



DIRECT HOLDINGS

「バズ」には
必ず理由がある！

効果的な

SNS の運用方法



▶ 目次

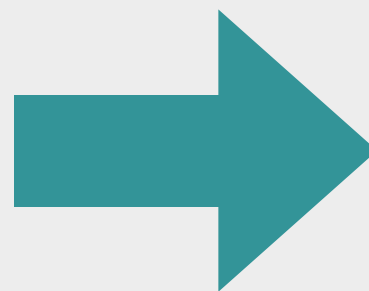
- はじめに
- ① バズるためのコンテンツ戦略
- ② ハッシュタグの活用法
- ③ コミュニケーションと対話の大切さ
- ④ ターゲットユーザーを理解する
- ⑤ コンテストやキャンペーンの実施
- おわりに

▶ はじめに

SNS マーケティングは、もはや「**やっていない企業はほとんどない**」というくらい普及してきました。しかし、SNS マーケティングの効果を十分感じられている担当者さんは多くないようです。この資料では、**バズる SNS 運用に必要なポイントを 5 つ、ご紹介します。**

現状

- ・ 形だけ作ったけれど役に立っていない公式アカウント
- ・ ありきたりなことしか投稿しないため、新規顧客獲得に繋がらない
- ・ 競合他社が SNS 運用に力を入れているため、差別化ができない



本資料のゴール

- ・ 質の高いコンテンツを投稿し、フォローする価値のあるアカウントに
- ・ 「バズる」投稿により、新規顧客獲得に貢献
- ・ 競合他社との差別化に成功し、SNS アカウントが自社の強みに

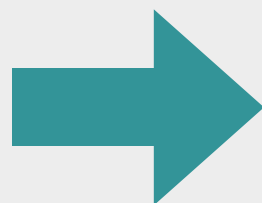
▶ 1. バズるためのコンテンツ戦略

細かな工夫をする前に、そもそも投稿するコンテンツが面白くなければバズりません。競合他社と似たり寄ったりの投稿になっていませんか？ 不安に思ったら、5つのポイントを意識してみましょう。

フォロワーが
増えない……

コンテンツの中身に
問題があるかも！？

「いいね！」が
つかない……



バズるコンテンツを作るための 5つのポイント

- ①コンテンツの多様性と独自性
- ②感情に訴えるコンテンツ
- ③トレンドと連動させる
- ④ユーザー参加型コンテンツ
- ⑤投稿の頻度とタイミングを工夫する

ポイント① コンテンツの多様性と独自性

単調な情報を並べるのではなく、**多様性と独創性**が重要です。目を引く画像やビデオ、クイズ、投票などの様々な形式のコンテンツを活用しましょう。



単調な投稿

- ・ 滅多に投稿しないアカウント
- ・ 画像やビデオが無い
- ・ 他のアカウントを真似している



遊び心のあるコンテンツ

- ・ ショート動画を添付
- ・ 社内ツアーや工場見学のようなおまけコンテンツも
- ・ 商品のアレンジ紹介など

ポイント② 感情に訴えるコンテンツ

喜怒哀楽を混ぜたり、感動的な瞬間、面白いエピソードなど、**感情に訴える要素をコンテンツに盛り込む**ことで、ユーザーの共感を呼び起こし、自然な形で拡散されます。



事実を淡々と投稿する



ダイレクト観光

2023 年 8 月 3 日

今日は隅田川で花火大会がありました！
主催者発表で 100 万人を超える観客を
動員したとのこと。
DH 観光では、有料観覧席のお客様を
ご案内しました。
隅田川花火大会



ストーリー仕立てで投稿する



ダイレクト観光

2023 年 8 月 3 日

今日は隅田川花火大会！！
DH 観光の有料観覧席に来てくれた
Aさんは、なんと鳥取から
はるばる駆けつけてくださいました。
「人も多くて、夏らしくて良かった！！」とのこと！
隅田川花火大会

ポイント③ トрендと連動させる

時事トピックや最新のトレンドに敏感に対応することが必要です。業界の動向や季節イベントなどに即したコンテンツを作成し、ユーザーの興味を引きつけるよう心掛けましょう。ただし、トレンドに乗る際には、**企業のブランドイメージやビジョンと整合性を持たせること**を忘れないようにしましょう。



ブランドイメージと
合わない話題

- ・洗練されたファッションブランドの公式アカウントがオチのある「ネタ投稿」をする
- ・ファッションの流行を追いきれず、ズレた紹介をする



トレンドが効果を発揮

- ・「この夏流行りのコーデは…」
- ・「今、NFT がアツい！」
- ・ユーザーの投稿の内容も参考にしつつ、毎日のトレンドを把握

ポイント④ ユーザー参加型コンテンツ

ユーザー参加型のコンテンツを取り入れることで、フォロワーとの関係性を強化し、コンテンツのシェアを促進できます。



投票を使って注目を集める



田中家

2023年8月3日

トッピング人気投票！！！ 一位となったトッピングは、今日の夜営業無料でご提供します！！！

▷味玉

▷のり

▷キムチ



踊ってみた動画を投稿してもらう



D:Holding

2023年8月3日

ダイレクトに届けよう キャンペーン実施中！
注目作品は〇〇ビジョンで放映されるよ！
①〇〇グループの振付に合わせて「ダイレクト」ダンスを踊ろう！
②ハッシュタグ # ダイレクトに届けよう をつけて SNS に投稿！

ポイント⑤ 投稿の頻度とタイミングを工夫する

オンライン活動のピークタイムや特定の曜日や時間帯など、効果的な投稿タイミングを把握しましょう。また、一度だけの投稿ではなく、定期的にコンテンツを更新することで、フォロワーの関心を維持することができます。



**コンテンツの質は
高いのに伸びない**

- ・勤務時間内に投稿するため、ユーザーも仕事でコンテンツが見られない
- ・大量の投稿により、ポテンシャルの高い投稿が埋もれてしまう
- ・各種 SNS で同時に投稿を行ってしまう



投稿の工夫で効果を最大化

- ・予約投稿を活用して、通勤時間やお昼休みなどユーザーがアクティブな時間に投稿
- ・投稿は一日 2,3 件に絞る
- ・SNS ごとの特性に合わせ、投稿時間を調整する

▶ 2. ハッシュタグの活用法

ソーシャルメディアが私たちの日常生活に浸透する中、ハッシュタグは投稿の可視性を高めるための強力なツールです。上手く利用することで、関連するユーザーに見つけてもらいやすくなります。

ハッシュタグ

(特定のキーワードやテーマに関する投稿をグループ化)

成功するための4つのポイント

- ① 関連性の高いハッシュタグの選定
- ② トrendに合わせたハッシュタグの取り入れ
- ③ ハッシュタグのバリエーション
- ④ ハッシュタグの適切な位置づけ

ポイント① 関連性の高いハッシュタグの選定

投稿の内容に関連性のあるハッシュタグを選ぶことが大切です。自社や商品・サービスの特徴に合わせたハッシュタグを使用することで、ターゲットユーザーや興味を持つ人々が投稿を見つけやすくなります。たとえば、ファッションブランドなら **#ファッション**、**#OOTD (Outfit of the Day)**、**#コーデネート** などのハッシュタグが最適です。



関連性の高い複数のハッシュタグを組み合わせた投稿事例

このファッションブランドは、複数の関連性の高いハッシュタグを組み合わせる戦略によって、SNS 上での影響力を高めています。

(ブランド名) 購入品や # (ブランド名) コーデといったブランド固有のハッシュタグに加えて、# プチプラや # ファストファッションといった一般的なハッシュタグを使うことで、多様な人へ訴えています。

バリエーション豊かなハッシュタグの組み合わせにより、フォロワーの多様な興味を捉え、ファンのコミュニティを拡大しています。

ポイント トレンドに合わせたハッシュタグの取り入れ

SNS は**トレンド**が頻繁に変わるため、その時々の特ピックや話題に合わせたハッシュタグを積極的に活用しましょう。トレンドに乗ることで、より多くのユーザーがそのハッシュタグを検索し、投稿にアクセスする可能性が高まります。ただし、無理にトレンドに合わせたハッシュタグを使わず、自社のブランドやコンテンツにマッチしたものを選ぶことが大切です。

Twitter Trends では、その日につぶやかれているハッシュタグやキーワードをランキングで確認できます。



ポイント③ ハッシュタグのバリエーション

複数のハッシュタグを使うことで、より多くのユーザーにリーチすることが可能になり、さらに関連性の高い複数のハッシュタグを組み合わせることで、異なる視点から投稿が見つかる可能性が増えます。また、**ブランド固有のハッシュタグ**を作成し、ユーザーに積極的に共有してもらうことで、ブランドの認知度を高める効果も期待できます。



#Tシャツ#無地#白



#ファッション #ホワイト#プチプラ

ポイント④ ハッシュタグの適切な位置付け

ハッシュタグは投稿の本文に含めるほか、最後にまとめて追加するなど、適切な位置付けが重要です。本文には自然な形で適したハッシュタグを組み込み、投稿内容を分かりやすく伝えるよう心がける必要があります。また、過度にハッシュタグを使用すると見た目が乱れるため、**シンプルかつ効果的な使い方**が求められます。

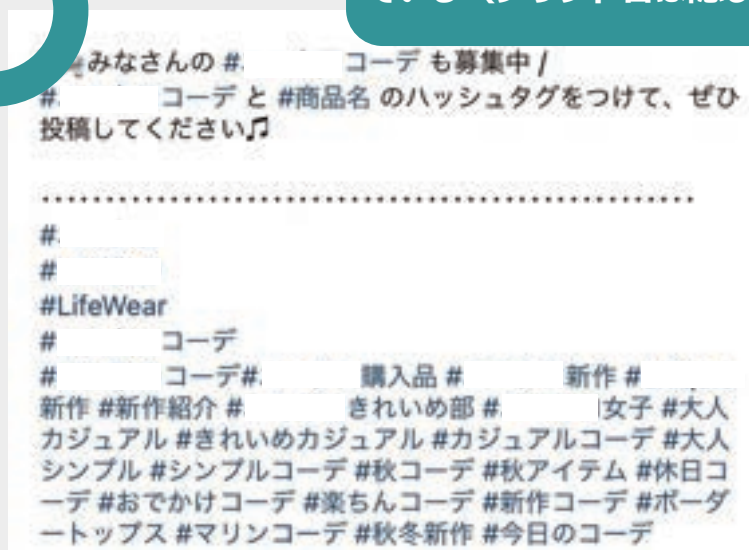


- ・ユーザーが検索する可能性の低いハッシュタグ
- ・ハッシュタグの数が多く、煩雑な本文

#○○○コーデを知りたい！
そんなあなたに
素敵な投稿 をご紹介！
ぜひ参考にして、# 今日のファッションを楽しみましょう！！



- ・見やすいように、配置が工夫されている（ブランド名は隠しています）



- ・本文中と投稿の最後の両方でハッシュタグを活用

【事例】

衣料量販店の Instagram

▶ 3. コミュニケーションと対話の大切さ

SNS は、企業による一方通行の情報発信を行う場ではありません。ユーザーとの**双方向のコミュニケーション**や対話を通し、関係性を築くことができます。それが、ブランドへの信頼や購買意欲を高めることに繋がります。



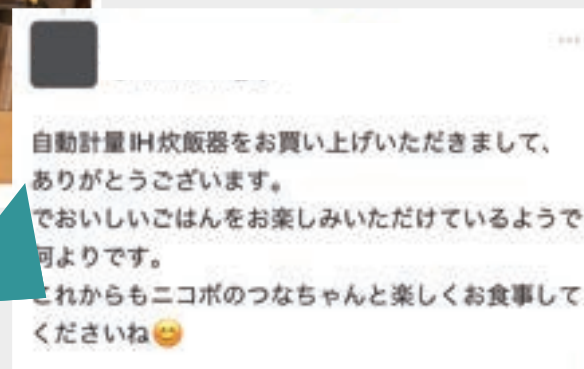
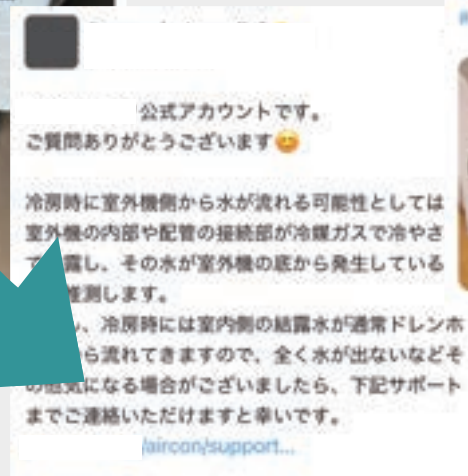
対話における4つのポイント

- ①返信への迅速な対応
- ②ユーザーの声に耳を傾ける
- ③コミュニティの形成
- ④クリエイティブなコンテンツで会話を促進

ポイント① 返信への迅速な対応

投稿やアカウントに寄せられた質問やコメントに対し、**迅速かつ丁寧に返信しましょう**。ブランドによる細やかな反応は、ユーザーの信頼を高めます。できるだけ早く回答し、親しみやすいトーンで会話することで、ユーザーとのコミュニケーションを強化することができます。

【事例】電化製品会社の Twitter

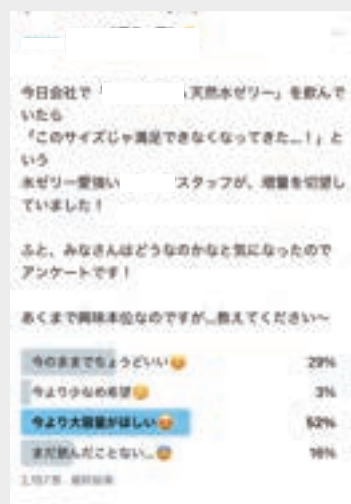


- ・ 24 時間以内の返信
- ・ リンク先の提示により、ユーザーの信頼を高める
- ・ 絵文字の使用や文体の工夫で、親しみやすさを演出

ポイント② ユーザーの声に耳を傾ける

SNS 上ではユーザーが率直な意見やフィードバックを発信することが多いため、その声に耳を傾けることが大切です。ユーザーからの意見を真摯に受け止め、改善点や要望に対して積極的に対応しましょう。ユーザーの満足度やブランドの信頼性を高めることにつながります。

【事例】飲料水ブランドの X



先週の水ゼリー投票で多くあった声に「量が増えたら飲むの大変そう?」や「飲み口が大きいといいかも!」といった内容が! みなさんさすが水ゼリーを飲んでいるだけあって素晴らしい着眼点でした!!!

中の人(興味本位)アンケートでしたが、せっかくなので商品担当者にも伝えておきますね〜!

2021/07/12

今日会社で「天然水ゼリー」を飲んでいたら「このサイズじゃ満足できなくなってきたー!」という水ゼリー愛強いスタッフが、増量を切望し

この投票を見る



- ・ 様々な意見を求める積極的な姿勢
- ・ SNS 上で得たユーザーの意見を商品に反映

ポイント③ コミュニティの形成

SNS を通じて、**フォロワーとのコミュニティ**を形成しましょう。定期的な投稿や企画を通じて、フォロワー同士が交流できる場を提供するのも効果的です。また、**プライベートな一面を見せたり、感謝の気持ちを表したりすることで、フォロワーとの間に信頼関係を築くことができます。**

【事例】ファッションブランドの Instagram



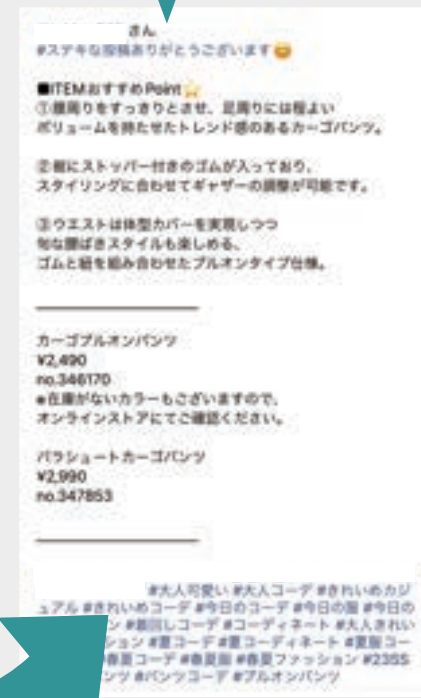
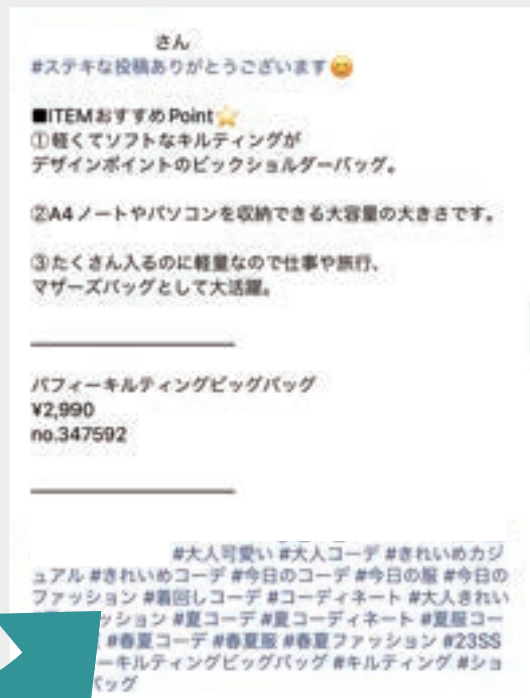
- ・ 先行販売、商品入荷などに併せて、定期的なインスタライブの開催
- ・ フォロワーからの質問、コメントを直接受け取る
- ・ ライブ中のコメント機能により、フォロワー同士の交流の場にも

ポイント④ クリエイティブなコンテンツで会話を促進

単なる応答だけでなく、**クリエイティブなコンテンツを活用して対話を促進**することで、フォロワーとの関係をより強固なものにすることができます。

【事例】衣料量販店の Instagram

- ・「#〇〇今日のおしゃれさん」を使い、自社商品を取り上げたユーザーの投稿を公式アカウントがシェア



▶ 4. ターゲットユーザーを理解する

ターゲットユーザーとは、ある商品やサービスを対象にした際に、最も関心を持ち、利用する可能性が高いとされる特定のグループや個人のことを指します。

ターゲットユーザーの特定は、**広告やプロモーションの効果を最大化**するために不可欠です。やみくもに広告をばらまくのではなく、「どの層にウケがいいか」を考えてターゲットユーザーを絞り込むことで、広告の効果が向上し、コストを効率的に使うことができます。

市場調査や顧客のデータ分析の活用



- ・ブランド認知度の向上
- ・売り上げの増加
- ・長期的な顧客関係を築く
- ・競争力を高める

ポイント① ユーザーのインサイトを活用

ターゲットユーザーを定め、ニーズを理解するには SNS のインサイトの分析が活用できます。ソーシャルメディアプラットフォーム上で得られるデータを分析することで、ユーザーの行動や嗜好を理解できます。

【事例】Instagram のインサイト分析



インサイト分析でわかること

ユーザーの投稿内容 / いいねの数

コメントの内容 / フォロワーの増減

➡どの投稿が最も反応を引き起こしたか

➡どの時期にフォロワーが最も活発になるか



コンテンツの改善

- ・フォロワーの興味に合わせた投稿を増やす
- ・どのようなコンテンツが効果的であるかを把握する

ポイント② ターゲットに合わせたコンテンツ制作

ターゲットユーザーのニーズを把握したら、それに合わせたコンテンツ制作に取り組みましょう。例えば、コスメは使い方や人気商品の特集、ファッション雑貨はコーデの組み方やセール情報の掲載など、**ブランドに関心を持つユーザーの興味をひきやすい投稿が、ユーザーの反応の向上につながります。**

【事例】化粧品会社・ファッションブランドの Instagram



愛用者のコメントを載せた投稿。ユーザーとのインタラクティブな運用がされています。

Point!

- ・ 自社の商品・サービスの魅力を十分伝えられているかどうか
- ・ 思わずいいねやシェア・保存してしまいたくなる投稿か



ショップ店員のコーディネート提案の投稿。モデルより身近で真似しやすいスタイルが多く、購買意欲を向上させます。

ポイント③ イベントや季節に合わせたタイミング

投稿の内容は、イベントや季節などの時候が反映されたものであると、よりユーザーの反応を得やすくなります。

【事例】家電量販店・食品会社の Instagram



家具やインテリアの商品を使って、夏に合わせた部屋をコーディネート。涼しげで真似たくなります。

Point!

- ・実際の季節の少し手前でトレンドをとり入れた投稿をしているか
- ・ユーザーが実践したくなる内容を発信しているかどうか

バレンタインの前に、自社の商品を使ったレシピを公開！ふと目に留まって作りたくなります。



ポイント④ リアルタイム性の活用

SNS のリアルタイム性とは、ソーシャルメディアプラットフォームが提供する情報の迅速な発信と受信が可能な特性を指します。このリアルタイム性は、情報伝達の速さと即時性を活かして、企業やブランドが効果的なコミュニケーションやマーケティング活動を展開する上で重要な役割を果たしています。



効果

- ・ フォロワーとのエンゲージメントを高めることができる
- ・ 拡散効果を最大化することができる
- ・ キャンペーンの告知や急なニュースに対するリアクションを迅速に行える

Point!

- ・ 質問やコメントに即座に対応
➡顧客満足度の向上
- ・ 問題が発生した場合には迅速な対応
➡適切な情報提供で信頼を失わない

トレンドに対応した
コンテンツ

▶ 5. コンテストやキャンペーンの実施

コンテスト

コンテストは、SNS 上でユーザーに対して参加してもらい、特定のテーマや課題に関連するコンテンツを作成して提出してもらうイベントのこと。



ユーザー参加者

クリエイティブなアイデアや優れた解決策

賞品や報酬



企業

効果

- ・ブランドの関心を高める
- ・ユーザーエンゲージメントを増加させる

キャンペーン

キャンペーンは、特定の期間内に SNS 上で展開される広告的な取り組みのこと。

目的：新製品の導入、特別なイベントの告知、セールスプロモーションなど

効果：単にユーザーからのアクションや参加を求めるだけでなく、特定の目標やアクションに向けた広告メッセージを効果的に伝える

コンテストのメリット・デメリット



メリット

コンテンツの増加

ユーザーがコンテストの一環としてコンテンツを共有

⇒SNS 上での認知度上昇

ユーザーエンゲージメントの向上

コンテストに参加してブランドとの関わりを感じる

⇒さらなる積極的な参加コンテストに参加してブランドとの関わりを感じる

新たなアイデアの獲得

新たな視点・アイデア⇒製品やサービスの改善

バイラル効果の可能性

ユーザがコンテストを自身のフォロワーや友人と共有⇒広告範囲拡大



デメリット

不正行為のリスク

虚偽のエントリーや自動化された参加など

⇒公平性、信頼性低下のリスク

適切な参加者の選定

本当にブランドやテーマに関心がある参加者かの判断が難しい

プライバシーとデータの取り扱い

プライバシーやデータセキュリティの問題

参加者の期待管理

コンテストの賞品や報酬への不満やネガティブフィードバック

キャンペーンのメリット・デメリット



メリット

広告効果の向上

キャンペーンの期間内に集中的な広告展開が可能

ブランド認知度向上

ブランドの特定な側面や特徴を強調

⇒新たな顧客層へのリーチや認知度の向上

限定性と緊急感の創出

期間限定のキャンペーン⇒消費者に今すぐ買わないと思わせる

データ収集と分析

ユーザーの行動や反応のデータを分析

⇒今後のマーケティング戦略に活かす



デメリット

過度な広告疲れ

継続的に同じ広告を見る⇒ユーザーの関心の喪失

過剰なプロモーション感

過度なプロモーション⇒営業的なアプローチを感じてしまう

予算と資源の圧力

大規模なキャンペーンには広告予算や人的リソースが必要

反感や不満の可能

不適切なターゲット設定⇒ユーザーからの反感や不満

コンテスト・キャンペーンの5つのポイント



① 参加者が楽しめる企画の提供

面白くてクリエイティブなアイデアやチャレンジ精神をくすぐる要素

② 参加者の投稿をシェアしやすい仕組みの構築

投稿に特定のハッシュタグを付ける、投稿の共有やいいねの数に応じて特典を設ける

⇒参加者に積極的に拡散してもらう

③ 豪華なプレゼントや特典の用意

特にブランドの商品やサービスを賞品として提供

④ ユーザー参加型の投稿コンテンツの活用

ユーザー自身が主役になるような企画や自分のクリエイティブなアイデアを投稿してもらう

⑤ コンテストやキャンペーン期間の宣伝

事前告知や予告を通じて参加者の期待感をあげる、定期的に更新し参加者の反応をシェア

▶ おわりに

この資料では、バズる SNS 運用に必要なポイントを 5 つ、ご紹介しました。

トレンドやユーザーのニーズに合わせたハッシュタグを活用すること、**キャンペーンやコミュニケーションを通してユーザーとの関係を構築すること**で、**効果的な SNS 運用**が可能になります。常にユーザー目線に立ち、魅力的なコンテンツと対話を大切にして、SNS 上でのプレゼンスを高めていきましょう。



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