



さて、ここまでは、Twitter、YouTube、Ustream、そしてfacebookについて、それぞれ設定から発信までの基礎的なノウハウを学ぶことができました。7日目では、実際にソーシャルメディアを使ったイベントの企画について、実践することを目標に、基本的なバリエーションを紹介します。いち個人でも、少数のグループでも、そして複数のNPOのネットワークでも、基本の流れは同じです。イベント企画におけるソーシャルメディア活用には、すべての基本的な活用方法が詰まっているので、その他の手法、たとえば出版、会議、会員募集、資金調達など、様々な企画に応用できるでしょう。

1 「連携設定」編：Twitter/YouTube/Ustream/facebookをひとつに



- ① Twitter と facebook を連携すると、Twitter のツイートが facebook のウォールに自動で表示できます。さらに、facebook ページ（旧ファンページ）とも連携できますので、合わせて設定しましょう。（設定ページ：<http://apps.facebook.com/twitter/>）



- ② YouTube と Twitter/facebook を連携すると、動画をアップロードした際、自動で告知する事ができます。「アップロード」メニューの中の「アカウントを接続する」で設定できます。



- ③ Ustream と Twitter/facebook を連携すると、ライブ配信の際に、自動で告知する事ができます。「ライブ配信」をする際、表示される Twitter/facebook のチェックボックスにマークを入れると、接続のためのログインが求められます。配信中に「ソーシャルストリーム」を表示設定にしている場合、あなた自身がログインして、Twitter/facebook と連携させてチャットをする事ができます。コメントの中に自動で「live at ustream」という形で配信動画の URL が挿入されますし、好みのハッシュタグやメッセージを設定する事も可能です。



- ④ ソーシャルメディアは連携させてこそ、強みを発揮するものといえます。Twitter/facebook や YouTube/Ustream だけでなく、ブログや他のソーシャルメディア、さらには無限に増え続ける様々なアプリと連携させていく事で、一言のツイートで何千・何万という人とつながれる可能性があるのが魅力でしょう。

2 実践編：イベント企画でソーシャルメディアを使ってみる



1) 各ソーシャルメディアのアカウント公開

- 担当者（チーム）を決め、Twitter、YouTube、Ustream、facebook のアカウントを開設する
- ログイン情報について流出や紛失しない管理方法を決めて責任者が管理する。
- 第三者に各ソーシャルメディアを見てもらい、おかしな点や不備がないかチェックする。
→責任者、担当者が明確になり、問い合わせや反響が来ても良い状態になればOK。



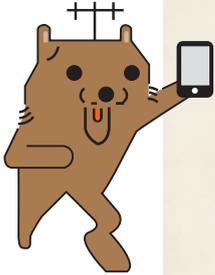
2) イベントの企画書を作成、ソーシャルメディアの役割を設定

- 既存のイベント企画書に、ソーシャルメディアのアカウント情報、役割、目標等を加える。特に当日の Ustream ライブ配信や、Twitter による中継（いわゆる「ツダる」と呼ばれる発言録ツイート）の担当者を確保しておく。
- 広報に Twitter/facebook を活用するために、団体関係者・協力者の Twitter/facebook ユーザーを把握し、協力を頼む。リストは記録して、蓄積する。Twitter のリスト機能も使おう。
- Twitter 広報用にハッシュタグを設定する。広報用の短縮 URL も設定する。活用できる既存のハッシュタグを twinavi や hashtagsjp も活用して探してみる。
→広報ちらし、メールに Twitter アカウントやハッシュタグを盛り込む。
※予告動画を Ustream で撮影し、YouTube に変換して広報に盛り込むのも一つの選択肢。



3) 広報開始～当日まで

- イベント告知サイトに加えて facebook ページも公開する。Twitter と Facebook を連動させて、企画内容について(講師紹介や関連サイト紹介など) ツイートする。協力者には積極的にRT(リツイート)や「いいね!」を頼む。
- 継続的に Twitter/facebook 上で、関心のありそうなアカウント、タグ、コミュニティ等を発掘し、ツイートする。影響力の大きい著名人(インフルエンサーやαブロガーと呼ばれるフォロワー数の多い人など)に、お願いのツイートを「@」「拡散お願いします」をつけて送ってみる。
- 「他団体のイベントでちらしを配布する感覚」で、ソーシャルメディア上のイベントやコミュニティを訪れ、さりげなくアピールする。反響があった場合、積極的に挨拶やお礼をする。
→ハッシュタグ検索を使って好意的なツイートを集め、Togetter 等でまとめる事で、イベントに期待する声を可視化するなど、より拡散しやすいように工夫をする。
※広報においては、ソーシャルメディアだけでなく、ブログやメーリングリスト、オフラインでの口コミも忘れずに。



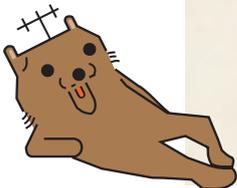
4) イベント当日～いざ本番

- Ustream でライブ配信する場合は、配信 URL を事前にブログや Twitter/facebook で告知する。リハースは必須。Ustream 配信にあたってはスタッフが1人以上専念する。PC上で映像と音声を確認する担当も置けると安心。Ustream のチャットや Twitter のタイムラインをスクリーンに投影すると、一気にライブ感が出る場合も。
- イベントの内容を逐次、Twitter でツイート中継するためのスタッフを1人以上、専属で用意する。タイピングが早く、読解力ある人が望ましい。Ustream のチャットに Twitter でログインして中継することで、自動で動画URLが表示される。ハッシュタグ等も自動表示を設定するといい。
- Ustream 視聴者(あるいは会場の参加者)による投稿や、Twitter 上でのツイート/リツイートにはなるべく返答する。そのためのスタッフも1人以上、用意するとなおいい。Twitter 中継は非常に消耗する役割なので、イベントが2時間以上あるならば、専属で、しかも交代制にするくらいが良い。
→Ustream のライブ配信はトラブルを起こしやすい。念のためのバックアップ中継を用意するのも有効。もし中継が途切れてもあわてず復旧しつつ、Twitter でお詫びと状況説明をするといい。終了後に記録できた動画をつなげてアーカイブ化できる場合も。
※講師や参加者には Ustream 配信について十分、同意を確認してから配信することを忘れずに。客席は撮影しないのが基本。音声を拾うのが難しい質疑応答は、あえて中継しない、という選択肢も。



5) イベント終了後

- Ustream の動画の保存をしっかりと確認する。保存失敗のリスクを避けるため、休憩などを利用しつつ、20~60分間隔くらいで保存することを心がける。保存においてはタイトルや通し番号をしっかりと確認する。必要に応じて保存が完了した動画URLを最後にアナウンスする。
- 会場でツイートしてくれた人とはぜひ名刺交換を。ネット上のツイートしてくれた人にもお礼のツイートを速やかにできるとベター。オンライン・オフラインに関わらず、コミュニケーションが重要。ファンが多いほど、口コミが広まりやすくなる。
- 参加した人、参加しなかった人の両方に満足してもらえる形で、動画やツイートをまとめて、ひとつの記事にしてブログや facebook ページで公開し、Twitter で拡散する。これで一つのサイクルが完了。お疲れ様。
→終了後はしっかり振り返りと改善ポイントのチェックを。技術面、ソフト面、その他について経験値を貯める事で、どんどん上手く使えるようになっていきます。



3 アクセス解析編：反響をチェックして、今後の改善につなげる

イベント終了後、あるいは広報段階を通して、どれくらいTwitterのフォロワー数が増えたか、関連するツイートがRTされたか、あるいはUstreamライブ配信に何人の視聴者が訪れたか、結果として、何人から入会や寄付が入ったかを知ることは、費用対効果を図る意味でも重要です。役立つような解析ツールをいくつか紹介します。ぜひ活用してみてください。

【Web全般】 Google Analytics

アカウントを取得して、解析したいURLや項目を設定するだけで、無料で訪問者数や上位コンテンツ等、必要な情報を得られます。レポートを定期的にメールで受け取る設定にすると、ログインする手間も省けて便利です。

<http://www.google.com/analytics/home/>

【Twitter】 Hashtagsjp

Twitterのハッシュタグを検索するサービスですが、独自のタグを設定すると、過去にさかのぼって利用状況を把握できます。

<http://hashtagsjp.appspot.com/>

【Twitter】 Twitraq

登録するだけでTwitter上で使われているキーワードを5つまで、無料で詳細に把握する事ができます。

さらに、自分のフォロー／フォロワー数やツイートの分析もできます。 <http://twitraquserlocal.jp/>

【facebook】「facebookインサイト」アプリ

facebookページや「いいね」ボタンの投稿分析をすることができる管理人向け機能です。

<http://www.facebook.com/insights/>



重要ポイント

- ・ソーシャルメディアも、基本は「内容勝負」であり、「継続は力なり」です。一元管理を心がけ、費用対効果をしっかり見極めて活用していただければと思います。インターネットの世界は「日進月歩」ならぬ「分進秒歩」と言われます。覚えたノウハウがすぐに古くなる事も日常茶飯事です。振り回されずに、上手に付き合いきましょう。
- ・「フリーのウェブメール (Hotmail や Gmail 等)」は、独自ドメインを持っていない団体にとっては心強いサービスです。ソーシャルメディアを一元管理する際に、大元となるメールアドレスを設定するのに活用しましょう。「オープンID」を使うと、ほとんどのサービスを一つのIDとパスワードで共有できます。その反面、パスワードの管理は嚴重過ぎるくらい嚴重にしましょう。英数を織り交ぜ暗号化したものを、けして第三者に知られない方法で管理することをお勧めします。
- ・泣く子と「炎上」には勝てません。「炎上」とは、サイト管理者の意図する範囲を大幅に超え、非難・批判のコメントやトラックバックが殺到することです。何気ない本音が、とんでもないバッシングを呼び起こす場合があります。団体内部のメンバーのソーシャルメディア使用状況を把握し、炎上事例の共有を徹底することで予防することができます。また、日頃からネットリテラシーの高い人を味方にして、炎上発生を察知したら、情報収集の優先度をあげ、対応と無視とを使い分け、ピンチをチャンスとしてください。

●参考：【炎上解決の事例】

ツイッター利用が活発な航空業界における炎上事例と未然防止事例。得られた教訓を総まとめ

<http://blogs.itmedia.co.jp/saito/2010/03/post-6700.html>

革 命 な う !

