

時流に乗るために
企業は今

どのSNSを
運用すべきか



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① SNS運用の目的
- ② 成功事例から学ぶ
- ③ 各SNSの特徴
- ④ SNS運用の業務内容
- まとめ

▶ はじめに

WEB マーケティングにかつて無い注目が集まっている今。SNS アカウントを開設する企業が相次いでいます。しかし…

開設はしてみたものの、
あまり活用できていない



たくさん投稿しているのに
フォロワーが増えない

など、形だけで効果を産んでいない事例が少なくありません。

SNS のコンテンツはもちろん、どのサービスを利用するか、効果分析をどう活かすかなど、SNS の運用ノウハウには多種多様なものがあります。

その一部を、少しだけ覗いてみましょう。

▶ 1.SNS 運用の目的

SNS 運用の戦略を立てるにあたって、「何のために SNS を活用するか？」がハッキリしなければ何も始まりません。目的設定には色々なバリエーションがありますが、よく意識される 5 つの目的をご紹介します。

- ① **ブランド認知の向上**
- ② **顧客とのコミュニケーション強化**
- ③ **製品やサービスの宣伝・販促**
- ④ **特定のターゲット層へのアプローチ**
- ⑤ **競合他社との差別化**

①ブランド認知の向上

第一歩は、ブランド認知の向上です。
ハッシュタグキャンペーンやインフルエンサーとのコラボなど、ユーザーが楽しめるコンテンツを通じて企業名や商品名を印象に残していきましょう。



Direct Tech 2023年8月31日

未来のテクノロジー予想！
2030年に実現しそうなことを
教えてください。最もクリエイ
ティブなアイデアには特別なプ
レゼントをご用意しています！



#Direct Tech



②顧客とのコミュニケーション強化

運用開始当初は「どんな投稿をしようかな」ということばかり考えてしまいがちですが、リプライで顧客と直接コミュニケーションを取れば、エンゲージメント向上に繋がります。



つだ

2023年8月31日

今月発売の化粧水よかった！
#Direct Beauty



Direct Beauty

2023年8月31日

@つだ さん、ありがとうございます💎
9月是新ブランドも始動予定。どうぞご期待ください！
#Direct Beauty

③製品やサービスの宣伝・販促

SNS から直接販促を目指すのもアリです。その理由をいくつかご紹介します。

【ターゲティングの精度が高い】

多くの SNS で、広告出稿時細かなターゲティングができるようになっていきます。
「旅行に興味がある人にだけ」日帰り旅行パッケージの販促を行うなど、非常に精度の高いターゲティングが可能です。

【UGC が役に立つ】

UGC（ユーザジェネレーテッドコンテンツ）はユーザーによる商品のレビュー投稿などを指します。これを活用して販促を行えば、コスパ良くキャンペーンを展開できます。

【データ分析が容易】

SNS はインプレッション等のデータ化が容易なため、販促の効果測定が能率的に行えます。

④特定のターゲット層へのアプローチ

多くのSNSサービスが、タイムラインにユーザーの趣味嗜好に近いコンテンツを配信するアルゴリズムを採用しています。ターゲットを絞ってコンテンツを練ることで、より大きな成果を見込めます。



ダイレクト子育て

2023年8月31日

忙しいママに贈る、子育てヒント集！

今週のテーマは離乳食。
おすすめのレシピや食材の
選び方を紹介します👶

#Direct Moms

離乳食



⑤競合他社との差別化

SNS をうまく活用すれば、競合との差別化も果たすことができます。

例えば、レストランチェーンの公式アカウントなら

- ・オリジナルレシピの紹介
- ・仕入れ先の農家さんや漁師さんの紹介
- ・参加型キャンペーン

などを活用すれば、他社と違った形で顧客の注目を集められます。



【キャンペーンのお知らせ】
ご応募いただいた方から
100名様に抽選でお食事
券をプレゼント🎁

▶ 2. 成功事例から学ぶ

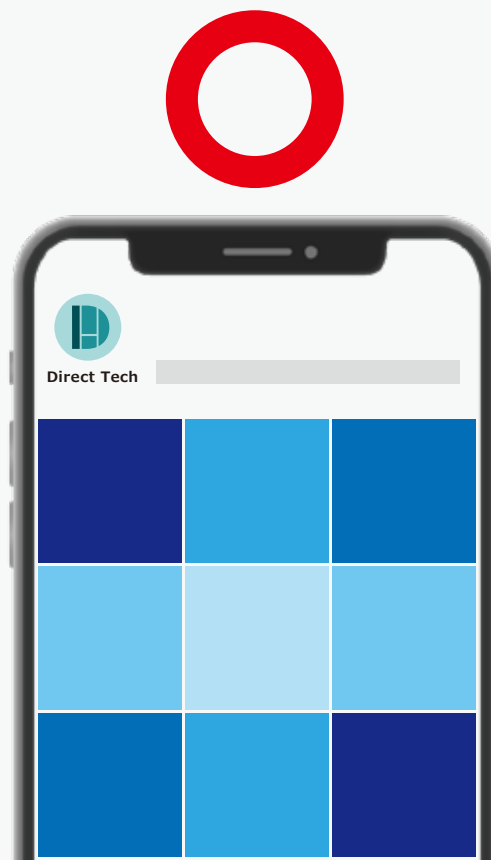
ここでは、A社のInstagramを活用した戦略による成功事例を紹介します。

どのようなSNS運用がユーザーによるエンゲージメントを得やすいかの参考にできるので、詳しく見ていきましょう。

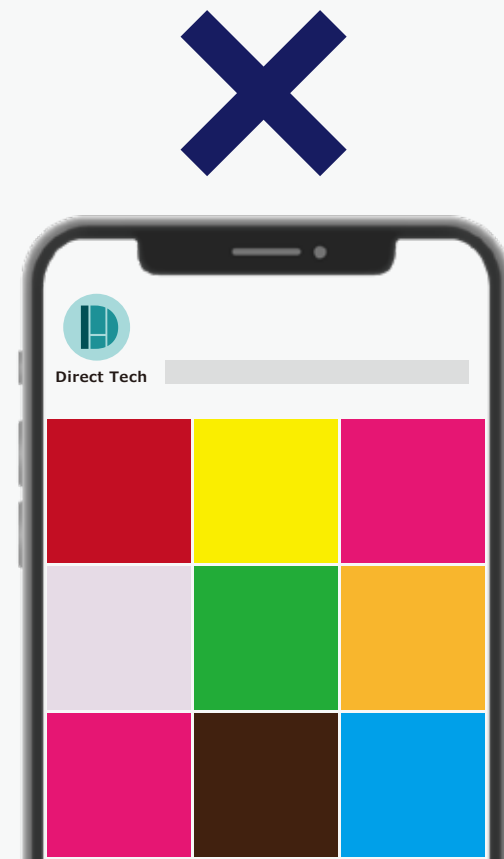


①視覚的なコンテンツの魅力

A社は、Instagramの特性を理解し、視覚的に魅力的なコンテンツを積極的に投稿しました。美しい写真や動画を使用することで、ユーザーの目を引き付け、興味を持ってもらうことに成功しました。また、コンテンツのデザインや配色にも工夫を凝らし、ブランドのイメージを強化しました。



全体のバランスがとれた投稿



全体のバランスを考えていない投稿

②ユーザーエンゲージメントの加速

A社は、単に情報発信するだけでなく、ユーザーエンゲージメントに重点を置いた戦略を採用しました。

投稿に対するユーザーからの
コメントやいいねに迅速かつ
丁寧に対応



顧客とのコミュニケーションを強化

顧客は自分の声が聞かれ、
大切にされていると感じます。

キャンペーンやクイズ、
投票などのインタラクティブな
企画を実施



フォロワーとの関係性を深める

フォロワーの関与を促進します。
フォロワーは参加しやすく、楽しんで
参加できる活動があると、コミュニ
ティに参加しやすくなります。

③ インフルエンサーとのコラボレーション

A社は、自社製品やサービスを紹介する際に、有力なインフルエンサーとのコラボレーションを活用しました。**業界で知名度のあるインフルエンサーや、ターゲット層に影響力を持つ個人との提携を通じて、広い層に対して製品やサービスを訴求しました。**これにより、より多くのユーザーにアプローチでき、ブランドの信頼性が高まりました。

例)



A社



ターゲット層

④ クリエイティブなキャンペーン戦略

A社は定期的にクリエイティブなキャンペーンを展開しました。

特別なイベントや季節に合わせたキャンペーン、プレゼント企画などを通じて、ユーザーの参加を促し、新規顧客の獲得に成功しました。

また、キャンペーンに参加したユーザーをフォロワーに拡散させることで、ブランドの認知度を更に広げました。



⑤分析と改善

A社は定期的に SNS 投稿の成果をデータ分析し、マーケティング・ブランディングの投稿の効果やユーザーの反応を把握しました。

分析結果に基づいて戦略を改善し、より効果的なコンテンツやキャンペーンを展開することで、持続的な成果を上げることになりました。



このように、A社はInstagramを活用したSNS運用戦略によって、特に若年層を中心にブランドの認知度を向上させ、新規顧客を獲得することに成功しました。

視覚的な魅力とユーザーエンゲージメントに重点を置いた戦略が成果を生み出した一例として、他の企業にも参考になる事例です。



▶ 3. 各 SNS の特徴

「とりあえず運用してみたは良いが、効果が上がらない」という方は、そもそもプラットフォームの選び方に問題があるのかもしれません。「流行っているから」「聞いたことがあるから」といった「なんとなく」の理由ではなく、各 SNS の特性やターゲット層をきっちりと押さえ、比較検討する必要があります。そこで、以下の 4 つの SNS についてそれぞれの特徴を見ていきましょう。



X (旧: Twitter)



Instagram



TikTok



YouTube

①X（旧：Twitter）

短文投稿が特徴で、誰でも気軽に情報発信ができます。世界中で使われているため、国境を越えた発信が可能です。

企業が Twitter を利用するときには、オピニオンリーダーやニュースメディアに対して製品やサービスの情報を発信することが効果的です。また、ユーザーからのフィードバックや質問に素早く応答することで、顧客とのコミュニケーションを強化することもできます。

メリット

- ・短時間で情報発信が可能
- ・急なニュースやキャンペーン情報の告知に適している
- ・リツイート機能やハッシュタグを活用することによる拡散力が高い

デメリット

- ・短文で情報を発信するため、内容の誤解や表現のミスが起こりやすい

②Instagram

写真や動画投稿が主流で、視覚的に訴求することができます。

また、ハッシュタグを活用して、ブランド認知度を高めることができます。

目の肥えたミレニアル世代に人気です。

企業が Instagram を活用するときには、魅力的なビジュアルコンテンツを提供することが重要です。製品やサービスの魅力を写真や動画で伝えることで、ユーザーの興味を引きつけることができます。また、インフルエンサーマーケティングも Instagram で非常に効果的です。

メリット

- ・フォロワー数が増えれば増えるほど、企業のブランド認知度を高めることができる
- ・商品やサービスの写真を投稿することで販促効果が生まれる

デメリット

- ・商品の写真をアップすることが多いため、企業によってはコンテンツの質を維持するための負荷が大きくなる場合がある場合がある

③TikTok

中高生を中心に爆発的な人気があります。短い動画を繰り返し見ることで、娯楽として楽しむことができます。

企業がTikTokを活用するときには、短い時間で興味を引く動画コンテンツを作成することが重要です。特に音楽やダンス、コメディなどをテーマにした動画は人気があります。クリエイティブなコンテンツを通じてブランドを広めることは、特に若い世代にアプローチするのに有効です。

メリット

- ・独自のクリエイティブ性を持つため、企業ブランドの新たな認知度を高めることが可能
- ・中高生をターゲットにできる

デメリット

- ・内容が単調になりやすい
- ・継続的な更新が必要
- ・多くのユーザーが若年層であるため、厳密な規制がある

④YouTube

作り込んだ映像や音声のクオリティが高いものが多いです。また、広告収入を得ることができるため、ビジネス面でもメリットが高いです。

企業がYouTubeを活用するときには、教育的なコンテンツやエンターテインメントを提供することが重要です。製品の使い方や活用方法、またはブランドのストーリーテリングを動画で伝えることで、ユーザーの興味を引きつけることができます。

メリット

- ・ 長時間をかけて情報発信ができる
- ・ 製品やサービスのアピールポイントを詳細に伝えることができる
- ・ チャンネル登録者数が増えるとビジネス面でもメリットが大きい

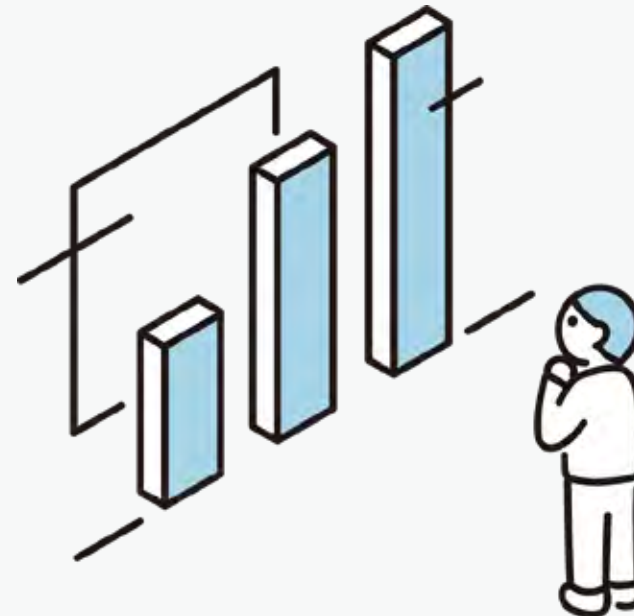
デメリット

- ・ 視聴者は集中力をそこまで要さなくても見られるショート動画などを好み、長い動画には興味を持ちにくい傾向がある
- ・ コンテンツを魅力的に保つためには、時間制約に対応できるコンテンツ制作能力が求められる

▶ 4.SNS 運用の業務内容

SNS 運用の業務改善には、業務内容を整理し、それぞれにおいて達成状況を確認したり、担当者間で分担をしたりする必要があります。ここでは、SNS 担当者の業務内容を以下の 3 段階に分け、それぞれ見ていきましょう。

- ①コンテンツ企画と制作
- ②コミュニケーション対応
- ③データ分析と改善



①コンテンツ企画と制作

それほど SNS 運用に力を入れていない企業の場合、「**担当者が他の業務の傍ら、時々投稿している**」あるいは「**投稿内容は思いつきのものが多い**」といった例がよくあります。

しかし、コンテンツの企画は SNS 運用の第一歩。**しっかりと内容を吟味することが大切**です。

例えば、ある企業では投稿内容をスプレッドシートにまとめてストック。それを定期的に投稿し、反響の大きさも分析します。そして時には、反響が多かった投稿と同様、あるいは似た投稿を再度行うのです。こうしたシステムチックな運用は、後ほど紹介するデータ分析にも役立ってきます。

②コミュニケーション対応

SNS 運用は「投稿して終わり！」ではありません。
以下のようなアフターケアが重要です。



素早い返信

リプライや自社に関係するハッシュタグをつけた投稿には、素早く反応するようにしましょう。

フィードバックの活用

自社に関わる投稿のうち有用なものは、しっかりと自社に取り入れるようにしましょう。

危機管理

「炎上の芽」は早く摘むことが重要です。ここでは、社内の第三者や専門家の目を入れることが大切です。

③データ分析と改善

【アカウントとしての成果】【投稿ごとの成果】 それぞれについてデータ分析をすることで、SNS 運用の改善が見込めます。 **きっちり KPI を設定し、現状を可視化**しましょう。

KPI としては、以下のように多くのバリエーションがあり、適切に選択することが求められます。

フォロワー数 / インプレッション数 / エンゲージメント率 /
ハッシュタグ利用数 / UGC 発生数 / CVR（コンバージョン率） /
クーポン利用数

▶ まとめ

本書では、SNS 運用の要点や各 SNS の特徴などを掘り下げてきました。SNS の利用率が右肩上がりに上がってきた中、各企業で SNS 運用のノウハウが確立しつつあります。これから SNS 運用を始める方や SNS 運用に迷いを抱いている方は、この時流に乗り遅れないよう手立てを打つことが必要です。

本書のポイントを押さえつつ、勝てる SNS 運用を心がけていきましょう。



最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNSマーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、
多彩な人材やノウハウを持つ
広告代理店です。

マーケティングに関するお困り
ごと、ご相談がある際は、
お気軽にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp