

御社オフィシャルブログ 導入にあたっての事前説明会

サンケイ広告株式会社
株式会社リビングリレーションズ
株式会社グラフィックス

1.

そもそもブログ

とは？

ブログとは？

「ブログ」はあくまでも「ホームページ」の一形態です。そして、どんなホームページかというと、

- ・コンテンツ自動作成機能がついた
 - ・日記型ホームページ
- なのです。

ブログが流行った理由の一つとして、「それなりにお洒落なホームページを、誰でも簡単に作れる」ことが上げられます。（＝コンテンツ自動作成機能）

ほとんどホームページの技術知識がない人でも、ボタンをクリックするだけで、簡単に「お洒落」なホームページを作ることができます。極端な話、メールの送受信しかできない人でも、簡単に自分でホームページ(ブログ)が更新できるのです。

またコンテンツは、「日付順」に並びます。そのため、ほとんどのブログが「日記」的な利用のされかたをします。（＝日記型ホームページ）

厳密には日記以外のコンテンツも多いのですが、「ブログ＝日記コンテンツ」と理解しておきましょう。

なお企業ユースを考えた場合は、日付順に並ぶコンテンツであれば、別に日記でなくても良いので、「顧客サポートの履歴」や、「開発状況のレポート」といった用途に使われるケースもあります。

※ <http://www.blogtowa.jp/archives/7826876.html> より引用

ブログとSNSの違いとは？

ブログはストック型のメディアであり、主なSNSはフロー型メディアであるということ。
主なSNSはフロー型と呼ばれ、投稿した記事は、時間の経過と共にフィードの下へ下へと流れて行き、いつかその記事はフィード上から姿を消してしまいます。

また、(SNSの場合)投稿した記事へ検索エンジンからアクセスすることは、ほぼできません。
ところが、ブログに投稿した記事は、Web上にずっと残り続けます。つまり記事がストックされ続けるのですね。

そして、(ブログは)検索エンジンにもヒットするため、仮に1年前、2年前に書いた記事であっても、需要のある記事であれば、何度も読み返されることがあります。

実際にこのブログも、1年近く前に書いた記事が未だに人気記事だったりします。
このように、過去の記事が生き残るということは、記事の数を積み重ねる程、それは資産となっていくわけです。
これがブログの強みです。

※ <https://m-ochiai.net/blog-sns/>より引用

→そのほかにも

- ・つながり(フォローや友だち)になる必要が無い
- ・1回の投稿の情報量が多い(多くできる)

2.

ブログの目的 について

ブログの目的を明確にする その①

○ターゲット:誰に

→企業ブログをするうえでもっとも重要な部分であると言えます。また、(店舗で順番に担当する場合など)複数の管理者がリレー方式で投稿する場合、これがある程度決まっていることで内容についても「軸」が出てきます。

～例～

- ・ 既存顧客(とのコミュニケーション)
- ・ 新規顧客(に向けた企業PR)
- ・ (若年層などの)見込み顧客(へのアプローチ)
- ・ 主婦層(に対してのアピール)

ブログの目的を明確にする その②

○内容:何を

→個人的なブログであれば、日常の日記や自信の備忘録、などにとりとめなく書くことは問題ありません。しかしながら、企業がブログを書く上ではそうもいきません。

～例～

- ・ 新型車情報(購買促進)
- ・ 店舗・スタッフ情報(コミュニケーション) ※おでかけ情報なども含む
- ・ イベント情報(購買促進)

※ただし、あまり「営業色」の強い内容は敬遠されますので、適度な配分が必要です。アクセス数などを解析しながら、ユーザーの反応を見ることが大切です。

ブログの目的を明確にする その③

○目的・目標:何のために(何を期待して)

ブログを始めるからには、ある程度目標があったほうが良いです。何事もそうですが、目的(目標)が無いと継続することもままならない場合が多くなりがちです。数値的な目標を定めることで、やりがいそのものを見出すことが重要です。

～例～

- ・ オフィシャルホームページのアクセス数を向上させる
- ・ SNSのフォロワー数を向上させる
- ・ 新規来店率を向上させる
- ・ 「主婦層を来店させる」(〇〇人／月)などの具体的なもの
- ・ 点検、車検、サービス来店の向上

内容のチェックと役割の明確化

- どんな種類のコンテンツは発信して良いのか？
(文章だけ？画像は？スライドは…？)
- 情報量はどのくらい？
(最低これくらいから、多くてもこれくらい)
- 自社の従業員について書いてもいいか？
(プライバシーはどこまで配慮？)
- 関連している事例などを紹介してもいいのか？
(関連コンテンツへの誘導の可否)
- どんなことはブログでは書いてはいけないのか？
(NG行動の明文化) ※後ほど説明致します。
- 誰がチェックするのか、また、各担当者にどれくらいの裁量を認めるのか
(チェック体制とフローや日程は？)

2. 他社の事例と NGなこと

絶対にNGなこと

- ・画像の無断引用、転載
- ・ずさんなプライバシー管理(顧客、スタッフ)
※車両ナンバーのほか、イベント時の来場客の無断掲載など
- ・過度の文字フォントやサイズ、色の変更
- ・過度な絵文字
- ・(ほぼ廃れつつありますが)ギャル文字系
「今日わ」「わたしわ」
「きょうわ、1囚ㄥㄥㄥか、世ㄥⓈい。」 →「きょうは、1人で行かせて下さい。」
- ・コンプライアンスに反するイメージのある内容
- ・プレスリリース前の新型車の紹介



気をつけたいところ

□写真がピンボケ



□スペルや幹事の漢字の間違い、変換ミス

→Akuaに乗って →廃棄量は20,000cc →味噌の店

※特に料金などは要注意です。

□同じ事や言葉を繰り返すすぎる

→やっぱり、本当に燃費がいんですよね、やっぱりアクア最高です。

→初めての白浜は楽しかったです。初めてだったので、楽しかったです。

□センスの無い画像加工や自撮り



□動画の音大きい(小さい)、間延びした無駄に長い尺の動画

ブログ、facebook、LINE@の比較

	ブログ	facebook	LINE@
広がり	なんともいえない	比較的早い	時間がかかる
SEO（検索優位性）	◎	△	×
対象者	一般公開	フォロワーと一般ユーザー	ともだちのみ
到達の確実性	△（FBを使えば効果的）	○	◎
文章の適切な量	少々長くてもOK	写真を主体として簡潔に	伝えるべき情報を簡潔に
発信頻度	毎日～週に2、3回更新	毎日か、1回／2～3日	2～3回／月
修正の可否	削除・修正可	テキスト修正可、削除可	メッセージは修正不可

3.

ブログの基本構成 について

ブログの構成の仕方

読まれるWEBライティングの基本構成

記事タイトル

フック文章

小見出し

コンテンツ本文

小見出し

コンテンツ本文

小見出し

コンテンツ本文

まとめ

まとめ文章

CTA (コール・トゥ・アクション)

① トップコピー 記事タイトル + フック文章

読者の興味を惹き付け、先を読み進めてもらうためのパート

② ボディコピー 小見出し + コンテンツ本文

ここがコンテンツ部分。良質な内容を、読者が飽きないように読みやすく伝えるパート

③ ボトムコピー まとめ + クロージング

締めくり。コンテンツ以外に伝えたい要素がある時も、このボトムコピーで伝える。

『海鮮丼最高でした！美園店〇〇がプリウスで日本海までGO。』

こんにちは、美園店の〇〇です、GWの間はお休みいただき、ご不便をおかけしました。休暇を利用して、愛車プリウスで日本海は若狭まで行ってきましたよ……………

「旨そうな海鮮丼をテレビで見て、思い立ったが吉日」

テレビの旅番組で……………

「〇〇サービスエリアまでノンストップ」

快適ドライブなので、長距離も楽々～♪さすがプリウスですね。特に新型は足回りが見直されて、乗り心地も走り心地も評判なんです。

これからも、いろんな場所に行ってみたいですね！みなさんも是非。ドライブ前の点検もお気軽にお越しください



リンクやTEL番号など