

The background of the image is a dark, out-of-focus bokeh of various colored lights, including warm tones like orange, yellow, and red, as well as cooler tones like teal and green. The lights are of different sizes and are scattered across the frame, creating a soft, glowing effect.

パブリッシャーのための愛されるSNSマーケティング

Produced by Modern Age

最愛ブランドの条件



最高



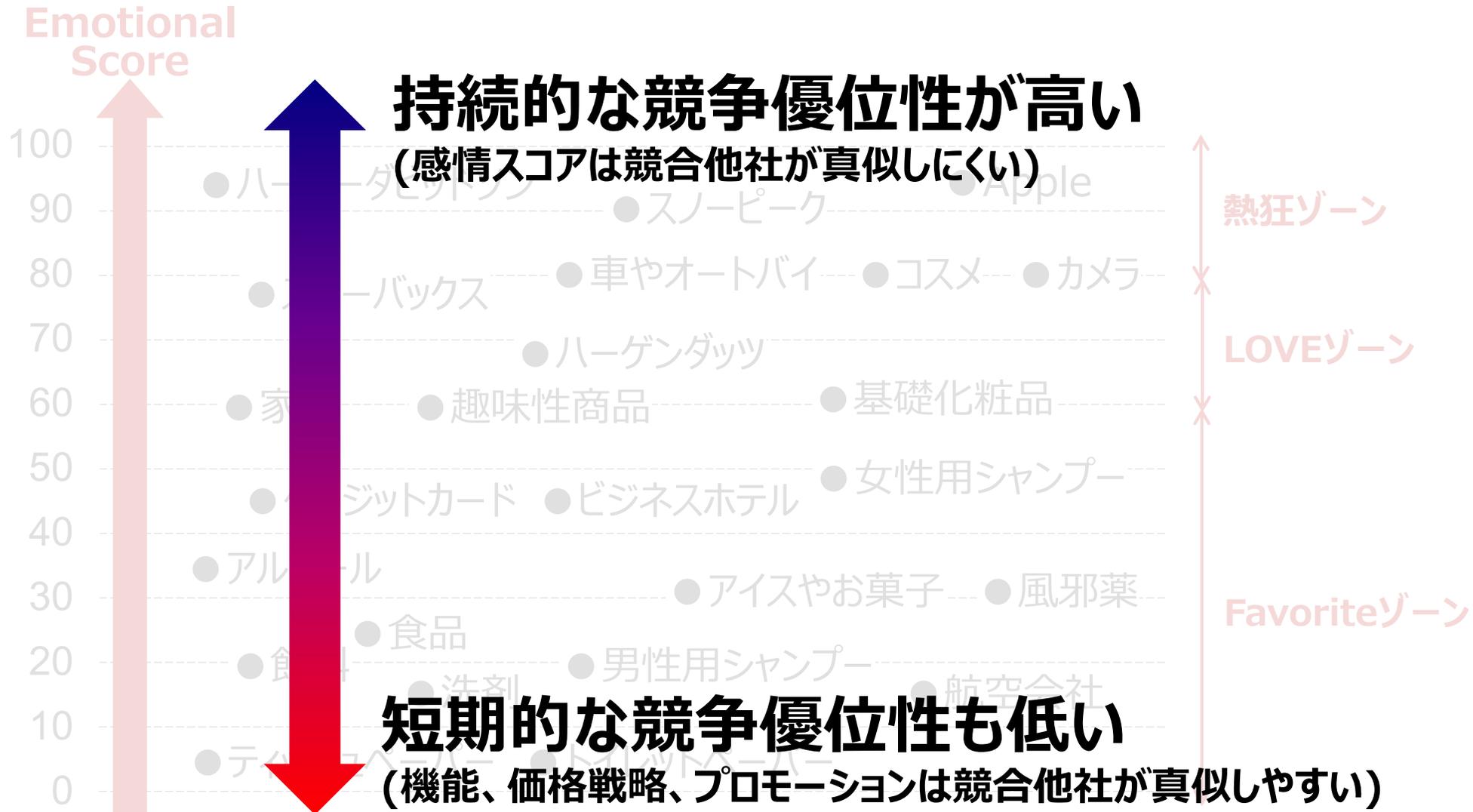
最安



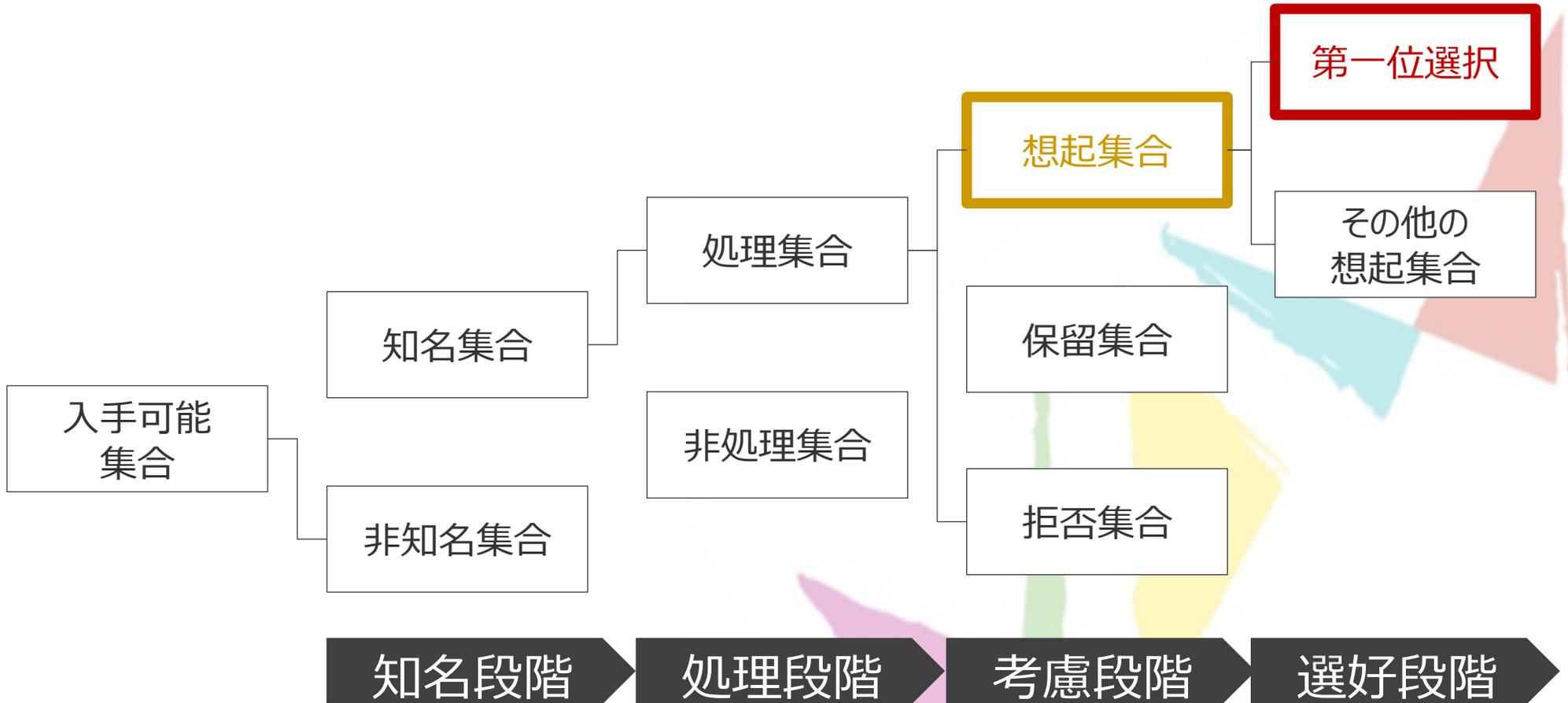
最愛

※「最愛戦略」は2010年に河野武氏が「最愛を目指せ」の記事（マーケティングis.jp）の中で提唱した概念です

カテゴリー別の感情スコア



ブランドカテゴリーライゼーション



※出典 : Brisoux and Laroche

目指すべきは、



第一位選択の獲得。

すべてのブランドが
「第一位選択」の戦いをしているゲーム。

ソーシャル時代の届け方

1

メディア環境の変化(激変)

2

クチコミの信頼性向上

3

情報取得行動の変化

15年前



現在



生活者が利用するアプリの数には限りがある



30個

月に1回以上利用



22個

月に2回以上利用



12個

月に3回以上利用

参照：Nielsen Mobile NetView 18歳以上の男女

※スマホの基本機能となる初めからインストールされている電話や電話帳、デフォルトのカメラなどのアプリは含みません

http://www.netratings.co.jp/news_release/2016/10/Newsrelease20161026.html

現代は、情報の大爆発

僕らは、とても忙しい



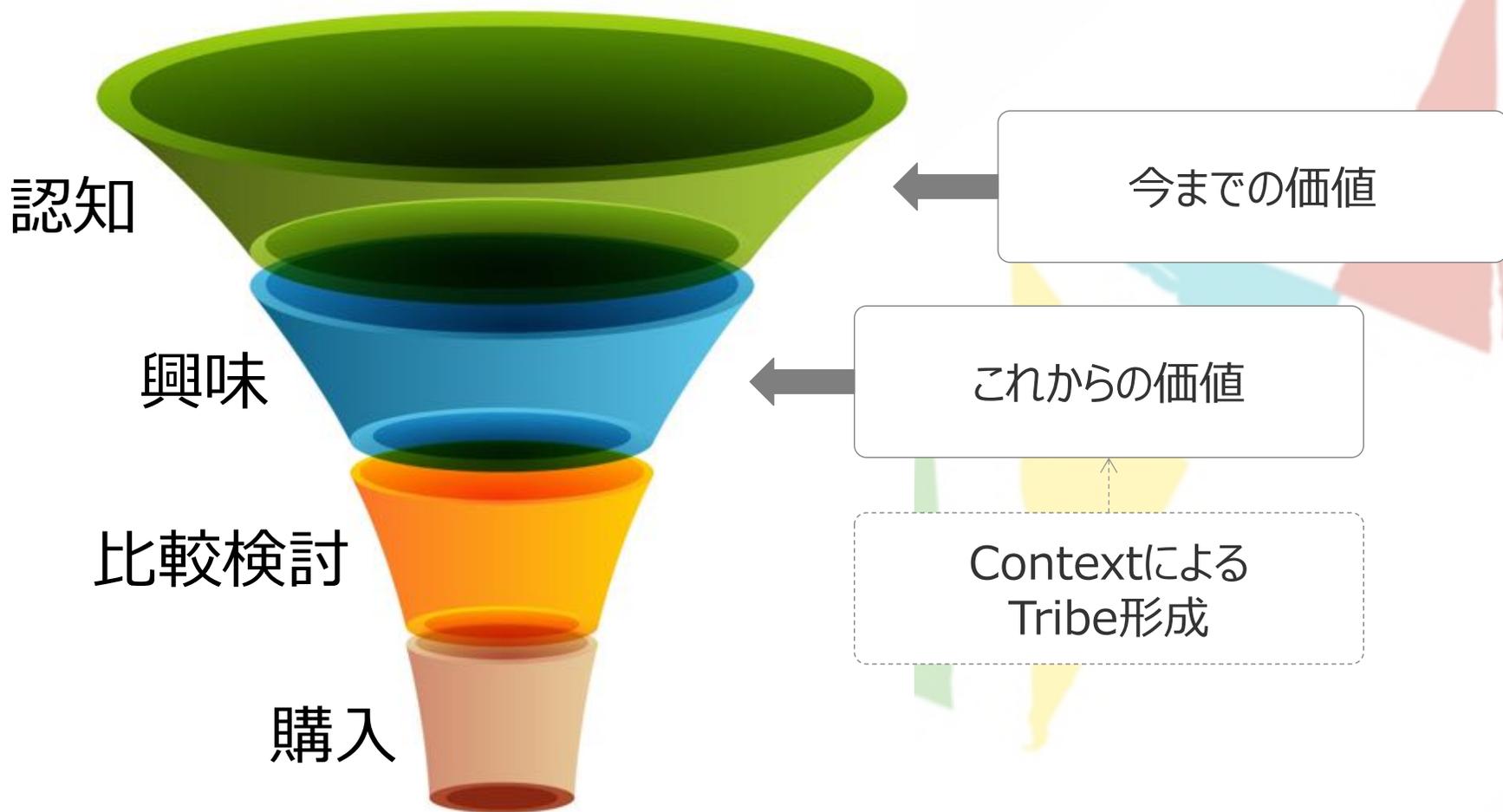
Netflixのメガキャンペーン





「認知」はお金で買えるが「興味」は買えない

コンテンツ大競争時代におけるこれからの価値は
「認知獲得」+「興味喚起」にシフトする



1

メディア環境の変化(激変)

2

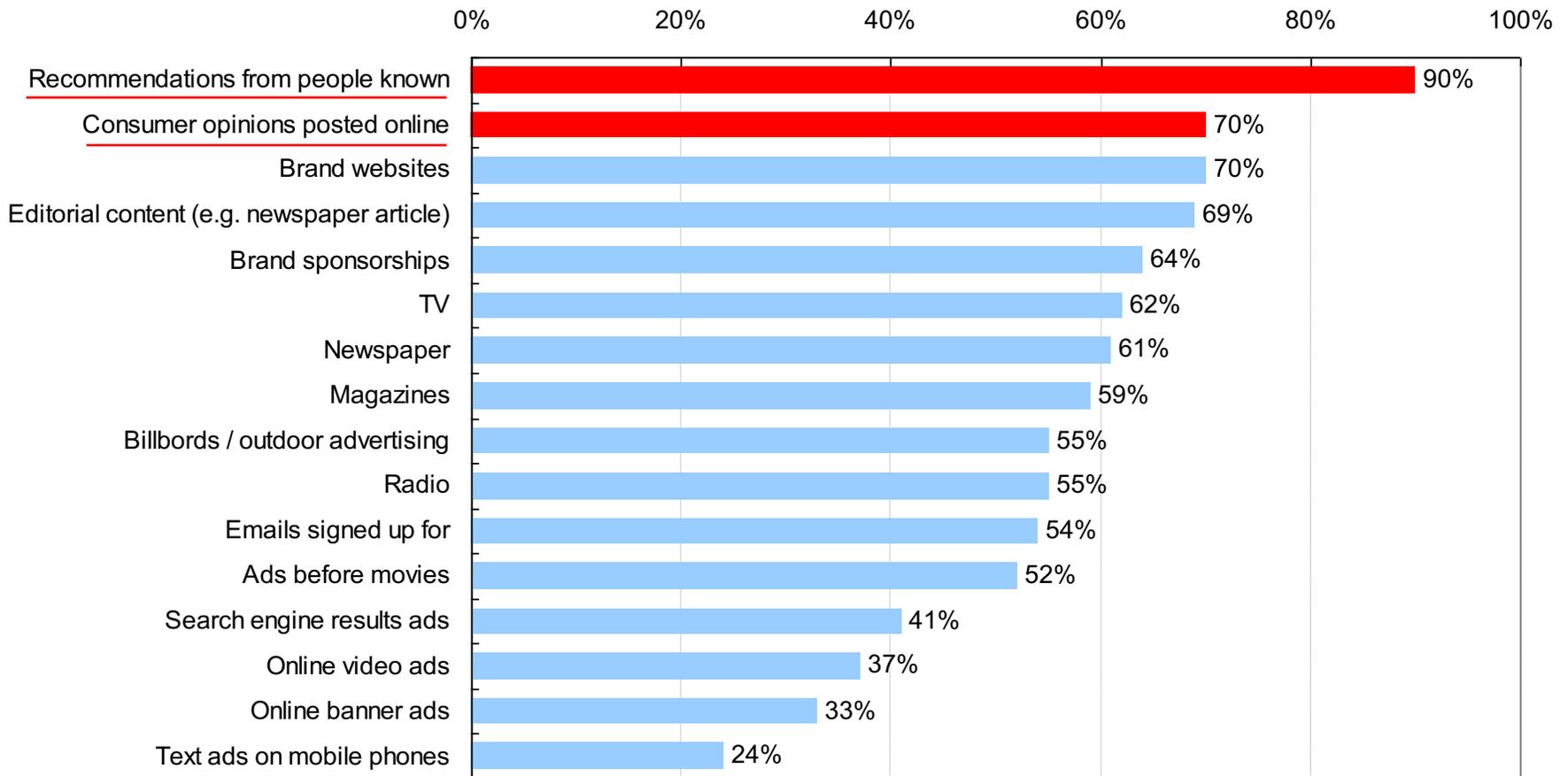
クチコミの信頼性向上

3

情報取得行動の変化

生活者は広告よりも 友人や知人のクチコミを信頼するようになった

[広告形態別の信頼度 (2009年4月)]



※出所: Nielsen 2009/4 世界50カ国 25,000調査

ネットとソーシャルが「クチコミ」を変えた

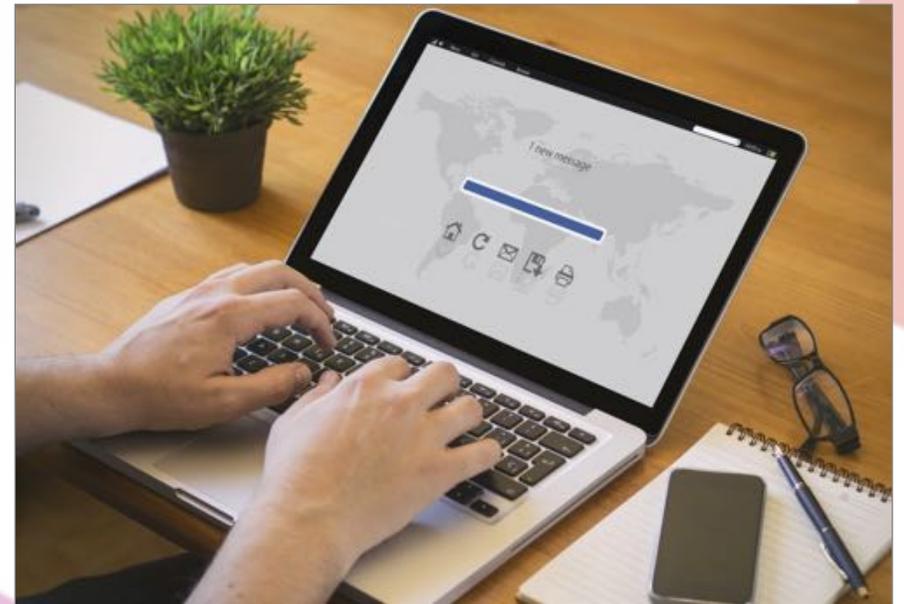
話す



ネットワークの規模：小
情報の蓄積性：無

+

書く



ネットワークの規模：小～大
情報の蓄積性：有

1

メディア環境の変化(激変)

2

クチコミの信頼性向上

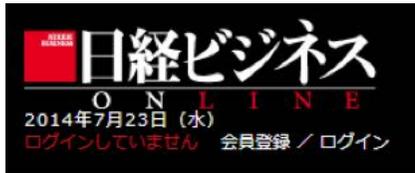
3

情報取得行動の変化

消費される情報は「啗む情報」から「飲む情報」へ

啗む情報

(情報摂取や関与に時間がかかるもの)



読者を動かせば、人も街も変わる

ショートフィルム

目 ショートフィルム再生 (再生時間: 11分21秒)

読者: どうすれば、読者様を利用者様でプロデュース...
読者: 読者様を今までの形で結んでいた「読者様」...
読者: 僕に言わせると、批判される方はお陰...
読者: 計画から約2年4か月でオープンにこぎつきました...

>>>次ページ: 「コーヒーをこぼすのが怖い」



読者の「愛」は「愛」が、愛の「愛」から...
読者の「愛」は「愛」が、愛の「愛」から...
読者の「愛」は「愛」が、愛の「愛」から...

飲む情報

(情報摂取や関与に時間がかからないもの)



3分で話題がわかる

ゲーム、スポーツ、政治、経済、グルメやファッションのトレンド情報はLINE NEWSで簡単に知ることができ、今、押さえておくべき話題をわかりやすく編集しています。

livedoor NEWS ニュース検索

ニューストップ / ライフ総合 / ダイエット / 運動 / 健康・トピックス

2014年07月23日11時00分

「運動20分以上で燃焼」はウソ

2 おすすめ 33 ツイート 63

マイナビウーマン

- 運動開始から20分経たないと脂肪燃焼されない」説に研究者が異議を唱え
- 「20分以上の連続運動をしなくても脂肪は燃焼されます」と、専門家が解説
- 連続的な運動と断続的な運動を比較しても、エネルギーの消費量は差はない

記事を読む

「能動的」検索と「受動的」ソーシャル 「能動的」ソーシャルの3本に。

いままで

- 気になる
- 調べたい

目的意識：有

検索



- 重点課題①：いかに検索上位に表示されるか (SEO対策)
- 重要課題②：いかに検索数を増やすか

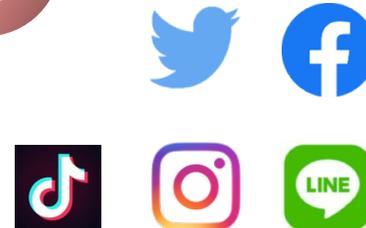
目的地(到達先のサイト)

これから

友達(みんな)は何やってるかな？

目的意識：無

(日常的)訪問



- 重点課題①：いかにソーシャル上で話題に取り上げられるか
- 重要課題②：ソーシャルとの連携が取られているか (SMO/SGO)

偶発的に訪れたサイト

ソーシャルメディアマーケティングの真実

SNS = 公園と考える



あの映画
おもしろいよね!

チャリ通
始めたんだ♪

どっか
いい温泉宿ない?

あそこの
ラーメン屋うまいよ

でもみんながやってしまうのは…

この商品いいよ！
おすすめ！

買ってね！見てね！！
買ってね——！！！！



最もよくある誤解



良いクチコミが
バーっと広がって
くれるといいなあ♪

- クチコミとかソーシャルメディアってお金かからないんでしょ？
- ブLOGGERに書いてもらったら、好意的なクチコミがバーツと広がるんでしょ？
- ソーシャルメディアで話題になれば、一気に認知度が上がるんでしょ？
- Twitterってすごい情報伝播力なんでしょ？ バズを起こして認知度上げたいんですよね。
- ソーシャルメディアってユーザーが勝手に盛り上がってくれるから手間がかからないんでしょ？
- ソーシャルメディアってタダなんでしょ？
- LINEスゲー!!

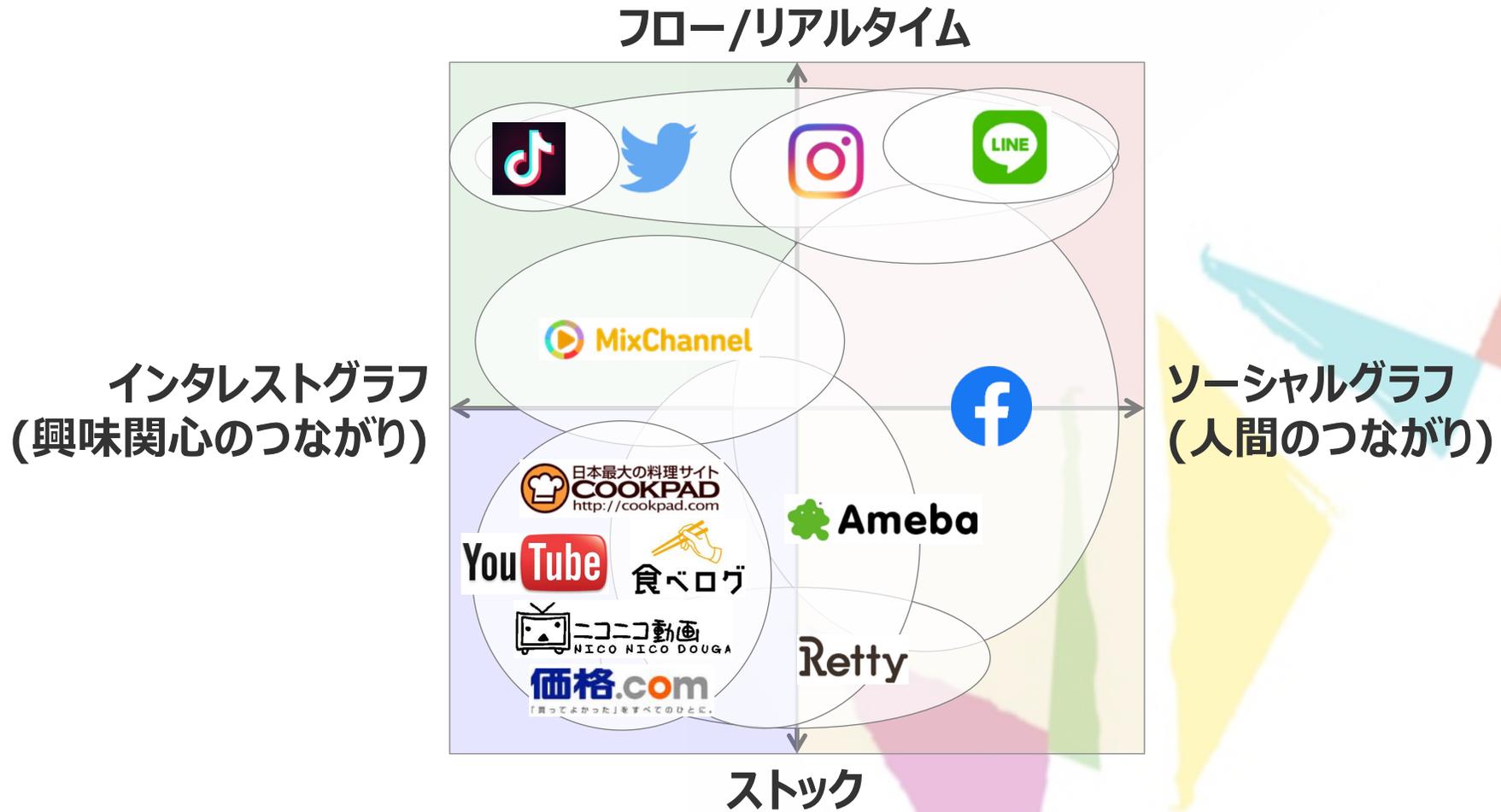
みんな魔法使いが大好き！



ソーシャルメディアマーケティングは 【目的】ではなく【手段】である



SNSのポジショニングマップ



ソーシャルメディアマーケティングの 整理

企業のソーシャルメディア戦略で 大切な3つの指標

R

Recency

最近、いつ接触することができたか

F

Frequency

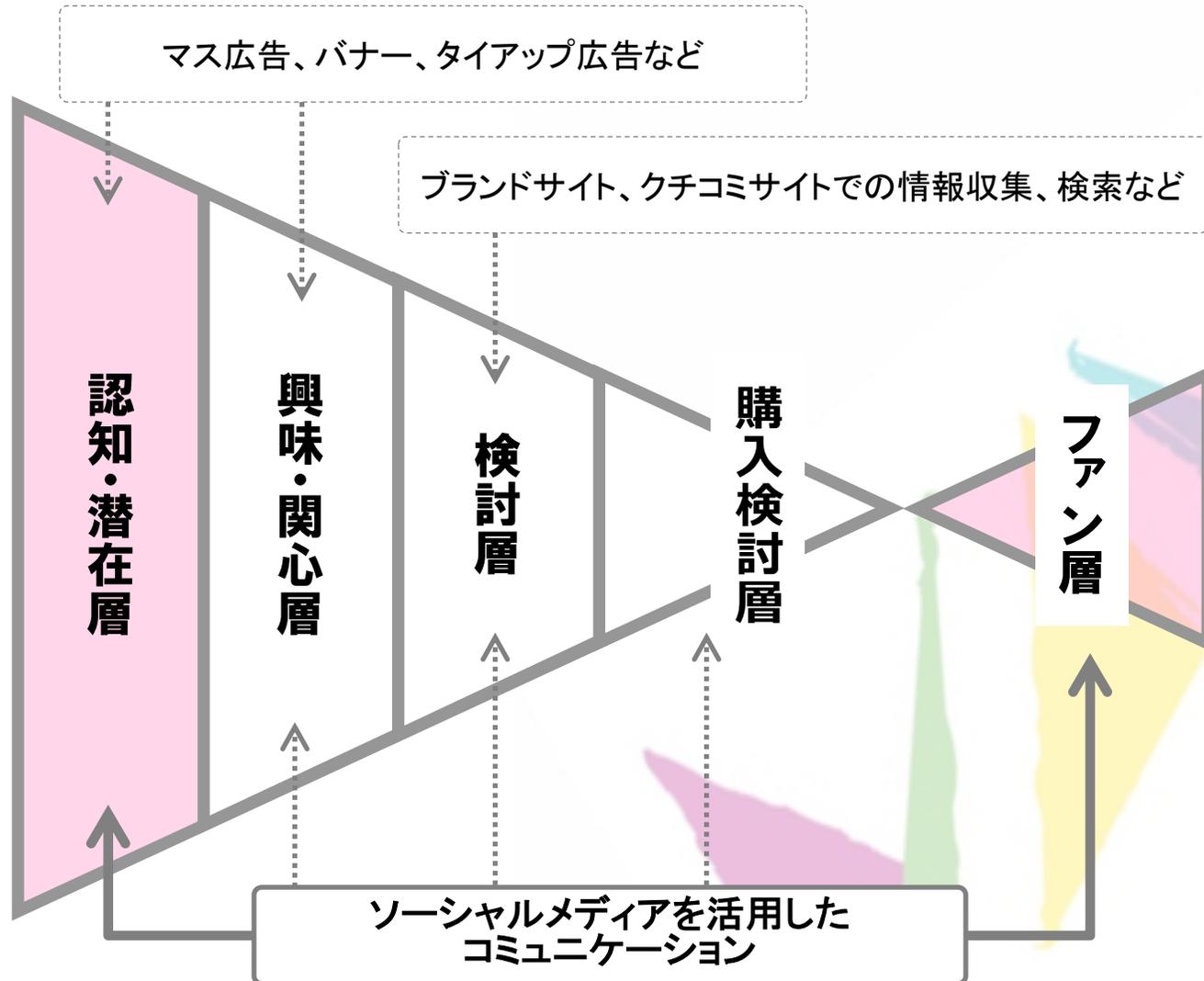
どのくらいの頻度で接触することができているか

E

Engagement

一方的的ではなく、相互に関わり合っているか

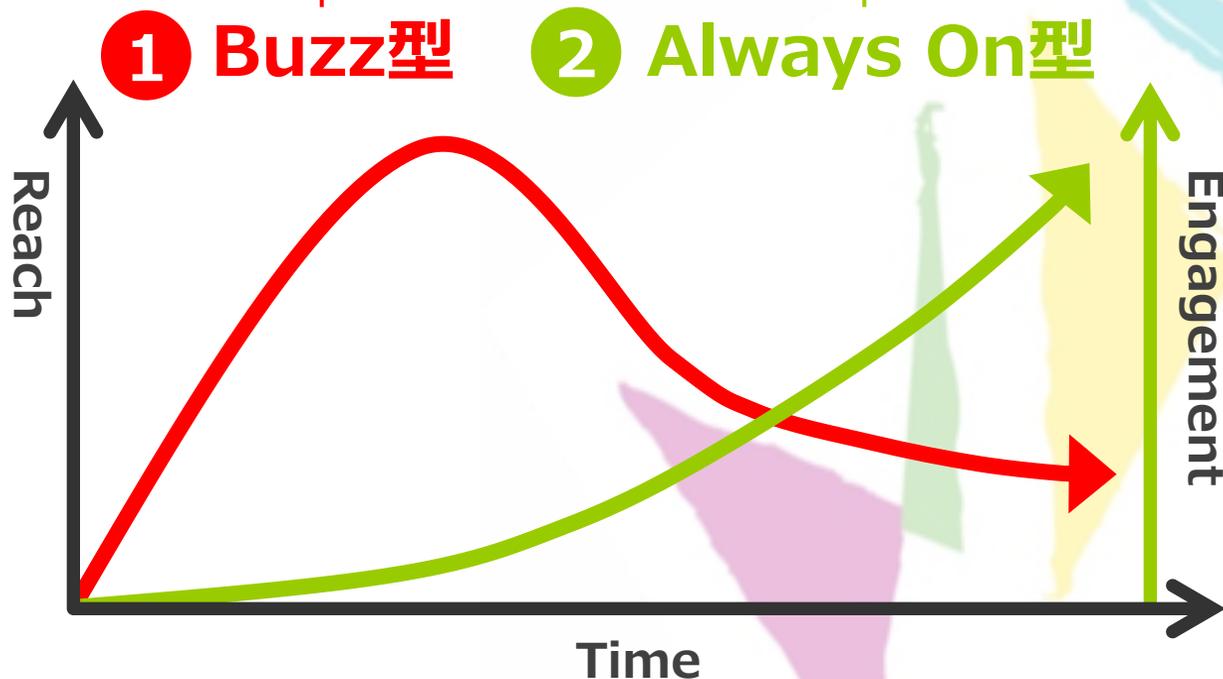
ソーシャルメディアの強みは潜在層とファン層



ソーシャルメディアマーケティングの類型

- 類型：動的
- 目的：プロモーション
- 内容：コンテンツのクチコミ
- 期間：短期(1~2ヶ月間)
- 施策：Buzzコンテンツの拡散

- 類型：静的
- 目的：関係性づくり/リテンション
- 内容：企業や商品のクチコミ
- 期間：中長期(1年~)
- 施策：会話/対話/情報発信



1

Talk-able

2

Buzz-able

3

Sharable

クチコミを刺激する6つの琴線スイッチ

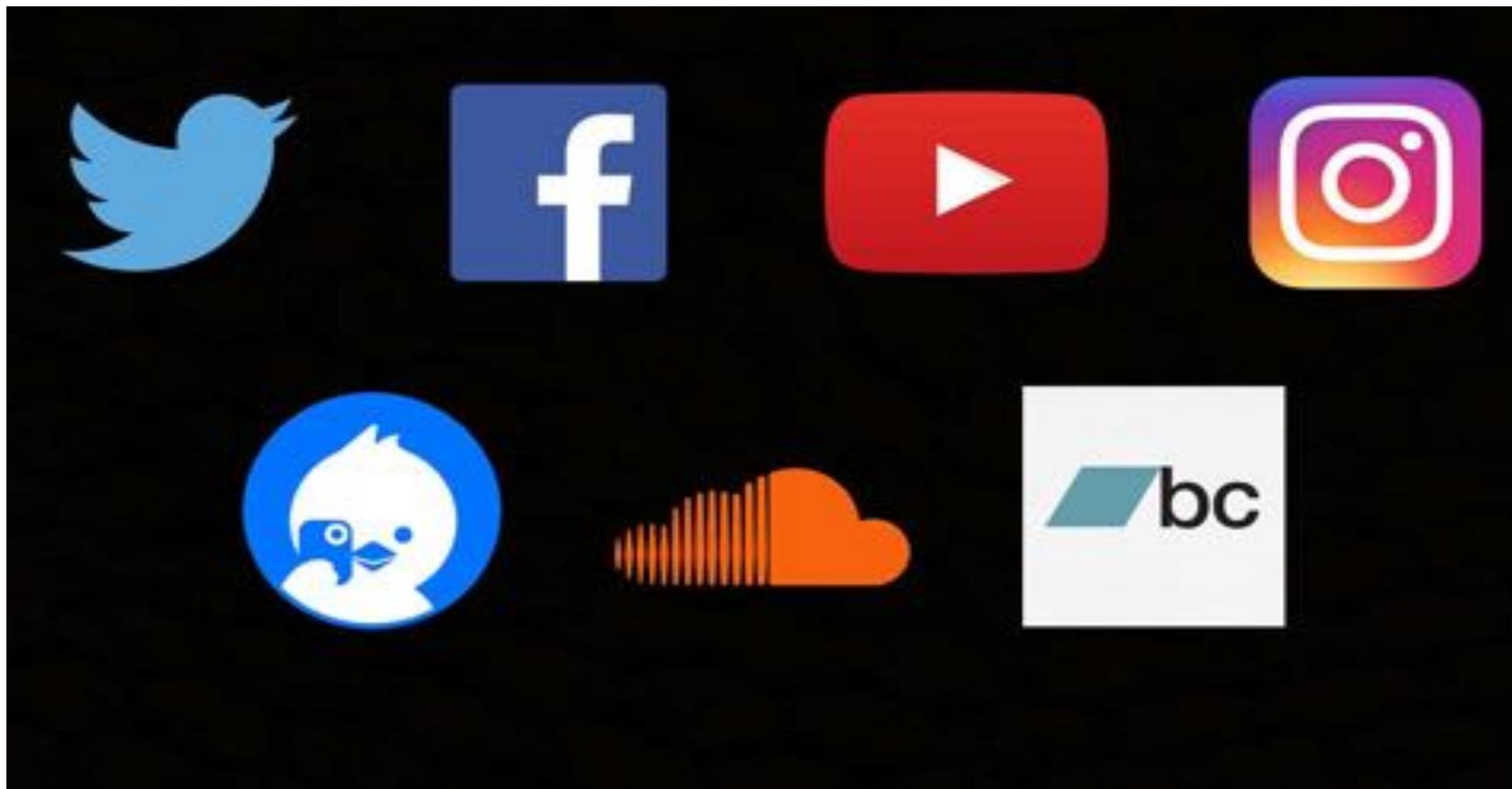
琴線スイッチ	顔文字表現	表現例
驚き	w(°□°);w(°□°)w;°□°)w スゲー-!!	<ul style="list-style-type: none"> ●おもしろい! ●すごい!(インパクト/手間ひま)
疑問・興味	(・◇・)?(・◇・) ン?	<ul style="list-style-type: none"> ●自分はどうかんだろう? ●これって本当?
発見・納得	d(°▽°)b コレ!!	<ul style="list-style-type: none"> ●便利!(役に立つ) ●なるほど!
共感	ｷｰq(≧▽≦*)(*≧▽≦)pｷｰ	<ul style="list-style-type: none"> ●わかる!(自分もそう思う!) ●素適! / かわいい!
感動	(; ▽ ;) イハナシダナー	<ul style="list-style-type: none"> ●感動した(泣いた) ●考えさせられた
怒り・疑問	(#°□°)ゴルァ!!	<ul style="list-style-type: none"> ●これは無いだろ! 許せない! ●これどうなのよ

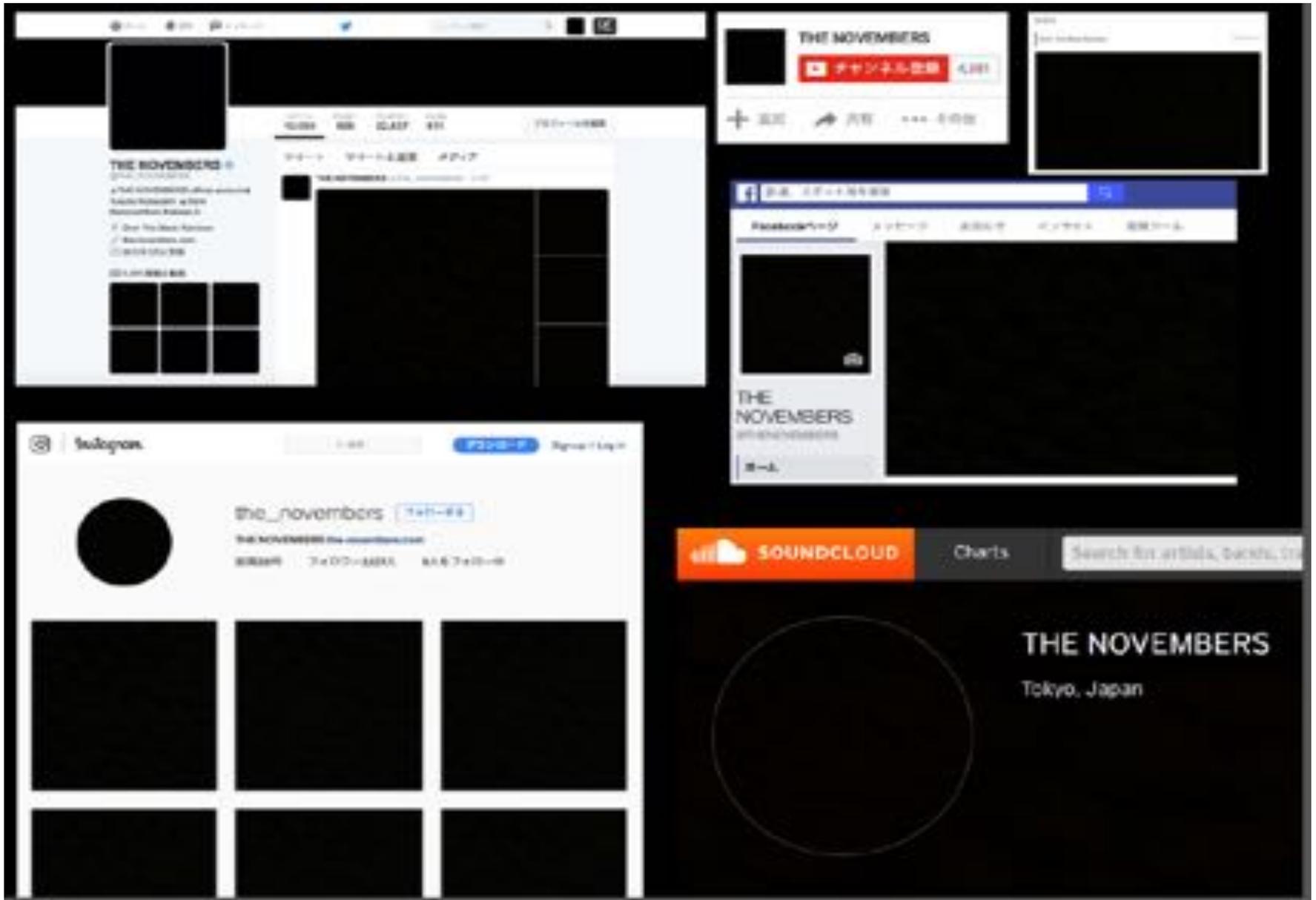
“想像の余白”を残すこと

プロモーションを行う場合、
こちら側が投げた情報に対して、
ユーザーがいかに「想像」して「語りたくなる」要素を
作り上げるかが重要なポイント。

THE NOVEMBERS / 新曲「黒い虹」プロモーション

「Black Shut Down」





昨日7月19日11時頃から公式サイト、Twitter、[Facebook](#)、[Instagram](#)、Youtube、Soundcloud等、彼らに関連する全てのSNSが黒く包まれている。

同時にTwitterからは謎のハッシュタグ「#thenovembersbr」と、詩のようなツイートも見られる。



THE NOVEMBERS @THE_NOVEMBERS

Jul19日

“正しさに餓えはない

目に映らないような”[instagram.com/p/BIDA99aAVLf/#thenovembersbr](https://www.instagram.com/p/BIDA99aAVLf/#thenovembersbr)



THE NOVEMBERS

@THE_NOVEMBERS

フォローする

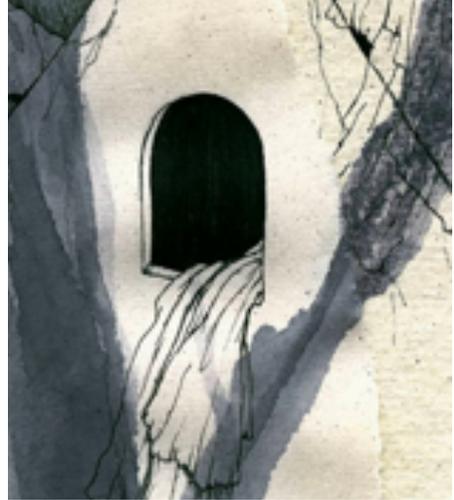
“まだ夢が終わらない

青痣を見せたがる”[instagram.com/p/BIENCnRgJ5u/#thenovembersbr](https://www.instagram.com/p/BIENCnRgJ5u/#thenovembersbr)

2016年Jul20日 11:00

20 68







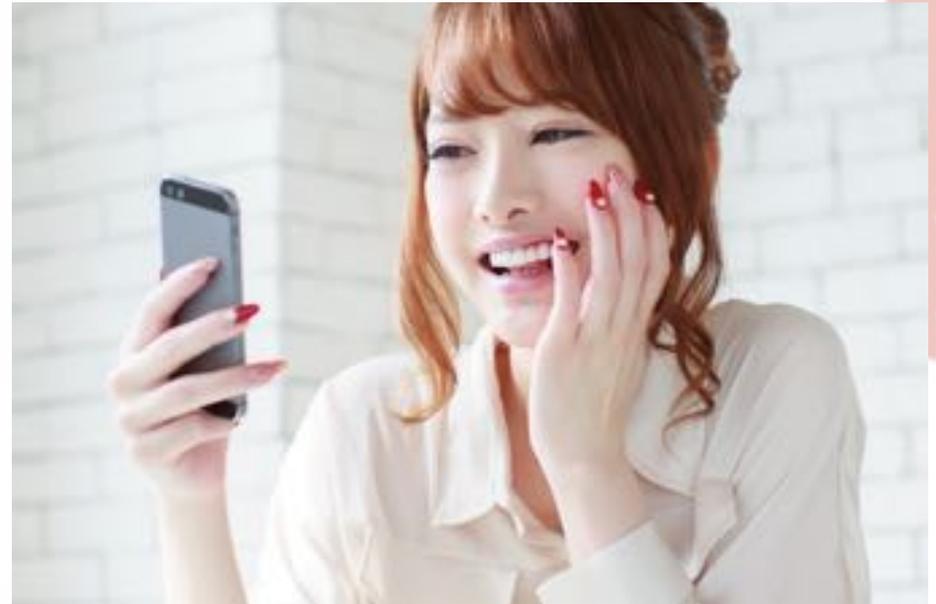
トライブを制する者はマーケティングを制する

全方位だからこそその弊害

オールターゲットは、
オールターゲットに選ばれなくなるというジレンマ



F1やM1「**だけ**」で マーケティングできるのだろうか？



Tribe／トライブという考え方

「年代や性別を超え、共通の趣味や興味、
価値観で形成される部族」という意味

ゲーム

フェス

ファッション

音楽

旅行

テレビ

映画

お笑い

アウト
ドア

料理

デモグラフィック
(年代や性別、年収、居住地etc)



トライブ
(趣味、価値観、興味)



トライブの典型的な番組



トライブの典型的な番組

マッコの
知らない世界



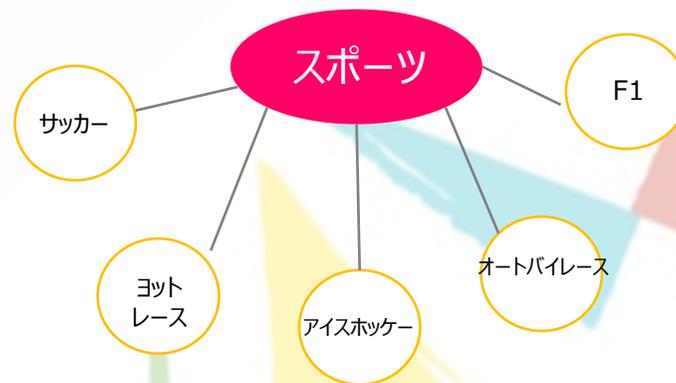
トライブマーケティングの王 レッドブル



(トライブ形態)

レッドブル×スポーツの掛け合わせ

レッドブル



● 施策概要

エクストリームスポーツやテレビゲーム（海外ではスポーツの一種とされる）のイベントへのスポンサー活動を精力的に行っており、若年層の支持が非常に大きい

※創業者であるディートリッヒ・マテシッツは「レッドブルは単なる飲料ではなくエキサイティングな体験であり、スリルや冒険である」と語る。

● 注目ポイント

主催するスポーツイベント（複数のトライブが存在）を通してユーザーと接点を取り（特に若年層）、「レッドブル」というブランド価値を、エキサイティングな感動や疑似体験により与えている。



Hulu Japan

@hulu_japan

フォローする



#細田守監督 最新作

『#未来のミライ』大ヒット上映中 🌸🌺

🕒 『時をかける少女』 🍰

🐰 『サマーウォーズ』 🌅

🐱 『おおかみこどもの雨と雪』 ❄️

🐻 『バケモノの子』 🐟

人気作品がHuluにて夏季限定配信中 🌻 この夏は細田守監督作品の世界に飛び込もう ✨





Pippo @Pippo23583015 · 8月5日

返信先: @hulu_japanさん

絵文字が天才的での確すぎ



フェアリン @Urd8JPqzVvKbYE8 · 8月6日

それな



ソーシャルメディアで愛される 6つのポイント

SNSで愛される6つのポイント

1. 外から見えるキャラ特性を把握している
2. コメントしたくなる
3. 等身大なふるまい
4. コミュニケーション合気道
5. 世の中のトレンドに合わせる
6. マジか！をつくる

1. 外から見えるキャラ特性を把握している



2. コメントしたくなる

 **山田孝之**
@yamadatakayuki_

Naの味がしました
"@lemon3go: @yamadatakayuki_
綾野剛さんとのファーストキスは
どんな味でしたか?"

2015/06/10 19:28

792 リツイート 1938 いいね

 **佐藤二郎**
@actor_satojiro

2人で歩いてたら、ある建物を指差し、
「あのほてる、こんど、さんにんでいこう
ね」と無邪気に言った息子よ、あのホテル
は、その～、家族で行くホテルじゃない
んだ、なんというか、ま、あの～、ま、
いいや。

 **山田 亮太**
@YAMADA14

フォローする

どうしよう...ロールプレイングゲームの中だっ
たら拾ってアイテム袋にいれるけど...



3. 等身大なふるまい

狩野恵聖 @kano_en · 2016年6月13日
SPORTSウォッチャー
清さんにイチロー選手のルーティーン
個人指導をしていただきました...
有難い限りです。



68 174 1,282

絢香 @Ayaka_1218

ありがとう！ほんとあっという間やった
ねー。RT @Hirosky1216: @Ayaka_1218
デビュー11周年おめでとう！10年目を満
喫しなきゃ！と考えてたらあっちゅーま
に11年になったね('ω')笑 これかも素
敵な音楽を届けてね♪

2017/02/01 9:14

67 リツイート 537 いいね

狩野恵聖 @kano_en · 1月9日
今日は成人式の日でした！
ゆうさてメンバーの当時はというと...

1977年 大野キャスター（天気担当）
1993年 島田キャスター（初だしっ！担
当）
私は2007年の成人式でした。
新成人の皆さんおめでとうございます😊

明日は進藤キャスターとのレギュラーコン
ピです！



21 112 1,002

三村マサカズ @netamimaru · 1月30日
オムライスを作ってみた。
こうなるわな。
男のオムライス。



258 788 1,832

4. コミュニケーション合気道

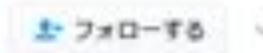
 孫正義  [@masason](#) 

色んな意味で？ 有難うございます。
RT [@ikemental](#): 今日のSoftBankの講演で孫さんの凄さを改めて実感!!孫さんいろんな意味で輝いていました。

 伊集院光 [@Hikarujuin](#) 

高校かしら？だとしたら学歴抜かれたーwおめでとう！ RT [@sssss8ky](#): [@Hikarujuin](#) 私事ではありますが、本日無事に卒業式を終えたのでよければ何か一言お願いします！🌸

 サチボックタ [@CamuiSachi](#) · 2016年1月2日
[@GACKT](#) どうしたら、メンタルリセット出来るのですか？
👍 1 🗨️ 1,268 🍀 141

 GACKT  [@GACKT](#) 

..@CamuiSachi どうやったら出来るかって？しょうがないなあ教えてやるよ。その代わりに照れずにやれよ。もう自分が如何しようも無いと思ったら、周りに誰がいようと関係なく大きく振りかぶって大声でポーズしながら叫ぶんだよ『メンタルリセットオオオオオ！！！！』って。

5. 世の中のトレンドに合わせる

11月11日 ポッキー&プリッツの日



2月22日 猫の日



6. マジか！をつくる



rolaofficial フォローする

いいね！ 94,065件 80週間前

rolaofficial | grilled my favorite saury this morning 🍷 秋のさんま定食を作ったよ〜🍡

藤田 ニコル(にこるん) フォローする

ちょっと公開するけど、ダイエットはつねにしてるんだけど体脂肪率がどどんと毎日下がっててでも見た目とかの変化は多少しか変わってないのかこの体重計が壊れてるのか。。人間どころか体重計まで信じれなくなる日。。笑笑

12.5%

9.6%

NG画像まとめ

NG画像まとめ ポイント

	NG画像	理由
①	全体がぼやけている	<p>Twitter上での視認性に欠ける（何か伝わりにくい）ため、避けた方がよい</p>
②	暗い	
③	文字や人が切れてしまう複数枚投稿	
④	画像内に文字が多すぎる	
⑤	何が写っているか分からない	<p>何が写っているかが一瞬で認識できない画像は、視認性に欠け、Twitterのタイムライン上では流されてしまうため興味喚起が難しく避けた方がよい</p>
⑥	被写体が遠すぎる	
⑦	顔・表情の認識が難しい	
⑧	画像だけで何か分からない	
⑨	宣材写真やポスター画像	<p>宣材写真やポスター画像は、顔がはっきり見えるが何度も投稿しすぎると反応率は低下</p>

活用NG画像 具体例①

①全体がぼやけている



②暗い



③文字や人が切れてしまう 複数枚投稿



活用NG画像 具体例②

④ 画像内に文字が多すぎる



⑤ 何が写っているのかわからない



⑥ 被写体が遠すぎる



animate アニメイト限定フェア

特典はランダム配布!

「テイルズ オブ グレイセス アンバーサリバーパーティー」
 & 「テイルズ オブ ヴェスperia 光と影の正義」
 開催記念キャンペーン in アニメイト!

期間中、対象商品をご購入で、
プロマイド 全4種
 をランダムで1枚プレゼント!

対象商品
 「テイルズ オブ グレイセス 銀魂キャラクターグッズ」
 ・ご購入1,000円以上
 「テイルズ オブ フェスティバル 2019 Blu-ray 特装限定版」
 ・ご購入1,000円以上

開催期間
 2019年11月23日(土)祝〜12月15日(日)

対象店舗
 池袋本店、浦和店、池袋店、大宮店、朝霞店、東武東上線池袋駅西口店、宇都宮店、札幌店、仙台店、盛岡190店、新潟店、松本南本町店、水戸店、立川店、天王寺店、三宮店、姫路店、京都店、福知山店、大阪日本橋店、岐阜店、名古屋店、津店、静岡市清水店、川崎店、新横浜店、横浜店、名古屋栄店、名古屋栄190店

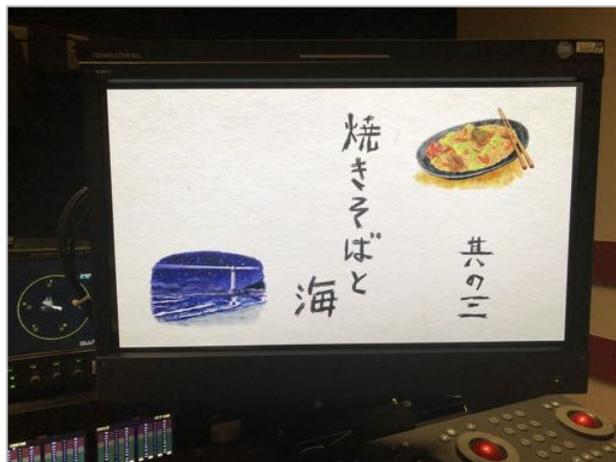
※対象店舗は、各店舗の店頭にてご確認ください。また、一部店舗では、対象商品の在庫状況により、対象商品が完売している場合がございます。対象商品の在庫状況は、各店舗の店頭にてご確認ください。また、一部店舗では、対象商品の在庫状況により、対象商品が完売している場合がございます。対象商品の在庫状況は、各店舗の店頭にてご確認ください。

活用NG画像 具体例③

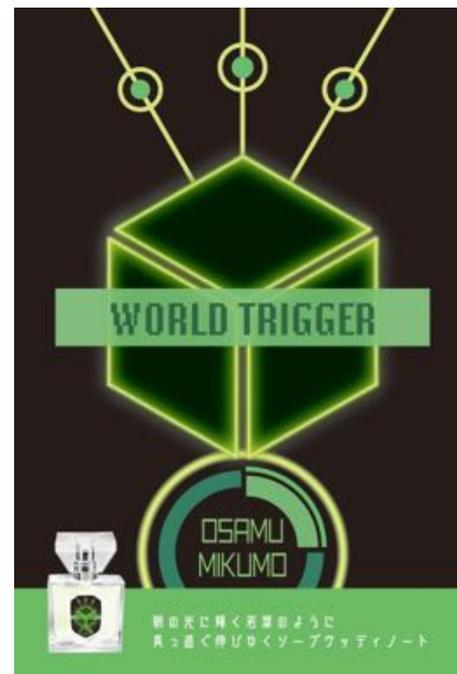
⑦ 顔・表情の認識が難しい



⑧ 画像だけで何か分からない



⑨ 宣材写真やポスター画像



動画投稿 再生率低下につながる4つのポイント

・動画の長さが90秒以上

⇒ タイムラインの流れが早いTwitter上で長時間の動画は、視聴するための時間をユーザーが作る必要があるため、最後まで見られにくい。オススメの長さは10秒前後。短い動画は最後まで見てもらえる可能性が高まる

・動画のはじめから番組放送日の告知が表示されている

⇒ 動画再生前のプレビュー時に表示されていると“THE宣伝”となってしまうため、視聴されにくい。放送日の告知を表示するオススメのタイミングは動画再生5秒後。5秒程度ならば最後まで動画を見ないユーザーへも番組訴求が期待できる

・起承転結がない動画

⇒ インタビューが延々と続く動画など、起承転結のない動画は途中で離脱されてしまう可能性が高まる

・音がないと分からない動画

⇒ Twitterは外出先など音を出せない場所で見られている場合もあるので、動画に字幕を付けるなど、音がなくても楽しめる動画を作成すると良い

SNS効果測定のための5つの罫

SNS効果測定の罣①

SNS活用の目的が曖昧

現場担当者の悩み

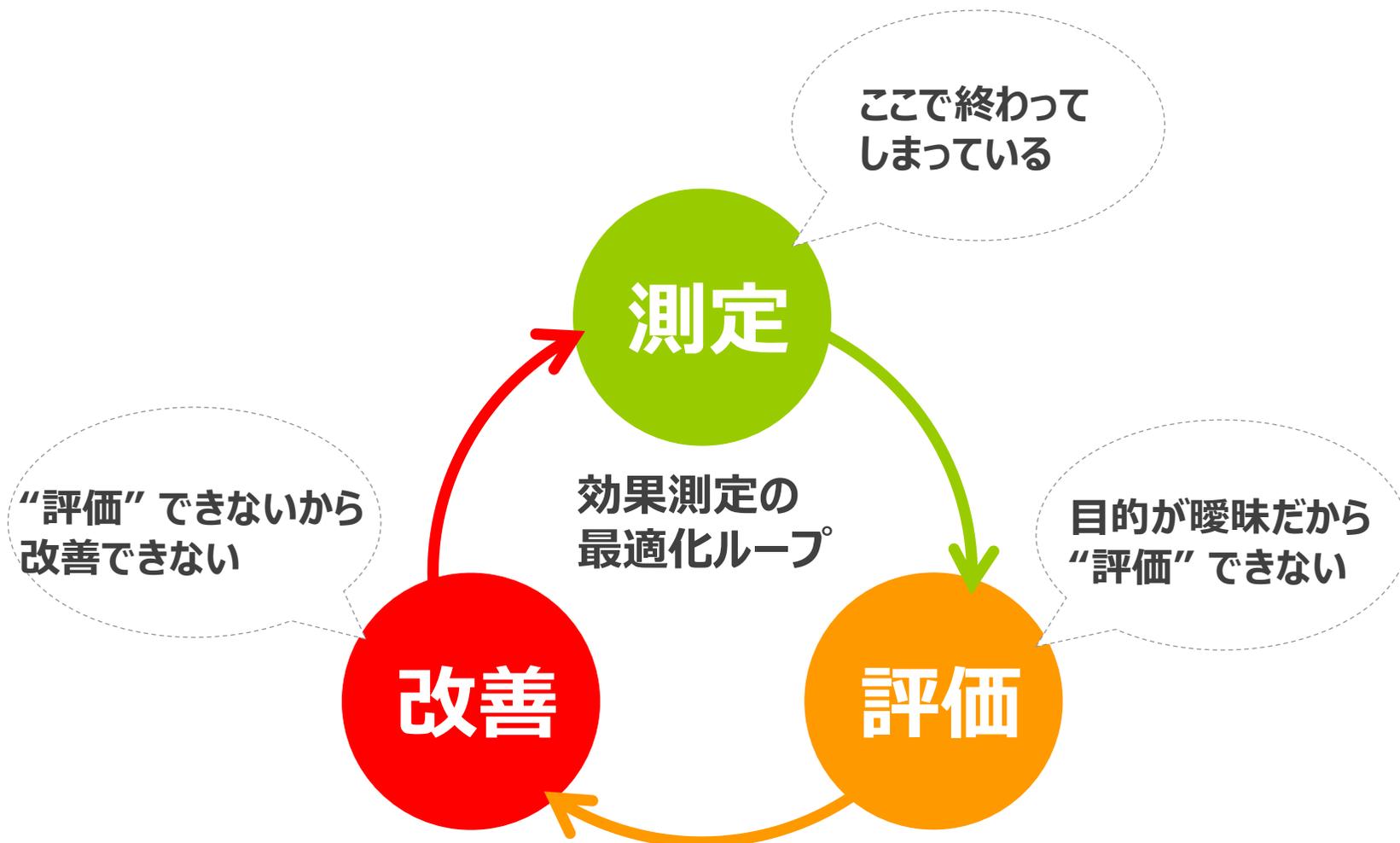
指標が多くてどのデータを見たらいいのかわからない!!

測定の前に目的を問う

SNS効果測定の罠②

**「測定のための測定」
をしてしまっている**

“効果測定”の目的とは？



SNS効果測定の間③

「枝葉」に注目し、
「森全体」を見ていない

現場担当者の悩み

細かく測定すればするほど
何が正しいのかわからなくなってしまった



目の前の数値ばかりで
真の目的の測定・評価していないから

SNS効果測定の罣④

SNSの効果を実感できない

現場担当者の悩み

SNSの効果を実感できない
(どう評価したら良いのかわからない)



**他の施策とSNS評価指標が
混在してしまっているから**

費用対効果と投資対効果を 分けて分析することが第一歩

● 費用対効果

ROAC

短・中期的

FLOW

Return On Acquisition **Cost**

● 投資対効果

ROMI

中・長期的

STOCK

Return On Marketing **Investment**

費用対効果の例えば。

検索連動型広告



Google

ソーシャルメディアマーケティング

約 688,000 件 (0.10 秒)

検索オプション

すべて
ニュース
もっと見る

ウェブ全体から検索
日本語のページを検索

期間指定なし
最新
2 日以内

すべての結果
閲覧したページ
未閲覧のページ

その他のツール

他のキーワード: [ソーシャルメディアマーケティング amazon](#)
[ソーシャルメディアマーケティング 事例](#)

[ソーシャルメディアマーケティング支援会社 株式会社トライバ](#)
1件 ☆ - 27 回閲覧 - 9月5日
トライバルメディアハウスは、ソーシャルメディアの最適な活用方法を指導する
コンサルティングサービス、ソーシャルメディアを活用したメディア開発、インタ
ラクティブプロモーションサービスを提供しています。
[www.tbmedia.co.jp/](#) - キャッシュ - 類似ページ [12 users](#) [0](#) [0](#)

[Amazon.co.jp: ソーシャルメディアマーケティング オガワ カズ](#)
[ヒロ](#) ☆ - 14,29
Amazon.co.jp: ソーシャルメディアマーケティング: オガワ カズヒロ(小川 浩・
小川 和也) 本
[www.amazon.co.jp> ... / マーケティング・セールス - 一般 -](#)
キャッシュ - 類似ページ [14 users](#) [0](#) [0](#)

[バズマーケティング・クチコミマーケティング | バズ, クチコミ](#)
☆ - 14 回閲覧 - 6月15日
Cyber Buzzでは、バズマーケティングやクチコミマーケティングなどインタ
ネット上で個人から発信される情報の影響力に目をつけ、... 2010年8月24日:
旅行中も、ソーシャルメディア依存症候群 急増中! ? ~ 旅の思い出をソ
シャルメディアで公開する人 ...
[www.cyberbuzz.co.jp/](#) - キャッシュ - 類似ページ [12 users](#) [0](#) [0](#)

[ソーシャルメディアマーケティング研究会 | ブームリサーチク](#)
[ル](#) ☆ - 2 回閲覧 - 7月23日
ソーシャルメディアマーケティング研究会のご案内ページです。

スポンサーリンク

[AdWords 公式サイト](#)
有望な見込み客へ効果的に広告掲載
低予算で今すぐ始められる広告なら
[www.google.com](#)

[アドワーズ広告コンサル](#)
できる! アドワーズ広告の自社運用
ノウハウをしっかりと提供します。
[www.markedes.com](#)
東京

[twitter×SNSで集客支援](#)
twitterのコミュニケーションを中心に
SNSの運用をサポート。月6万円台から
[www.smmj.jp](#)

[テレビPRをお考えなら](#)
マスコミ取材からネットPRまで幅広く
メディア露出の最適化を提案致します
[www.e-prest.com](#)
東京

[ネットマーケティングなら](#)
企画・設計・分析から戦略支援まで
個別の課題ごとの6つのメニューとは
[www.vcank.com](#)
東京

[ニフティ口コミ分析ツール](#)

投資対効果の例えば。



SNS効果測定の間⑤

売上を
測定指標にしない

現場担当者の悩み

「売り」につながっているのかわからない!!



**ダイレクトマーケティング業態を除き
「売上」を成果指標にするのは危険**

SNSマーケティングの目的とは？(例)

- 信頼度の向上
- 好意度の向上
- 純粹想起率の向上
- 利用意向の向上
- 推奨意向の向上 etc…

▶“売上の向上”ではないことに注意!!

コミュニケーションだけで商品は売れない
⇒ 売上はマーケティング力の総体

Amount of Sales(売上)

- 商品コンセプト(ネーミングやパッケージデザインなども含む)
- 商品力(技術力や商品のスペック)
- 店頭価格
- チャンネルカバレッジ、インスタシェア、売場や棚の位置、フェイス数など
- 広告、PR、キャンペーン、店頭販促、ソーシャルメディアマーケティングなど
- 営業力
- CRM : Customer Relationship Management
- 競合状況(競合商品との競争力、競合の広告投下量やキャンペーンなど)
- 経済状況(景気)や消費者意識
- 天気や気候

SNS活用におけるアドバイス

A woman with her hair in a bun, wearing a yellow and blue sports bra, black leggings, and a headband, is performing a lunge stretch on a paved path. She is in profile, facing left, with her right leg forward and her left leg extended back. The background is a lush green park with many trees and a path leading into the distance. The lighting is bright and natural, suggesting a sunny day.

人のSNSを見る

集客ツールと思わない

A night sky featuring a vibrant aurora borealis (northern lights) in shades of blue, green, and purple, with a bright yellow and orange glow near the horizon. The bottom of the image shows the dark silhouette of a forest.

A wide-angle photograph of a long, straight dirt road stretching into the distance. The road is a vibrant reddish-orange color. On either side of the road, there is sparse, dry vegetation, including small trees and bushes. The sky is a deep, clear blue, dotted with several fluffy white clouds. The overall scene is bright and open, suggesting a vast, natural landscape.

されたら嬉しいことを

コミュニケーションを楽しむ

(ファンへの返信だけではない)





神的視点

SNS = 危険ではない
使い方次第で
素敵な場所になる



SNSとは……

ファンとつながるツール。
ファンがより好きになってくれるツール。
ファンが愛を伝えてくれるツール。
ファンに愛を返すツール。
ファンが愛を伝搬させてくれるツール
ファンが国境を超えて広がるツール。



結局 あなたが
受け取る愛は

あなたが与える
愛に等しい

ご支援内容

- **ブランディング支援**
- **ソーシャルメディアマーケティング（戦略、運用）**
- **フォロワー調査、マーケティングリサーチ**
- **SNS広告**
- **デジタルプロモーション**
- **事業コンサルティング**
- **講演、ワークショップ**

ご静聴ありがとうございました！

高野修平

s-takano@tribalmmedia.co.jp