








2025年下半期 マーケティング企画

ShelfHub 認知度向上プロジェクト
—メディア事業を飛躍させる—

総合デザイン集団 PopLink



Agenda - 本日のアジェンダ

-  現状の課題 (Current Challenges)
-  施策の全体像 (Strategy Overview)
-  重点施策: SNS (Key Focus: SNS)
-  実行計画とKPI (Schedule & KPIs)
-  結論とQ&A (Conclusion & Q&A)

1. 現状の課題: 低い認知度

99.99%

ターゲット層の「未認知」

「存在が知られていない」という壁

サービス(無料・登録不要)の社会的貢献度と意義は高いが著しく知名度が低い状態にある。

強力なフックを活かすためにも、まずは「**認知の壁**」を超えることが最優先課題です。

2. 施策の全体像

認知の「壁」を超える

H2 2025 Strategy: 3つのアプローチ



1. 検索 (SEO)

特定キーワードによる検索流入を確保。潜在的な読書欲の「受け皿」となります。



2. SNS (重点)

ターゲット層に「能動的」に情報を発信。作品の魅力で興味を喚起し、サイトへ誘導します。



3. メディア活用

オウンドメディアを最大限活用し、メディア経済圏に組み込み総量で勝負

3. 重点施策：SNS

なぜ今、SNSマーケティングに注力するのか？

SNSに注力する理由

能動的なアプローチ

SEOが「待ち」の施策であるのに対し、SNSは「攻め」の施策。ターゲット層がいる場所に直接情報を届け、潜在ニーズを掘り起こします。

拡散性とコミュニティ

「無料・登録不要」という手軽さは、シェア（拡散）と非常に好相性。作品の感想を通じたコミュニティ形成も期待できます。

重点SNSチャンネル



X (旧Twitter): メインの拡散拠点。
作品の一節、豆知識、新着作品を発信

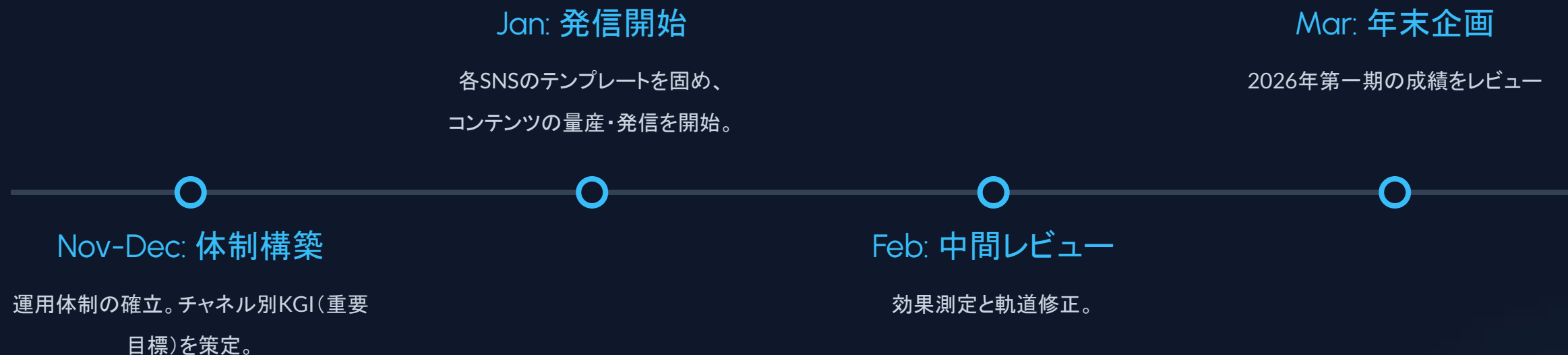


Youtube: 公益性の高い情報発信
ShelfHubとの相乗効果を期待する

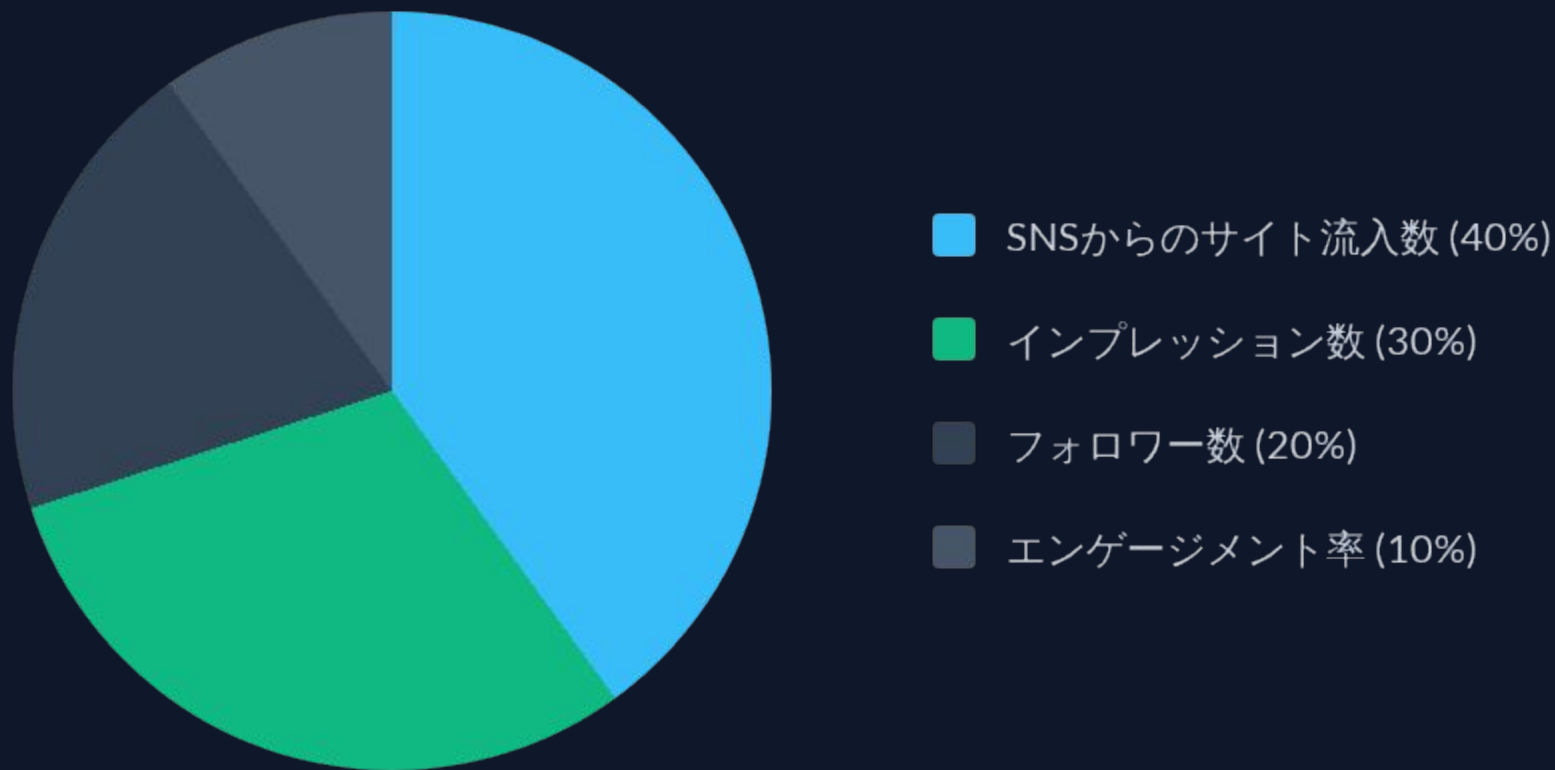


note: ストーリーテリングの場。
開発秘話や作品紹介を定期的に行う

4. 実行計画とKPI: 実行タイムライン



4. 実行計画とKPI:最重要KPI



最重要KPIは「SNS経由のサイト流入数」。フォロワー数よりも「どれだけ関連サービスの利用に繋がったか」を重視。

流入増についてはサーバーサイドのツールを利用する。

5. 結論：愚直に実行 & 改善

||

"古い本との、新しい出合いを。"

||

— ShelfHubの原点

ご清聴ありがとうございました

Q&A