RL社商品の購入意向
- ② RL社商品の購入意向
- ③ RL社商品の購入意向

一年ごとにKGI調査を行い測定・評価

エンゲージメント（いいね！コメントシェアユーザー投稿）の数  
RL社商品に対するボジティブなコメント  
RL社商品の機能を追求するコンテンツに対するエンゲージメント

効果測定レポートにて一ヶ月単位で測定・評価

### ■ Facebookページ戦略におけるマーケティングロードマップ

マーケティング全体の中で、Facebookページでの活動は規模を拡大しながらより大きな役割を担っていくことを目指す。

### ■ ターゲットの設定

- ① Facebookページが得意としているコミュニケーション領域の中でも、与件と照らし合わせる、○○○○という点を目的とし、非購買者層をターゲットとする。
- ② 非購買者層とは、RLブランドを一度も購入したことがなく、店舗にも行ったことがない層。しかし、ファッション全般への興味は高い。
- ③ ファッションに対する投資額も比較的大きく、投資対効果は良いと考えられる。
- ④ ファッション以外にもターゲットが興味ありそうな話題を積極的に投稿し、RLというブランドに親しみを感ぜてもらおう。

ファッションに興味があるが、まだRLブランドに触れたことがない層に対して、ブランドが持つ世界観を様々な角度から紹介をしておくことでRL = 自分のためのブランドという価値観を形成する。

### ■ ターゲットのヘルソナ

目的達成のため、Facebookページでは下記のようなヘルソナを持つ人をターゲットとしたコミュニケーションを展開していく。

- 部内の四年制大学を卒業後、会社員として働いて3～5年目。
- 週末は実店舗に行くのが好き。身体は健康に保ちたいが予定を立てている。
- カフェが趣味。最近はおしゃれなカフェに行くのが好き。
- 友達が多い。会社以外の趣味でつながっている友達と会話をよく楽しむ。
- 毎日購入するのはBRUTUS。

### ■ コミュニケーションコンセプト

自分と似たブランド - Ralph Lauren のことを、Facebookという常時接続可能なプラットフォームを活用しより生活に密着した形で伝える。

※リアルタイムで可能なFacebookで生活に密着した情報発信

Facebookページで達成したい目的

ターゲット

### ■ ある一週間の投稿例

ファンが情報が欲しいと思っているタイミングを意識した投稿を行う。

※MicrosoftPowerPointベースでP30～P40程度の基本戦略策定書を納品いたします

# ソーシャルメディア戦略策定支援実績一例



## 日清食品ホールディングス株式会社

### <支援内容>

日清食品のアイデンティティを活かしつつ、ソーシャルメディアの効果的な活用に対する指針の策定。

ソーシャルメディアらしさと、日清食品らしさである「Unique」を融合させながら、独自の戦略を設計国内において模範となるような活用事例となり、高いエンゲージメントを構築するソーシャルメディアへ進化した。



## 大塚製薬株式会社

### <支援内容>

ファンが非アクティブな状態のFacebookページをリニューアルし、ファンとの強固なエンゲージメントを構築。

戦略再策定、UGCを活用したコンテンツの再設計、広告戦略の見直しなど抜本的改革を実施。運用開始からわずか6ヶ月後に平均エンゲージメントが5倍に増加し、ファンとのブランドエンゲージメントを構築に成功した。



## GoPro, Inc.

### <支援内容>

日本国内での認知獲得、ファンおよびアドボカシーの育成。ファンが生み出すコンテンツを媒介に、GoProが伝えたい世界観やその製品がとらえる体験価値をSNS上で展開。

個人をフィーチャーすることで消費者と直接的につながりファンを生成していくプロセスが形成され、かつ優秀なコンテンツクリエイターと根強いアドボカシーが醸成された。

And many more...

## ■ ソーシャルメディア戦略策定

### ■ 基本戦略

1. 自社分析・事例及び競合調査
2. 利用プラットフォーム特長整理
3. 目的・目標策定／KGI・KPI設計
4. 展開ロードマップ設計
5. コミュニケーションコンセプト及び主要コンテンツの設計

※各戦略策定レポートのページ数：30～40ページを想定

※MTGの実施：全3～4回程度を想定

※1ヶ月半～2ヶ月程度のプロジェクト期間を想定

---

# TOTAL

# ¥850,000～

(税別)