CSS Nite LP63

カイゼンとグロース

2019.7.20

SNSの攻めと守り

アカウント育成とカイゼンのコツ

スマイルファーム　安達里枝

安達里枝

（あだちりえ）

WACA公認ウェブ解析士マスター

（公財）にいがた産業創造機構
事業アドバイザー

株式会社スマイルファーム
代表取締役

新潟 / 東京
Webの総合プロデュース
戦略立案〜構築〜運用〜カイゼン
ワンストップで

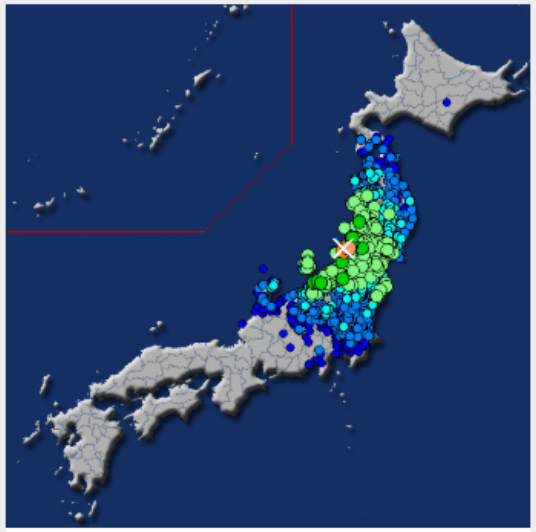
- 営業/コンサルティング
- 事業分析
- マーケティングプラン
- サイト設計
- 要件定義
- 広告/SNS運用
- 解析・改善提案

最近の新潟の話題といえば

6/18

津波警報が出ているのに
ハザードマップが開けない
どこに逃げたらいい？

自治体公式ツイッターで
いち早く発信してくれたらいいのに



●震度1 ●震度2 ●震度3 ●震度4 ●震度5弱
●震度5強 ●震度6弱 ●震度6強 ●震度7 ×震源地

発生時刻	2019/6/18 22:22頃		
震源地	山形県沖		
規模	マグニチュード 6.8		
情報	津波警報等（大津波警報・津波警報あるいは津波注意報）を発表中です。 この地震について、緊急地震速報を発表しています。		
最大震度	震度6強	緯度	北緯38.6度
深さ	10km	経度	東経139.5度

2011年7月 新潟福島豪雨

「防災無線なし」

「避難指示出ない」

鵜森
加茂市立須田小
五反田
加茂市立加茂西小学校
前須田
信濃川
信濃川
水没
信濃川
自宅
川西野球場
山崎新田
渡辺果樹園
信濃川
セブン-イレブン
加茂新田店
井戸場

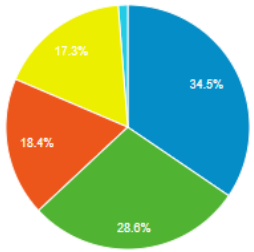
当時、ツイキャスで配信

タイムリーな情報を素早く検索できる

SNSは、インフラ

ウェブサイトの解析・改善に取り組む中で

Default Channel Grouping	セッション	セッション	全体に対する割合: セッション
	22,627 全体に対する割合: 100.00% (22,627)	22,627 全体に対する割合: 100.00% (22,627)	
1. Organic Search	7,801	34.48%	
2. Referral	6,466	28.58%	
3. Direct	4,153	18.35%	
4. Paid Search	3,922	17.33%	
5. Social	285	1.26%	



- ✓ SEOのアルゴリズム変化
  （オーガニックトラフィックが不安定）
- ✓ 広告CPA高騰
- ✓ サイト流入したユーザーだけを分析していて
  分析は足りているのか？

コスパよく
短期間で伸ばせるのは
SNSじゃないの？

セッションの目標

- SNSのイマを知って
- カイゼンとグロースで事業に貢献

セッションの流れ

- ググるから#タグるへ
  時流の変化とSNSの基本
- カイゼンとグロースは
  現状分析から
- SNSの攻めと守り
  カイゼンとグロースの基本
  ５つのポイント
- 事業のグロースに活かす攻めのSNS
- 整理とまとめ

ググるから#タグる へ

時流の変化とSNSの基本

ダレがナニ使ってる？

インターネットの利用項目別の利用時間と行為者率

平成29年（平日）インターネットの利用項目別の平均利用時間
（全年代・年代別・男女別あり）

単位：分	全年代 (N=3000)	10代 (N=278)	20代 (N=432)	30代 (N=524)	40代 (N=642)	50代 (N=516)	60代 (N=608)
メールを読む・書く	30.4	17.8	34.6	35.9	43.3	28.6	16.4
ブログやウェブサイトを見る・書く	21.3	17.0	32.3	28.4	27.5	14.3	8.7
ソーシャルメディアを見る・書く	27.0	54.0	61.4	25.8	24.7	14.4	4.2
動画投稿・共有サービスを見る	15.0	37.4	33.4	12.8	12.6	7.1	2.8
VODを見る	3.2	1.2	6.6	5.1	2.8	2.2	1.4
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.1	23.6	31.8	20.4	13.9	7.7	2.5
ネット通話を使う	2.4	4.0	6.8	2.4	1.2	1.8	0.4
	男性 (N=1514)	男性10代 (N=142)	男性20代 (N=222)	男性30代 (N=268)	男性40代 (N=326)	男性50代 (N=258)	男性60代 (N=298)
メールを読む・書く	34.5	24.0	34.7	39.1	51.9	31.7	18.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	29.2	25.4	35.8	37.9	41.4	18.3	14.4
ソーシャルメディアを見る・書く	23.6	43.0	53.0	22.3	23.7	9.6	5.7
動画投稿・共有サービスを見る	20.6	42.0	46.8	17.3	21.3	8.3	3.4
VODを見る	2.8	1.0	7.7	3.1	2.5	0.5	1.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	20.2	33.9	44.9	26.6	18.0	8.4	2.1
ネット通話を使う	1.5	2.8	4.3	1.4	0.6	0.6	0.4
	女性 (N=1486)	女性10代 (N=136)	女性20代 (N=210)	女性30代 (N=256)	女性40代 (N=316)	女性50代 (N=258)	女性60代 (N=310)
メールを読む・書く	26.2	11.3	34.4	32.6	34.5	25.5	14.1
ブログやウェブサイトを見る・書く	13.2	8.1	28.6	18.6	13.1	10.3	3.2
ソーシャルメディアを見る・書く	30.3	65.6	70.3	29.4	25.7	19.2	2.7
動画投稿・共有サービスを見る	9.3	32.5	19.2	8.0	3.7	5.8	2.2
VODを見る	3.7	1.4	5.5	7.1	3.1	3.9	0.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	9.9	12.8	17.9	14.0	9.5	7.0	2.9
ネット通話を使う	3.4	5.3	9.5	3.4	1.7	3.0	0.4

平成29年（休日）インターネットの利用項目別の平均利用時間
（全年代・年代別・男女別あり）

	全年代 (N=1500)	10代 (N=139)	20代 (N=216)	30代 (N=262)	40代 (N=321)	50代 (N=258)	60代 (N=304)
メールを読む・書く	20.6	18.6	28.2	18.0	23.8	19.4	16.0
ブログやウェブサイトを見る・書く	24.3	24.6	35.8	34.8	27.0	16.3	11.0
ソーシャルメディアを見る・書く	31.2	75.8	77.8	24.1	25.5	14.8	3.9
動画投稿・共有サービスを見る	26.1	73.7	53.8	25.5	18.9	13.4	3.5
VODを見る	5.5	5.6	8.8	8.1	3.7	4.5	3.7
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	26.1	45.3	59.0	33.9	23.5	8.8	4.5
ネット通話を使う	4.1	5.4	12.7	4.0	2.4	1.2	1.8
	男性 (N=757)	男性10代 (N=71)	男性20代 (N=111)	男性30代 (N=134)	男性40代 (N=163)	男性50代 (N=129)	男性60代 (N=149)
メールを読む・書く	19.1	20.1	20.8	13.5	28.1	14.5	16.3
ブログやウェブサイトを見る・書く	31.6	24.6	41.4	43.9	38.7	18.6	20.3
ソーシャルメディアを見る・書く	24.7	53.9	63.6	19.0	20.0	9.2	5.6
動画投稿・共有サービスを見る	34.6	73.1	67.3	38.1	29.2	20.2	7.1
VODを見る	5.9	8.5	8.6	4.3	4.0	5.0	6.6
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	36.3	73.6	81.3	46.5	29.7	11.1	4.7
ネット通話を使う	2.2	2.5	4.3	1.2	2.5	0.1	2.9
	女性 (N=743)	女性10代 (N=68)	女性20代 (N=105)	女性30代 (N=128)	女性40代 (N=158)	女性50代 (N=129)	女性60代 (N=155)
メールを読む・書く	22.2	17.1	36.0	22.7	19.3	24.4	15.8
ブログやウェブサイトを見る・書く	16.8	24.6	29.9	25.2	15.0	13.9	2.0
ソーシャルメディアを見る・書く	37.9	98.7	92.8	29.5	31.2	20.4	2.3
動画投稿・共有サービスを見る	17.4	74.3	39.4	12.3	8.3	6.7	0.1
VODを見る	5.1	2.6	8.9	12.0	3.3	4.1	0.9
オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	15.7	15.8	35.4	20.7	17.1	6.5	4.2
ネット通話を使う	6.0	8.5	21.5	6.8	2.2	2.3	0.8

出典：平成29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報告書

性別・年齢別　平日の利用時間

		10代	20代	30代	40代	50代
	Web	25.4分	35.8分	37.9分	41.1分	18.3分
	SNS	43.0分	53.0分	22.3分	23.7分	9.6分
	Web	8.1分	28.6分	18.6分	13.1分	10.3分
	SNS	65.6分	70.3分	29.4分	25.7分	19.2分

国内MAU

2,800万人	3,300万人	4,500万人
2019年1月時点	2019年3月時点	2018年10月時点
2017年との比較 →	↗	→

マスコミのネタモト

Gathers
VXM-142VFi
トラブル
「結婚式が台無しに」式場
2:08
ゴゴスマ
すると
続いて
1600件超
TILT
TUNE / TRACK
VOLUME
DISP OFF

マスコミのネタモト

某結婚式場の炎上問題

現場
当事者
同士

→

口コミ
サイト
へ
投稿

→

友人が
ツイート

共感され
拡散

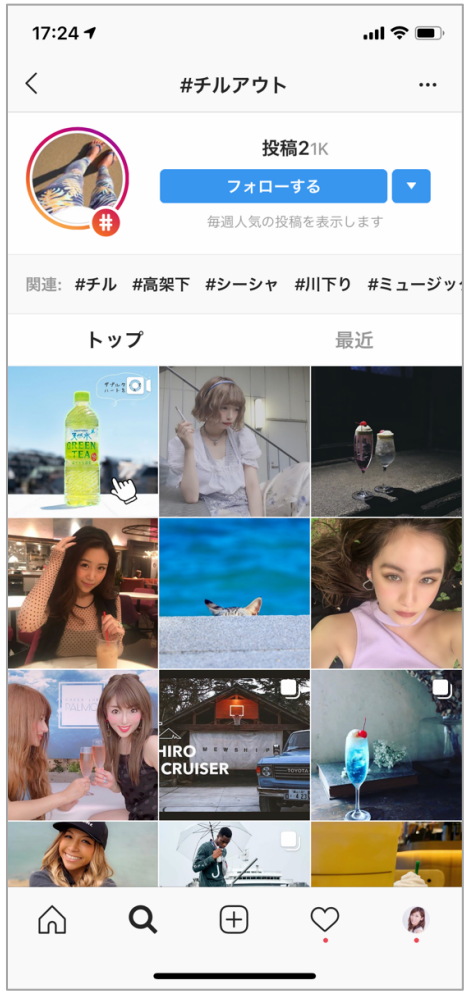
→

マスコミ
が
ネタ
として
取上げる

「映え」から「萎え」へ

「盛る」から「チル」へ

リア充の定義・概念が変化
セルフブランディングも変化



#チル
#チルアウト

リラックス

~~映えを狙って~~
~~盛る~~

とはいえ、ビジネス利用では

消費行動につなげる

「萎え」「チル」では
目的達成できない

ターゲットを**より深く理解**することが
SNS担当者に求められる

消費行動モデルは変わりつづける

AIDMA

↓

SIPS

SIPS

Sympathize
共感する

→

Identify
確認する

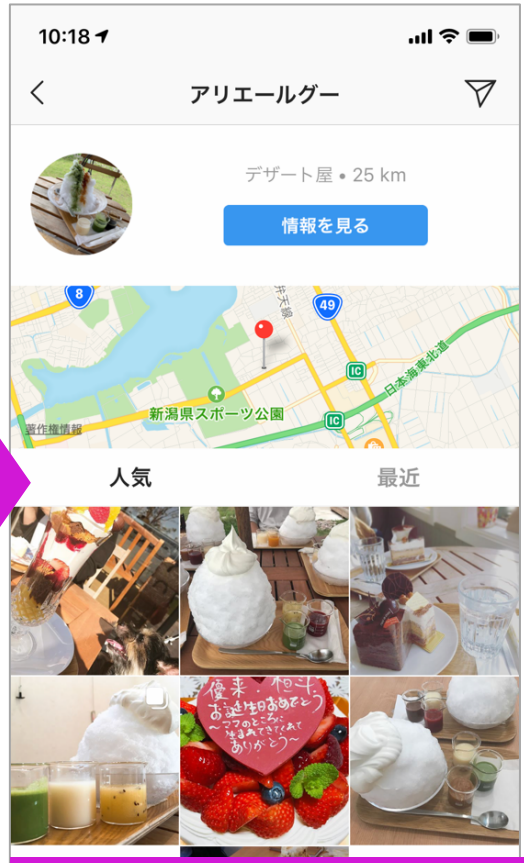
→

Participate
参加する

→

Share&Spread
共有・拡散する

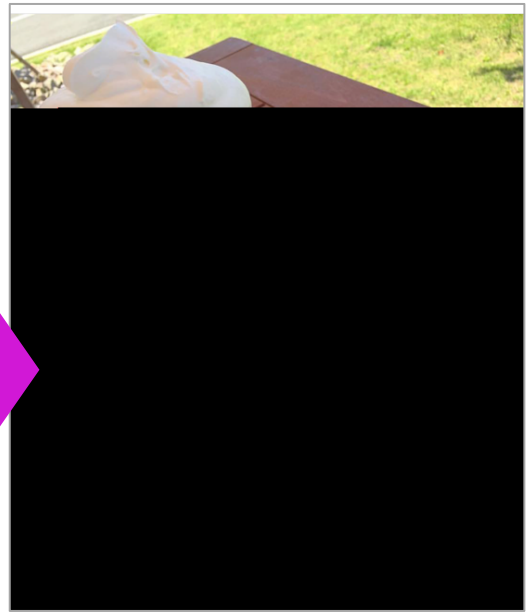
カワイイ
おいしそう
（共感）



他の口コミも
チェック
（確認）

お店に行く

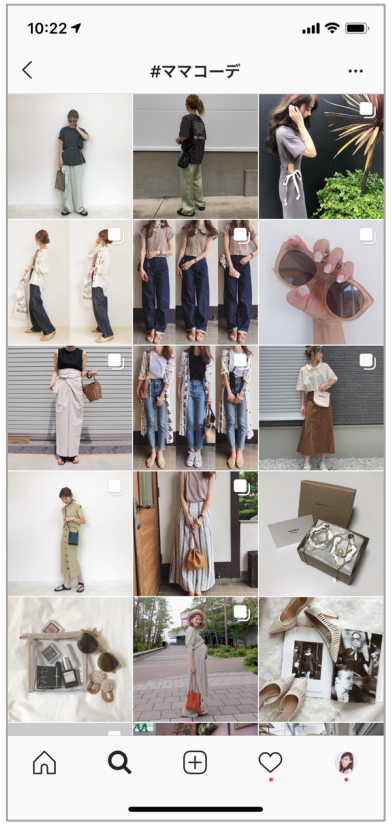
（参加）



自分も投稿！
（共有・拡散）

言語化できなくても探せる

スープが澄んだ
あっさり醤油のラーメン店



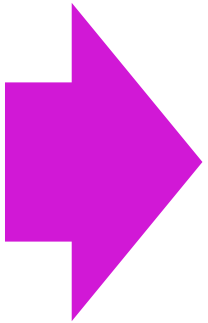
体型カバーできそうな
おしゃれなママコーデ

これまで検索エンジンでは
探すことが難しかった
複雑な意図も
ビジュアルなら探せる

ビジュアルドリブンな
Instagramは

「検索行動を変えた」

ググる



#タグる

Facebookビジネスアカウントの変化

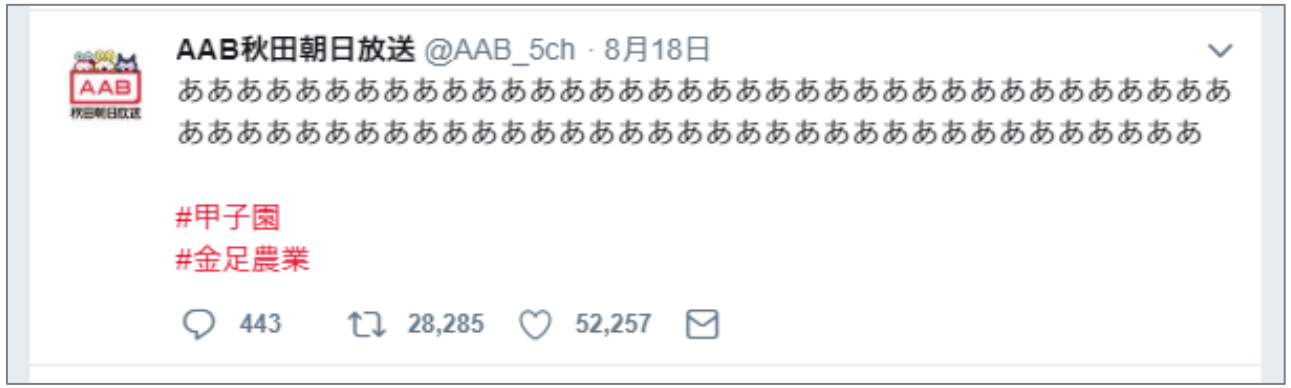
2017年

2019年

オーガニック運用では
リーチ数が伸びない

ビジネス情報は
広告の活用が重要

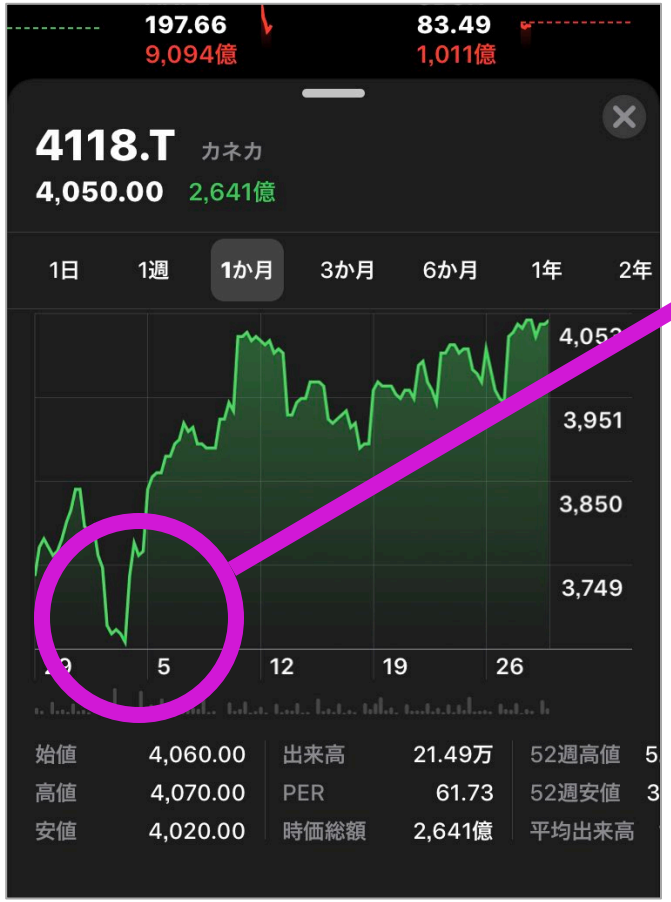
役立つ情報も、壊れたツイートも大きく拡散



面白い話題も 許せない話題も
共感から

突き動かされ行動する

炎上対処を誤ると…



パタハラ問題
会社側の姿勢が話題
株価暴落

SNS時代の行動を
理解したうえで
対処しなければ
企業にとって致命傷に

一部インターネット書き込みに関するお知らせ

2019年7月8日

一部インターネット書き込みに関するお知らせ

このたびは、一部のインターネットの書き込みにより、弊社の婚礼サービスをご利用された皆様やご親族の皆様、また、今後ご利用される予定の皆様を含め多くの方々に、ご心配・ご心労をおかけしておりますことをお詫び申し上げます。弊社は本件につきまして、誠心誠意対応を進めているところでございます。

メルパルク株式会社

当社元社員ご家族によるSNSへの書き込みについて

2019年6月6日

当社元社員ご家族によるSNSへの書き込みに関し、当社の考えを申し上げます。

1. ６月２日に弁護士を含めた調査委員会を立ち上げて調査して参りました。６月３日には社員に向けて、社長からのメッセージを発信致しました。更に、６月５日に、社内監査役及び社外監査役が調査委員会からの報告を受け、事実関係の再調査を行い、当社の対応に問題は無いことを確認致しました。
2. 元社員のご家族は、転勤の内示が育児休業休職（以下、育休とします）取得に対する見せしめである、とされていますが、転勤の内示は、育休に対する見せしめではありません。また、元社員から５月７日に、退職日を５月３１日とする退職願が提出され、そのとおり退職されております。当社が退職を強制したり、退職日を指定したという事実は一切ございません。
3. 当社においては、会社全体の人員とそれぞれの社員のなすべき仕事の観点から転勤制度を運用しています。 育児や介護などの家庭の事情を抱えているということでは社員の多くがあてはまりますので、育休をとった社員だけを特別扱いすることはできません。したがって、結果的に転勤の内示が育休明けになることもあり、このこと自体が問題であるとは認識しておりません。
4. 社員の転勤は、日常的コミュニケーション等を通じて上司が把握している社員の事情にも配慮しますが、最終的には事業上の要請に基づいて決定されます。 手続きとしては、ルール上、内示から発令まで最低１週間が必要です。発令から着任までの期間は、一般的には１～２週間程度です。転勤休暇や単身赴任の場合の帰宅旅費の支給といった制度に加え、社員の家庭的事情等に応じて、着任の前後は、出張を柔軟に認めて転勤前の自宅に帰って対応することを容易にするなどの配慮をしております。
5. 本件では、育休前に、元社員の勤務状況に照らし異動させることが必要であると判断しておりましたが、本人へ内示する前に育休に入られたために育休明け直後に内示することとなってしまいました。なお、本件での内示から発令までの期間は4月23日から5月16日までの３週間であり、通常よりも長いものでした。 また、着任日を延ばして欲しいとの希望がありましたが、元社員の勤務状況に照らし希望を受け入れるとけじめなく着任が遅れると判断して希望は受け入れませんでした。 着任後に出張を認めるなど柔軟に対応しようと元社員の上司は考えていましたが、連休明けの５月７日に、退職日を５月３１日とする退職願が提出されたため、この後は、転勤についてはやり取りがなされませんでした。このため元社員は転勤に関しての種々の配慮について誤解したままとなってしまったものと思います。

元社員の転勤及び退職に関して、当社の対応は適切であったと考えます。当社は、今後とも、従前と変わらず、会社の要請と社員の事情を考慮して社員のワークライフバランスを実現して参ります。

弁護士を通じて連絡して欲しい

対応に問題があるとは認識していない

配慮はしていた

事実
fact

感情
emotion

共感とは感情が動いた状態

誰の感情に寄り添うべきなのか

SNS運用だけではなく
情報発信すべてにおいて
ひとつの小さな感情に目を向ける

カイゼンとグロースは
現状分析から

インサイト分析だけでは視野が狭い

2019/03/24 12:03	Experience the beauty of wearing a Kimono in Niigata! *			18.2K	2.1K 487
2019/03/23 10:26	Come to Niigata and enjoy Spring time skiing at			7.7K	201 154
2019/03/23 9:00	Earthquake Falls and Flowing Noodles? 🇯🇵 If you want to			3.7K	458 211
2019/03/22 13:52	Hugely popular and loved by people all over Japan, Niigata			11.1K	668 379
2019/03/20 9:00	Any RAMEN enthusiasts here?! If you are craving for			4.1K	453 271
2019/03/19 20:57	Widely known as one of the three most amazing places to			16.3K	1.5K 960
2019/03/15 14:55	Come and see the giant Rabbit Kannon statue at Chokokuji			10.9K	701 217
2019/03/15 9:00	Sado Island is a gem in Japan worth to explore. Check out			10K	686 295
2019/03/10 23:00	Explorers and photographers alert! Kiyotsu Gorge is one of			11.9K	1.1K 308
2019/03/05 11:00	Watch as samurai(s) make an appearance in the war and			10.3K	528 201
2019/03/03 10:37	Travel back in time 800 years to the Historical Landscape of			7.8K	400 195
2019/03/01 21:37	A Winter wonderland of vast slopes and trails! Come and			7.8K	229 116
2019/03/01 12:39	It's QUIZ time! Answer this simple question and you may			25.2K	503 371
2019/02/27 10:00	Spring is coming to Niigata! * The Yukiwariso (Hepatica) is			6.6K	151 154

- どんな投稿が反響高かったか
- 反響の要因は何か

見てくれた人・共感してくれた人
アカウントの事実だけを分析しても
アカウントは大きく育たない

競合アカウント比較

業界＆他業界の「うまいな！」を探し

足りない要素を見つけ出そう

TTPして上回れ！

お役立ち系は
フォロワーが増える

口語調は
共感されやすい？

コミュニティ運営を
やってみよう

SNSの攻めと守り
カイゼンとグロースの基本
５つのポイント

1. 事実と熱量と自分事化

投稿で興味発起させ共感を得るには
「感情」を動かさねばならない

事実
fact

＋

感情の
熱量
passion

＋

私に似合う
私に必要
私も食べたい
私もできそう
私も行きたい
私に役立つ
私も楽しい
私も悲しい
私も怒った

1. 事実と熱量と自分事化

感情を動かす言葉（コピー）/　事実

オールシーズン手放せない！
最愛&最旬ジーンズを人気スタイリスト・
川上さやかさんがセレクト。
すぐにトライしたくなる
夏と秋の2パターンのコーディネートをご紹介します。

自分事化してもらうための言葉が無い

1. 事実と熱量と自分事化

オールシーズン手放せない！
最愛＆最旬ジーンズを人気スタイリスト・川上さやかさんがセレクト。
「スッキリ細見え」「今年らしいこなれた大人コーデ」など、
すぐにトライしたくなる夏と秋の2パターンのコーディネートをご紹介します。

「スッキリ細見え」
「今年らしいこなれた大人コーデ」

写真から読み取れるかどうか？怪しいなら文章に

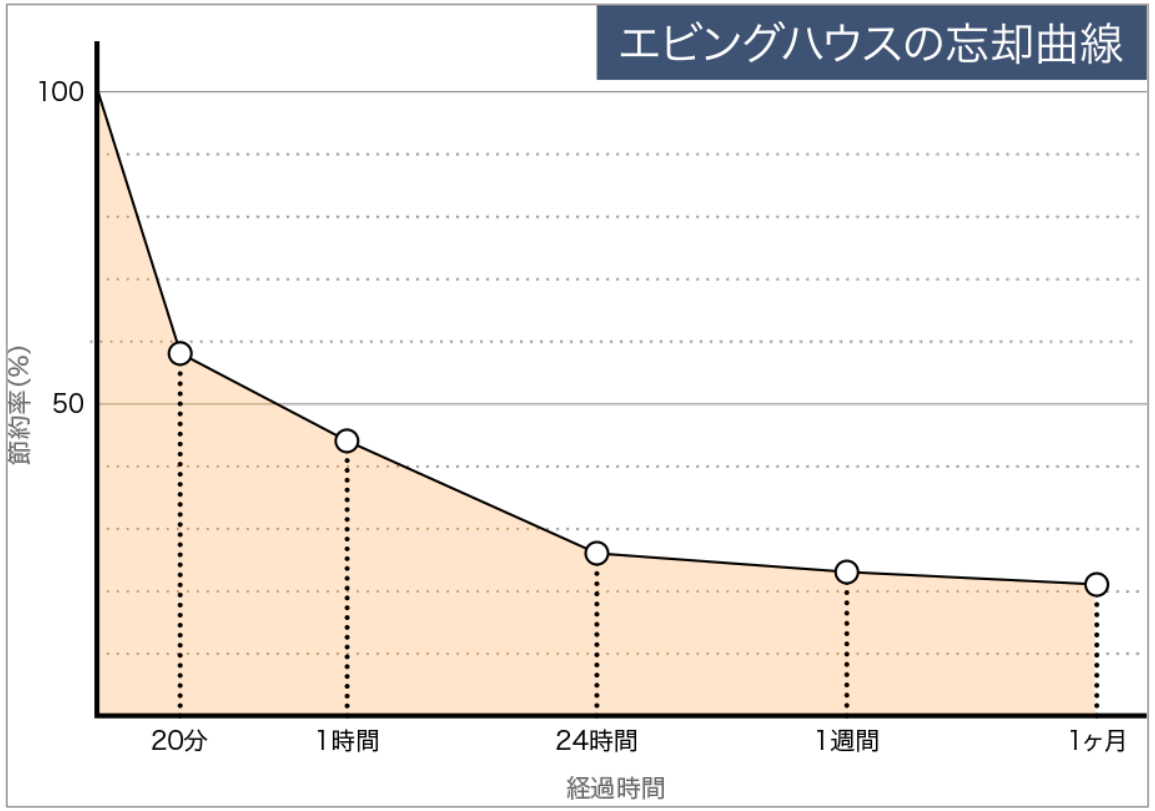
1. 事実と熱量と自分事化

自分事化させる文章も
大切に

2. 頻度とタイミング

残念ながら
人は忘れる生き物

エビングハウスの忘却曲線



引用:http://wordbookjp.com/Home/Ebbinghaus

1時間後には56%忘れ
1日後には74%
さらに1週間後には77%
1カ月後には79%を忘れる

2. 頻度とタイミング

情報への
接触回数を保つ

2. 頻度とタイミング

投稿に合った
時間帯を選ぶ

いつフィードに流れていくべきか？

2. 頻度とタイミング

- 早朝
- ランチタイム
- お腹が空く時間帯
- CVが多い時間帯

3. 媒体の特性を活かす

少額でも広告出稿すれば
絞り込んだターゲットに届く

やってみたけど上手くハマらない場合は、
配信先ターゲットの見直しを

見直そう！

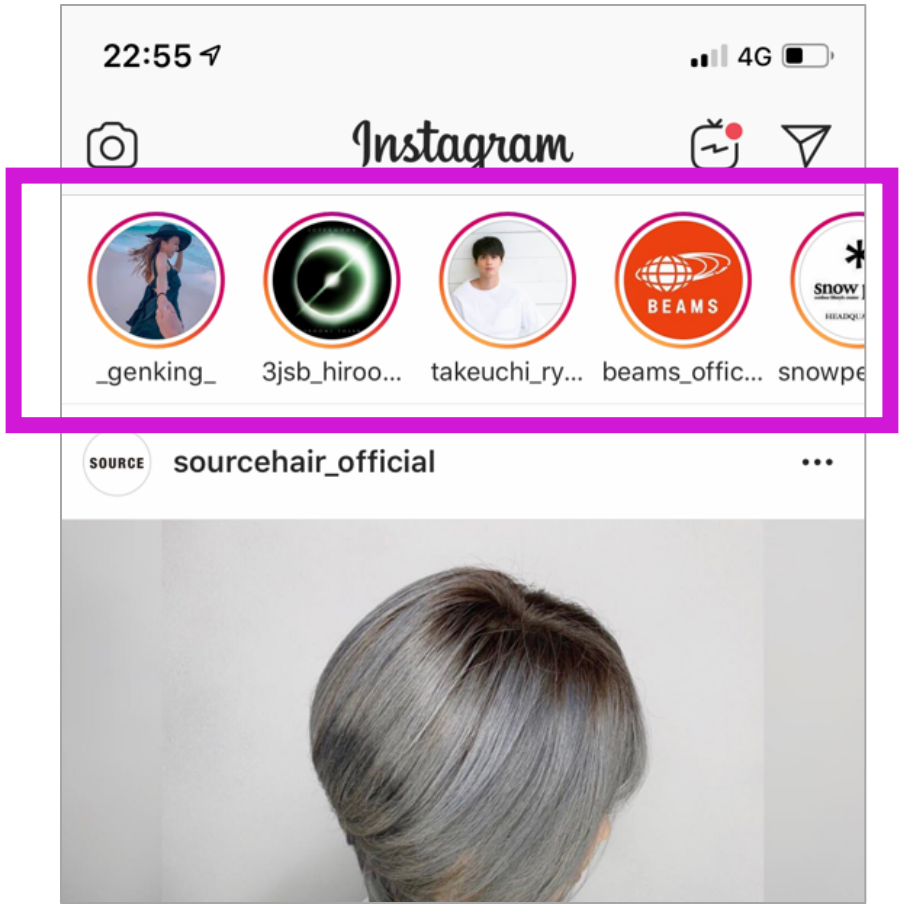
・ハッシュタグ
・ストーリーズ

ハッシュタグをマーケター視点で見ると

ハッシュタグ　　：マーケット
ハッシュタグの投稿数　：マーケットサイズ
ハッシュタグの投稿内容：マーケットニーズ

付与するハッシュタグでアプローチ先を
自由自在にコントロールしよう

ストーリーズは「おいしいところ」



トレンドに
絡む！

共感＆シェアの世界観を大事に

トレンド入りしている話題
人気のアカウント

に絡む

露出が格段にアップ!

3. 媒体の特性を活かす

特性を活かした運用をすれば、アカウントは育つ

4. UGCの活用（口コミを増やす仕掛け）

UGCとは？

UGCとは、ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称で、FacebookやInstagram、Twitter、ブログ、写真共有サイトなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）に投稿されたコンテンツのほか、クチコミサイトに投稿された感想や、通販サイトの商品レビューなども含まれます。

出典：https://markezine.jp/

お客様が投稿してくれた口コミ

SIPS

Sympathize
共感する

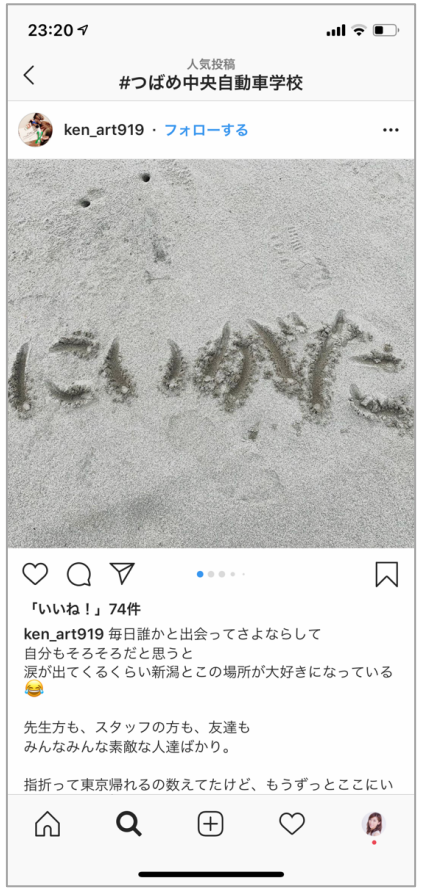
→ Identify
確認する

→ Participate
参加する

→ Share&Spread
共有・拡散する

4. UGCの活用（口コミを増やす仕掛け）

生徒さんが投稿してくれたInstagram



Webサイトにも掲載

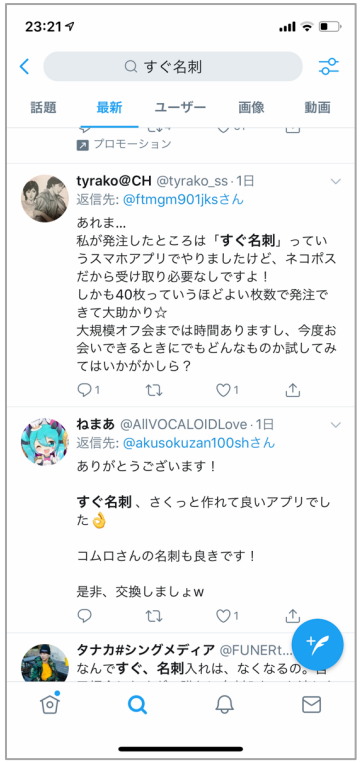
2年前との比較で
入校数300%増

UGCが増えるよう、
定期的にフォトコンを実施

4. UGCの活用（口コミを増やす仕掛け）

広告でちょっとだけ手助け
（コミュニティがあるターゲットだけに絞って）

今ではTwitter上で
毎日口コミされている



5. 守るためにも「感情」を大切に

炎上は、
リアルでもWebサイトでもSNSでも
誰かの感情を粗末に扱う
ことで起こっている

一部インターネット書き込みに関するお知らせ

2019年7月8日

一部インターネット書き込みに関するお知らせ

このたびは、一部のインターネットの書き込みにより、弊社の婚礼サービスをご利用された皆様やご親族の皆様、また、今後ご利用される予定の皆様を含め多くの方々に、ご心配・ご心労をおかけしておりますことをお詫び申し上げます。

弊社は本件につきまして、誠心誠意対応を進めているところでございます。

メルパルク株式会社

当社元社員ご家族によるSNSへの書き込みについて

2019年6月6日

当社元社員ご家族によるSNSへの書き込みに関し、当社の考えを申し上げます。

1. ６月２日に弁護士を含めた調査委員会を立ち上げて調査して参りました。６月３日には社員に向けて、社長からのメッセージを発信致しました。更に、６月５日に、社内監査役及び社外監査役が調査委員会からの報告を受け、事実関係の再調査を行い、当社の対応に問題は無いことを確認致しました。
2. 元社員のご家族は、転勤の内示が育児休業休職（以下、育休とします）取得に対する見せしめである、とされていますが、転勤の内示は、育休に対する見せしめではありません。また、元社員から５月７日に、退職日を５月３１日とする退職願が提出され、そのとおり退職されております。当社が退職を強制したり、退職日を指定したという事実は一切ございません。
3. 当社においては、会社全体の人員とそれぞれの社員のなすべき仕事の観点から転勤制度を運用しています。 育児や介護などの家庭の事情を抱えているということでは社員の多くがあてはまりますので、育休をとった社員だけを特別扱いすることはできません。したがって、結果的に転勤の内示が育休明けになることもあり、このこと自体が問題であるとは認識しておりません。
4. 社員の転勤は、日常的コミュニケーション等を通じて上司が把握している社員の事情にも配慮しますが、最終的には事業上の要請に基づいて決定されます。 手続きとしては、ルール上、内示から発令まで最低１週間が必要です。発令から着任までの期間は、一般的には１～２週間程度です。転勤休暇や単身赴任の場合の帰宅旅費の支給といった制度に加え、社員の家庭的事情等に応じて、着任の前後は、出張を柔軟に認めて転勤前の自宅に帰って対応することを容易にするなどの配慮をしております。
5. 本件では、育休前に、元社員の勤務状況に照らし異動させることが必要であると判断しておりましたが、本人へ内示する前に育休に入られたために育休明け直後に内示することとなってしまいました。なお、本件での内示から発令までの期間は4月23日から5月16日までの３週間であり、通常よりも長いものでした。 また、着任日を延ばして欲しいとの希望がありましたが、元社員の勤務状況に照らし希望を受け入れるとけじめなく着任が遅れると判断して希望は受け入れませんでした。 着任後に出張を認めるなど柔軟に対応しようと元社員の上司は考えていましたが、連休明けの５月７日に、退職日を５月３１日とする退職願が提出されたため、この後は、転勤についてはやり取りがなされませんでした。このため元社員は転勤に関しての種々の配慮について誤解したままとなってしまったものと思います。

元社員の転勤及び退職に関して、当社の対応は適切であったと考えます。当社は、今後とも、従前と変わらず、会社の要請と社員の事情を考慮して社員のワークライフバランスを実現して参ります。

弁護士を通じて連絡して欲しい

対応に問題があるとは認識していない

配慮はしていた

**当事者ご本人にご理解いただけるよう、
誠心誠意、説明させていただきたいと考えております。**

当事者ご本人にご理解いただけるよう、
誠心誠意、説明させていただきたいと考えております。

企業の姿勢、当事者を思いやる気持ちが伝わる
一文が添えられていたら・・・

攻めも守りも

相手を思いやるコミュニケーションから

- 場当たり、感覚的に運用するのではなく、
  運用方針を決め、効果検証する
- SNS戦略だけのカスタマージャーニーも作ってみる
- 媒体の特性を活かした運用を
- SNSを良く理解した担当者の声を企業戦略に活かす
- 「人」の感情を理解する

事業のグロースに活かす
攻めのSNS

Moz - SEOとインバウンドマーケティングの実践情報

グーグルがオーガニック検索トラフィックを減らしている！？ いまSEO担当者は何ができるのか？

オーガニック検索においてどんな機会が奪われていて、それに対して我々にはどういった解決策が考えられるだろうか？

Moz 2018/8/6 7:00 SEO | 解説／ノウハウ

シェア 702 ツイート 391 B! はてブ 95 noteで書く

この記事の内容はすべて筆者自身の見解であり（ありそうもないことだが、筆者が催眠状態にある場合を除く）、SEOmozの見解を反映しているとは限らない。

私たちはグーグルに頼るところがかなり大きい。しかし**グーグルは最近、SEOを以前よりも難しいものにする決定**をいくつかしている。

オーガニック検索においてどんな機会が奪われていて、それに対して我々にはどういった解決策が考えられるだろうか？

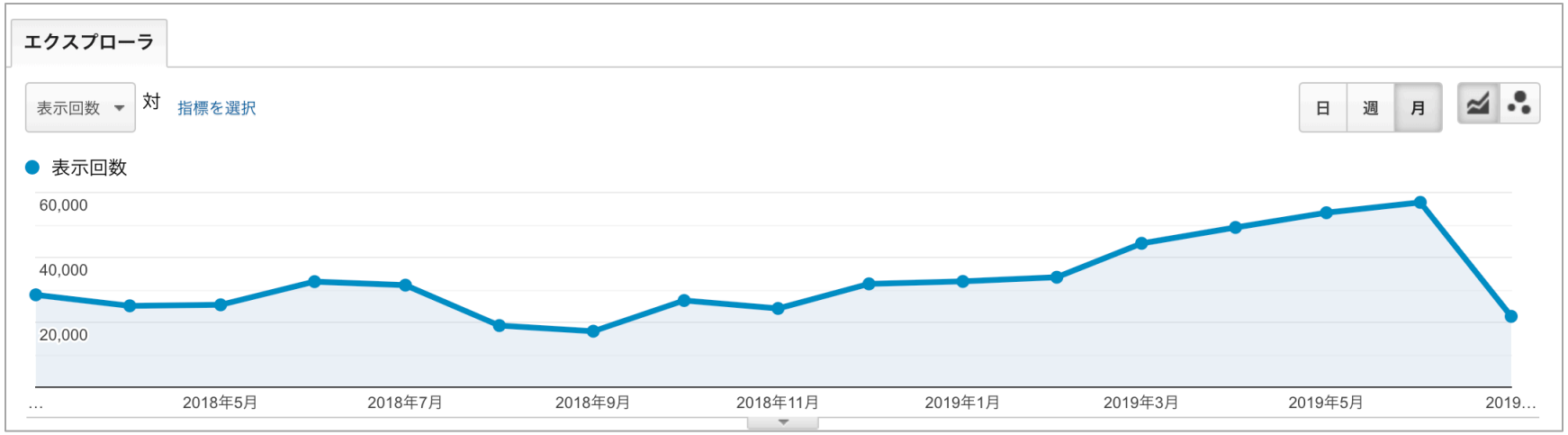
今回のホワイトボード・フライデーでは、ランドがやや気がかりなSEOのトレンドについて取り上げる。

出典：Web担当者フォーラム

フィーチャー・スニペッド（通称：アンサーボックス）の登場により、検索ユーザーは便利に
サイト運営者側には悩みのタネ

指名検索を増やすための施策が必須

SNS運用は指名検索数をKPIに

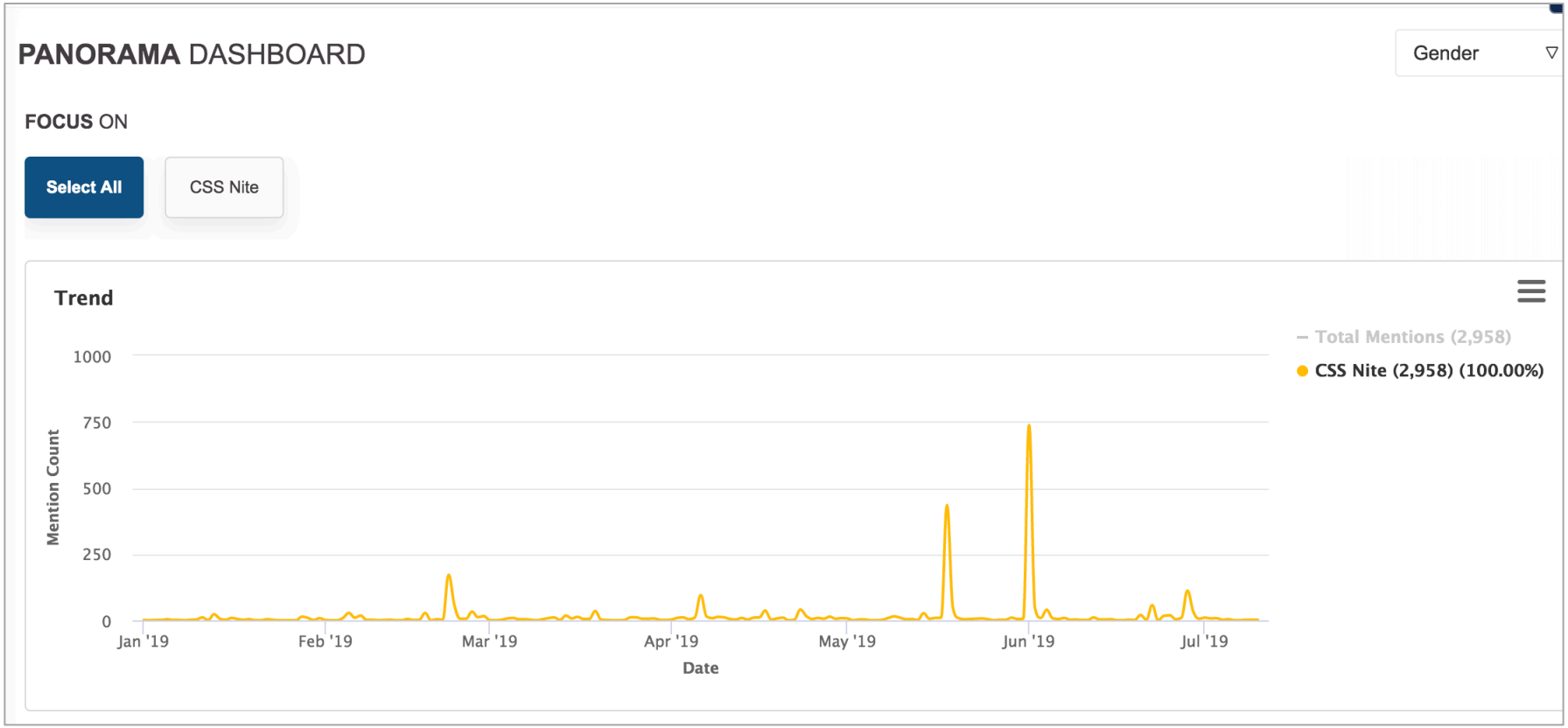


SNSで誰かの感情を動かしていれば
指名検索も必然的に増える
（行動に移すときはググる）

ソーシャルリスニングを活用

設定したキーワードで
Twitter,Instagram,Facebookをはじめ
多様なメディアをクローリングし収集

CSS Niteを調べてみた



投稿に含まれるキーワード

TOP MESSAGE

Chanel Filter All 10

Eri Matsushita 松下 絵梨
twitter.com Public **Topic** • Jun 20, 2019 12:41

Tweeted

XDUF大阪で紹介したデモ、XDのゲームパッドトリガーと自動アニメーションで作った【○×△□で攻撃するにゃんこ】。 猫なのであまりダメージを与える攻撃はできません。 6/22のCSS nite甲府、6/27のCC道場でも登場します😸 #adobexd #xdufes2019 #cssnite #ccdojo https://t.co/lxxEty8djc

Translate

64 267 331 engagement count

mai@Webデザイン勉強中
twitter.com Public **Topic** • Jun 29, 2019 14:30

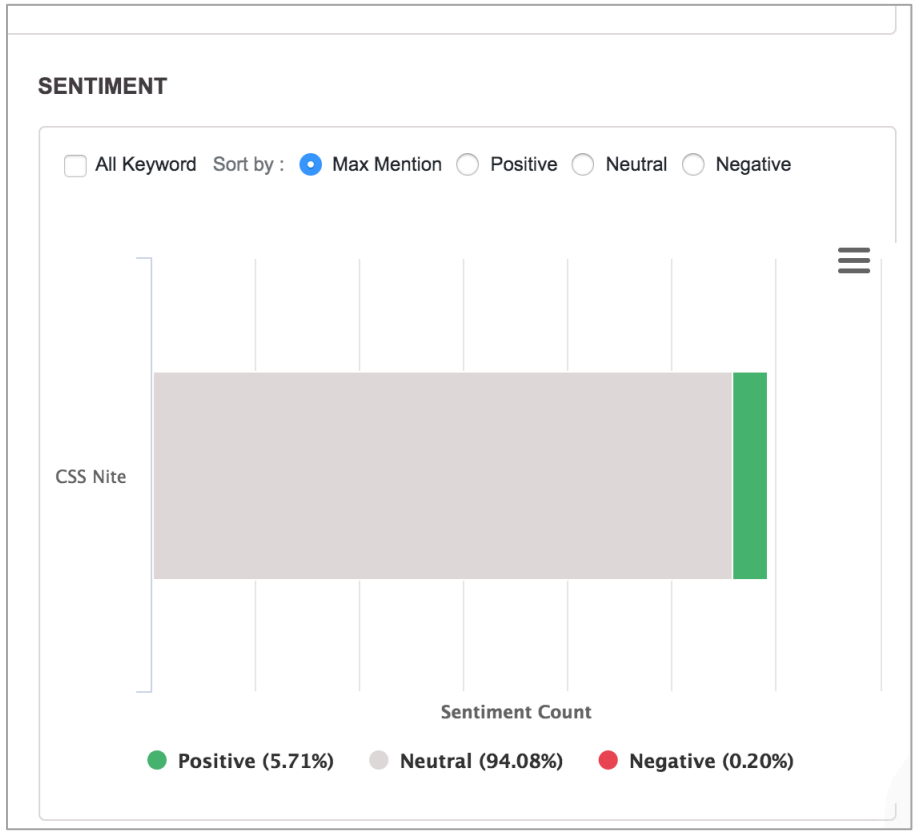
Tweeted

昨日参加した、#cssnite をアウトプットしてみました🙌 字汚いしうまくまとめきれず書いていないこともたくさんあるし変な線はいってて恥ずかしいのですが(言い訳はこの辺にしておきます)とても勉強になりました☺ ありがとうございました✨✨✨ https://t.co/CCfQkn9tYG

Translate

26 185 211 engagement count

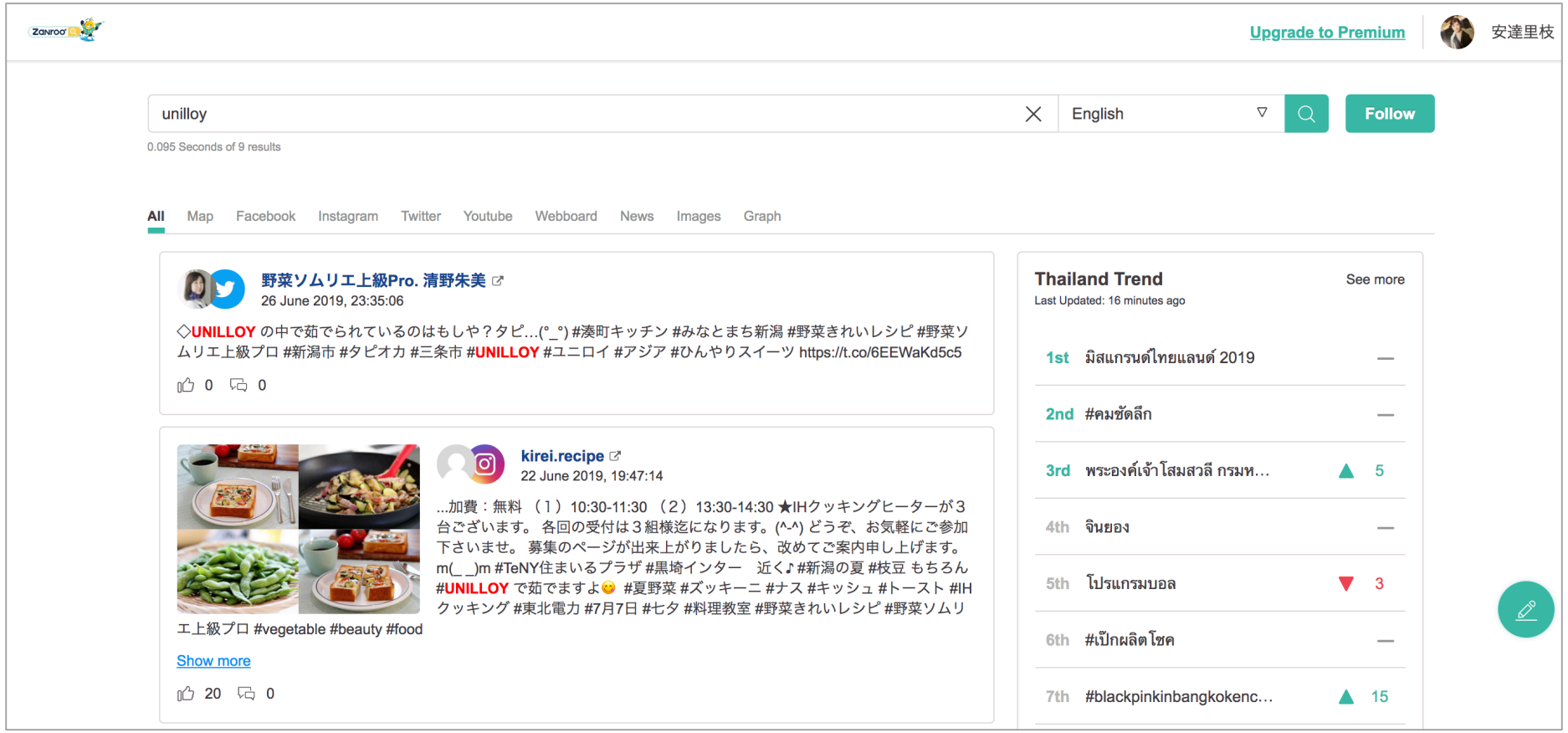
影響力のあった投稿
（真のインフルエンサー発掘にも）



投稿の感情分析
ポジ・ネガ・ニュートラル

最新投稿を一元管理
(炎上要素の早期発見・対処)

無料で使えるZanroo Search βも



https://www.zanroo.com/jp

整理とまとめ

カイゼンとグロースの手順(1)

現状課題の洗い出し

インサイト分析だけでなく、
競合アカウントの分析や
エゴサーチ
ソーシャルリスニングで
課題点を洗い出し

- ロ 接点は足りてる？
- ロ ターゲットの感情は動いてる？
- ロ エンゲージメントにつながる訴求はある？（自分事化）
- ロ ハッシュタグは合っている？
- ロ 口コミは足りてる？
- ロ 事業改善点はある？
- ロ 媒体に合った運用 はできてる？

カイゼンとグロースの手順(2)

課題カイゼン
シナリオを
描こう

ペルソナの感情に寄り添い
媒体の特性を活かした
シナリオを描いてみよう

- 投稿ごとにペルソナを想像しよう
- SNSでの接点を深掘りした
  カスタマージャーニー作成
- 運用方針を決めよう・見直そう
- カイゼンシナリオは社内で
  共有しよう（連携を図ろう）

カイゼンとグロースの手順(3)

あとは

Do!

マインドセット

SNS担当者は
しっかり事業に貢献していると
自負しよう

適切な初めての出会い

行動を後押しするUGC

企業やブランドの印象を決める

大事な役割

あと もう２つだけ

残念ながら
人は忘れる生き物

忘れないうちにDo!

今日の #cssnite 投稿も
あなたの熱量が伝わる言葉や
誰かが自分事化するような
言葉を添えてみよう

攻めと守りの実践的手法を学ぶ

＜SNSマネージャー養成講座＞

ウェブ解析士協会ソーシャルメディアマネジメント研究会主催

9月13日・27日
（2日間）

「やれること、やってみようかな」

あなたの感情を動かせたなら
私のミッションは達成

ありがとう
ございました