

／ 広告とは感じさせない ／

新たな

SNS 広告 の運用術



DIRECT HOLDINGS



▶ 目次

- はじめに
- ① SNS 広告の特徴と種類
- ② UGC とは
- ③ UGC 活用のメリット
- ④ UGC を取り入れる際の注意点
- ⑤ UGC の活用方法
- ⑥ UGC の成功事例
- おわりに

▶ はじめに

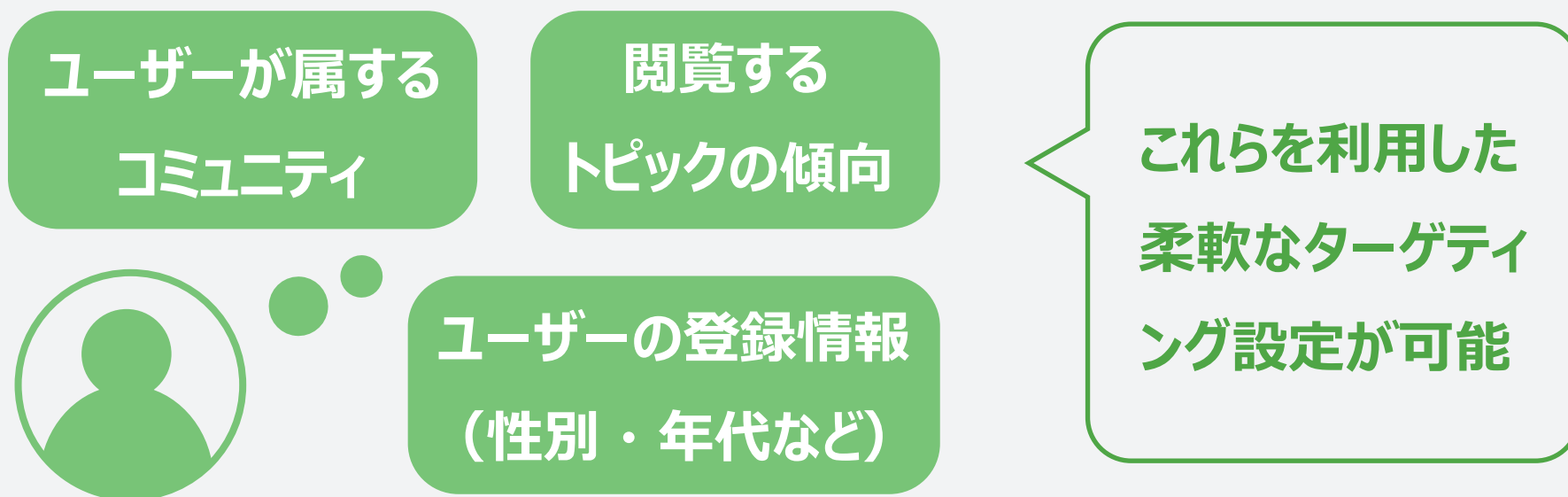
今や誰もが日常的に使用する SNS は、企業にとって、商品やサービスの重要な広告の場になっています。そこで、SNS 広告の種類や特徴をもとに、適切な活用方法について考えてみましょう。

近年、企業が作成する広告は「広告らしい広告」「わかりやすい広告」「いかにもな広告」として消費者に倦厭される傾向があります。そこで注目されるのが、UGC です。UGC について知っている方も、初めて聞いたという方も、UGC の特徴や活用方法、ならびに活用する際の注意点について理解し、より効果的な SNS 広告を実現しましょう。



▶ 1. SNS 広告の特徴と種類

SNS 広告とは、ソーシャルメディア上で広告を配信する手法のことです。SNS プラットフォーム上で、ターゲットユーザーに対して広告を表示させることで、ブランドや商品の知名度向上やセールスの増加を目指します。



検索エンジンで「検索する」ユーザーをターゲットにしたリスティング広告とは異なり、まだ悩みを自覚していない潜在層にもアプローチすることができます。

SNS 広告の種類

テキスト広告

- ・ 文字だけで表現する広告
- ・ 自然な形で文章に溶け込ませることができる

画像広告

- ・ 静止画、写真、イラストを中心とした広告
- ・ 画像の選定やデザインが重要
- ・ 「広告だ」と認識されやすい

動画広告

- ・ 映像を主体とした広告
- ・ 製品の使用イメージやストーリー性を盛り込める
- ・ 映像表現のクオリティが重要

リンク広告

- ・ 自社サイトの URL、ランディングページ、EC サイトなどのリンクを設置する広告
- ・ URL 先でアクションを起こしてもらうことが目的

各 SNS プラットフォームの特徴



X(Twitter)

ユーザーによる発信頻度が高く、ユーザーらの相互の繋がりも明確であるため、トピックの精度が高い



facebook

実名登録のため、ターゲティングの精度が高い



LINE

利用人数が多く、かつ利用者層が厚いので幅広い年齢層にアプローチができる

▶ 2. UGC とは

近年、SNS のユーザー活動は大きく変化しています。そこで増加しているのが、**UGC** という新たな広告形態です。UGC は **User Generated Content** を意味し、ユーザ自身が単に情報を受け取るだけでなく、コンテンツを生成することを指します。例えば、Instagram にアップされた写真、リール動画やツイートなど、ユーザーによる SNS への投稿、あるいは EC サイトの商品レビューなどが挙げられます。

なぜ、**従来の広告に代わり UGC が注目される**のか、その理由について見ていきましょう。



UGC が注目される理由

1 信頼性

ユーザー自身の声や体験を反映するため、企業から発信される広告らしい広告よりも、**信頼性が高い**とされます。

2 ナチュラルな広告効果

ユーザーが自発的に投稿するため、広告としての認識が低く、広告への抵抗感が軽減され、**自然な広告効果が期待できます**。ブランドや商品に対するナチュラルな評価や宣伝を促進する役割があります。

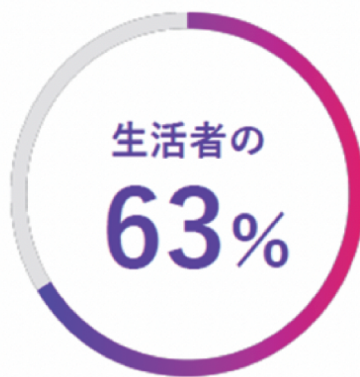
3 ユーザーエンゲージメントの向上

ユーザー自身が参加しているコンテンツに対しては、**エンゲージメントが高まる傾向**があります。

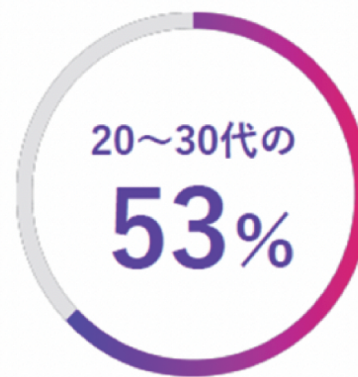
UGC の影響

UGC は、企業のマーケティングにおいて、いわゆる「口コミ」として自社商品・サービスの売り上げに貢献します。特に Instagram の台頭以降、**UGC は人々の購買意欲の喚起に大きな影響を与えています。**

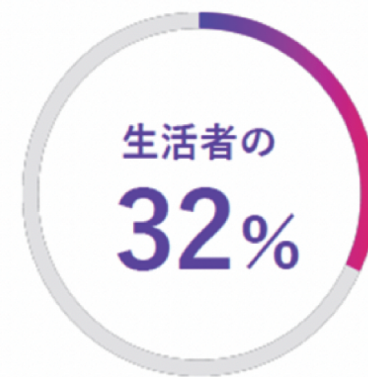
生活者の6割
以上が UGC を
参考に使っている



購入の前に商品のUGCを
SNS上で探している



UGCが購買活動に影響を
及ぼしたと明言



一般の人が使用している様子を
広告で表現している方が
購入しやすいと明言

▶ 3. UGC 活用のメリット

1

認知度の向上

UGC は、ひとりひとりのユーザーがブランドの伝播者となります。そのため、ひとりのユーザーが生成した「生の声」が属性の近い新規ユーザーへと伝播し、広告範囲が拡大していきます。

2

エンゲージメントの増加

ユーザーが自分の意思で SNS に投稿することで、ブランド側とのコミュニケーションや他のユーザーと語り合う機会が生まれます。それにより、コメントやシェアなどのエンゲージメントが増加し、ユーザーの中にある好意や愛着などポジティブな感情を強めることもできます。

3

ブランドイメージの向上

ユーザーが商品やサービスによって得られたポジティブな体験を共有することで、ブランドのイメージ向上に繋がります。知人や友人など身近な知り合い、お気に入りのインフルエンサーなどのポジティブな口コミは共感を生みやすく、商品の比較・検討の段階にいる消費者の購入を後押しします。

これらの3つのメリットから、UGC がいかに魅力的で効果的な手法であるのか理解できたと思います。しかし、UGC をマーケティングに取り入れる際にはいくつかの点に注意することが必要です。次章では、その注意点について見ていきましょう。

▶ 4. UGC を取り入れる際の注意点

企業がマーケティングを行う際に注意することとして、以下の3点があります。

- ① コンテンツの品質管理
- ② 著作権やプライバシーの確保
- ③ ステマ対策

①コンテンツの品質管理

UGC は、ユーザーが思ったことを自由に投稿するため、コンテンツの品質管理が必要です。



ネガティブレビュー

商品やサービスに対して否定的な意見が投稿されることがあるかもしれませんが、そのような意見も隠すことなく公開することで、**一般ユーザーからの信頼を得ることができます**。また、一見ネガティブなレビューも、**ポジティブな効果**を生み出すことがあります。



「M サイズを注文したが、身長
〇〇〇cm の私には大きすぎた。」



**商品購入を検討しているユーザーにとって、サイズ選択の際に有益な情報となる
→適切な購買をサポートできる**

ただし、発信されたコンテンツに誤りがある場合は、**なるべく早く情報の修正を促し、情報の品質を維持することが重要です**。商品やサービスに関する情報を、常にウォッチできると良いでしょう。

②著作権やプライバシーの確保

著作権

UGC を広告に利用する際、ユーザの許可なしに無断で利用してしまうと、**著作権違反**となってしまいます。UGC の著作権は、原則として作成したユーザーにあるからです。そのため、自社のサービスや商品に関連したコンテンツであっても、ユーザーが投稿した内容を使用したい場合は、**本人に許可を取る必要があります**。Instagram や X（旧：Twitter）などの投稿を、自社サイトに埋め込む場合も同様です。ただし、モニターやインフルエンサーに対し、事前に二次利用の許可を取得している場合は問題ありません。

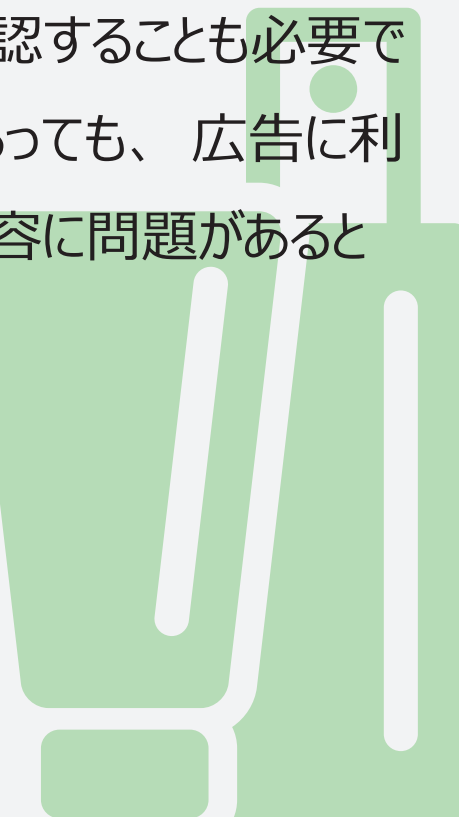
②著作権やプライバシーの確保

薬機法

UGC を広告に利用する際には、**薬機法などの法律に抵触しないか**確認することも必要です。UGC のもともとの内容がユーザーの「生の声」に基づいたものであっても、広告に利用すると企業の表現物となり、薬機法の対象になります。そして、内容に問題があると企業が責任を負うことになります。

対策

より薬機法に抵触しやすい投稿の「テキスト部分」を非表示にし、「写真」だけを広告に活用する



③ステマ対策

ステマとは「ステルスマーケティング」の略称で、**企業から金銭などの報酬を受け取りながらも、その事実を隠して良い口コミや評価を行う行為のこと**を指します。ステルスマーケティングは、本来のクチコミや評判を信じて商品を検討する消費者を欺き、企業や業界全体の信用を損なう可能性があります。

UGC の活用においても、注意が必要です。UGC 投稿をモニターやインフルエンサーに依頼した際に、関係性を隠して投稿を行うことはステルスマーケティングに該当します。「**#PR**」などを活用して自社の関与を明記し、従業員や企業の関係者が投稿する場合も**企業の存在を明示すること**が必要です。また、Instagram、X（旧:Twitter）、TikTok など各プラットフォームによって広告の明示方法が異なるため、それぞれのルールを理解し、適切な対応を心がけましょう。



③ステマ対策

ステルスマーケティングを防ぐためには、企業とモニターやインフルエンサーとの関係性を明確に示すことが重要です。

例

「広告」

「宣伝」

「〇〇とのタイアップ投稿」

「#pr」

「〇〇社から商品の

提供を受けて投稿している」

消費者に正確な情報を提供することが信頼を築く一助となります。



▶ 5. UGC の活用方法

ここまで、UGC を活用する際のメリット、注意しなければならない点を押さえました。
では、実際に UGC を活用するには、どのような方法があるのでしょうか。

① ハッシュタグキャンペーン

特定のハッシュタグを使ってユーザーに投稿を呼びかけるキャンペーン

② ユーザーレビューの活用

ユーザーが商品・サービスに対して投稿したレビューを公式サイトや SNS で紹介

▶ 6. UGC の成功事例

大まかな活用方法を確認したところで、UGC を活用した実際の成功事例について見ていきましょう。あなたの参考になる事例があるかもしれません。

① ブランドフォトコンテスト

ユーザーが投稿した写真をブランドがコンテスト形式で募集し、優秀作品を公式サイトや広告に使用する事例。



② インフルエンサーとのコラボレーション

人気インフルエンサーがブランドの商品やサービスを自身の SNS で紹介する事例。

①ブランドフォトコンテスト

【例】スシローの「#スシローゼ」

X（旧：Twitter）とInstagramにて、ハッシュタグで収集した写真投稿を自社サイトの特設ページに掲載。スシローで楽しんでいる様子をユーザーに投稿してもらうことで、さらなるユーザーの来店やテイクアウト利用を促進。



②インフルエンサーとのコラボレーション

インフルエンサーマーケティングとも重なってくる部分もありますが、インフルエンサーを起用することでUGCが生まれやすくなり、**フォロワーが多いインフルエンサーであるほど、広告効果は高くなります。**

【例】インフルエンサー「ほのぴす」×ダイアンボヌール

「疲れすぎて2日に1回しか頭洗いたくない人」という**ストーリー仕立てのリアル動画**とともに**商品を紹介**。実際に使っている様子や使用後の髪の状態といった詳細な情報に加え、感想が投稿されている。

- ・ 約 9000 いいね
 - ・ 343 万回の再生回数
- を獲得

noPONOPISU2 共感してくれる人いる？笑

ズボラという言葉では片付けられないほど怠惰な自分。。。笑
でも割とこれ日常すぎて、もう慣れてしまっている気もする。

みんなは疲れてる日はどうやって癒してる？？？

#pr #diane #ダイアンボヌール #ナイトルーティン
#nightroutine #美容 #シャンプー #トリートメント #ヘアケア

コメント 65 件をすべて見る



▶ おわりに

さらなる広がりを見せる SNS 広告において、新たな手法として注目される UGC。ユーザーの生の声を、ユーザー自身に発信してもらう、「**広告らしくない広告**」について理解を深められたでしょうか。

SNS のユーザー活動の変化に対応するためには、UGC を活用することが重要です。広告としての認識を低減させる UGC を活用することで、**企業の認知度の向上、エンゲージメントの増加、ブランドイメージの向上などのメリット**を得ることができます。しかし、その一方、品質管理や著作権、プライバシーの確保には十分な注意が必要です。



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