

クラブのソーシャルメディア クイックスタートガイド

はじめに

毎日の生活や仕事の一部となっているソーシャルメディアは、いわばネット上でのクラブの「顔」。会員や地域社会の人たちとのつながりを保つには、ウェブサイトだけでなく、ソーシャルメディアで存在感を高める必要があります。

このガイドでは、クラブでソーシャルメディアを立ち上げ、維持するための方法をご紹介します。

- クラブに適したプラットフォーム
- オーディエンスをより良く理解するには
- 投稿するコンテンツの種類とタイミング
- ソーシャルメディアプランの作り方

このガイドラインを出発点として、まずはソーシャルメディアページを立ち上げ、実践を通じて徐々にコツをつかんでいきましょう。

このガイドで扱うトピック

- › ソーシャルメディアをはじめる
- › 最適なプラットフォームを選ぶ
- › オーディエンスの重要性を理解する
- › コンテンツプランをつくる
- › プロフィールをつくる
- › リソース

ソーシャルメディアのメリット

ソーシャルメディアは、現会員、元会員、入会見込者、寄付者、支援者とながり、クラブとその活動に対する地域社会での認識と理解を高めるのに最適なツールです。



ソーシャルメディアをはじめる

ソーシャルメディアの利点は、多くの人に情報やメッセージを拡散できることです。Eメール、ニュースレター、ウェブサイトと一緒に活用しましょう。

ソーシャルメディアプランを作成すれば、目標を立て、適切なプラットフォームを選び、どんな情報やメッセージを発信したいのかを明らかにすることができます。



ステップ1: 目的と目標を明らかにする

まず、何のためにソーシャルメディアを使うのかを考え、その成果を測るための具体的な目標を立てましょう。

目的の例:

「行動人」としてのロータリーのイメージをアピールする。

地元の人びとにロータリークラブの活動内容を知ってもらう。

目標の例:

前年よりフォロワーを5%増やす。

知り合いやFacebookの友達に「いいね」をリクエストし、フォロワーを10%増やす。

例会についてFacebookでイベントページを作成し、毎回の例会に少なくとも1名の入会候補者を招待する。

ヒント: 投稿を作成またはシェアする際は次の質問を念頭に: 「この投稿は目標達成の手助けになるか」

ステップ2: まずは一つのアカウントをつくる

ソーシャルメディアの様々なプラットフォームを使用する必要はありません。まずは1つのプラットフォームを選び、それを効果的に活用することから始めましょう。プラットフォームを選ぶ際のポイント

1. 地元の人たちが最も多く使っているソーシャルメディアは何か（Facebook、Twitter、インスタグラムなど）。
2. 誰とつながりたいのか。その人たちはどのソーシャルメディアを最もよく使っているか。
3. ソーシャルメディアの管理にどのくらいの時間がかかるか。クラブでソーシャルメディアの管理ができるのは誰か。ソーシャルメディアのためにどのくらい時間を割くことができるか。

ポストイングの推奨スケジュール

毎日…

- 投稿する情報・写真・メッセージを見つけ、投稿する。
- 質問やコメントが寄せられていないかどうかをチェックする。
- 返信、「いいね」、シェアを行い、フォロワーとのつながりを築く。

ステップ3: 定期的に投稿する

クラブのフォロワーにはどのような人がいるか、どのような投稿に多くの「いいね」があるか、どのようなコンテンツが人気があるかを調べてみましょう。また、フォロワーの投稿にコメントしたり、メッセージに返信したりすれば、ソーシャルメディア上でのつながりを広げることができます。

新規フォロワーを獲得するには、コンテンツの質を保ち、コメントやメッセージへの対応を適時に行うことが大切です。

ヒント：投稿予定表をつくって1週間分の予定を組めば、毎日頭を悩ませる必要がなくなります。投稿予定表については後で詳しく取り上げます。



最適なプラットフォームを選ぶ：

Facebook (フェイスブック)

ユーザー統計

- 世界のユーザー数：20億人（日本を含む）
- 日本のユーザー数：2800万人
- 日本の主なユーザー層：20代～60代（最も多いのは40代）
- 全世界のインターネットユーザーの50%以上が利用

人気のあるコンテンツの種類

- 動画
- 写真
- ニュース
- イベント

強み

- フォロワーとの関係構築
- 入会候補者・地元市民とのコミュニケーション
- Facebookを利用している会員とのネットワーク
- 日本各地のクラブ、また海外クラブとのネットワーク

弱み

- 有料広告を使わない限り、リーチに限界がある（有料広告については後のページを参照）。



最適なプラットフォームを選ぶ：

Twitter (ツイッター)

ユーザー統計

- 世界のユーザー数：3億3000万人（日本を含む）
- 日本のユーザー数：4500万人
- 日本の主なユーザー層：20代～40代（最も多いのは20代）
- ユーザー数が多い国：米国、ブラジル、日本、メキシコ

人気のあるコンテンツの種類

- ニュース
- ビデオ
- 写真

強み

- オンラインコミュニティの構築
- クラブの活動やイベントの周知・告知
- 海外のオーディエンスとのつながり
- 新しい協力団体を見つける

弱み

- 字数制限：半角アルファベットは280文字、日本語は140文字（句読点、リンク、ハッシュタグを含む）



最適なプラットフォームを選ぶ：

Instagram (インスタグラム)

ユーザー統計

- 世界のユーザー数：8億人（日本を含む）
- 日本のユーザー数：2000万人
- 主なユーザー層：20代～40代（最も多いのは30代）
- 女性ユーザーのほうが多い
- ユーザー数が多い国：米国、ロシア、ブラジル、トルコ、英国

人気のあるコンテンツの種類

- 写真
- 動画

強み

- フォロワーとの関係構築
- トピック検索（ハッシュタグを使用）
- ほかのソーシャルメディアネットワークとの連結（投稿をFacebookとTwitterでシェアできる）

弱み

- 投稿スケジュール用ツールが限られている
- 動画は60秒まで



最適なプラットフォームを選ぶ：

その他

LinkedIn (リンクトイン)

- ユーザー統計：世界に5億3000万人、主なユーザー層は30～54歳
- 人気のあるコンテンツの種類：ニュース、特集記事、会話
- 強み：ビジネスのネットワークづくり、B-to-Bのコミュニケーション
- 弱み：相互コミュニケーションに限界

Google+ (グーグルプラス)

- ユーザー統計：世界に2億人、主なユーザー層：24～34歳、男性が67%
- 人気のあるコンテンツの種類：ニュース、特集記事
- 強み：検索エンジンの最適化 (SEO)、テクノロジー業界とデザイン業界
- 弱み：ユーザー数が他と比べて少ない

YouTube (ユーチューブ)

- ユーザー統計：世界に10億人、全年齢層
- 人気のあるコンテンツの種類：ハウツーの動画、エンターテインメントの動画
- 強み：ブランド認知に効果的
- 弱み：投稿に手間がかかる

オーディエンスの重要性を理解する

効果的なメッセージを発信するには、まずターゲットとなるオーディエンス（受け手）を理解する必要があります。



内部のオーディエンス

ロータリアン
ローターアクター
インターアクター
ロータリー平和フェロー
青少年交換留学生
学友
国際ロータリーのスタッフ

外部のオーディエンス

入会候補者
若い職業人
パートナー団体（協力団体）
寄付者
地元市民

リソース

- [Twitterでフォロワーを増やす5つのコツ](#)
- [Facebookページで「いいね」を増やす5ステップ](#)

コンテンツプランをつくる

トレンド調査によると、ソーシャルメディアで関心と呼ぶのは、動画、写真、インフォグラフィックといった視覚的コンテンツであることが分かっています。これには次の理由が考えられます。視覚的コンテンツは……

- 心情に訴えかける
- アイデアやインスピレーションを与える
- ユーザーが知りたい情報を即座に伝える
- 楽しめる

視覚的コンテンツを駆使して、ボランティア活動、ネットワークづくり、交流や親睦など、クラブでの活動を生き生きと伝えましょう。例会ばかりのコンテンツにならないよう気をつけましょう。

コンテンツの例

- ロータリーのウェブサイトやブログに掲載されたストーリーをシェア
- クラブイベントの告知
- 活動やイベントで市民と交流した様子をとらえた写真・動画
- 会員紹介
- 特別行事や奉仕活動の写真・動画
- ローカルなコンテンツ（クラブや地元地域に関するもの）と、グローバルなコンテンツ（Rotary.orgやブランドリソースセンターからのもの）を組み合わせ、ロータリーの両側面をアピール
- 国際ロータリーの日本語Facebookページの投稿をシェア

リソース

- [ソーシャルメディアコンテンツカレンダーとは](#)
- [ソーシャルメディアマーケティングを効率化する4つの方法](#)

コンテンツカレンダーの作成

コンテンツカレンダーをすることで、計画的に投稿し、重複を防いだり、タイミングよくコンテンツを投稿することができます。ソーシャルメディアに限らず、Eメール、広報、ウェブサイト、ニュースレターなど、あらゆるコミュニケーションの計画を立てるために、コンテンツカレンダーを利用しましょう。

カレンダーには、あらかじめロータリーのイベント（国際大会、世界ポリオデーなど）や重要な日（ロータリー創立記念日、ポール・ハリス生誕記念日など）、世間が関心を寄せるような国連デー（国際女性の日、世界水の日、国際平和デー、世界子どもの日など）を入れておくと便利です。

コンテンツプラン作成に役立つリソース

- [Hootsuite ソーシャルメディアカレンダーのテンプレート \(英語\)](#)
- [Hubspot ソーシャルメディアカレンダーのテンプレート \(英語\)](#)
- [ロータリーの年間予定表](#)

シェアされるコンテンツをつくる

コンテンツの種類

コンテンツの作成やリポストの際には、オーディエンスが誰かを考えた上で、クラブの魅力をアピールするような文で伝えましょう。ロータリーの新しい公共イメージキャンペーン「世界を変える行動人」にふさわしいイメージを伝え、投稿を見た人が、クラブやロータリーについてもっと知りたいと思うようなコンテンツとするのが理想的です。

よくあるコンテンツの種類：



投稿文

柔軟な活用が可能。頻繁に近況を投稿してクラブイベントの再告知を行ったり、クラブのブログ記事へのリンクを投稿したり、次回の社会奉仕活動についてツイートすることができます。



動画

最近ではデジタルカメラやスマートフォンで簡単に動画を撮影できるようになりました。イベントの様子、会員や地元で活躍する人へのインタビューなど、定期的に動画を投稿すると効果的です。



写真／インフォグラフィック

視覚に訴えることで活動が生き生きと伝わります。文章に写真を添えれば、ニュースフィードの中で目立ち、メッセージに説得力が加わります。

シェアされるコンテンツをつくる

コンテンツに使える情報源

コンテンツプランをつくる際には、独自のコンテンツとほかの投稿のシェアをどのくらいの割合で組み合わせるかを考えましょう。投稿やシェアを重ねていくうちに、フォロワーが共感を示す（リアクションが多い）コンテンツの傾向が分かってくるでしょう。

クラブで使える情報源

- ロータリーのソーシャルメディアネットワーク：ネットワークのリストはrotary.org/ja/social-mediaをご覧ください。
- 信頼できるパートナー団体や他団体：ロータリーのパートナー、地元ニュースメディア、クラブが地元で協力している団体や自治体が発信する情報
- クラブ・地区・ゾーンの会員：ほかのロータリー会員の投稿をシェア

どのくらい頻繁に投稿すべきか？

プラットフォーム

Facebook

- 独自の投稿を週に3～4回
- 関心を引きそうな他の人／団体の投稿を隔日でシェア

Twitter

- 日に1～3回ツイート
- 週に2～3回リツイート

Instagram

- 独自の投稿を週に2～3回
- 関心を引きそうな他の人／団体の投稿をリポスト

LinkedIn

- 週に2～3回
- 記事を隔日でシェア

リソース

- ロータリーの「ボイス」とビジュアルアイデンティティのガイド
- スマホ写真の撮り方：押さえておきたいテクニック
- ハッシュタグとは：拡散されやすい使い方

プロフィールをつくる

使用するソーシャルメディアのプラットフォームを選んだら、プロフィールをつくりましょう。投稿を見た人がクラブについてもっと知りたいと思ったときに見るのがプロフィールです。初めて訪れる人にクラブを生き生きと紹介し、好ましい第一印象を抱いてもらえるようなプロフィールをつくりましょう。

プロフィール作成のポイントを続くページでご覧ください。

リソース

- [各SNSの推奨画像サイズ](#)

Facebook

プロフィールのチェックリスト



- Facebookページ (Facebookページと個人ページとグループの違い)



- カテゴリを選ぶ (3つまで選べます)



- プロフィール写真とカバー写真を追加する (クラブの奉仕活動や親睦旅行の写真がお勧めです)



- ページのユーザーネームを選ぶ。ユーザーネームはクラブのものにすぐに分かり、覚えやすいものを選びましょう。



- 短い紹介文を追加する
(225文字以内)



- ページ情報の欄に入
力する。親近感を抱か
せるような内容に。



- 使命、ホームページア
ドレス、例会日と会場
などクラブの情報を
追加する。



- さらに内容を充実させ
るために：クラブ史上
の節目や出来事を「マイ
ルストーン」に入力す
る。カバー写真の下、
シェアボタンの横にあ
る「・・・」をクリック
し、メニュー一番下
の「マイルストーンを
作成」をクリックしてく
ださい。

Twitter

プロフィールのチェックリスト



☐ Twitterへの登録



☐ プロフィール写真



☐ ヘッダー画像



☐ 名前



☐ 概要 (160字まで)



☐ 所在地



☐ ウェブサイト

ヒント:Twitterアカウントを作成し、上記情報を入力したら、スマートフォンやタブレット端末でも確認してみましょう。パソコンの画面とは違って見えることもあります。

Instagram

プロフィールのチェックリスト



☐ インスタグラムへの登録



☐ フルネーム



☐ ユーザーネーム



☐ ウェブサイト



☐ 紹介 (150字まで)



☐ Eメール



☐ 電話番号

ソーシャルメディアの リソース

リソース

ブランドリソースセンター

- 各種ガイドライン
- 「世界を変える行動人」キャンペーン

Facebook

- ヘルプ
- Facebookページをこれから作る人のためのチュートリアル
- Facebook blueprint : Facebookをマーケティングに活用する方法を学べるeラーニングコース

Twitter

- ヘルプ
- Twitter活用法

Instagram

- ヘルプ
- インスタグラムの基本（英語）

有料広告

- Facebook広告
- Facebook広告に関する初心者向けガイド
- Twitter広告キャンペーン（英語）
- インスタグラム広告

用語集

- ソーシャルメディア用語集

内容を最新で正確なものとするため、
このガイドは毎年評価されます。

コメントをお寄せください：クラブにご紹介
するソーシャルメディア関連情報をより良い
ものとするために、**social@rotary.org**まで
コメントやご感想をお寄せください。