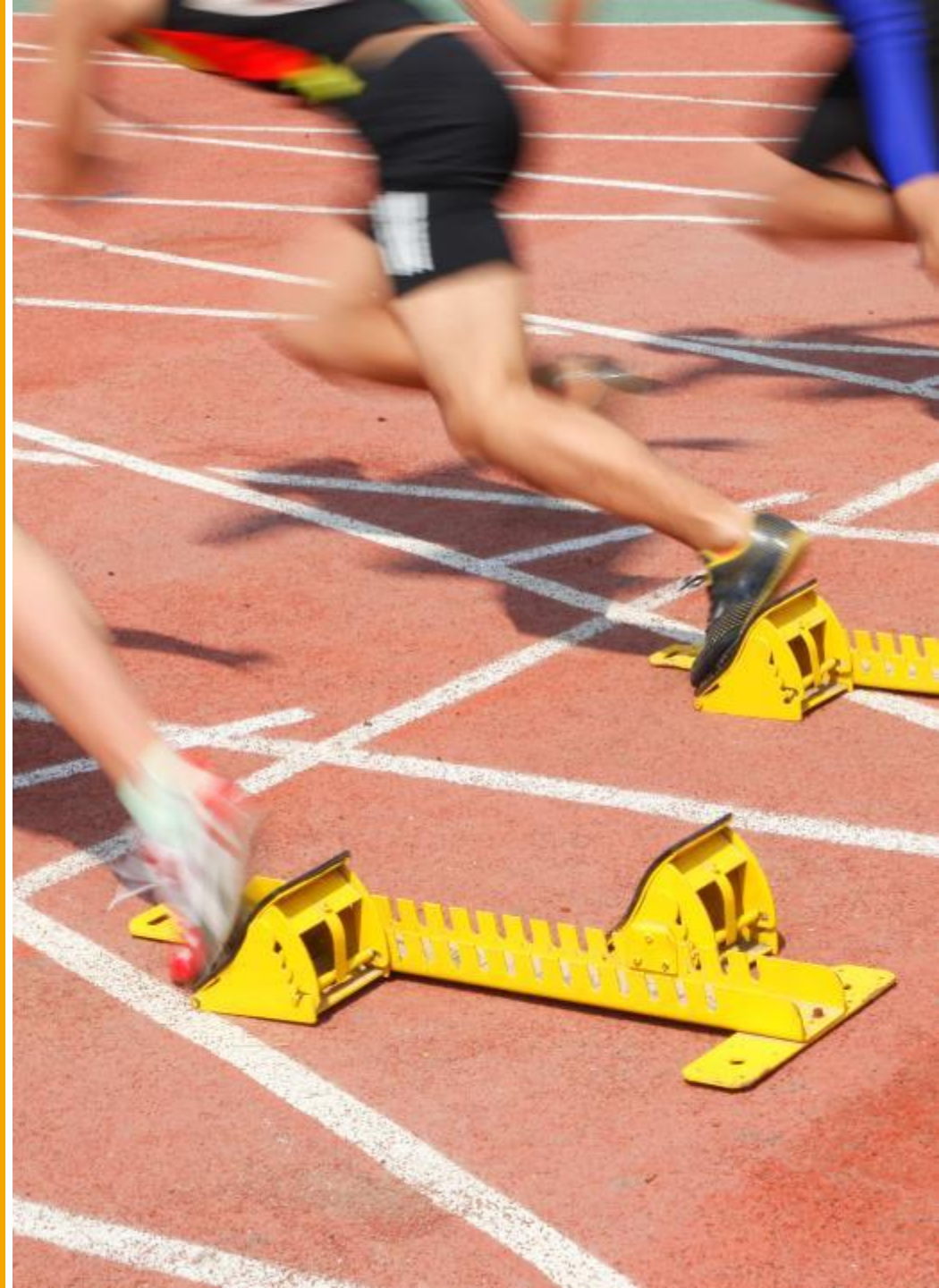
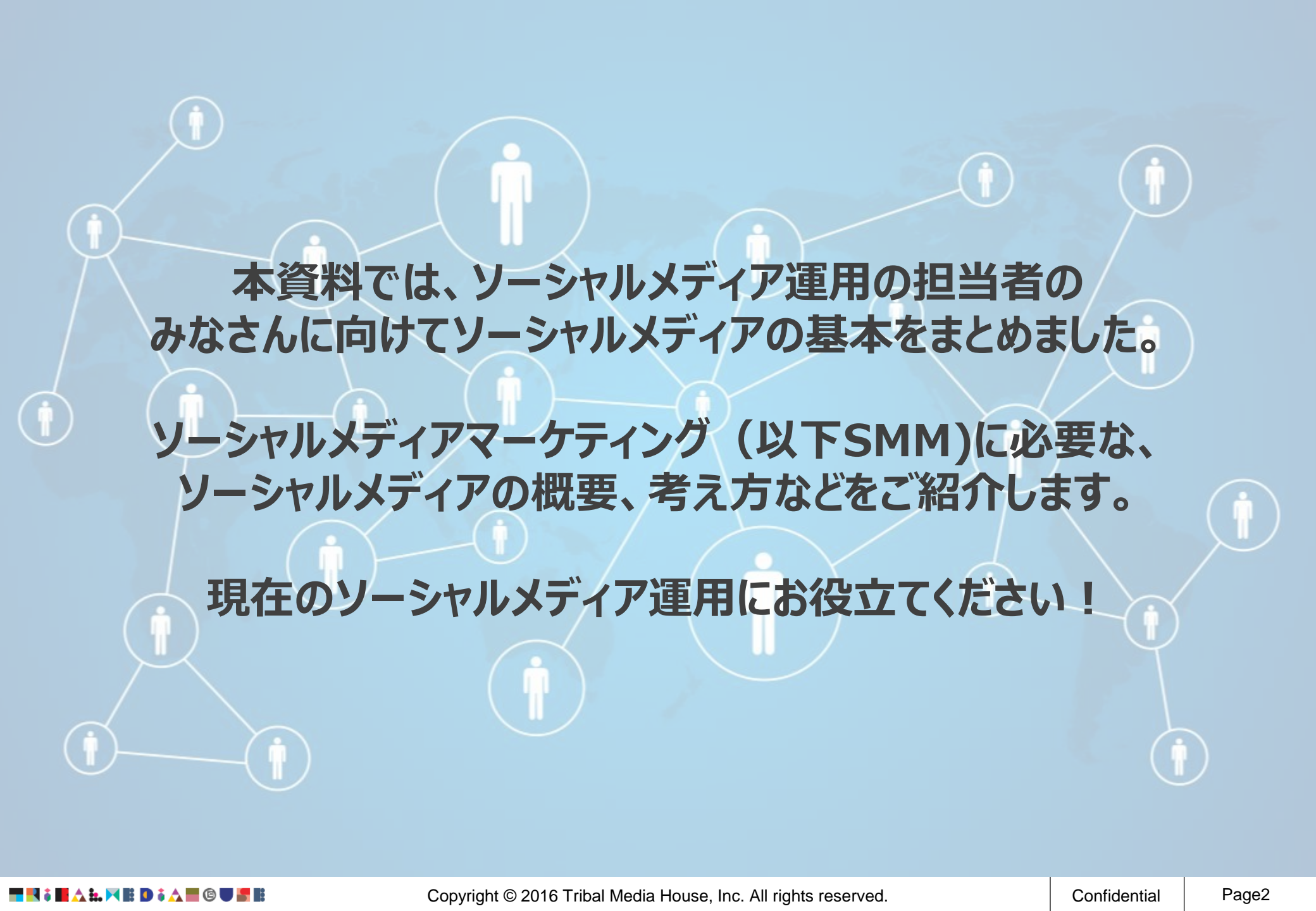


ソーシャルメディアマーケティング
ソーシャルメディアアカウント運用
【入門編】

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基本をまとめました。

ソーシャルメディアマーケティング（以下SMM）に必要な、ソーシャルメディアの概要、考え方などをご紹介します。

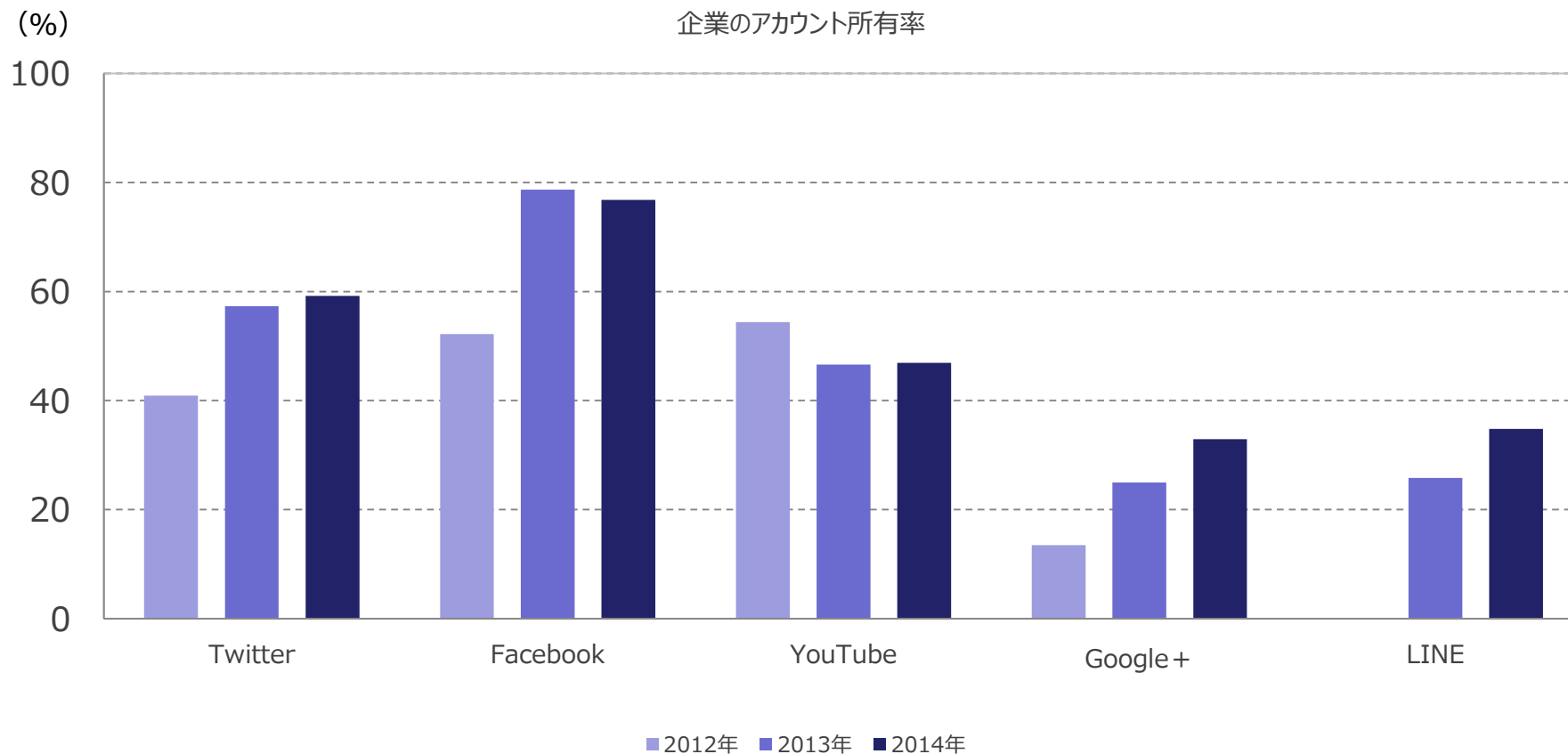
現在のソーシャルメディア運用にお役立てください！

本資料の目次

- ソーシャルメディアの概況
- ソーシャルメディアの特性
- ソーシャルメディアマーケティングの類型化
- Always On施策を始めるにあたり
事前検討したいポイント
- 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

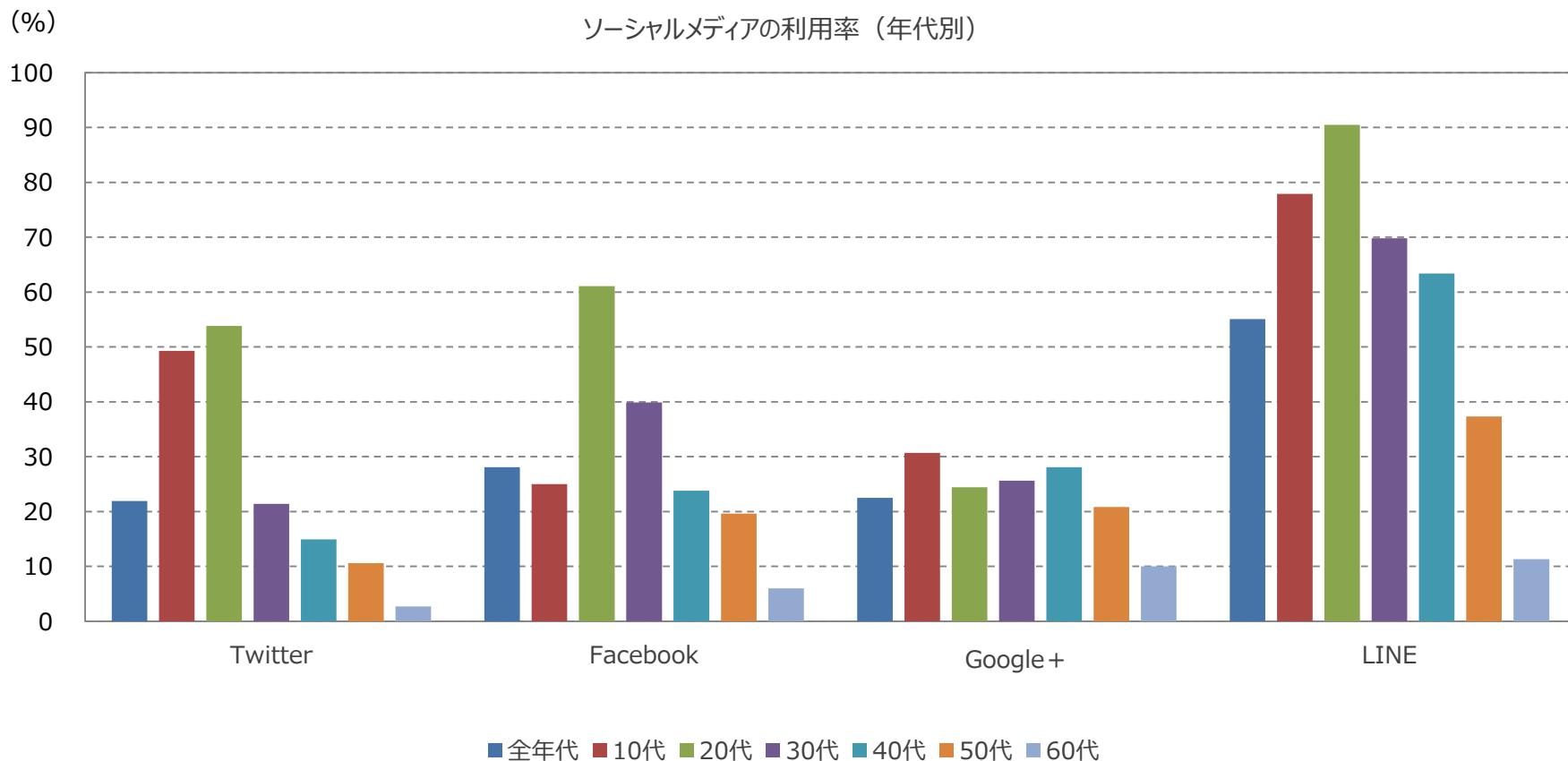
ソーシャルメディアの概況

2012年頃から企業がソーシャルメディア上に公式アカウントを開設し始め、 現在では多くの企業がソーシャルメディア上で コミュニケーション活動を行っています



出典：NTTコムリサーチ <http://research.nttcoms.com/database/data/001902/>

年代によって利用プラットフォームは異なりますが、多くのユーザーにソーシャルメディアが利用されています



出典：総務省情報通信政策研究所「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
_(http://www.soumu.go.jp/main_content/000357570.pdf) を加工して作成

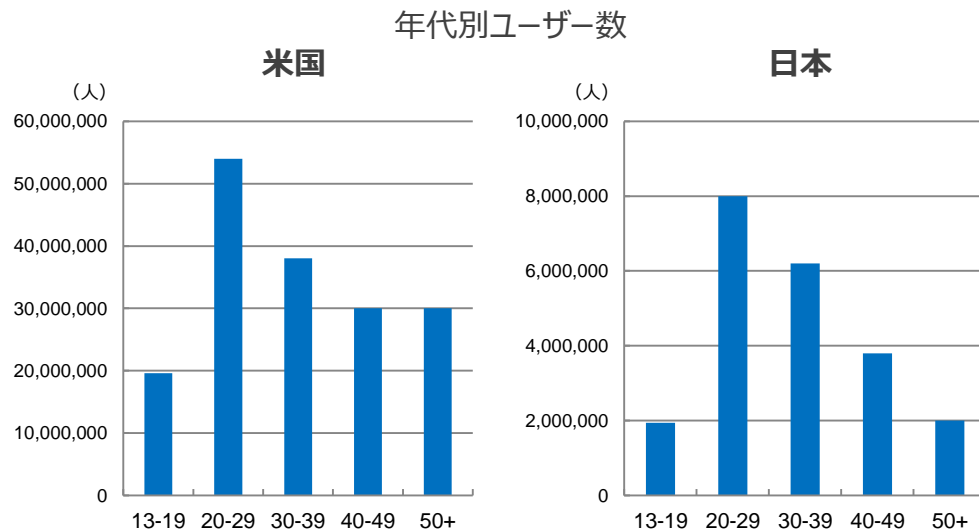
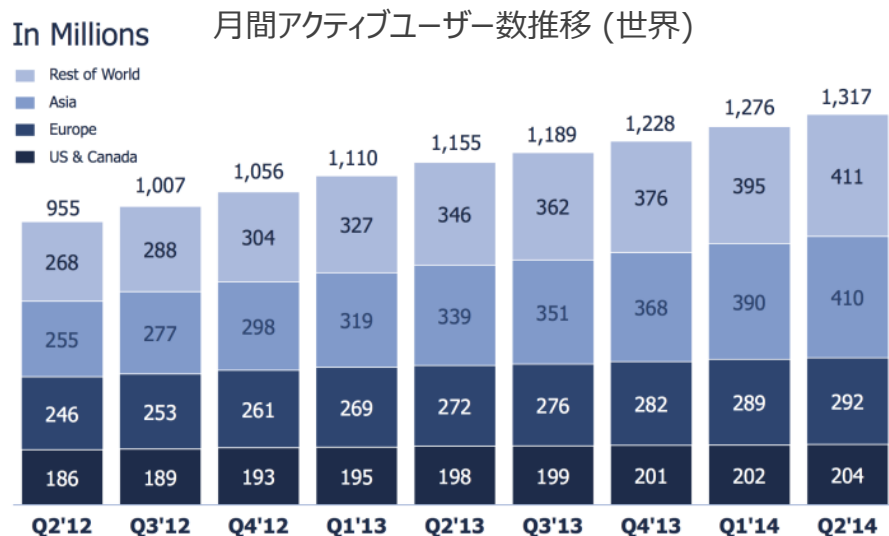


<Facebook>

あらゆる地域で利用されている世界最大のSNS

サービス開始時期	2004年2月
月間アクティブユーザー数 (世界)	13.2億
月間アクティブユーザー数 (日本)	2,200万
1日の動画視聴回数	10億回

サービスの特徴
<p>実名登録制の世界最大のSNS。日常生活での出来事を投稿することで、友人や知り合いと交流することができる。グループ機能やメッセージ機能でさまざまなコミュニケーションに対応する。また、APIを通じてさまざまなWebサービスにFacebookの一部の機能が組み込まれている。Facebook上で動画を視聴しているユーザーも増えており、2014/9に動画の再生回数が1日10億回を超えたことを発表した。</p>



※Facebook 広告出稿管理データ (2014/8)





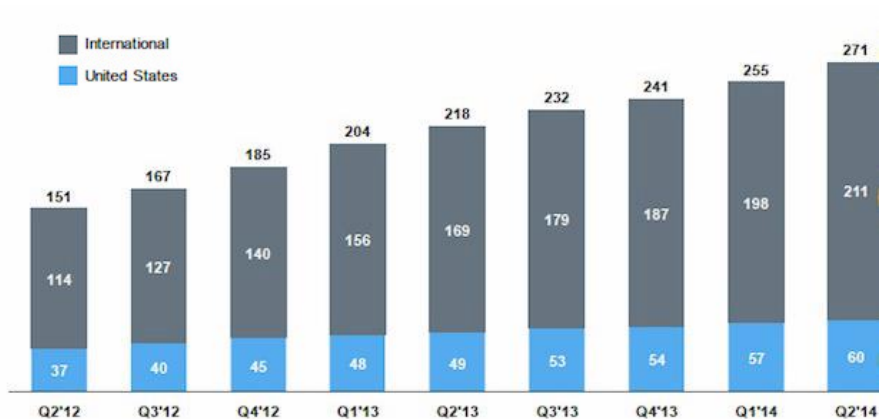
<Twitter>

拡散性・共有性の高いリアルタイムSNS

サービス開始時期	2006年7月
月間アクティブユーザー数 (世界)	2.55億
月間アクティブユーザー数 (日本)	2,000万

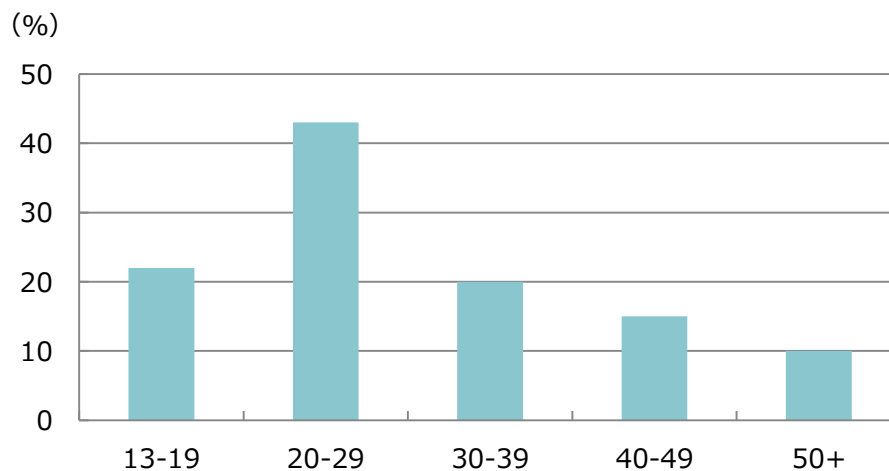
サービスの特徴
140文字以内の短文を投稿できるSNS/ミニブログサービス。実名登録せず、匿名での利用も可能。投稿された「ツイート」はインターネット上に公開され、ハッシュタグやリツイートといった機能を通じて、オープンなコミュニケーションが可能。またテキストだけではなく、画像や動画などのコンテンツも共有することが可能。

月間アクティブユーザー数推移 (世界)



※Twitter社 公表データ (2014/7)

年代別ユーザー比率 (日本)



※Twitter社 公表データ (2014/7)

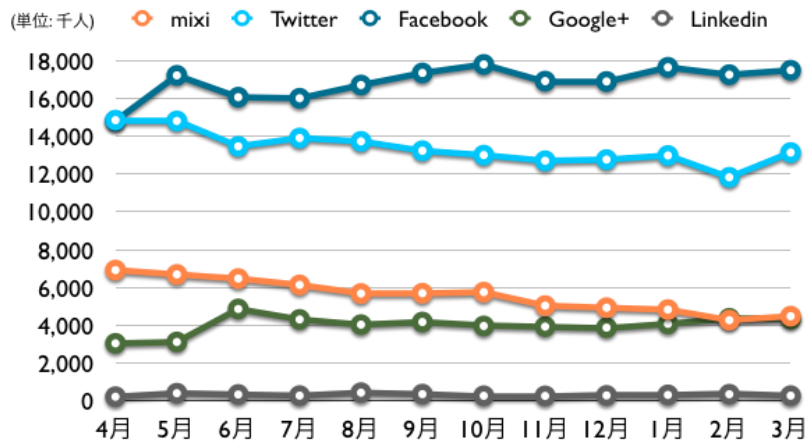


<Google+> Googleが提供するサービスを統合する役割をもつSNS

サービス開始時期	2011年6月
月間アクティブユーザー数 (世界)	5.4億

サービスの特徴
Googleが提供するSNS。「サークル」という機能を通じて、特定の友人とコミュニケーションしたり、有名人・企業の情報収集をすることができる。また、Googleが提供する他サービス(Gmail、Hangout、YouTube等)とも連携し、統合的に利用するためのハブのようなサービスでもある。

月間 PC訪問者推移 (日本)



	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
mixi	6,914	6,682	6,463	6,127	5,671	5,686	5,745	5,028	4,916	4,817	4,257	4,468
Twitter	14,866	14,824	13,479	13,920	13,741	13,243	13,011	12,710	12,776	12,992	11,835	13,150
Facebook	14,831	17,241	16,083	16,027	16,730	17,369	17,821	16,937	16,918	17,668	17,278	17,515
Google+	3028	3099	4,852	4,295	4,019	4,159	3,949	3,916	3,861	4,062	4,359	4,317
LinkedIn	197	384	315	255	412	335	247	240	265	293	328	252

※ニールセン 調査データ (2012/4~2013/3)

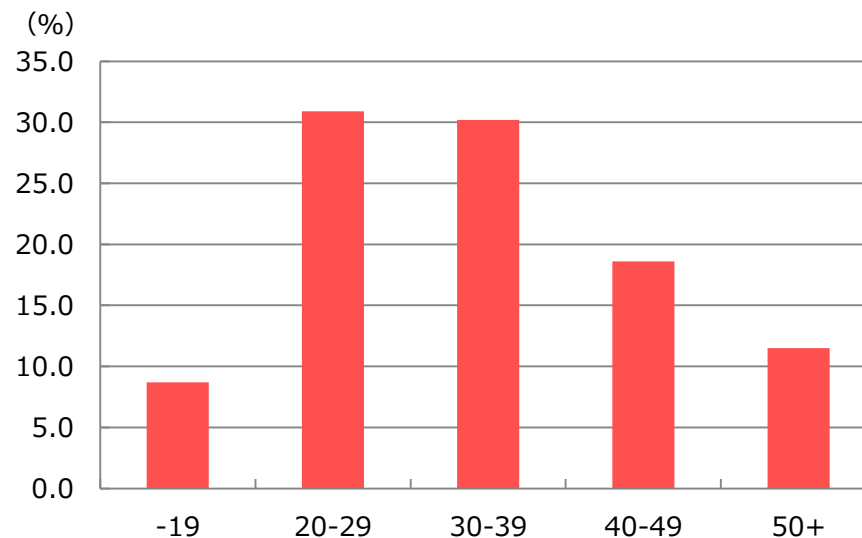
<YouTube>

動画数、利用者数ともに世界最大の動画共有サイト

サービス開始時期	2005年2月
月間アクティブユーザー数 (世界)	10億
月間アクティブユーザー数 (日本)	2,500万
月間視聴時間 (世界)	60億時間
動画アップロード量 (世界)	1分あたり100時間
モバイル視聴 (世界)	全体の40%

※Google社 公表データ (2014/4)

サービスの特徴
<p>Googleが2006年に買収した、世界最大の動画共有サイト。動画を視聴するだけでなく、動画をアップロードし公開することができる。多くの機能やサービスも追加されており、企業はLIVE配信を行ったり、一般ユーザーは映画などのコンテンツの視聴もできるようになっている。</p>



※Google社 公表データ (2014/4)



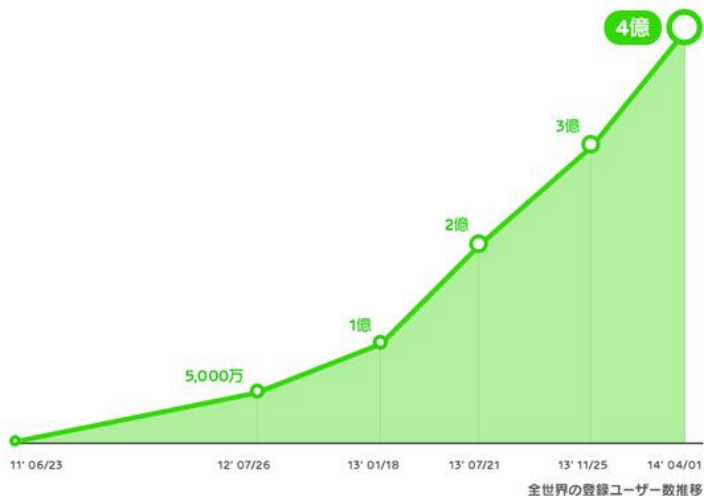
<LINE>

さまざまなコンテンツを提供する無料通話・メッセージアプリ

サービス開始時期	2011年6月
登録ユーザー数(世界)	4億
登録ユーザー数(世界)	5,000万

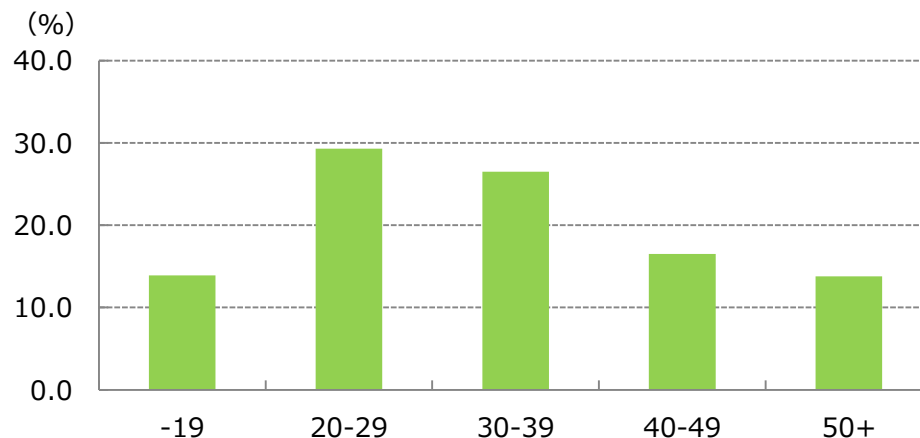
サービスの特徴
LINE株式会社が提供するインスタントメッセージアプリ。テキストでのコミュニケーション以外にも、スタンプというキャラクターの画像や、無料の音声通話も提供している。LINEの本体アプリ以外にもゲーム、カメラ、マンガなど様々な領域で連携アプリを提供している。

月間アクティブユーザー数推移 (世界)



※LINE社公表データ (2014/4)

年代別ユーザー比率 (日本)



※LINE社公表データ (2014/4)



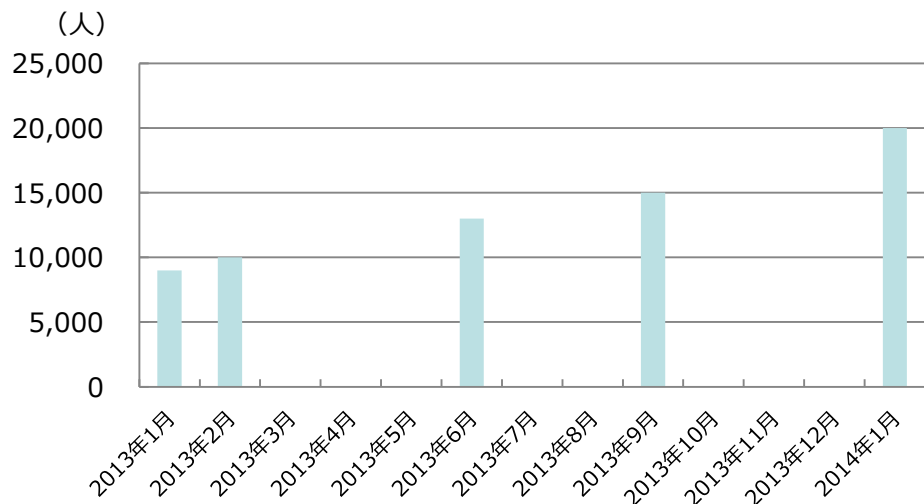
<Instagram>

日常生活をスマートフォンで撮影し、写真や動画で共有するためのSNS

サービス開始時期	2010年10月
月間アクティブユーザー数 (世界)	2億

サービスの特徴
画像系SNS。ユーザーは写真を撮影し、Instagramのアプリ内で加工・編集を行い、共有する。フォローしたユーザーの写真が自分のフィードに流れてくる仕組み。また、位置情報やハッシュタグなどでも共有することができる。おしゃれな雰囲気や美しい写真が好まれる傾向にある。2013年から動画投稿にも対応した。

月間アクティブユーザー数推移 (世界)



※Instagram 公表データ

Instagramのユーザー層

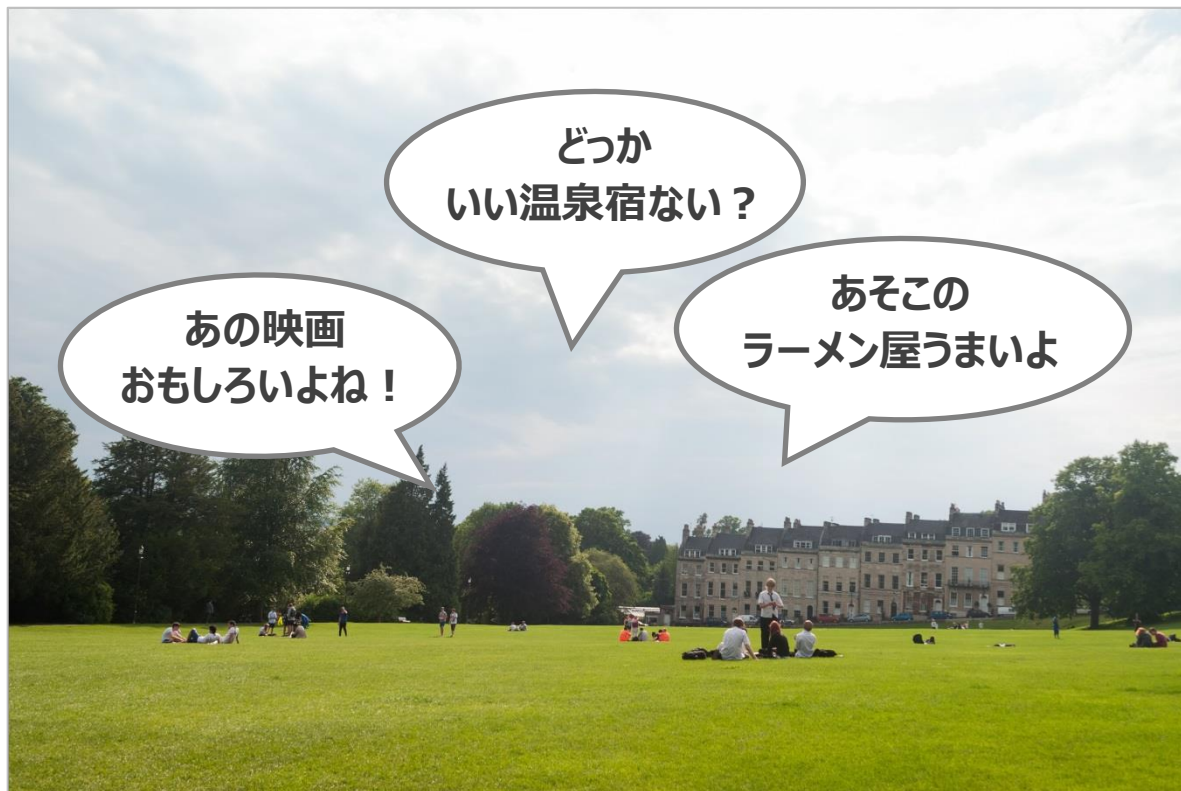
- 利用者の68%は女性
- 90%は35歳以下の男女

※米『ヴォーグ』の若年層向け雑誌『ティーンヴォーグ』が、読者にアンケートをとったところ、最も活用しているスマホアプリはインスタグラムであり、調査対象者の85%が「インスタグラムが購買行動に影響している」と答えている

※2014/4時点 マーケティング調査会社L2調べ

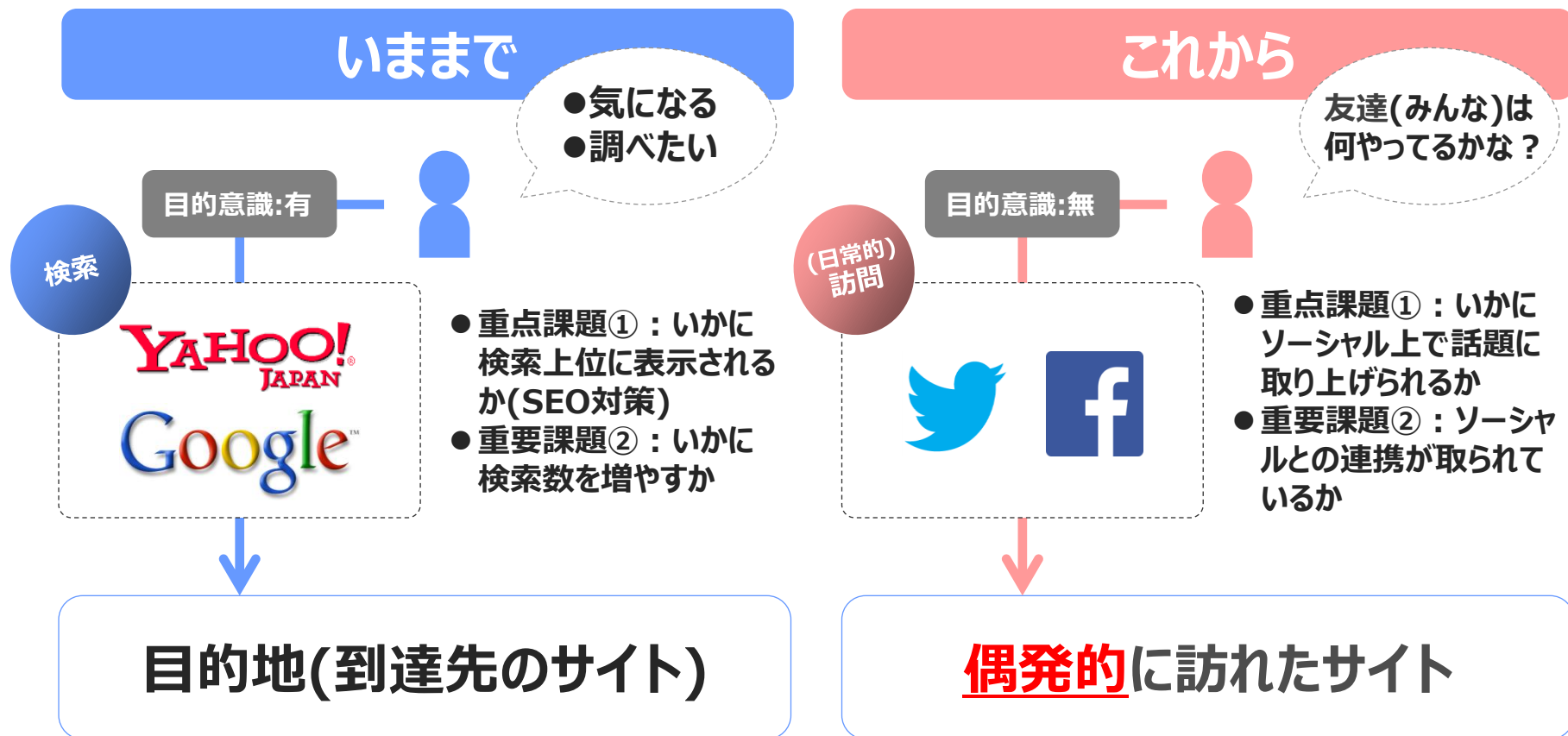
ソーシャルメディアの特性

ソーシャルメディア = 公園、と考えてみましょう

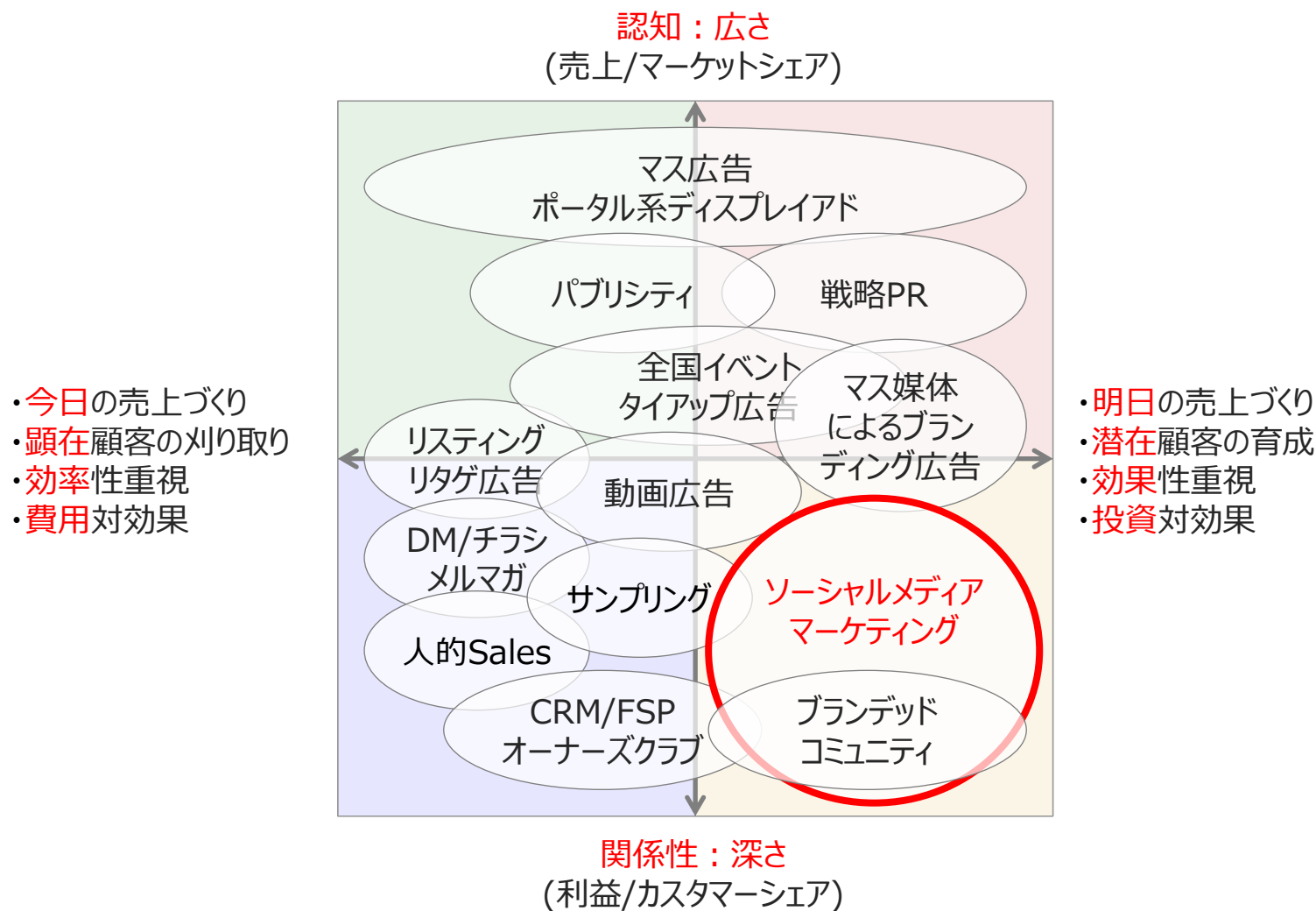


ソーシャルメディアは、企業がマーケティングを行うことを目的として存在しているわけではなく、生活者が自由に発言、交流ができる場所です。生活者が主役であるソーシャルな公園では、**“マーケティングをさせて頂く”**という姿勢が大切なポイントになります。

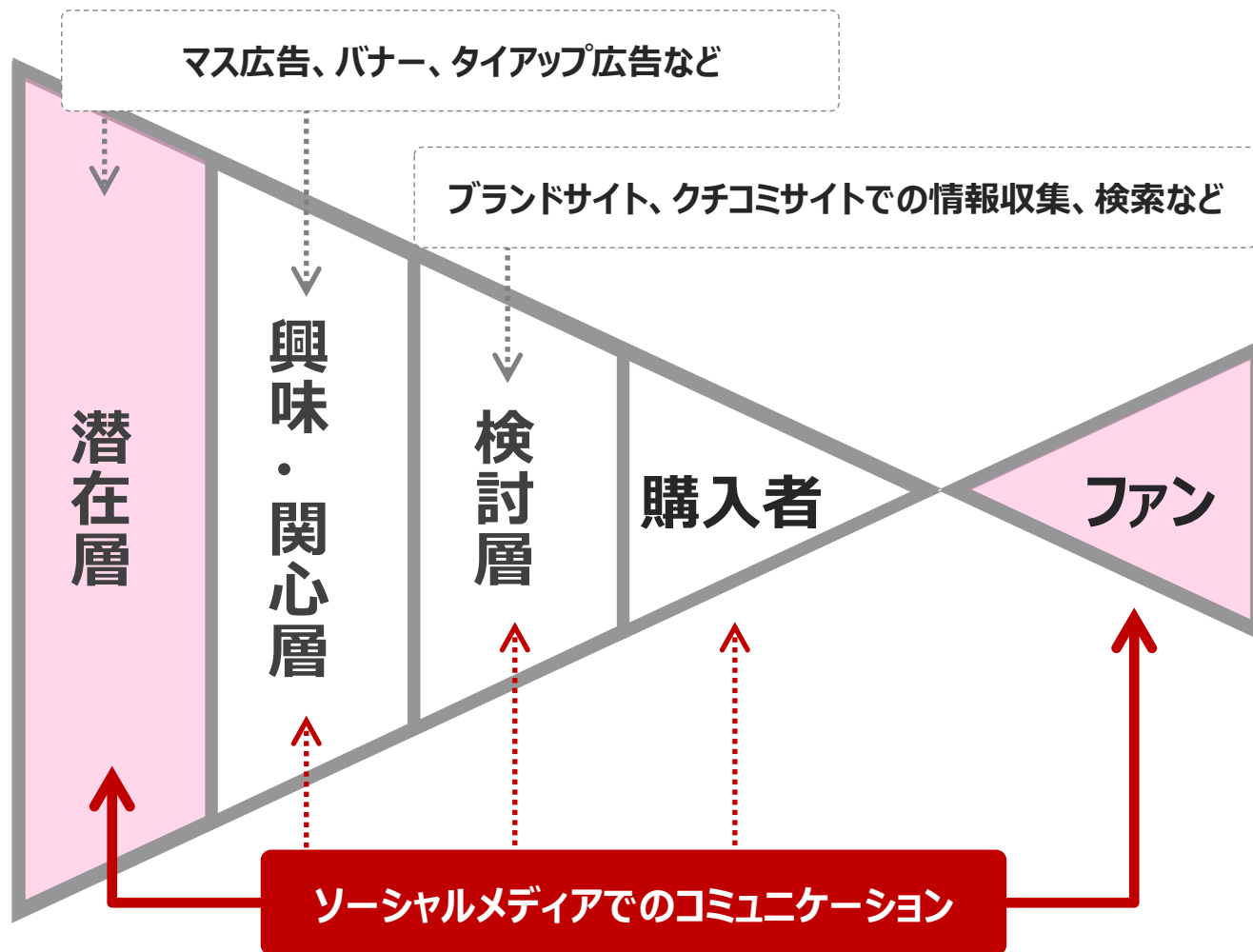
ユーザー行動が目的が明確な「能動的検索」から、友人起点の「受動的クリック」へ変化しつつあります



SMMを行うことが、売上に直結するわけではありません 各施策ごとに役割があり、SMMは明日の顧客を育成することが強みです



ソーシャルメディアマーケティングは特にファネルの両極が強みです



ソーシャルメディアマーケティングの 類型化

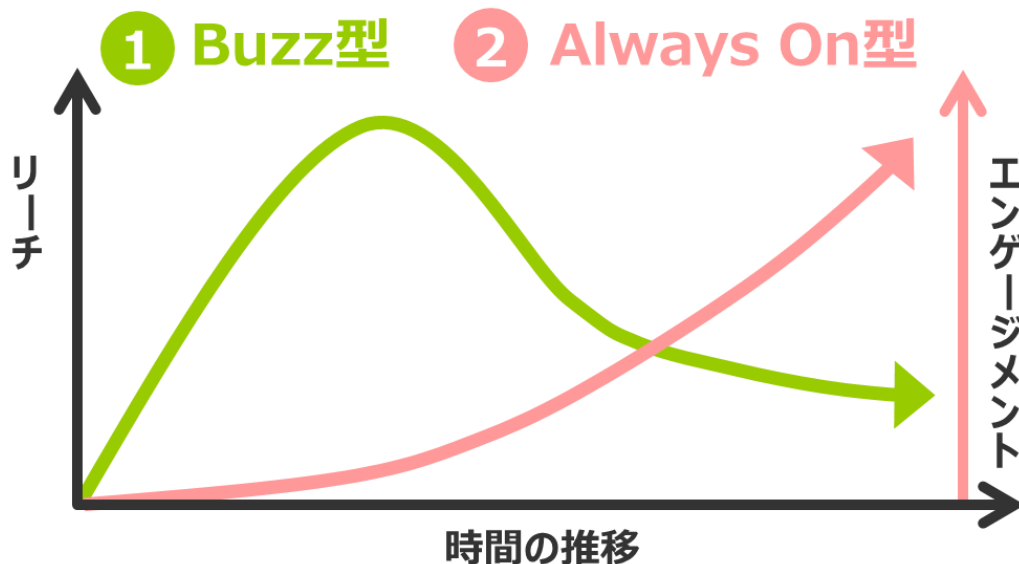
攻めと守りで様々なソーシャルメディアの活用方法が存在します

	類型	目的
攻め	1 短期的なバズキャンペーン	短期的な話題の最大化
	2 中長期的な関係づくり	消費者との情緒的な関係構築、再想起性の向上
	3 自社メディアのソーシャル化	ソーシャルレコメンデーション、オファーの最適化
	4 共創／商品開発	LTVの向上、推奨者の育成、イノベーションの創造
守り	5 ソーシャルリスニング（傾聴）	顧客の声の把握、広告効果測定など
	6 ソーシャルCRM	サイレントマジョリティのホンネの把握、顧客満足度の向上

多くの企業が取り組むソーシャルメディアマーケティングの手法は、 短期的な話題づくりを目的としたBuzz型と 中長期的な関係づくりを目的としたAlways On型の大きく二つがあります

- 類型：動的
- 目的：プロモーション
- 内容：コンテンツのクチコミ
- 期間：短期(1~2ヶ月間)
- 施策：Buzzコンテンツの拡散

- 類型：静的
- 目的：関係性づくり/リテンション
- 内容：企業や商品のクチコミ
- 期間：中長期(1年~)
- 施策：会話/対話/情報発信



ソーシャルメディアマーケティングの類似化（Buzz型）

■ 江崎グリコ「ポッキー & プリッツの日」



■ キリン一番搾り「一生分プレゼントキャンペーン」



ミッション	11月11日前後の話題の最大化
ソリューション	24時間で最もツイートされたブランドとして、ギネス世界記録へチャレンジ
備考	ギネスレコードに挑戦しようというWhat文脈による企画を中心に、PR、各店頭施策、他社ソーシャルメディアの巻き込み、期間中の専用公式アカウントの運用、LINEなど、様々な施策が11月11日に同時展開。また、ユーザーの琴線スイッチの中でも驚き（おもしろい、すごい）に響くコンテンツが展開。綿密に計算された設計となっている。結果、1日で3,710,044ツイートが発生した。
出典	弊社Webサイト クライアントボイスより http://www.tribalmedia.co.jp/works/vol/5

ミッション	キリンビールに対するブランドエンゲージメントの向上と、新規のファン、フォロワーの獲得
ソリューション	キリン一番搾りが抽選で1名に一生分当たるキャンペーンを実施
備考	SNSでの話題と広がり最大化するためにFacebookとTwitterのどちらからでも参加できる仕組みとした。ユーザーによるシェアのモチベーションを担保し、投稿後のユーザー間のコミュニケーションを生み出すため、ユーザーのプロフィールアイコンをはめ込んだ『一生分おすそ分け宣言』の画像を応募と同時に任意で投稿できる仕組みとした。
出典	弊社Webサイト 実績紹介より http://www.tribalmedia.co.jp/works/detail/54

ソーシャルメディアマーケティングの類似化（Always On型）

■伊藤ハムFacebookページ「ハム係長」



■コニカミノルタFacebookページ



ミッション	ロイヤルティや好意度、購入意向の向上
ソリューション	伊藤ハムのキャラクター、ハム係長を使用したコミュニケーション
備考	ソーシャルメディア運用のコンテンツに、当社で使えるコンテンツは何かという点から検討し、Webサイトなどで評判の良かった、「ウイナーの飾り切り」の投稿、ハム係長とのコミュニケーションを活用することで、ターゲットとしている主婦層だけでなく、男性ファンを獲得することに成功した。
出典	弊社Webサイト クライアントボイスより http://www.tribalmedia.co.jp/works/vol/3

ミッション	企業ブランディング
ソリューション	“社会に支持され、必要とされる企業”を目指して、ファンとの距離を縮める
備考	基本的に製品情報は投稿せず、「Giving Shape to Ideas」という企業姿勢を体現した「想いをカタチにするストーリー」をFacebookに投稿。活動やイベントなどを通じて「カタチになった想い」を投稿することで、企業姿勢をストーリーとして伝え、参加性のある企画を通して、“自分ゴト”として実感していただけるように、意識している。
出典	弊社Webサイト 実績紹介より http://www.tribalmedia.co.jp/works/vol/4

SMMと他施策との特性の違いは以下のとおりです

	広告		PR		SMM	
	マス広告	Web広告	パブリシティ	戦略PR	Buzz	Always On
実施目的・強み	認知向上	顧客獲得	認知向上 評判形成	売れる 空気づくり	話題化 ブランド体験	消費者との 関係性づくり
情報発信主体	企業		媒体		消費者（ユーザー）	
情報統制	可能		困難		不可能	
情報特性	Flow		Flow		Stock	
代表的な効果測定指標	露出・認知	獲得単価	広告換算・延べリーチ数		リーチ サイト集客	エンゲージ メント

**Always On施策を始めるにあたり
事前検討したいポイント**

以下3つのポイントを踏まえてAlways On施策を検討しましょう

ポイント1

ポイント2

ポイント3

戦略

運用

リスク

戦略を構築する

- 何のためにソーシャルメディアを運用するのか？
- 競合や成功・失敗事例はどのようなものがあるか？
- 誰とコミュニケーションをするのか？
- ターゲットの興味・関心軸は何か？
- 伝えたいメッセージは何か？
- 配信するコンテンツはどうするか？

運用を設計する

- どのような運用で進行するのか？
- 投稿のトーン&マナーやルール、投稿者のペルソナはどうするのか？
- 誰がどの程度の頻度で何時の時間帯は対応するのか？
- 修正や削除はどうするのか？
- 運用サポートツールを活用するのか？

炎上を予防・対応する

- コメント監視を行うのか？
- 炎上事象発生時、誰がどのような対応を行うのか？
- 有事の際、どのように対応するのか？
- リスクを早期察知できるツールは活用するのか？

□ 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。

□ 競合や成功・失敗事例を知りましょう

多くの企業がFacebookやTwitter、Instagramに公式アカウントを開設しています。競合他社の成功ポイント、失敗ポイントだけではなく、競合だけではない成功事例として紹介される企業の公式アカウントのポイントは何かを把握することにより、これから開設する自社アカウントにフィードバックしていきましょう。

□ 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。

□ 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。

□ 投稿者のペルソナやトーン&マナーを決めましょう

企業の公式アカウントに投稿する際は、その企業の発言とみなされます。各企業やブランドイメージとソーシャルメディアの文脈を考慮した上で、投稿コンテンツのトーン&マナーやルール、ペルソナを決めましょう。複数運用担当者がある場合は、担当者によって変化したり、前後のイメージを壊したりしないようにルールを決めることは重要です。イメージキャラクターなどを起用する場合は気を付けましょう。

□ 投稿・運用の方針とフローを決めましょう

公式アカウントからコンテンツを投稿する際の方針やフロー決めておきましょう。投稿コンテンツの企画作成のフローはもちろん、投稿の頻度、投稿の時間帯、投稿する際、投稿者のシングルチェックで投稿していくのか、ダブルチェック体制を設けるのかなども決めていきましょう。また、ソーシャルメディアは企業が一方的に発信する場ではなく、当然ユーザーからコメントが寄せられます。現実的な自社のリソースを考慮した上で、コメント返信やリプライ対応する方針も予め決めておきましょう。

□ 修正や削除のルールを決めましょう

ソーシャルメディアへ一度投稿を行うと、瞬く間に全世界へ配信されます。そのため、リアルタイムにユーザーが閲覧し反応するケースも多いです。一度投稿したものを削除すると、なにかやましいことがあったのかと疑うユーザーもいます。誤った投稿をしてしまった際の修正や再投稿、削除のルールは事前に決めておきましょう。

□ 運用サポートツールを活用していくのか決めましょう

多くの企業がソーシャルメディアの公式アカウント運用の際、運用サポートツールを活用することが多いです。運用サポートツールを活用することで、ソーシャルメディア運用効率の向上や運用リスクの軽減、効果測定によるリソース負荷の軽減など、様々なメリットを得ることができます。可能であれば運用サポートツールを検討しましょう。



リスク

□ コメントのモニタリングを検討しましょう

ソーシャルメディアは24時間365日稼働しています。ただ、担当者が24時間365日ソーシャルメディアをチェックすることは現実的に難しいです。そのため、自社のリソースに余裕があれば自社の公式アカウントのモニタリングする体制を構築できるとよいでしょう。また、モニタリング専門会社も存在しますので専門会社へ依頼する事も検討しましょう。

□ 炎上発生時の公式アカウントの対応方針を決めましょう

自社の不祥事や社員の不適切な言動などにより、ソーシャルメディア上で炎上が発生する可能性があります。その際、ソーシャルメディア上に公式アカウントを保有している企業は、ユーザーから苦情や抗議のコメントが公式アカウントへ寄せられることが想定されます。炎上発生時、公式アカウントはどのような対応を行うのかを予め決めておきましょう。

※別途、公式アカウントの範囲だけではなく、企業としての対応方針やフローを明確化することも重要です。

□ リスクを早期察知できるツールを活用しましょう

ソーシャルメディアはユーザーが自由に発言することができるため、いつ、どこで炎上が起こるかわかりません。ツールを活用することによって、企業にとってマイナスとなるキーワードを自動的に察知し、アラートメールが自動配信され、早期発見、対応することができます。

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

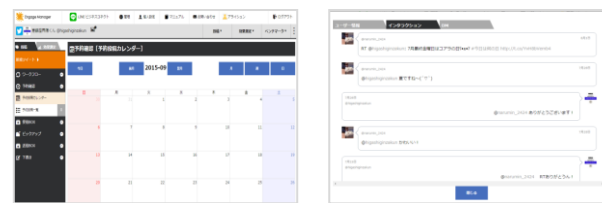
Engage Manager（エンゲージマネージャー）は、ソーシャルメディアの運用業務をシンプルにするために生まれた、まったく新しい純国産ソーシャルメディア統合管理ツールです。 企業のソーシャルメディアアカウントを一元的に管理し、日々の運用から戦略的な意思決定まで、 ソーシャルメディアに携わる方々を強力にサポートします

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



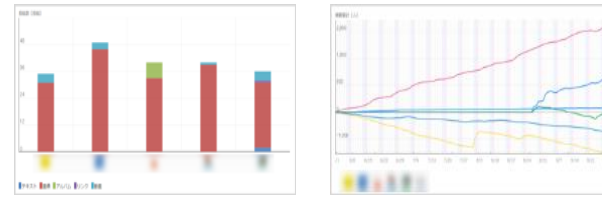
- フォロワーやファンの情報はもちろん、投稿・会話履歴保存、ユーザー毎の会話履歴表示、ラベル設定機能によるユーザーグルーピングなどによって、ユーザーとの円滑なコミュニケーションを支援します。
- 過去の対話に基づいた1対n、1対1のきめ細やかな対応により、ユーザーとの良好な関係を構築することができます。

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。
- 参考にし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。	

エンゲージマネージャーのご紹介（お客様の声）

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いて、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ました。』

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!!



03-6369-0800

**担当：荒井、亀井、
鳴海、葛谷**

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 : info@tribalmedia.co.jp

