

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
日々の効果測定 [投稿編]

Tribal Media House, Inc.



**本資料では、ソーシャルメディア運用においてよく担当者が
つまづいてしまう日々の効果測定についてまとめました。**

**ソーシャルメディアマーケティング（以下SMM）の目的に
ついて触れた後、KGIとKPIの設定についてご紹介します。**

**最後に、日々の投稿コンテンツ作成において
PDCAを回すための手法一例をご紹介します。**

本資料の目次

- ソーシャルメディア運用の効果測定を考える前に
- ソーシャルメディア運用の強みを把握する
- ソーシャルメディア運用のKGIとKPI
- ソーシャルメディア運用の投稿コンテンツPDCA
- 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の 効果測定を考える前に

**そもそもソーシャルメディアを
活用する目的は何ですか？**



**目的が定まっていないと、
測定はできません。**

測定に入る前に、ROI の “R” を考えましょう。

Return On Investment

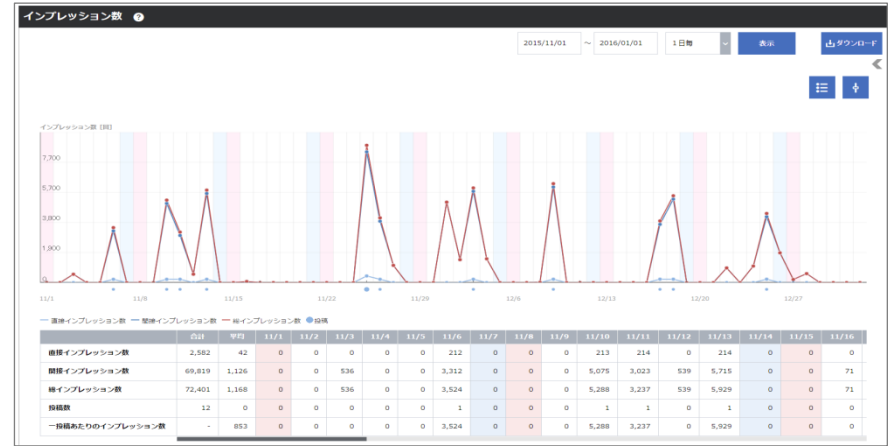


Objective(目的)は？

※ROIの前に “R” を問う

SMMの効果測定についてもしお悩みの場合、そもそも測定したいものは何だったのか？を改めて考えてみましょう。
ソーシャルメディアを活用して得たいものは何ですか？

SMM含むデジタルの施策は様々なデータが取得できます。



だからこそ、目的を見失うと・・・

指標が多くてどのデータを見たらいいのかわからない!!

測定の前に目的を問う

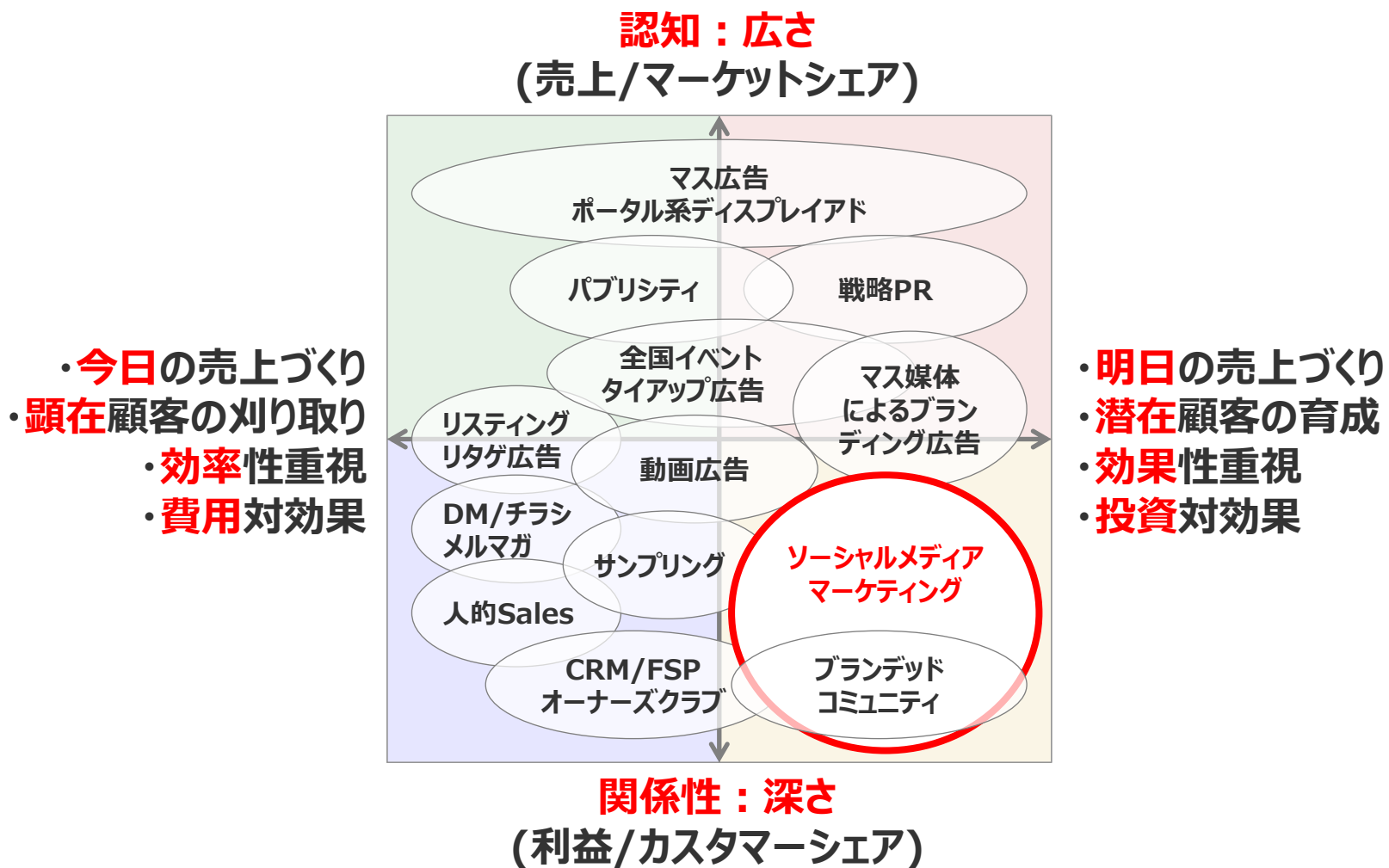
SMMの目的を定めた上で、目的への到達度を把握するために指標を設定する必要があります。

SMMの目的（一例）

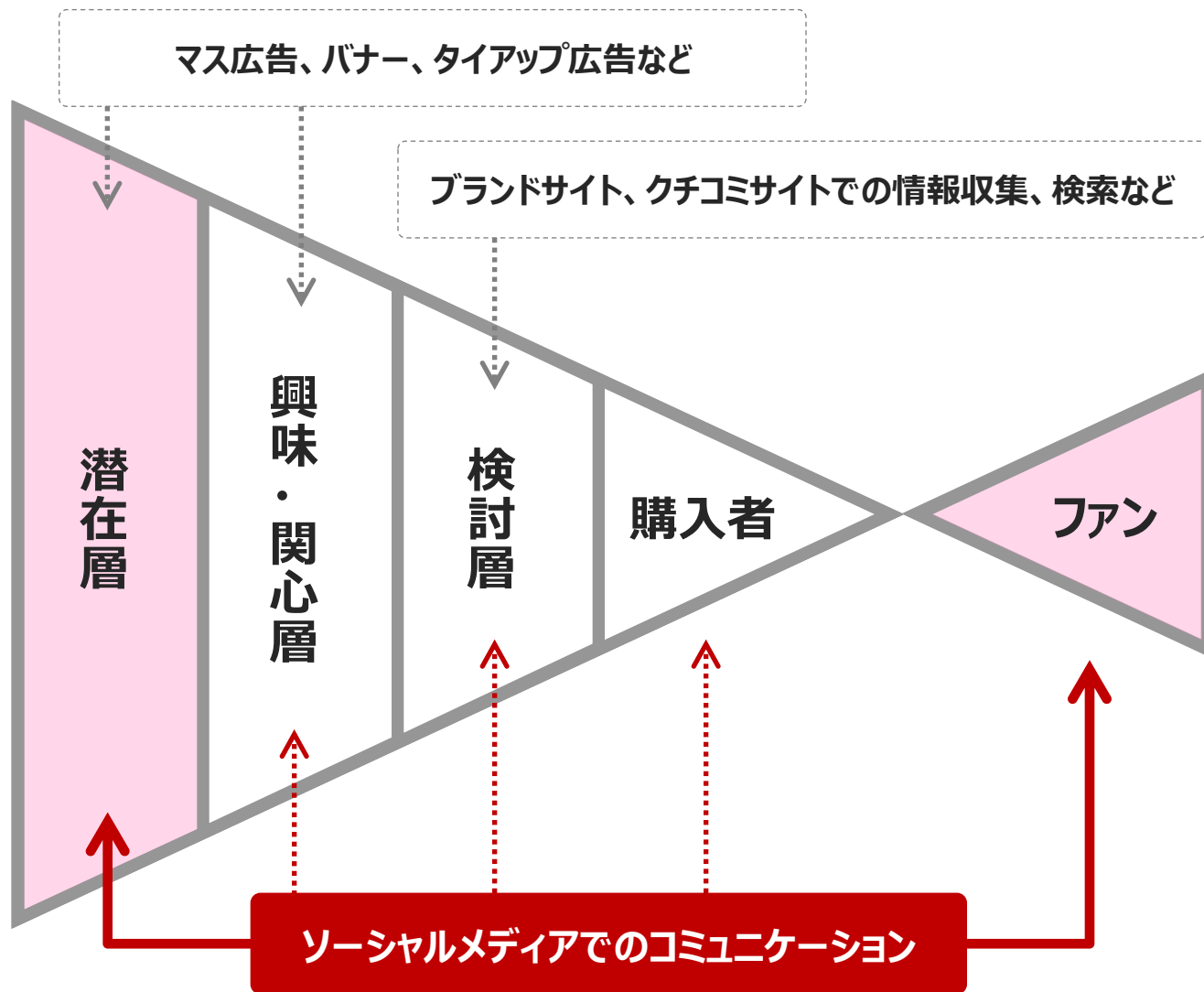
- **ブランド想起率の向上**
- **ブランド好意度の向上**
- **購入意向の向上**
- **再購入意向の向上 etc**

ソーシャルメディア運用の 強みを把握する

SMMの得意領域はお客様との関係性の構築や、 明日の売上づくり・潜在顧客育成です。



ソーシャルメディア運用の強みはファネルの“両極”にあります。



ソーシャルメディア運用の KGIとKPI

KGI／KPIの意味を改めて確認しましょう。

● KGI : **Key Goal Indicator** (重要目標評価指標)

ここで言うKGIとは、マーケティングコミュニケーションの目的やゴール
(本資料ではブランド想起率、ブランド好意度、購入意向) を指します。

● KPI : **Key Performance Indicator** (重要業績評価指標)

ここで言うKPIとは、上記で定めたKGIに影響を与える各種指標
(例：リーチ、エンゲージメント、クチコミの量や質) などを指します。

SMMで達成したいこと = KGIと定めて、
そのKGIに影響をあたえる指標をKPIとします。

KPI測定の目的はKGI検証のためです。 一例として、以下の指標をKPIとします。

KGI (Key Goal Indicator)

- ブランド想起率
- ブランド好意度
- 購入意向（利用／来店意向）
etc

全てのKPIは
KGI達成のため!!

KPI (Key Performance Indicator)

リーチ（どれだけの人に届いているか？）



- ・ファン数
- ・投稿数
- ・動画再生数
- ・投稿数
- ・投稿のリーチ数 など



- ・フォロワー数
- ・インプレッション数
- ・RT数
- ・投稿数 など

エンゲージメント（関係性をどれだけ深めたか？）

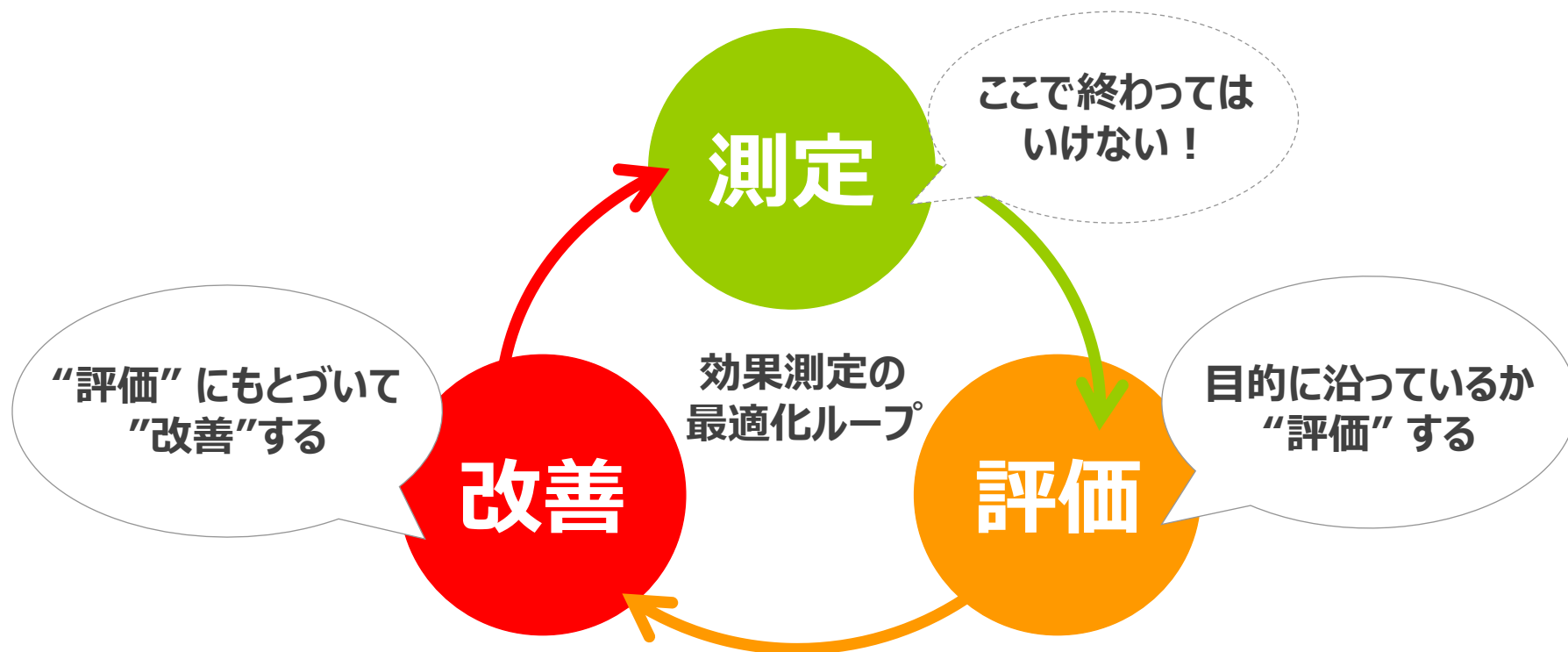


- ・いいね数
- ・コメント数
- ・シェア数
- ・エンゲージメント率
など
(いいね+コメント+シェア)/平均ファン数



- ・メンション数
- ・リプライ数
- ・いいね数
- ・RT数
- ・エンゲージメント数など
(リプライ+いいね+RT) /平均フォロワー数

陥りやすい罠は、測定のための測定になってしまうこと。
KGI達成のために日々KPIを測定し、ソーシャルメディア
アカウントの評価・改善をしていくことが重要です。



次頁からは、KGIとKPIを達成するため、日々の投稿コンテンツ作成に
焦点を当て、PDCAを回すための手法の一例をご紹介します。

ソーシャルメディア運用の 投稿コンテンツPDCA

ソーシャルメディア運用の投稿コンテンツPDCAにおいて、
大まかに4つのポイントがあります。

- **投稿カテゴリを設定して分析する**
- **他社アカウントとの数値比較を行う**
- **他社アカウントの投稿を分解する**
- **時間・曜日ごとに分けて分析する**

投稿コンテンツのカテゴリを下記のように決定します。

※あまり細分化しすぎないことがポイントです

カテゴリ例(1) 挨拶

おつかれやまでしたー！ヽ(=´▽`=)ノ
今日は夕日が綺麗でした!!!!
皆さんも見られましたでしょうか！？
来週も頑張りましょう！



カテゴリ例(2) 社員紹介

【TMH社員通信 vol.3】
我ら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！



カテゴリ例(3) キャンペーン

＼トライアルキャンペーン実施中！／
ソーシャルメディアの統合管理サービス、
エンゲージマネージャーのトライアルキャン
ペーンがスタートします。
限定10社様ですが、今回も早めに枠が埋
まること必至です！！
是非ご応募ください！



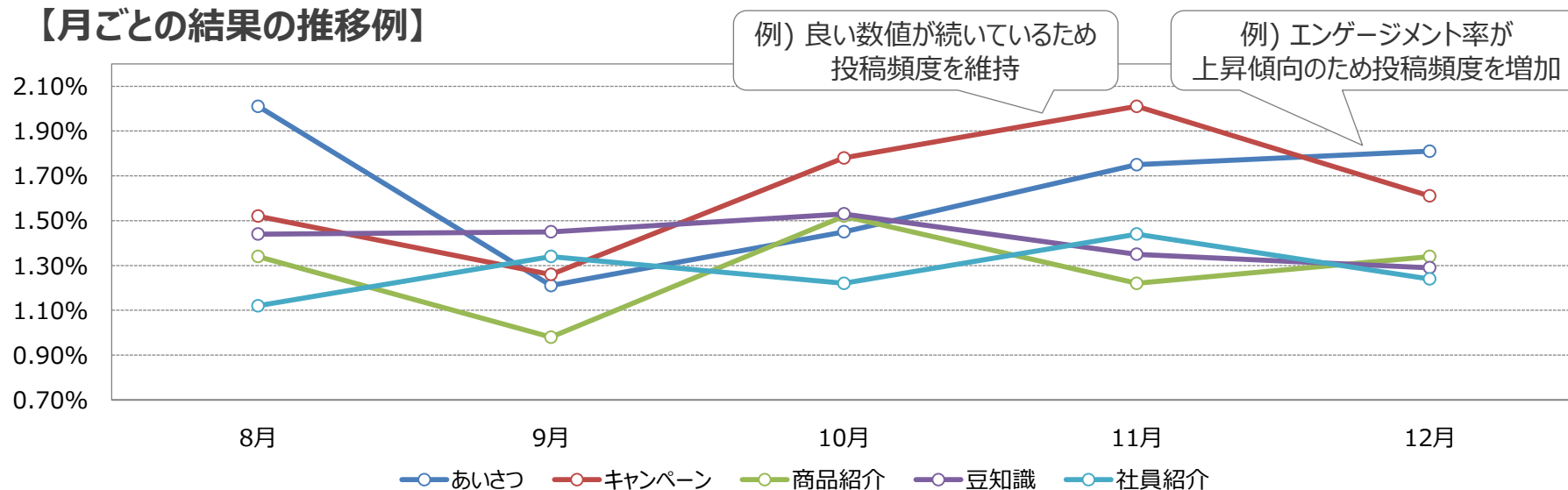
※投稿内容はFacebookの場合のイメージです。実際に投稿されている内容ではございません。

月単位（目安）で、カテゴリごとに評価をします。 ユーザーから反応が良い投稿の傾向を把握することにより、 どの投稿カテゴリに課題があるか把握します。

【月次結果例】 ※ Facebookの場合のイメージです。

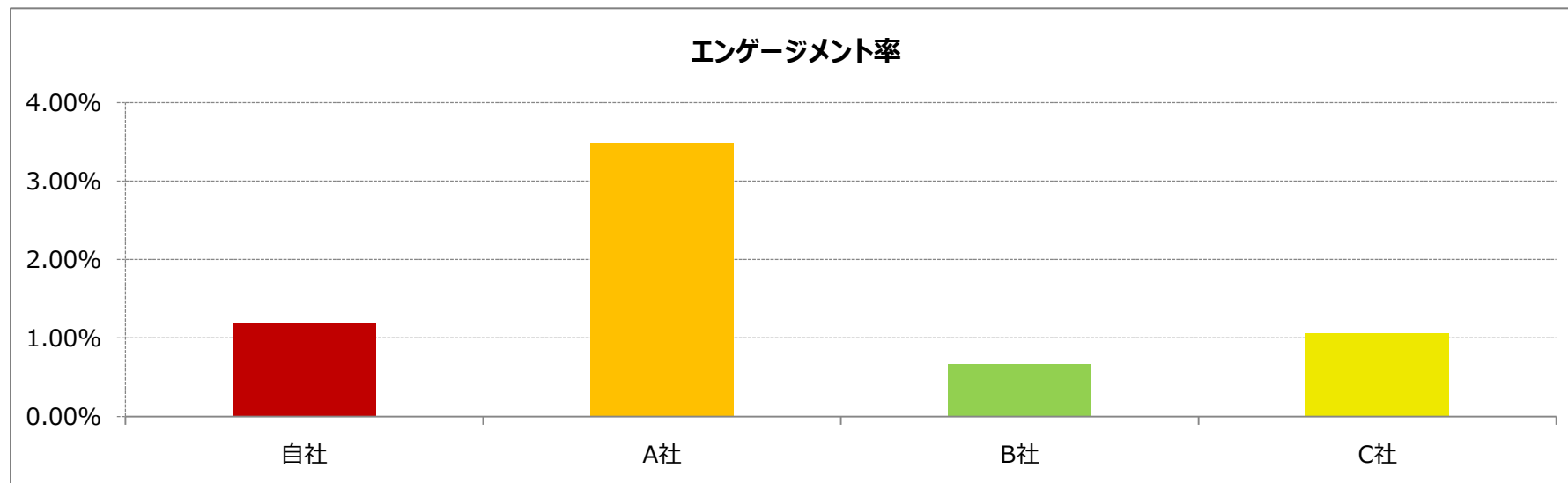
順位	コンテンツカテゴリー	投稿数	平均いいね数	平均コメント数	平均シェア数	平均エンゲージメント率
1	あいさつ	2	1,481	8	32	1.81%
2	キャンペーン	1	1,403	21	16	1.61%
3	商品紹介	2	1,157	10	37	1.34%
4	豆知識	1	1,068	8	12	1.29%
5	社員紹介	1	1,025	7	13	1.24%

【月ごとの結果の推移例】



他社アカウントと比較することにより、 自社ソーシャルメディアアカウントの現状を把握します。

	自社	A社	B社	C社
いいね！	394,791	234,793	370,488	237,403
コメント	1,751	1,160	2,833	809
シェア	4,459	3,753	5,389	2,844
いいね！+コメント+シェア	401,001	239,706	378,710	241,056
投稿数	71	44	90	56
一投稿あたりのエンゲージメント数	5,648	5,448	4,208	4,305
平均ファン数	471,026	156,783	629,219	404,543
エンゲージメント率	1.20%	3.48%	0.67%	1.06%



※Facebookの場合のイメージです。

他社の良い投稿をピックアップして、 タイトルや文章や画像など、参考とすべきポイントをチェックします。

比較する他社ソーシャルメディアアカウント

＼社長の波だより／
今日も海に来ました！
天気も良くて波もサイコー！＼(=´▽`=)ノ
ここは近場の焼きそばがオススメです！



いいね	875
コメント	35
シェア	25
エンゲージメント率	2.35%

競合他社だけではなく、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ます。

タイトルの付け方（企業によっては無い場合もあります）や、文章の長さ、口調（トナリ）、どんな世の中ゴトを取り入れているのか？などを参考にします。

撮影されているものや、アングル、自社製品やブランドの取り入れ方など、どのようにファンの目を引いているのかを参考にします。

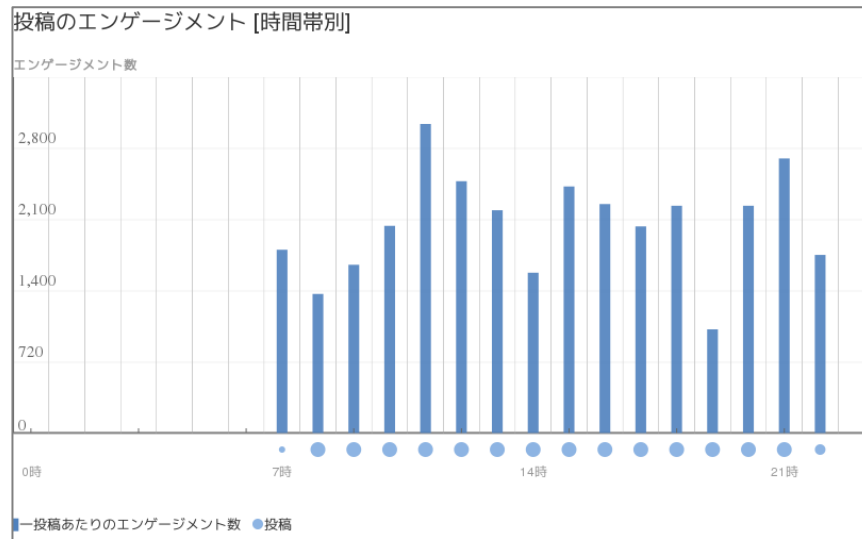
写真の撮影方法に関しては書籍を参考すると尚良いでしょう。
ただし、綺麗な写真を写すことにこだわりすぎた結果、投稿の本文と画像のイメージが離れすぎないように注意します。

各投稿のエンゲージメントを把握するため数値はこの項目を確認します。
（Twitterの場合はリプライ数、いいね数、RT数）
エンゲージメント率が高い投稿だけでなく、低い投稿も合わせて確認することで好まれにくい投稿の傾向も把握すると尚良いでしょう。

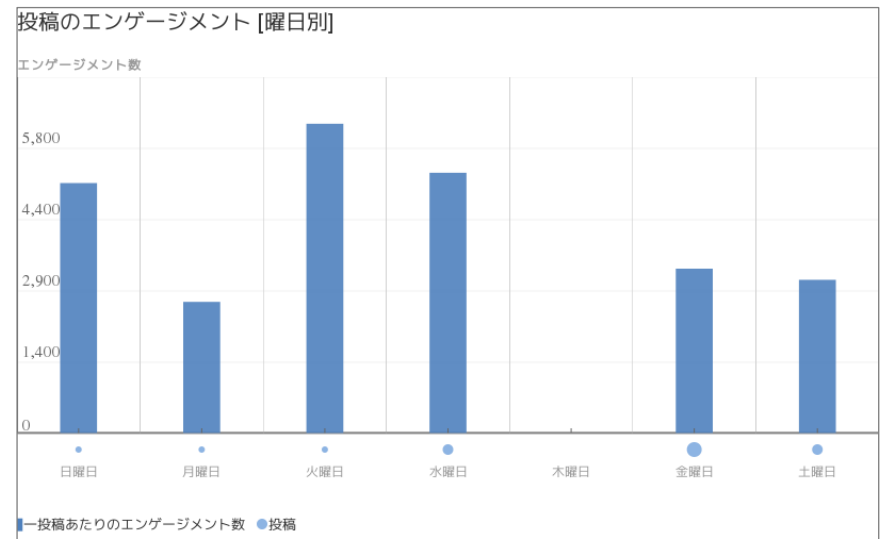
※投稿内容はFacebookの場合のイメージです。実際に投稿されている内容ではございません。

様々な時間帯・曜日への投稿を試すことで エンゲージメントを獲得しやすいタイミングを探ります。

【時間帯別に分析】



【曜日別に分析】



※一般的に投稿が見られやすいと言われている時間も、他社の投稿が集中する可能性があるため注意が必要です。

エンゲージマネージャーのご紹介

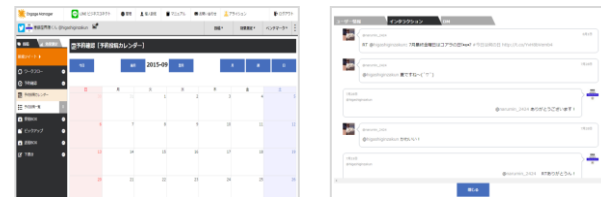
Engage Manager（エンゲージマネージャー）は、ソーシャルメディアの運用業務をシンプルにするために生まれた、まったく新しい純国産ソーシャルメディア統合管理ツールです。
企業のソーシャルメディアアカウントを一元的に管理し、日々の運用から戦略的な意思決定まで、ソーシャルメディアに携わる方々を強力にサポートします。

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



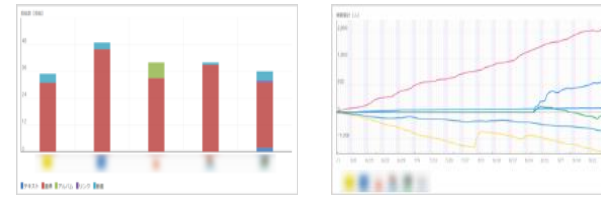
- フォロワーやファンの情報はもちろん、投稿・会話履歴保存、ユーザー毎の会話履歴表示、ラベル設定機能によるユーザーグルーピングなどによって、ユーザーとの円滑なコミュニケーションを支援します。
- 過去の対話に基づいた1対n、1対1のきめ細やかな対応により、ユーザーとの良好な関係を構築することができます。

特長3 モニタリング



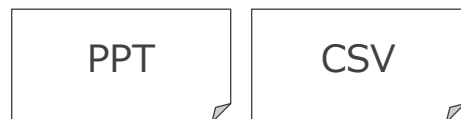
- 他社企業のアカウントデータやTwitterのクチコミの収集・分析機能で、広域なモニタリング業務を支援します。
- 参考にしたい他社企業のアカウントをモニタリングすることで、自社アカウントの運用業務の改善につなげることができます。

特長4 効果測定



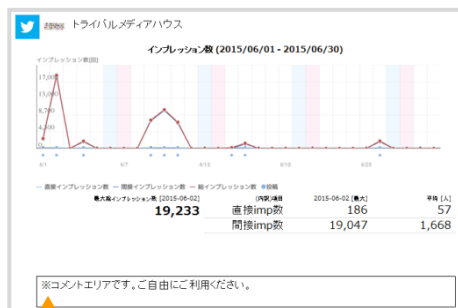
- 自社の運用結果を自動で測定・分析するだけでなく、他社企業のアカウントと自社アカウントと比較することによって、自社のポジションや課題を把握することができます。

Engage Managerでは、ExcelやPowerPoint形式のレポートをワンクリックで作成可能です。そのため、**報告書作成に要していた時間を短縮することができ、投稿コンテンツを最適化させるための分析や、新しいコンテンツを企画・検討する時間を生み出すことができます。**



自社/競合データの測定・集計はすべてシステム上で完結し、出力可能です。

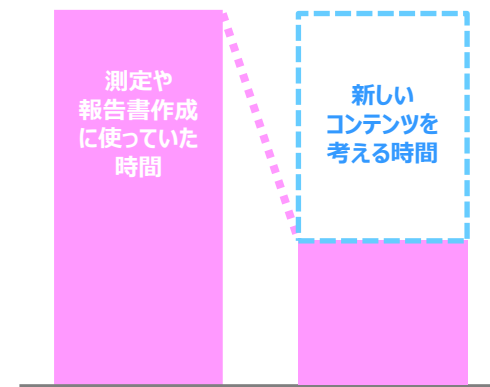
※自社/競合ともに取得できるデータは、エンゲージマネージャーにアカウント登録した以降のデータとなります。



分析を出力したフォーマットにすぐに入力可能



PPTで出力するとグラフの画像ファイルとテキストボックスが挿入済みとなります。競合比較のグラフもワンクリックで出力可能です。



これまで報告書作成に割いていた時間を新しいコンテンツを考える時間に割くことが可能です。



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 Chugai ロシュグループ		 95.4 kHz	
	 QUALITY AND TRUST TOPVALU POZZUOLI	 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 House Wellness C1000
	 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

