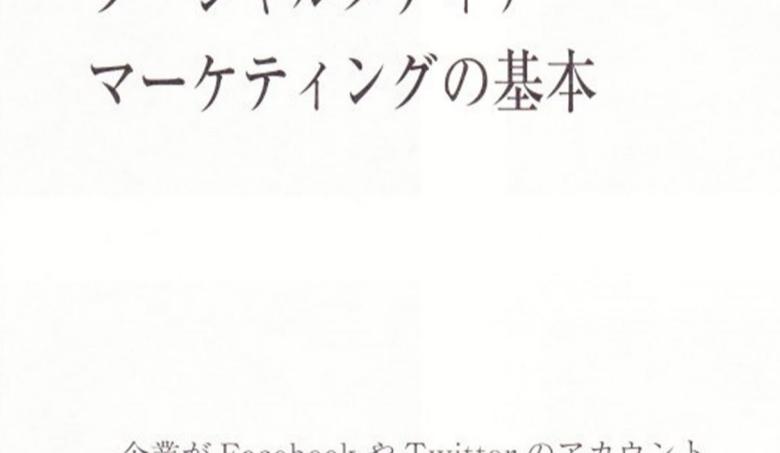


3 MAR. 企業と広告

あなたの
予防歯科を、
クリニックで
一步前へ。



予防歯科から生まれた

クリニック

ビール4社が統合コミュニケーション推進
携帯キャリアが攻勢／進化するOOH
電通Gのプロモーション領域改革

今日を愛する。

LION

講座 Web 広告

村山 哲治

企業サイトが取り組むべき
ソーシャルメディア
マーケティングの基本

■ソーシャルメディアマーケティングとは？

SMMとは、従来、個人間のコミュニケーション

シヨンメディアとして活用されてきたソーシャルメディアを企業がプロモーションとして活用するマーケティング手法のことです。

ここで活用されているソーシャルメディアにはブログやFacebook, Twitter, YouTube, LINE@, Google+, Instagram, Myspace, Pinterest, Vineなどさまざまな種類があり、それぞれに使う目的や利用方法、利用者像に特徴があります。

企業の広告宣伝をはじめとするプロモーションは、アウトバウンド型（プッシュ型）の手段を中心に行ってきましたが、ユーザー個々の結びつきの強さや情報の拡散（共有）が格段に早いソーシャルメディアは、企業にとって潜在顧客と簡単につながれます。このことからCtoCで利用されているソーシャルメディアを、インバウンド型（プル型）で活用するようになったという経緯があります。

しかし、ソーシャルメディアそのものが個人と個人のコミュニケーションメディアであるため、企業が利用し効果を生み出すには、それなりのポイントを押さえておく必要があるのです。

そのためには、情報発信の元となる自社サイトのコンテンツの充実が求められるわけです。

またそれは同時に、従来のキーワード中心のSEO対策から、最近の新たなSEO対策として求められている文脈の充実化や、良質なコンテンツを更新し続けるというサイト運営にも合致することになります。

■まずは自社サイト（オウンドメディア）の充実が必須

SEO対策に力を入れたものの、自社サイトを更新せずに運用したところ、アクセスは増えてもCV（コンバージョン）は一向に伸びずという、苦い経験をWeb運営者はしてきました。その轍を踏まないため、ソーシャルメディアマーケティングでも、まずは自社サイトコンテンツの充実は必須です。

SMMでは、Facebookのシェアやいいね、Twitterのリツイートなどで情報を拡散したり、サイトに誘導したりしながらブランド認知やCV効果を図ります。

そのためには、情報発信の元となる自社サイトのコンテンツの充実が求められるわけです。

またそれは同時に、従来のキーワード中心のSEO対策から、最近の新たなSEO対策として求められている文脈の充実化や、良質なコンテンツを更新し続けるというサイト運営にも合致することになります。

特 徴	・テキスト・画像・動画などあらゆるコンテンツを扱える ・独自のアルゴリズムによって、フィードに表示するコンテンツを決定している	・テキストは140文字まで ・画像と動画の投稿も可能 ・フォローしたアカウントの投稿がフィードに時系列で流れる ・リアルタイム性に優れている	・コンテンツはビジュアル（画像・動画）がメイン ・フォローした相手の投稿がフィードに時系列で流れる	・無料通話とメッセージを承認した1対1のクローズドな空間でのコミュニケーションを行う ・タイムライン機能では、やり取りをする相手の投稿が時系列で流れる
コミュニケーション	リアルの人間関係に近いつながり（実名）	興味関心でつながる	興味関心や感性でつながる	1対1もしくは、承認し合ったグループでつながる