

コンセプト

現状：

Web

Web で上位検索を確保し、それを担保するには、サイトが、より高い価値を持つ必要がある。

高い価値とは、

ユーザーの求めるものに応えうる情報

回覧性（シェア）

信用度が高いなど

求めるターゲットに、訴えかけるだけの力であり、その力を持ったコンテンツの必要性が求められる。

現在、検索上位を占めるサイトは、

・その業界を把握、説明できるランキングサイト

・キュレーション（業界や、キーワードを網羅し、解説してゆく）サイト

上記の情報サイトにおける google の評価が高い。

各組織

現状では、各グループでは、それぞれの部門が個々での活動を行い、そのブランドとしての統一の考え方や、各グループとしての特徴、個性のある顧客対応や、働き方、理念のアピールが出来ていない。

そのために、各ブランディングとしてのイメージが訴求できていない。

上記の現状を打開するために求められる各ブランドを広く PR する必要性。

各のブランド価値とは、

チャレンジ精神を軸に、顧客と近い距離で、
より深い感動を伝え続けることを価値とする。

上記を

・各を利用するユーザー

・新入社員

・他各種メディア

に広く伝えて行くこと。

これが、急務である。

各ブランドが確立すると得られるものに関しては以下のとおり。

会社ブランド価値向上

社員への働き方の提案

メディア取材

ビジネスパートナー獲得

サイトへの流入経路拡大

求人

信頼感獲得

上記を確立させ、値引、割引等、利益が薄い消耗戦に巻き込まれない体制をつくる。

方法として

価格勝負でなく、ブランド勝負、より強く深い期待感に持ち込むためには、PR がどうしても必要。
企業独自の PR とは、共感と、共有感をもって、深く愛される企業体質を創り、心に刺さる運営を行って行くような、常に、企業の向かう方向を指し示し、活動を知らしめるような告知の方法が必要となる。

そのために広く、効率化を行いやすく、いつでも参照できるノウハウにも、旬の話題にも有効な WEB コンテンツの企画を行う。
2015 年より Web で注目度が上がっている **オウンド - メディア** (自社メディア) の制作・編集を組織内コンテンツとして開始

オウンド - メディアの開始により、得られるものに関しては、以下のとおり。
(長期的な記事(ストック型)の作成と、旬な話題による記事の作成(フロー型)に分割して記載する)

ストック型

- 内容 時期を問わない便利な情報
- 寿命 長い
- アクセスの伸び 伸びは小さい
- アクセスの継続性 継続したアクセスを見込める
- アクセスの安定性 安定する
- 蓄積性 蓄積するほど自社サイト価値が増す
- ネタの豊富さ 限りがある(ネタ切れになりやすい)
- ユーザー層 その情報に興味がある人のみ
- 有利なブログ すべての自社サイトで価値がある
- アドバイス アクセスが少ない当初はストック型の記事を中心にする

フロー型

- 内容 旬な話題
- 寿命 短い
- アクセスの伸び 爆発的なアクセスを見込める
- アクセスの継続性 アクセスは継続しない
- アクセスの安定性 話題によって不安定
- 蓄積性 蓄積しても意味がない
- ネタの豊富さ 話題が豊富なので、ネタは豊富
- ユーザー層 旬なネタなので、関心のある人が多い
- 有利なブログ 読者が多い自社サイトほど価値がある
- アドバイス 読者が多い自社サイトであれば、フロー型も意識するとよい

蓄積型のストック型記事と
即効性のあるフロー型記事、
双方を織り交ぜつつ
自らのブランドを PR してゆく

数値目標

頻繁に Web を閲覧していただけるリピーターを増やし、ファン層を厚くしていくことが必要となる。

月間 KPI

ページビュー

1200PV

ユニークユーザー

900UUU

数値未定

直帰率

40%

平均ページ滞在時間

3:00

上記数値を達成するために。

1. 記事クオリティを高めることによって、リターニングビジター(戻って来るユーザー)を確保、セッション時間(読み込んでくれる時間)をのばす。
2. Facebook や、LINE、Twitter などからの流入の確保
3. フロー型とストック型のコンテンツの比率を確保することによって、拡散と、検索の流入のバランスをとる。

課題

1：クオリティを維持しながらの記事数の確保

常に記事のネタ追いかけるのも至難の技で、スケジュールでの記事数の確保が難しい。

また、現在の編集体制が2名なので、人員が少なく書く工数も足りない。

積極的に組織外の方に記事を書いていただいたり、組織内からも編集体制を補強していくなどして、目的から逸れない内容でクオリティの高い記事を出していくことが課題になってきます。

2：1記事からの回遊

まだ記事が少ないことに対しては、動線を組む、1記事を読んだあとのサイト内回遊率の上昇を図る。

3：コミュニティを作っていく・指標を考える

今回はPVベースで指標を立てていますが、企業オウンドメディアはPVが指標ではなく、会社のファンを作っていくことが目的。オンラインの情報発信だけでなく、イベントを開催してコミュニティを作り、事業全体に活かせるようなものにする。

また、採用やメディア取材のきっかけになるといった現状の目標以外に、指標となるものを見つけていきたい。

タスク

タスク

週 2 回の更新

・編集会議

1. ネタだし

記事にしたい題材を持ち寄り。

↓

2. 編集部チェック

題材を編集で確認。

↓

3. ネタ決定

ここで、一緒につくりあげていく題材の確定！

↑
.....
1日
(2時間)
.....
↓

・情報収集

取材先決定

アポイント

メールによる趣旨説明と、協力依頼。

電話取材

画像によるロケーション確認

↑
.....
1日
(3時間)
.....
↓

・取材

・インタビュー

執筆データ (定数的なもの、情動的なもの、バランスをとる)

・写真撮影

・撮影・アイテム等 (置撮り・シーン撮影・インタビュー風景)

↑
.....
1日
(3時間)
.....
↓

・記事執筆

情報補強、調査

・画像加工

テープ起こし、写真加工

・先方確認

電話・メール等

・WordPress への流し込み

・PV 等計測

・SNS の拡散・運用

↑
.....
1日
(終日)
.....
↓

・確認・修正