

第3部

効果的・継続的な情報発信のための 分析データ活用法を学ぼう

NPO法人 花サイクルクラブ 理事
山田 瑞希

第3部

情報発信経験者対象

すでにWEBやSNSで情報発信をはじめていてよりレベルアップを目指したいNPO関係者向け

効果的・継続的な情報発信のための分析データ活用法を学ぼう

すでに情報発信をはじめている方にとって「改善」と「継続」は多くの方が悩まれる課題です。WEB会社でのプランナー経験と、自らのNPO運営体験の目線から課題整理、効果測定における「どんなデータ」の「どこを見たら」という具体的ポイントをお伝えします。

作成者プロフィール

第3部

効果的・継続的な情報発信のための分析データ活用法を学ぼう



山田 瑞希 やまだ みずき

NPO法人
花サイクルクラブ
理事

ラジオパーソナリティ・観光広告代理店勤務を経て、株式会社Gear8にて地域の魅力を外国人に発信するメディアの運営を担当。2011年からはNPO法人花サイクルクラブの理事として活動を開始し、女性のためのロードバイク普及活動をはじめている。BtoBのためのWebマーケティングのみならず、SNSを使った情報発信ビギナーに向けてのセミナーやオンラインオーダーレッスンの実施回数が多いのが特長。

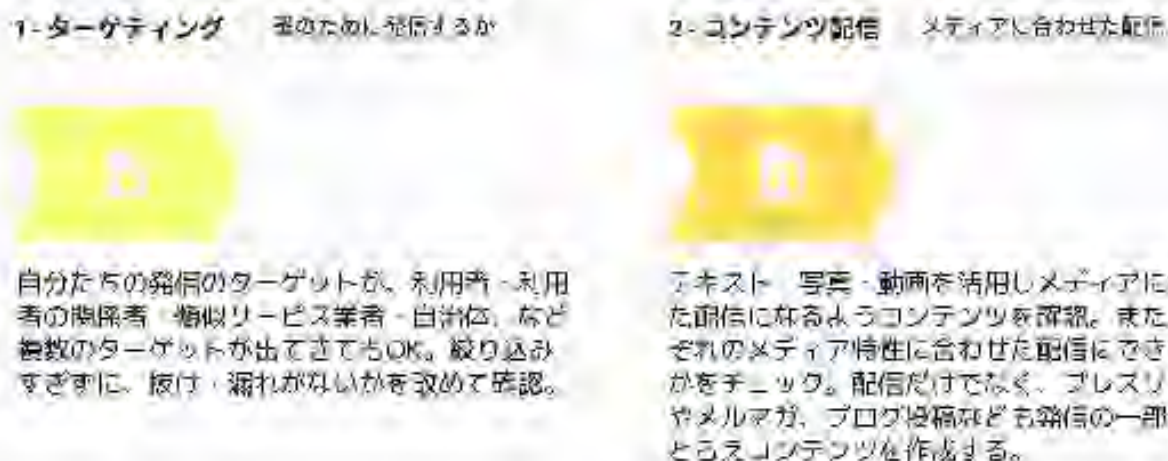
講演実績

- ・地域おこし協力隊員対象ワークショップ講座
「地域の魅力を伝えるSNSスキルアップ講座」
(2019年～10回以上開催)
- ・北見エリアNPO法人情報発信サポート(オンライン講座)
(2020年)
- ・下川エリア社団法人向け情報発信サポート(オンライン講座)
(2021年)ほか多数

効果的・継続的な情報発信のための 「やることリスト」※運用フロー



効果的・継続的な情報発信のための 「やることリスト」※運用フロー



効果的・継続的な情報発信のための 「やることリスト」※運用フロー

3-定期データ分析

「定期的」に継続した分析が重要



ウェブサイトのアクセス解析、SNSのインサイトデータ、広告の配信結果、Googleマイマップのインサイト、予約履歴や申し込み履歴など、ウェブサイトすべてのデータを定期的に見る習慣を作る。

4-情報を読み取る

データと配信結果「シテツツ」から何を読み取る?



データの中から、特に必要なポイントや、想定ターゲットやタイミングのずれが無いかなど見るべきポイントを洗い出し、データ元に考察する。慣れるまで。全部を読み解こうとしないことも重要!

効果的・継続的な情報発信のための 「やることリスト」※運用フロー

5-コンテンツ見直し

データと配信結果をひきまえてブラッシュアップ



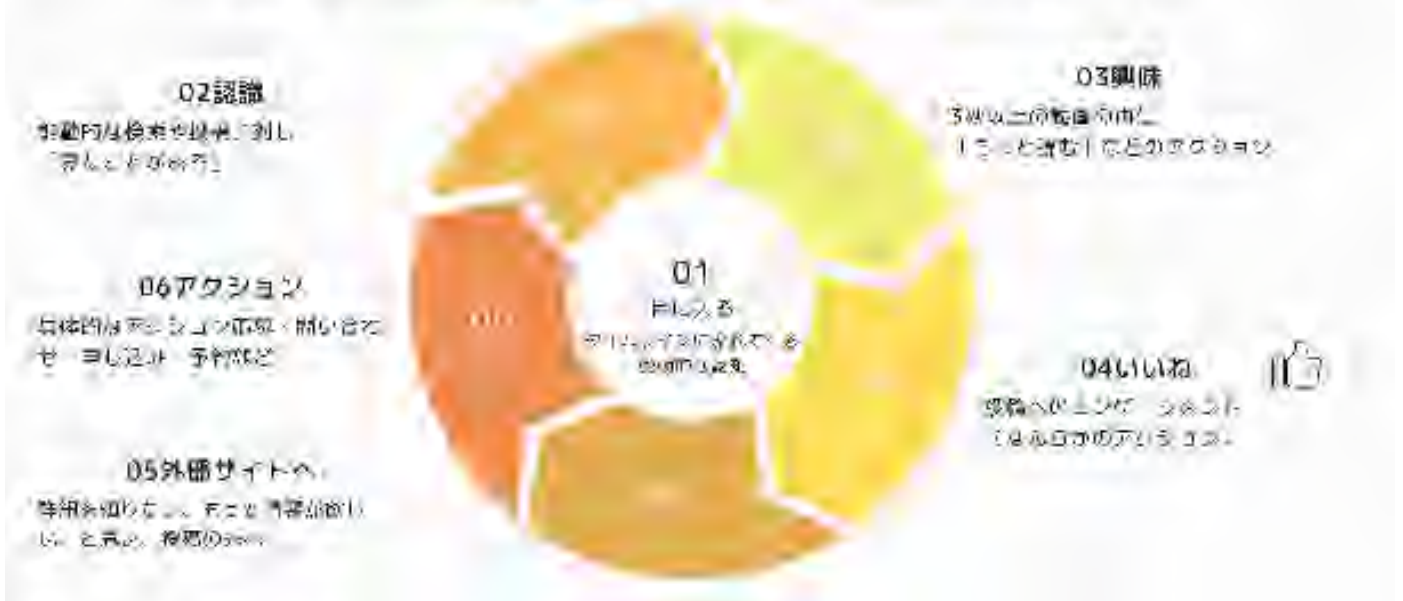
データの結果を踏まえて重要視するメディアを絞り込んだり、思い切って運用しない、という判断も。再度「誰のために発信するか」に立ち返ってコンテンツをブラッシュアップ!

とにかく公開する」を推奨するが、
ひきまえてこのメディアはやらぬ」という選択も必要



情報の循環をおさらい

主にSNS等でユーザーがあなたの発信した情報と接した時における理想の流れとはどんなものだろうか？



情報の循環をおさらい

主にSNS等でユーザーがあなたの発信した情報と接した時における理想の流れとはどんなものだろうか？



データ分析活用ツール一例

Googleアナリティクス

公式サイトの全体のアクセス解析

Googleサーチコンソール

サイトアクセスに繋がっている「キーワード」

広告配信レポート

広告結果の分析、人気コンテンツのA/Bテスト

SNSインサイト

SNS投稿別データ・フォロワー属性分析

Googleマイビジネス

実店舗がある場合の検索動向

MAツール

顧客管理システム

ツールの分析ポイント①

Googleアナリティクス

WebサイトにGoogleアナリティクスの計測タグを埋め込むことで、サイトのアクセス数やユーザーの数などのデータを取得することができます。
アクセス数のほか、サイト閲覧までの経緯や、サイト内での行動や、Webサイト上でユーザーの動きを確認することができます。

活用目的に合わせた活用



【定期的なチェックする項目】

必ず見たい項目は下記です。

- ★ どのページが見られているか？ → 「行動」 → 「サイト」 → 「ページ」 → 「ページでの検索」
- ★ いつ見られているか（曜日と時間） → 「ユーザー」 → 「概要」 → 「ユーザーセグメント」
- ★ デバイスは何か？（スマホかPCか） → 「ユーザー」 → 「デバイス」 → 「経路」
- ★ どの国から見られているか？（参照元のページや広告など） → 「集客チャネル」等

ツールの分析ポイント②

Googleサーチコンソール

WebサイトのSEOパフォーマンスを管理するために使うツール。Google検索で流入するキーワードやGoogleアドワール統計や検索結果に表示する上でサイトURLを監視することができる。ユーザーがGoogle検索を通じてサイトに訪問する前のWebサイトの状況を把握することができる。



【定期的にチェックする項目】

バナーテキストと合わせて確認

- ・「検索パフォーマンス」→クリック数、表示回数、クリック率、平均掲載順位
- ・「検索パフォーマンス」→クエリ →ユーザーがGoogle検索で検索したキーワードと、該当サイトの表示の関連性を確認

ツールの分析ポイント③

Googleビジネスプロフィール

Googleビジネスプロフィール（旧Googleマイビジネス）はマップや検索などのGoogleサービスでローカルビジネスをどのように表示するかを管理できる。



【Googleビジネスプロフィール】

来店できる場所、マップで検索される可能性がある場合はオーナー申請をしてからインサイトを見る

- ・ Googleマップの表示につまがった検索
- ・ プロフィールの閲覧数
- ・ マップから着信につまがった件数と日時
- ・ 直接検索数と関連検索数
- ・ プラットフォームとデバイスの内訳

ツールの分析ポイント④

SNS

【Facebook/Instagram/Twitter/TikTok/Youtube 等】

運用しているSNSアカウントの、「インサイト」や「アナリティクス」の画面から、以下のデータを中心に定期的にチェックする。

- フォロワー属性の変化（地域/性別/年代）
- 投稿のエンゲージメント（いいね/リーチ/インプレッション等）
- 「シェア」「保存」「リツイート」等、「いいね！」以外の1エンゲージメント数・エンゲージメント率



ツールの分析ポイント⑤

広告配信結果

【Facebook/Instagram/Twitter/TikTok/Youtube 等】

有料広告配信を実施した場合、広告配信期間中から、リアルタイムでレポートを表示することもできるため、以下の内容を手入れし、随時広告コンテンツ等を変更することができる。

Facebook/Instagramの場合

広告マネージャから広告キャンペーン→広告セット→広告

- マネージャフォーム・デバイス別の結果（広告？スマホ？PC？）
- コンバージョン以外のABテスト結果（画像or動画）
- 広告に対するエンゲージメント（コメントや保存）

Google（検索・ディスプレイ広告）、Youtubeの場合

Google広告をロケイン

- 「キーワード」→検索履歴・検索キーワード・除外キーワード
- 「クリックされた時間」→広告のスケジュール
- 「広告が表示された場所」→マネージャ



データ活用 Before → After

www.aaa.com



時間が定かた時に不定期投稿



近々見られている時間に定期的に編入



意味があるかが不明な更新作業



第三者の視点から投稿のイメージを
客観的に更新!



目的不明な投稿発信傾向Live



全てやる、から優先順位を明確に
発信計画を立てられる!

ポイント



「適切な時間」に投稿を行う



自分では気づかない「ポイント」を知る



定期的な「更新計画」を策定家の「変革」を助ける