

ソーシャルメディアマーケティング
ソーシャルメディアアカウント運用
【コンテンツ制作編】

Tribal Media House, Inc.



本資料では、ソーシャルメディア運用の担当者のみなさんに向けてソーシャルメディアの日々の投稿を作成する手順をまとめました。

複数の運用担当者の方がいらっしゃる場合も、お一人で運用されている場合でも手順は変わりません。

日々のソーシャルメディア運用にお役立てください！

本資料の目次

- ソーシャルメディア運用を始める前に整理したい項目
- ソーシャルメディア運用サイクル
- 拡散されるコンテンツ作成のポイント
- ソーシャルメディア統合管理ツール「エンゲージマネージャー」のご紹介

ソーシャルメディア運用を 始める前に整理したい項目

ソーシャルメディアの運用を始める前もしくは 運用改善の検討をする前に以下のポイントを整理してみましょう

1

ソーシャルメディア運用の目的を確認しましょう

ソーシャルメディア運用において成否を分ける大事なポイントです。ソーシャルメディアマーケティングの得意不得意を理解した上で、マーケティングゴールと相関すると考えられるコミュニケーションゴールを設定しましょう。

2

ターゲットを理解しましょう

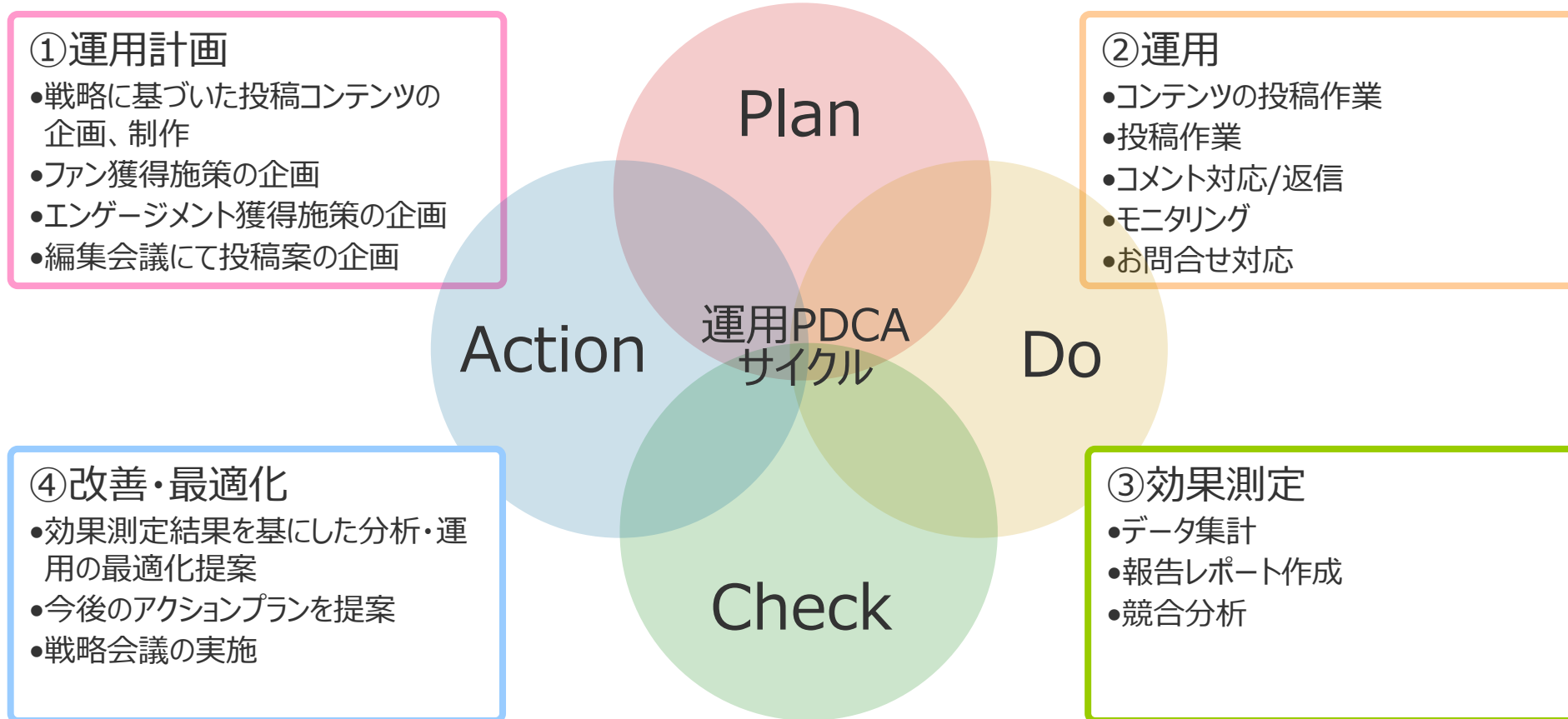
プラットフォームに含有されるユーザーのデモグラフィックが異なることは勿論、プラットフォームには利用者の文脈がそれぞれ存在します。公式アカウント開設前にターゲットとなるユーザーが存在するのか？ユーザーはどのような気持ちや思い、考え、動機、姿勢をもってプラットフォームを利用しているのかを把握しましょう。また、そのユーザーの興味・関心事項は何か考えてみましょう。

3

伝えたいメッセージを決め、コンテンツを用意しましょう

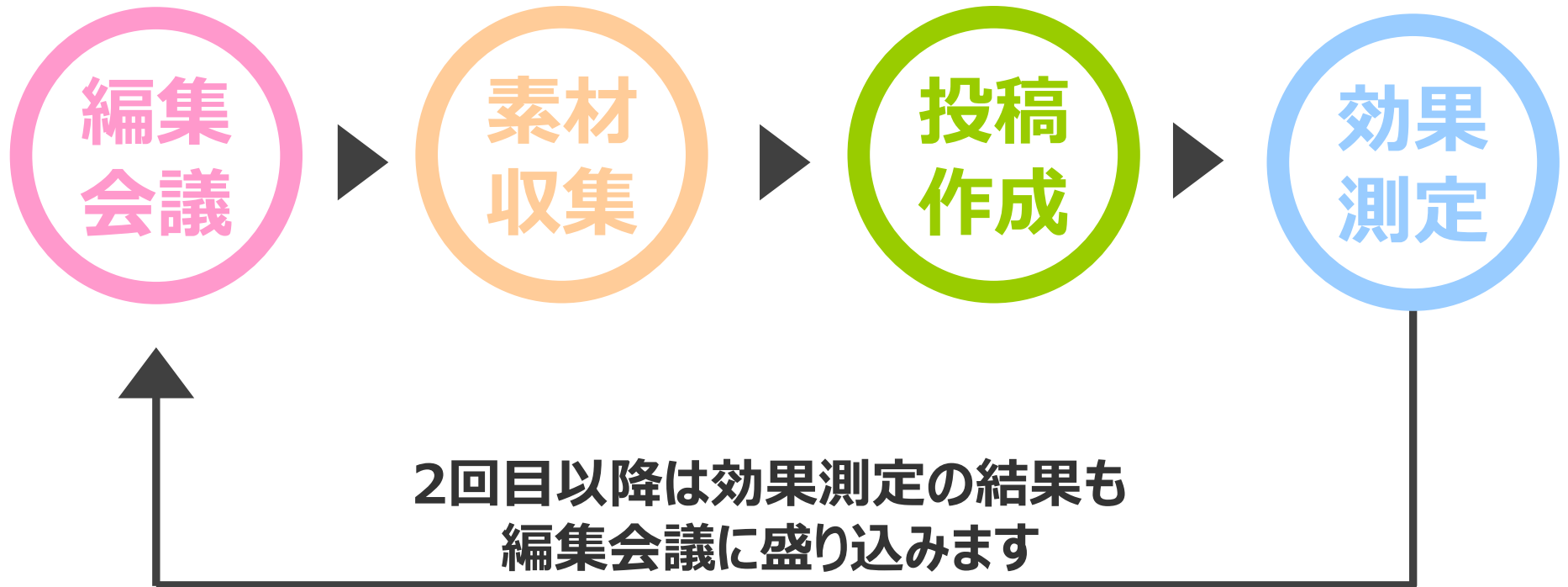
自社が他メディアではなくソーシャルメディアで伝えるべきメッセージ、伝えたいメッセージは何か決めましょう。一方的な考えや思いで決めるのではなく、プラットフォームの文脈やターゲットとしたユーザーの興味・関心事項を考慮した上で伝えたいメッセージと体现するコンテンツは何か決めていきましょう。また、ソーシャルメディア運用は短期的に完了するものではなく、中長期的に運用するものです。実現可能性のあるコンテンツを用意しましょう。

ソーシャルメディアの運用に正解はありません。 日々、運用する中でPDCAをまわしていくことが大切です



ソーシャルメディア運用サイクル

ソーシャルメディアの運用の一例が下記のサイクルです。
だいたい期間は1ヶ月でまわしていきます。
次頁以降で各項目の詳細を紹介します



ソーシャルメディア運用の基本原則として、投稿コンテンツを以下の「4:4:2」で配分することを心がけましょう

4

一般的な情報(企業との関連性：低)

例：金曜日夕方の「お疲れ様でした！」

4

ブランドに関連する情報(企業との関連性：中)

例：日本・世界の風景、社員の紹介、うちく話(雑学)

2

広報やマーケティングに関する情報(企業との関連性：高)

例：新商品情報、キャンペーン/イベント情報など

編集会議では、次月の投稿アクションプランを決定します

□ イベント、新商品の発売やリリース情報があるか確認しましょう

新商品の発売等がある日には、その新商品に関する投稿を作成します。その他、企業によってイベント情報、リリース等、会社によって投稿する情報があるか確認をしてみましょう。その情報の詳細や画像は用意しておく必要があります。

□ ネタを各自持ち寄るようにしましょう

新商品発売やリリース情報だけでなく、季節のネタや今日は何の日など自社のアカウントで投稿できそうなネタを持ち寄ります。その他、自社内では当たり前のことでも、商品の裏側やスタッフの紹介、工場の画像など、普段ユーザーにとって目にすることができない情報も取り上げてみるのもいいかもしれません。

□ 競合はどんな投稿をしていたのか確認してみましょう

競合他社のアカウントの投稿をチェックし、エンゲージメントを多く獲得しているポイント、もしくはあまりエンゲージメントを獲得していない投稿の傾向などを自社アカウントの投稿を検討する際に参考にしてみましょう。また、競合他社だけでなく、ソーシャルメディアで成功しているアカウントを参考にしてみましょう。

□ 効果測定の結果より改善アクションプランを検討しましょう

報告のためだけに効果測定をするのではなく、効果測定の結果を振り返り、次月のアクションプランに落とします。効果測定については、P16を参照してください。



いつ、誰が、何を投稿するのかを記載する 投稿カレンダーを作成しましょう

日	月	火	水	木	金	土
25	26	27	28	29	30	1
2	3 投稿（担当） 新商品について	4	5 投稿（担当） 企業情報	6	7	8 投稿（担当） 季節のネタ
9	10	11 投稿（担当） ●●●●	12	13	14 投稿（担当） ●●●●	15
16 投稿（担当） ●●●●	17	18 投稿（担当） ●●●●	19	20 投稿（担当） ●●●●	21	22
23	24 投稿（担当） ●●●●	25	26 投稿（担当） ●●●●	27	28 投稿（担当） ●●●●	29
30	31	1	2	3	4	5



「イベントカレンダー」やTwitter社が提供している「モーメント」を参考にし、自社で投稿できるネタを探します

<イベントカレンダー>

【ソーシャルメディア運用担当者向け】
投稿コンテンツ作りに役立つイベントカレンダー（2016年7月～9月）

※注要くばい
日程は2016年7月31日時点の当社調べのため、各日程は変更中止なる可能性もあります。
記号は「※」は、業界団体や企業等が定めたものを指す。詳細については、別途Webサイトなどでご確認ください。
このカレンダーは、日程の正確性を保証するものではありません。投稿に活用される際は、事前にWebサイトなどで正確な日程をご確認ください。

月	日	曜日	祝日	自社に関するイベント	年中行事・祝祭・天文記念	記念日・周年	スポーツイベント（曜日）	スポーツイベント（開催期間/2日以上の日）
7月	1日	金		この日に自社のイベントを入力してください（この上から順に優先順位を高く設定してください）	年中行事（本社賞状100部）	創立記念日、創立50周年、創立60周年、創立70周年、創立80周年、創立90周年、創立100周年		7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	2日	土			スポーツ選手権大会、Jリーグ、プロ野球選手権大会			7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	3日	日						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	4日	月						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	5日	火						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	6日	水						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	7日	木						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	8日	金						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	9日	土						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	10日	日						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	11日	月						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	12日	火						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	13日	水						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	14日	木						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	15日	金						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	16日	土						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	17日	日						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	18日	月	振替日					7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	19日	火						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	20日	水						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	21日	木						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	22日	金						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）
7月	23日	土						7月1日～7月31日 全日本選手権（プロ野球）

<Twitterモーメント>

7月 2016						
日	月	火	水	木	金	土
26 空想空間	27 ウイングプロ選手権	28	29	30 ボーナスレース	1 「アリス イン ワンダーランド」特展	2
3	4 ピアガータ	5 真のインターアップ	6	7 七夕	8	9 ディズニー直祭り
10 大相撲名古屋場所	11	12 夏のセール	13 Twitter Tip	14	15 マンダオールスターゲーム	16 感動 LIVE CARNIVAL 2016
17 NARUTO THE LIVE 2016	18 海の日	19	20	21 真休み開始	22 FUJI ROCK FESTIVAL	23
24	25	26	27	28 「ココロラゼ」収録開始	29	30 岡山川花大会

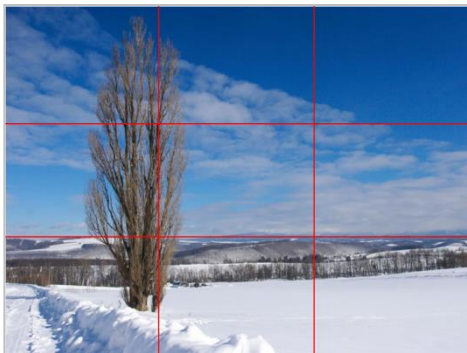
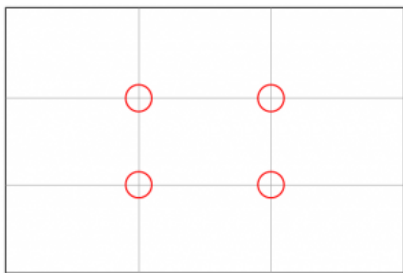
※弊社Webサイトで無料で公開しております。
https://form.tribalmedia.co.jp/webapp/form/18263_lab44/index.do

※参照：Twitter社提供
https://twitter.twimg.com/ownthemoment_JP

投稿カレンダーができたなら、投稿準備に入ります。 写真を撮影する際は、まず構図を意識してみましょう

三分割法

視覚的なアクセントが三分の一の境界に当たる位置に来るようにレイアウトさせることによって、バランスが取れて安定した構図になります。



対角線構図

斜めに分割した線の上に被写体を置くことで、躍動感をだすことができます。



三角構図

三角構図で撮影された写真は山を連想させ、安心感、安定感が出せます。奥行きや高さを表現したい場合に適しています。



画像の改善として以下のポイントにも気をつけましょう

明るさ・色彩

写真全体が暗かったり、色味が悪い、色が少ないと魅力が伝わらない



【良い他社事例】



ピント

訴求したいものに焦点をあて、ピントを合わせる



【良い他社事例】



構図

背景に情報が多く、主題の料理にフォーカスしきれていない



【良い他社事例】



画像が用意できたら、次は投稿文面です。 投稿文面を作成する際のポイントもおさえましょう

□ 文字数は適切か

長過ぎる文章は読み手にストレスを与えてしまいます。Facebookは特に文字を多く記入できてしまうため、長くなりがちです。ソーシャルメディアの投稿ではコンパクトに文章を書くことを推奨します。

□ 空行のポイント

投稿文には2～3行を目安に空行を挿入すると読みやすい文章になります。適切なタイミングで空行を入れるように心がけましょう。また、Facebookでは、空白行に全角で、スペース1個分を挟むと、スペースを挟まない空行より広い空行になります。

□ 伝えたい内容

1つの投稿で多くのことを伝えようとすると、結果的に何も伝わらない投稿になってしまいます。ファンへ向けて伝えたいメッセージがたくさんあると思いますが、「一投稿1メッセージ」を心がけましょう。また、企業本位の「発信したい」情報ではなく、読み手の立場に立った情報の発信を心がけましょう。

□ 目を引く見出しをつけているか

本文の1行目に見出しをつける場合は、単なる投稿の「タイトル」ではなく、本文を読み進めてもらうための「見出し」であることを意識し、どんなタイトルにすると、ユーザーが続きを読みたくなるか考えてつけてみましょう。

□ 広告・プレスリリース調の表現になっていないか

ソーシャルメディア上ではユーザーとコミュニケーションをとることを意識し、過度に商品やサービスの情報を押し付けるような表現は控えるようにしましょう。



プラットフォームによって、独自の投稿仕様があるので、それに合わせた投稿内容を考えてみましょう

<Twitter:GIF動画>

江崎グリコ @pockypretz11
 フォロワー：66,052人（※2016年6月時点での数値）

2015年11月11日
 ポッキー&プリッツの日 ルーレット!!! 画面をさわってルーレットを止めてね(o^▽^o)

#ポッキー1111 #ルーレット

ポッキー&プリッツのGIF動画。左から流れてくるポッキー&プリッツをタイミング良く中央の位置に止めるというもの。中央の位置で動画を止めることができたときの「やったね!」が表示される仕組み。繰り返し自動再生される特性を活かし、ゲーム感覚でユーザーも楽しめることから大きな反応を得られたと推測される。

<https://twitter.com/pockypretz11/status/664259018446106624>

<Twitter : アンケート機能>

キリンバレッジ @Kirin_Company
 フォロワー：300,957人（※2016年6月時点の数値）

今日は「#和菓子の日」! さて、みなさんにとって和菓子といえば何が好きですか〜?

わたしは、すあまかなあ (*´ω`*♪.oO(…と、生茶♡)

#和菓子の日 #すあま好き

45%	大福
29%	串だんご
17%	どらやき
9%	すあま

4,934 votes • Final results

Twitterの投票機能と今日は何の日を上手く組み合わせた投稿。最終的な投票総数は4,934票となった。アンケートは簡単に参加できるので、ユーザーのリアクションをするハードルは低くなる。また、「#投票したらRT」などをつけて投稿するついでにRTしてくれることもある。

https://twitter.com/Kirin_Company/status/743216458772078593

<Facebook : カルーセル投稿>

ニチレイフーズ
 ファン数：133,384人（※2016年6月時点の数値）

【自然解凍OK! おいしくて便利な商品シリーズ】
 これからの季節に重宝するのが、自然解凍OK商品。便利さはもちろん、おいしさや見た目にもこだわったシリーズ。ぜひお試しください^^♪

●お弁当を彩る 3種のサラダ
 「ポテトサラダ」、「かぼちゃサラダ」、「ごぼうサラダ」をアソート。彩りとその日の気分でチョイスできます^^

.....

Facebookでは、リンク投稿をする際、サムネイル投稿として画像もクリックプルになるが、複数枚かつそれぞれに異なったリンクを挿入できるのがカルーセル投稿。ニチレイフーズのアカウントでは、こちらの機能を使って、レシピの情報を載せたリンクをそれぞれの料理の画像に挿入しています。リンク先が散文されてしまうが、オウンドメディアなどの流入を狙っている場合は、活用してみる価値があると思われる。

<https://www.facebook.com/NichireiFD/posts/1162799580431081>

アカウントへの投稿をしたら終わりではありません。 実際の投稿がどれくらいの反応があったのか測定し、 次月のアクションへつなげていくことが大切です

カテゴリ分析

自社のアカウントにカテゴリを設定し、カテゴリごとにエンゲージメントを測定します。エンゲージメントの良かったカテゴリは増やし、悪かったカテゴリはなどして、最適化を試みましょう。

順位	コンテンツカテゴリ	平均エンゲージメント率
1	あいさつ	1.81%
2	社員紹介	1.61%
3	季節ネタ	1.34%
4	豆知識	1.29%
5	商品紹介	1.24%

例) 社員紹介のエンゲージメント率が上昇傾向のため次月は投稿頻度を増加させていきましょう

競合比較分析

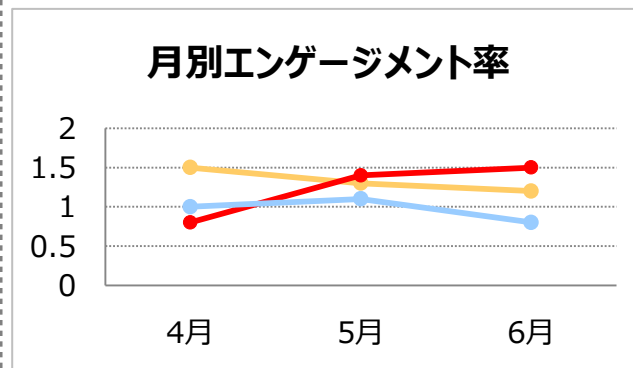
他社アカウントと比較し、自社アカウントの現状把握、KPIの設定につなげます。ベンチマークとなる他社アカウントを選定する際は、競合他社だけでなく、投稿内容が似ている会社や、ファン数が同規模の会社なども含め、幅広い企業の投稿を参考にしてみましょう。

	自社	A社	B社
いいね!	394,791	234,793	370,488
コメント	1,751	1,160	2,833
シェア	4,459	3,753	5,389
いいね! + コメント + シェア	401,001	239,706	378,710
投稿数	71	44	90
一投稿あたりのエンゲージメント数	5,648	5,448	4,208
平均ファン数	471,026	156,783	629,219
エンゲージメント率	1.20%	3.48%	0.67%

目視でここまで確認することは難しいため、外部ツール等を使うケースもあります

過去比較

カテゴリ分析や競合比較分析は単月でやることも重要ですが、過去と比較することも大切です。1ヶ月単位、3ヶ月、1年、去年比など自社他社合わせて比較して分析してみましょう。



月別で比較することも大事ですが、競合も合わせて比較するのも大切です

※詳しくはこちらの資料へ（効果測定編）

https://form.tribalmmedia.co.jp/webapp/form/18263_lab_b_36/index.do

拡散されるコンテンツを作るには

ソーシャルメディアの強みは以下の3つになります

1

拡散性

ソーシャルメディアでは、拡散力のあるメディアです。ユーザーが簡単にRTやシェアをすることができ、クチコミが起きやすいメディアです。ただ、全ての投稿が拡散されるほどソーシャルメディアは簡単ではありません。毎回ユーザーが拡散したいと思うようなコンテンツを作ることは難しいです。

2

共有性

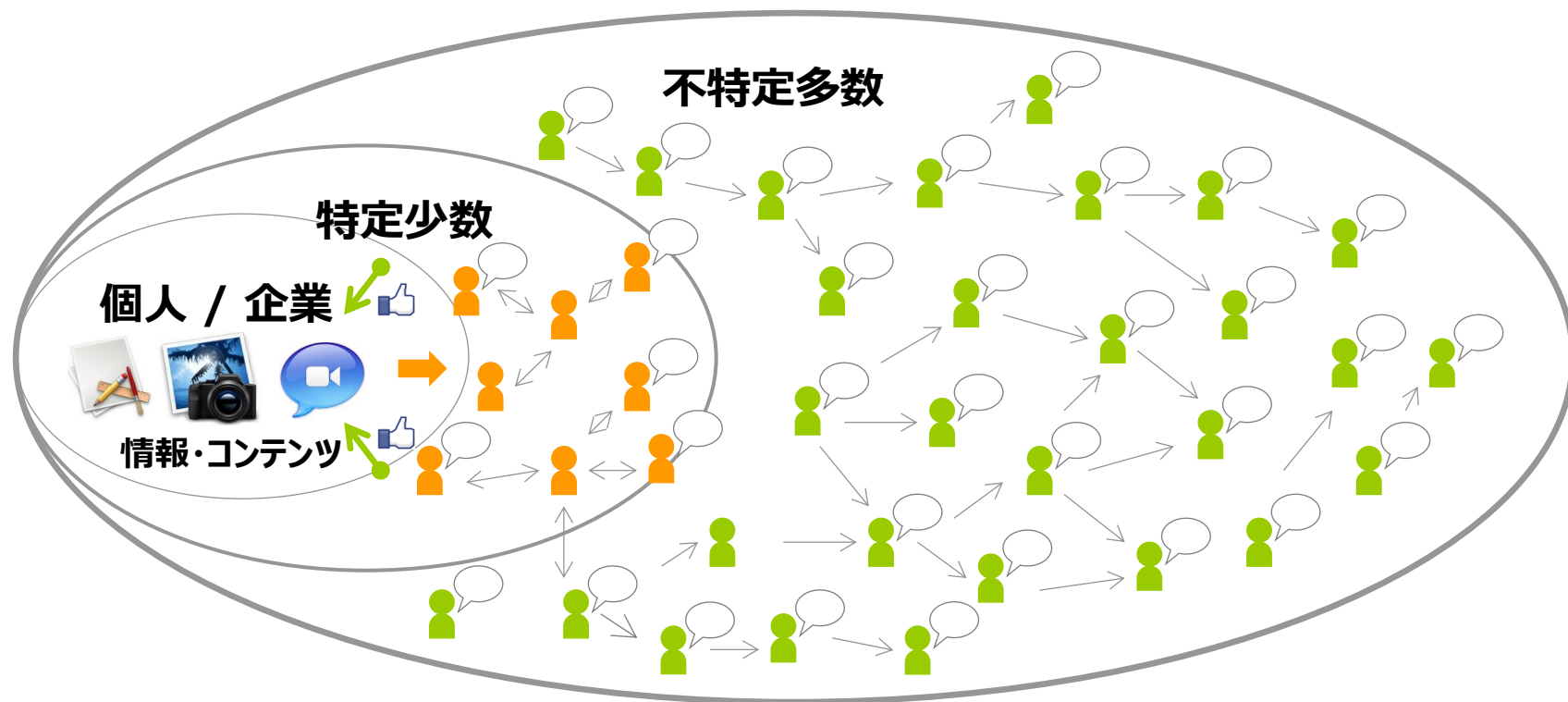
元々、ソーシャルメディアは、企業がマーケティングを行うことを目的として存在しているわけではなく、生活者が自由に発言、交流ができる場所です。そこで、企業の情報も共有してもらうこともできます。共有したいと思うコンテンツは、すごい！、感動した！など心を動かしたコンテンツが多いです。

3

常時性

ソーシャルメディアは、24時間稼働しています。特に、通勤通学の朝晩の時間帯、お昼休み、夜の就寝前などがユーザーが活発になる時間帯です。Facebookの機能や外部ツールを使って、業務時間外でも企業の情報を発信することができます。ユーザー側も時間に限りなく、コメントやシェアなどのリアクションをすることができるので、コンテンツに合わせた時間の設定が重要となってきます。どれくらいの頻度でユーザーと関わりあっているかを大切にしましょう。

共有されるコンテンツと拡散されるコンテンツは異なります。
「誰が」投稿しているか重要になるのは、共有されるコンテンツとなり、
「何を」投稿しているか重要なのは、拡散されるコンテンツとなります



“Who”文脈によるエンゲージメント/共有

情報発信者&受信者のエンゲージメントと周辺関係者(友人・知人内)の共有

“What”文脈によるエンゲージメント/拡散

「情報・コンテンツそのもの」へのエンゲージメントと不特定多数への拡散

拡散される「What」文脈の投稿をするには、ユーザーの感情ポイントである「琴線スイッチ」を押せるように意識してみましょう

□ 驚きスイッチ

ユーザーが「おもしろい！」「すごい！」と驚くような内容です。手間ひまかかったインパクトがあるといいでしょう。

□ 疑問・興味スイッチ

「この写真はどうなってるんだろう？」であったり、「私はどれに当てはまるかな？」といった投稿内容は疑問・興味スイッチとなります。ついユーザーが「この難題私は解けた！」だったり、「これ当たってる！」とコメントやシェアをしたくなるような内容がいいでしょう。

□ 発見・納得スイッチ

普段の生活の中で、「これ役立つ！」「便利！」とユーザーが思う投稿内容が発見・納得スイッチになります。

□ 共感スイッチ

投稿内容に対して、ユーザーが「わかる！自分もそう思う！」というような反応をしたくなるのが共感スイッチとなります。女性をターゲットとしている場合、「かわいい！」と思ってもらえる内容も共感スイッチとなります。

□ 感動スイッチ

文字の通りですが、「感動した！」といった投稿内容です。「考えさせられた」というような内容も当てはまります。

□ 怒り・疑問スイッチ

社会問題などに対して、「これはない！」「許せない！」というように怒りや疑問を持たせる投稿は拡散されやすい傾向があります。

共有される「Who」文脈の投稿と、「琴線スイッチ」を上手く押し、実際に拡散された「What」文脈の投稿例です

<共有されるコンテンツ例>

トライバルメディアハウス

※投稿内容はFacebookの場合のイメージです。
実際に投稿されている内容ではございません。

【TMH社員通信 vol.3】

我が社長が誕生日を迎えました。
全社でお祝いをしましたよ。

天体望遠鏡は社員からのプレゼントです。
今年も突っ走ると意気込んでます



この投稿になると、Who文脈になっているため、「社長」をしている人には共有されるコンテンツとなる。逆に、「社長」を知らない人からすると、なかなか自分ごと化されない投稿となるので、リアクションしづらい投稿となるファンにとっては嬉しい投稿になることもあるが、「拡散」されるコンテンツにはなり難いことが多い。

<拡散されるコンテンツ例：共感>

Facebook : ANA.Japan

ファン数：1,496,774人 (※2016年7月時点の数値)

広島 厳島神社です。
良い週末を ♪



前ページにて説明をした、「琴線スイッチ」のなかの「共感」を誘う投稿。本文は2行しかないが、綺麗な写真と夕焼けが上手くマッチし、いいね！は約3万3千、コメントは約180件、シェア数は1154も獲得した。投稿自体は企業とのつながりは少ない。

<https://www.facebook.com/ana.japan/photos/a.147462221967697.24339.143718759008710/1027717437275500/>

<拡散されるコンテンツ例：感動>

Facebook:

TOYOTA / トヨタ自動車株式会社

ファン数：133,384人 (※2016年6月時点の数値)

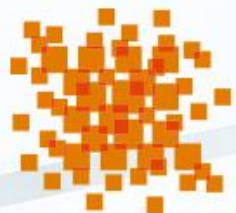
Loving Eyes -Toyota Safety Sense -
～見えないところでも父親は必ず見守っていてくれる～
昨年、父の日に向けて公開した世界中の親子へ贈る物語
「Loving Eyes -Toyota Safety Sense」。
YouTubeの再生回数は公開から1年で600万回を超えました。
父の日の今日、あらためてご覧ください。

#トヨタ #toyota #父の日



前ページにて説明をした、「琴線スイッチ」のなかの「感動」を誘う投稿。父の日に合わせた動画投稿で、「Father's view」としてお父さんの視点で家族と接していく物語上手く車と接点をもたせているので、車と父親の思い出のコメントが多く寄せられた。いいね！約1万3千、コメントは約180件、シェア数は約3300も獲得した。

ソーシャルメディア統合管理ツール 「エンゲージマネージャー」のご紹介



Engage
Manager
by Tribal Media House

ソーシャルメディアの運用業務を シンプルにする統合管理ツール

日々の運用から戦略的な意思決定まで、
ソーシャルメディアに携わる方々を強力にサポートします。



※詳しくはこちらへ
<http://engagemanager.tribalmedia.co.jp/>

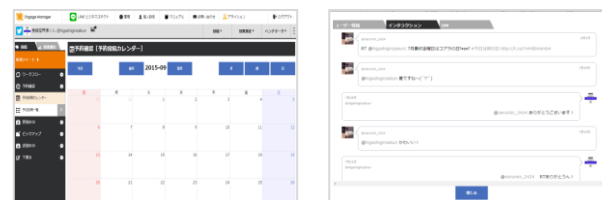
Engage Manager（エンゲージマネージャー）は、ソーシャルメディアの運用業務をシンプルにするために生まれた、まったく新しい純国産ソーシャルメディア統合管理ツールです。 **企業のソーシャルメディアアカウントを一元的に管理し、日々の運用から戦略的な意思決定まで、 ソーシャルメディアに携わる方々を強力にサポートします**

特長1 運用



- Twitter、Facebook、mixi、Google+、LINEにおける複数の企業アカウントを一元管理し、円滑な運用を支援します。
- 複数のスタッフ（チーム）による運用、承認ワークフロー、誤投稿防止機能など企業アカウント運用に必要な機能を標準搭載しています。

特長2 対話



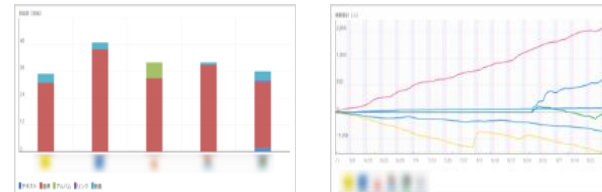
- フォロワーやファンの情報はもちろん、投稿・会話履歴保存、ユーザー毎の会話履歴表示、ラベル設定機能によるユーザーグルーピングなどによって、ユーザーとの円滑なコミュニケーションを支援します。
- 過去の対話に基づいた1対n、1対1のきめ細やかな対応により、ユーザーとの良好な関係を構築することができます。

特長3 モニタリング



- 他社企業のアカウントデータやTwitterのクチコミの収集・分析機能で、広域なモニタリング業務を支援します。
- 参考になりたい他社企業のアカウントをモニタリングすることで、自社アカウントの運用業務の改善につなげることができます。

特長4 効果測定



- 自社の運用結果を自動で測定・分析するだけでなく、他社企業のアカウントと自社アカウントと比較することによって、自社のポジションや課題を把握することができます。

エンゲージマネージャーのご紹介（導入実績一例）

	 味の素冷凍食品株式会社				 はたらくを楽しもう。	
	知るって楽しい 	 always listening			 外務省	
			 Designing The Future			 HOKKAIDO
						
 第一三共ヘルスケア		 JFR GROUP 大丸松坂屋百貨店	 すべての革新は患者さんのために ロシュグループ		 95.4 kHz	
		 At the heart of the image	 株式会社ニコレイフーズ	 日興アセットマネジメント	 日清食品	 Cと暮らそう
	 JR東日本	 あなたと、コンビニ、				
 The Power of Dreams		 日本のあたたかさ、未来へ。			 生涯学習の ユーキャン	 今日を愛する。
	 FRESH HANDMADE COSMETICS				掲載許可企業のみ掲載しております。（※50音順） その他、大手企業多数導入いただいております。	

バイクルーズグループが実践する、 顧客視点でのソーシャルメディア運用とは 株式会社株式会社バイクルーズ様



▼活用事例詳細は
こちらのブログへ



ソーシャルメディアがファッションライフを楽しむきっかけに ソーシャルメディアの影響で販促費がデジタルにシフト

現在、バイクルーズグループ公式のアカウントとして、Facebook、Twitter、Instagramがあり、これを湊さんが中心となり運用しています。また、ブランドごとにそれぞれ担当者が付き、全体で30以上のアカウントを運用しています。

コンテンツ作りで、一番大事にしているのは、「コンテンツがお客様のニーズに一致しているかを見ながら掲載の判断です。エンゲージマネージャーやFacebookインサイトの評価を基準に時間を考えますが、お客様がどのように洋服を考えているかを想像しながら決めていきます。始めた当初は会社にソーシャルメディアの風土がなかったのですが、実際、来店時に『Facebookで紹介されていたこの服が欲しいです』とスマホを見せてくれる方、『コーディネートをまるごと欲しい』と店舗に問い合わせしてくれる方などもあり、売上にもつながっていることを店舗でも実感するようになっていきます。』

運用結果の振り返りは、「今のところ、ファン（フォロワー）数、反応してくれた人の最大値、最小値、平均値を主にチェックしており、副次的にソーシャルメディアからWebサイト、ECサイトへの送客数もチェックしています。週次、月次でエンゲージマネージャーを使ってレポートを作り、関連部署に配布しています。毎週月曜日の午後から定例会議があるので、その前の月曜～日曜のレポートを月曜午前の1時間くらいで作るが、エンゲージマネージャーは競合他社の傾向、いいね！数のランキングなどを簡単にレポートにしてくれているので、とても助かっています。

また、トライバルさんは、ツールに関しての問合せだけでなく、運用のアドバイスなども相談に乗っていただけるので、心強いです。」

サンリオによる「キャラクターのツイートに 夢をのせる」Twitter運用 株式会社サンリオ様



▼活用事例詳細は
こちらのブログへ



ユーザーの反応から新しい市場を掘り起こす 夢を伝えるためのTwitter。運用者は常にハッピーな気持ちで

運用しているアカウントは、「会社としての活動や製品情報、イベント情報など幅広く発信する「サンリオニュース」という広報的なアカウントが1つ、あとの8つはマイメロディ、リトルツインスターズ（キキララ）などのサンリオのキャラクターのアカウントです。キャラクターのアカウントは、それぞれのキャラクターが自らの言葉でつぶやいています。これらの他にサンリオピューロランドもTwitterで情報発信を行っています。』

運用体制は、「複数人で運用し、週に1回、編集会議を行い、そこでコンテンツを決めています。なお営業部門など他の部署からあがってくる情報や要望は、リクエストフォームを用意して集約できるようにしており、編集会議で発信するかどうかを判断しています。編集会議での決定を元に、夢をのせてつぶやきを作っています。サンリオニュースのアカウントでは、話題になりそうな記事を厳選してつぶやいていますが、フォロワーの方々の反応を日々受け止めながら、より良い記事づくりを目指しています。』

運用ツールの選定は、「候補となる運用ツールをいくつかピックアップして、機能面、コスト面の比較表を作って検討した結果、複数アカウントの運用に最も適しているという点と、効果測定・分析機能が充実している点を評価して、最終的にエンゲージマネージャーに決めました。常にエンゲージマネージャーの画面を開きっぱなしにして見ている。紙媒体との一番の違いは、反応が数字ですぐに返ってくるところですね。リツイート、お気に入り、返信の数がわかるので反応を見て次のつぶやきに活かすことができます。

エンゲージマネージャーでは、リプライをくれた人のアカウントをチェックできるのも助かっています。もう一人の担当者がどういうユーザーなのかをチェックして、キャラクターのファン分析をしています。またユーザーがフォローしてくれた日付がわかるのもいいですね。エンゲージマネージャーでユーザーのアカウントを確認してフォロー返しを手動で行うようにしています。

お問い合わせは、こちらまでお気軽に!!



TEL 03-6369-0800

URL <http://engagemanager.tribalmedia.co.jp/>

担当 荒井、亀井、鳴海、上野

株式会社 トライバルメディアハウス

〒104-0061

東京都中央区銀座2-15-2

東急銀座二丁目ビル

TEL : 03-6369-0800

URL : <http://www.tribalmedia.co.jp/>

e-mail : support@engagemanager.com

