

# SNSマーケティングは初期設計で8割が決まる！成功率を高める意外と知られていない手法

produced by SITE PUBLIS

support by 合同会社YKI



<b>SNSマーケティングとは</b> .....	<b>2</b>
SNSマーケティングのメリット・デメリット.....	2
メリット.....	3
デメリット.....	4
SNSマーケティングの具体的な5つの手法.....	5
①SNSアカウント運用.....	5
②SNS広告.....	5
③インフルエンサーマーケティング.....	5
④ソーシャルリスニング.....	5
⑤SNSキャンペーン.....	6
<b>SNSマーケティングを成功へと導く3つのポイント</b> .....	<b>6</b>
目的の明確化.....	6
媒体の選択   SNSの各媒体の特徴とユーザーの目的.....	7
X(旧Twitter).....	7
Instagram.....	8
Facebook.....	8
戦略を立てる   戦略の前に必ずペルソナ設計から.....	9
ペルソナの設定をしましょう.....	9

競合他社の調査をしましょう.....	9
ここまで決められたら戦略を立てていきましょう.....	10
意外と知られていない手法、UGCコンテンツとは？.....	10
広告にはより効果的.....	10
UGC風コンテンツの連投には注意.....	11
UGC風コンテンツ事例.....	11
UGC風広告事例.....	11
運用は自社でやる？それとも外注？.....	12
そもそも外注は何をしてくれるのか.....	12
外注している企業割合.....	13
戦略～企画運用～分析で外注をうまく活用.....	13
まとめ.....	13

## SNSマーケティングとは

SNSマーケティングとは、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を通じて顧客とつながり、コミュニケーションを行うマーケティング手法の1つです。

SNSにはFacebook、X、Instagram、TikTokなど、ユーザー同士がコミュニケーションを取ることができるインターネットサービスが多数存在しています。

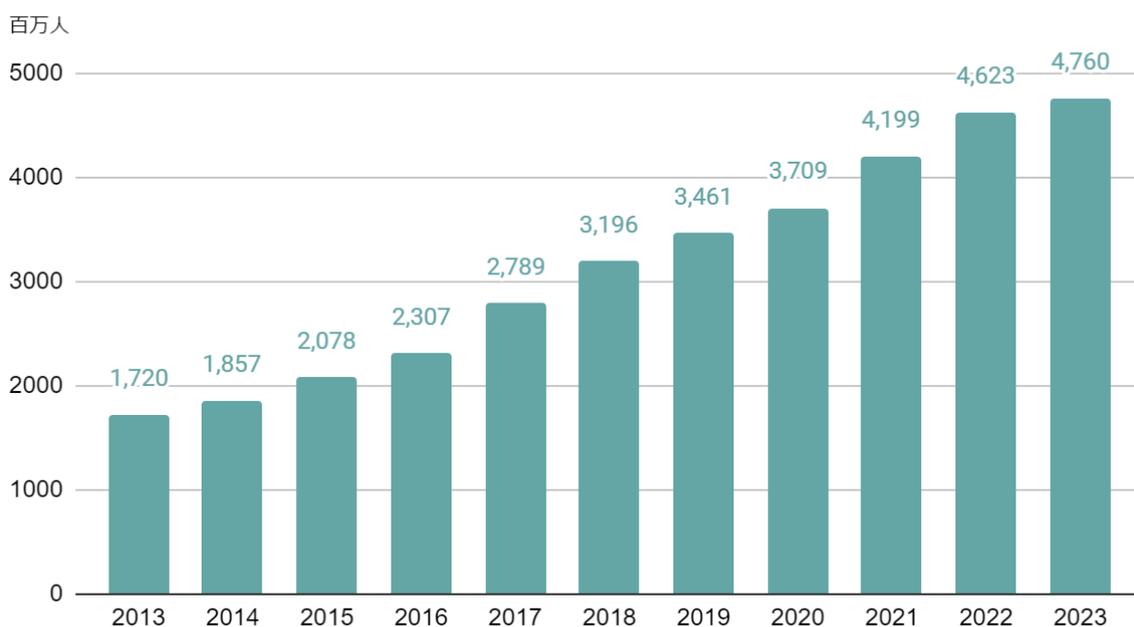
SNSマーケティングでは、これらのSNSを活用して、商品やサービスの認知度向上、ブランディング、販売促進などを目指し、SNS最大の強みの1つである拡散力でサービスや商品購入に至るまでの導線を構築していくのです。

## SNSマーケティングのメリット・デメリット

SNSマーケティングを本格的に始める前に、メリットとデメリットを把握することが重要です。メリットを生かすためにデメリットを理解することで、対策すべき内容を具体的に検討しましょう。

## メリット

### 世界SNSユーザー数推移



参照: Datareportal [“DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT The full Digital 2023 report P161”](#)

#### 【認知拡大の効果】

SNS利用者は、日本国内だけでなく世界各国数十億人以上とされています。このように巨大なマーケットを活用することは、認知拡大において重要です。

適切にターゲティング戦略を行うことで狙い通りの顧客層や関心を持っているユーザーに対してダイレクトに情報を訴求することができます。さらに、潜在的な顧客層へもSNSの拡散力によって認知拡大の効果が期待できるのです。

#### 【コスパの良さ】

ほとんどのSNSは初期費用無料で活用することが可能です。運用に関しても、特別な施策(有名インフルエンサーへの出演依頼やSNS広告の利用など)を検討する場合を除いて、費用負担はほとんどなく利用できます。

SNSは、多くのユーザーが利用しているので1つのSNSマーケティング施策で、想像以上に多くのユーザーに情報提供ができます。また、1つの投稿がバズらせる(大きな話題)となれば、SNSをきっかけとしてさらに広い層へと情報を拡散させることができます。

そのため、少しの予算で大きな利益を得ることができる可能性を、SNSマーケティングは秘めているのです。

#### 【エンドユーザーとの関係構築】

SNSは、エンドユーザーと近い距離感でコミュニケーションがとれるツールです。

ダイレクトにユーザーからの声や要望を得ることができる点は、顧客との信頼関係やロイヤリティを築く上で重要です。SNSが広く普及した現代では、企業との関係性に対しても「人と人」との親しみのある関係性への需要が高まっています。

SNSを通じて、親近感や信頼感を高めることで、エンドユーザーとの関係を構築すると良いでしょう。

#### 【ブランディングを高められる】

SNSマーケティングは、企業としてだけでなく商品やサービス内容のブランディング効果を高めることも可能です。

人気インフルエンサーに自社の商品やサービスを紹介してもらったり、多くのいいねやリポスト(リツイート)で共感してもらうことで、商品をより身近に感じてもらえるようになります。また、企業が作成したアカウント自体が人気アカウントになったり、さらには投稿している社員、運営者自身が人気インフルエンサーとなるケースも少なくありません。

必ずしもバズらせる(大きな話題)ことだけが重要ではありません。SNSを活用している多くの顧客やユーザーに対して有益な情報を提供し続け、信頼を得ていくことも企業のブランディングに貢献していると言えるでしょう。

## デメリット

#### 【炎上リスク】

SNSをマーケティングに活用する際、もっとも注意が必要なことは「炎上」です。

SNSは、簡単に発信することができる手軽さや、拡散スピードの速さがメリットである反面、多くのユーザーに情報が拡散されるからこそ、批判などの炎上するリスクは避けては通れません。

過激な表現だけでなく、世論や世間や世界情勢など、様々な観点から不快に感じる内容でないか配慮する必要があります。

炎上リスクを軽減させるためにも、SNS運用における教育やリサーチ、投稿前の社内チェックや表記ルールの設定、炎上してしまった際の対応ルールなど、日頃からリスクに備えることが重要です。

#### 【専門知識が重要】

SNSのトレンドは常に変化をしています。最新のトレンドを把握し、訴求する戦略の見直しや再構築が必要です。

SNSマーケティングで効果をあげるためには、最新のSNS運用に関する専門知識の更新が不可欠です。継続的な運用が重要となるため、運用だけでなく知見を広げるためのリソースも必要となります。

#### 【運用体制の構築が必要】

SNSマーケティングを成功に導くためには、継続的な運用が必要です。そのため、常にコンテンツ作成の時間など一定のリソースの確保が不可欠です。

運用には、投稿の更新だけでなく、ユーザーからのいいねやコメントへの返信対応やインプレッションやエンゲージメントといった数値をもとにした分析などのタスクがあります。また、よりよい投稿を目指すためのリサーチやコンテンツに合わせた画像や動画撮影など業務内容も多岐に渡ります。これらの業務を継続的に行うためのリソース確保が必要です。

## SNSマーケティングの具体的な5つの手法

SNSマーケティングにおける具体的な手法は以下の5つです。それぞれの手法を把握し、自身にあった手法を活用していくと良いでしょう。

### ① SNSアカウント運用

企業やブランドが自身のSNSアカウントを活用して、定期的にコンテンツを更新し、フォロワーとのコミュニケーションを深める手法です。投稿内容やタイミングを工夫することで、フォロワーの関心を引きつけ、ブランドの認知度を高めることができます。

### ② SNS広告

SNSのプラットフォーム上で広告を出し、ターゲットとなるユーザー層に対して製品やサービスを宣伝する手法です。ターゲティング機能を利用して、広告の表示対象を特定の条件に絞り込むことが可能です。他の広告との違いとして、ターゲティング精度の高さがあげられます。ユーザーに対して、より自然に訴求できるため需要が高まっています。

### ③ インフルエンサーマーケティング

有名なSNS上のインフルエンサーを起用して、彼らのフォロワーに対して製品やサービスを紹介・宣伝する手法です。インフルエンサーの信頼性や影響力を利用して、製品への興味を喚起し、購買意欲を高めることが狙いです。

人気インフルエンサーのフォロワー数は数万単位のことが多いため、幅広くPRでき認知や購買を促すことが期待できます。

### ④ ソーシャルリスニング

SNS上でブランドや製品に関する言及やフィードバックをモニタリングし、ユーザーの意見や感情を把握する手法です。この情報を分析することで、顧客の要望や傾向を理解し、戦略の改善に活かすことができます。

従来までの消費者アンケートなどと比較して、よりリアルな声を集めることができるため企業のサービス向上や商品開発にとってより有益なデータを集められます。

### ⑤ SNSキャンペーン

特定の期間やイベントに合わせて、SNS上で実施されるプロモーションやイベントです。

例えば、ハッシュタグキャンペーンやクイズ、投稿コンテストなどがあり、これを通じてユーザーの参加や拡散を促進し、ブランドの注目度を高めることができます。ユーザーが参加し自身でコンテンツを作成する(UGC)によって、キャンペーン内容が広く認知され話題になる可能性が高いのが特徴です。

上記にあげた5つの手法を組み合わせることで、効果的なSNSマーケティングの戦略を構築できます。

## SNSマーケティングを成功へと導く3つのポイント

SNSマーケティングを始める上で準備すべきことが3つあります。「目的の明確化」「媒体の選択」「戦略を立てる」この3つをここからは具体的にお話していきます。

### 目的の明確化

SNSマーケティングを成功に導くためには、最終的な目的を明確にすることが重要です。目的を明確にすることで、施策をする際の軸がぶれず効果的に目標達成まで進むことができるでしょう。

SNSマーケティングを何のために行うのでしょうか？

- ・広く認知拡大をしたい
- ・集客するため
- ・ブランディングを高めたい
- ・市場調査を行いたい
- ・顧客との関係性をより親密にしたい(関係構築)
- ・公式サイトや購入先へ誘導し購買に繋げたい

上記のように、SNSマーケティングによって得られる成果や目的は様々です。さらに、目的によって選択するSNS媒体の種類や手法も変わってきます。目的を明確にすることで、ペルソナの設定や運用方針も定めることができます。

目的を決める際は、KGI(最終的に達成したい目標)だけでなく、KPI(KGIを達成するための中間目標)も設定することが重要です。KPIを定めることで、最終的に達成すべきKGIから大きく離れることなく効果的に目標達成に進めます。

### 媒体の選択 | SNSの各媒体の特徴とユーザーの目的

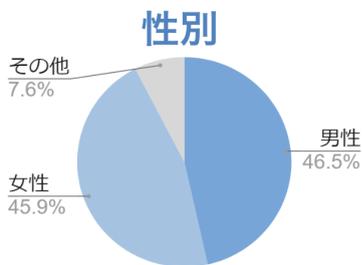
SNSの運用を始めるにあたって、まずは各SNS媒体の特徴や強み、利用しているユーザーの心理や傾向を理解するようにしましょう。そうすることで、より効果的なターゲティング戦略を打ち出すことができます。

## X(旧Twitter)

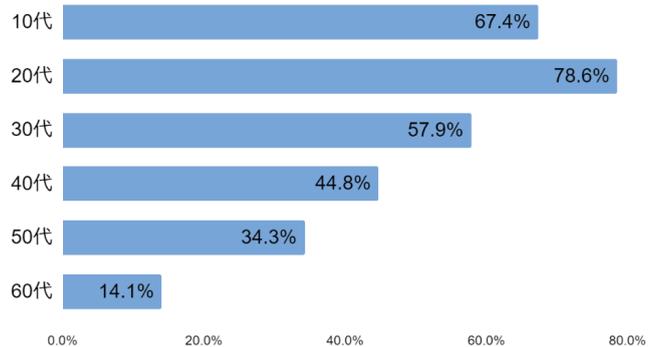
### 国内ユーザー数

4,500万人以上

※2017年10月時点



### 年齢別



参照: Xアカウント [Twitter Japan](#)、総務省 ["令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書"](#)

### 【特徴】

- ・140字までの短い投稿文によるコミュニケーションが中心
- ・10代～60代までと幅広い年代が利用している
- ・興味・関心の共有を軸としてつながる
- ・リポスト(リツイート)機能による情報の拡散性の速さ

### 【強み】

拡散されやすく、フォロー&リポスト(リツイート)によってフォロワーのフォロワーやさらにその先のユーザーにまで広く情報が届けやすいのが特徴。そのため、Xのキャンペーンは非常に効果的であると言えます。

### 【ユーザー心理】

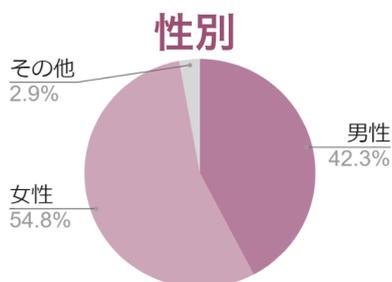
最新情報の収集や興味関心の共有。また、「推し」のアイドルを応援するための情報共有など「推し活」のために活用しているなど明確な目的を持ってX(旧Twitter)を活用しているユーザーも多い。

## Instagram

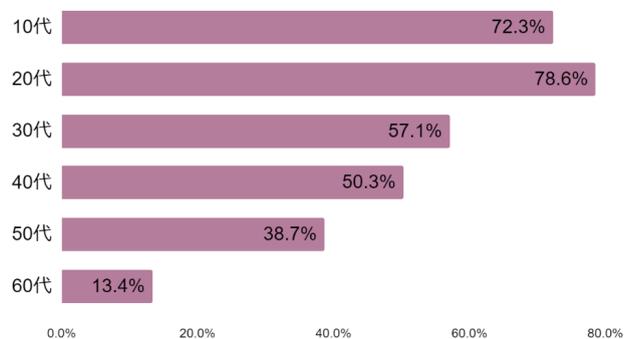
### 国内ユーザー数

3,300万人以上

※2019年3月時点



### 年齢別



参照: Meta ["Instagramの国内月間アクティブアカウント数が3300万を突破"](#)、総務省 ["令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書"](#)

### 【特徴】

- ・画像や動画をメインとしたビジュアルが重要
- ・流入経路は「発見タブ」「リール」「検索」が中心となっている
- ・10代～20代の70%以上が利用。さらに他年代の利用者も伸び続けている
- ・興味から購入に至るまで一貫した多様な機能がある

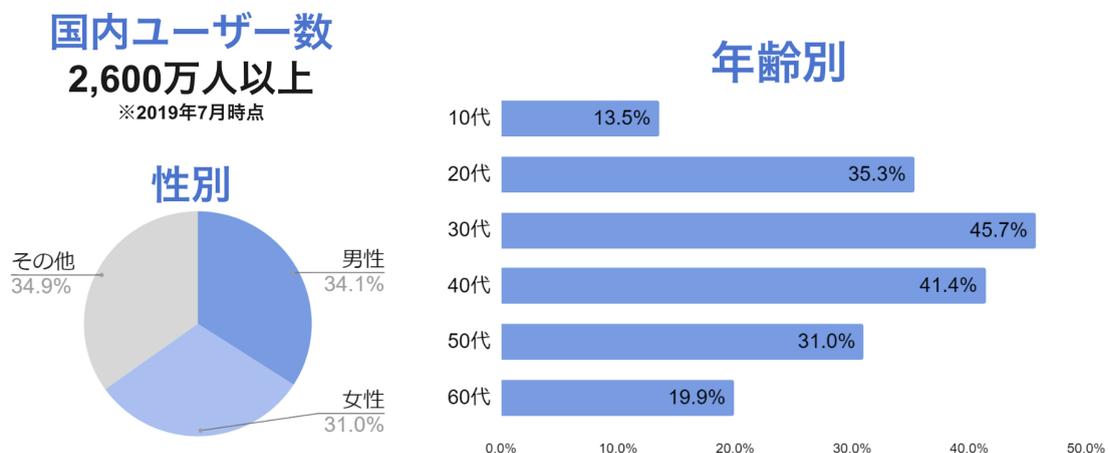
#### 【強み】

Instagramの強みは世界観の表現しやすさ。画像や動画を活用して視覚的に訴求することが可能です。Instagramでは通常の投稿以外にも、ライブ配信やリール、ショッピングなどの機能もあるため興味関心から購入まで繋げることができます。

#### 【ユーザー心理】

「好きと欲しい」を生み出し、「購入」へと促す。リール動画などのコンテンツからより視覚的に印象的な情報が求められる。

### Facebook



参照: CNET Japan [「フェイスブック ジャパン長谷川代表が語る「退任の真意」-独占ロングインタビュー」](#)、総務省 [「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」](#)

#### 【特徴】

- ・20代～40代のビジネスパーソンが中心
- ・実名の登録が必要で年齢・性別・居住地などの属性情報が正確である(精密なターゲティングが可能)
- ・ページへのいいねを非公開にできる

#### 【強み】

実名制により正確な属性情報が得られるため、高い精度でターゲティング戦略を打ち出すことができます。そのため、経営者などのビジネスパーソンの利用者が多いため、彼らにアプローチすることができる数少ない媒体の1つでもあります。

#### 【ユーザー心理】

ビジネスシーンにおける関係性の構築。海外での利用者も多いので世界的に情報を発信したい場合は活用すると良い。



## 戦略を立てる | 戦略の前に必ずペルソナ設計から

戦略を立てる上でまず重要なのは、ペルソナの設定と競合他社の調査をすることです。具体的になにを行う必要があるのでしょうか。

### ペルソナの設定をしましょう

ペルソナとは「年齢や性別、趣味やライフスタイルなどを詳細に決めたユーザー像」のこと。ペルソナを設定することでエンドユーザーの思考や行動を想像でき、的確にアプローチができます。ペルソナを設定するときには、より具体的に設定するとより良い効果が期待できると言われています。(名前をつける、行動を1時間ごとに細かく設定するなど)

### 競合他社の調査をしましょう

似たようなターゲット・方向性のアカウントを調査することで、そこから目標にするアカウントを決められます。競合を見つけることができれば、次に投稿内容と投稿頻度・エンゲージメント数を調査し、競合がやっていることを参考にして戦略を立てていきましょう。

### ここまで決められたら戦略を立てていきましょう

#### 【投稿内容と頻度の選定】

運用開始当初は、投稿頻度を多くするとユーザーの目に留まりやすくなります。目安として1日1~3回程度です。投稿内容はペルソナに設定した人物を想像し、ユーザーが得をする情報や興味を持ってもらえそうな内容を発信しましょう。

宣伝や広告的内容を多く投稿すると、ユーザーに「また宣伝か」と嫌悪感を抱かせる可能性があるため、ユーザーに役立つ情報やコミュニケーションを図る投稿内容をメインにしていきましょう。

#### 【広告を打ち出す】

予算があればアカウント運用だけでなく、広告を打ち出し販売を促進することも戦略の一つです。

効果的な広告を回すことができれば短期間で良い成果が期待できます。広告を打ち出す場合も設定したペルソナに沿った運用を心がけましょう。ただし、広告はより専門的な知識が必要になるため外注するのが得策でしょう。

### 【キャンペーン】

キャンペーンも広告と同様、短期間で良い効果が期待できます。ただし、キャンペーンは広告と違い細かいターゲティングの設定ができないためフォロワーの質が低くなってしまいうリスクもあります。質の高いフォロワーを増やすことが目標の場合は、自然流入や広告運用がおすすめです。

## 意外と知られていない手法、UGC風コンテンツとは？

UGC(User Generated Content)とは、ユーザー生成コンテンツという意味で企業やブランドから発信される投稿ではなく、ユーザーが投稿しているコンテンツを指します。

アカウント運用や広告運用する中で企業がまるでUGCのような投稿をすることをUGC風コンテンツやUGC風広告といいます。

UGC風コンテンツは、ユーザーのタイムラインになじみやすく、押しつけがましく見えないという特徴があります。そのため共感や好感を生みやすいコンテンツになります。

### 広告にはより効果的

広告を出す際に売り込み感が強すぎると嫌悪感を感じる方が多くいます。現在では広告を回す企業も増えてきており、広告とオーガニックを嗅ぎ分けるリテラシーも高まっています。

UGC風コンテンツを作ることによりユーザーからのファーストインプレッションで好感が持たれやすくなります。ただ単にUGC風コンテンツを作成するだけでなくよりユーザーの目をひき、共感もてる内容にすることを心がけましょう。

### UGC風コンテンツの連投には注意

UGC風コンテンツは効果的ではありますが、連投には注意しましょう。UGC風コンテンツばかりになってしまうとブランドの認知拡大が疎かになってしまいます。ペルソナや戦略にあった割合で投稿することをおすすめします。

商品やサービスなどの紹介も企業にとっては重要なコンテンツです。全体のバランスを見てUGC風コンテンツを投稿していきましょう。

## UGC風コンテンツ事例



参照: Xアカウント【公式】松屋

左側の画像はキャンペーンや割引などの宣伝系の投稿です。右側はスマホなどで写真を撮り、一見一般ユーザーが投稿しているような内容になっているのがわかります。右側の画像のような投稿がUGC風コンテンツにあたります。手軽にでき、ユーザーからの嫌悪感も少ないためおすすめです。

## UGC風広告事例



参照: Letro ["Instagram\(インスタグラム\)のUGCをSNS広告に活用しよう! 押さえるべき3つのステップ"](#)

上記の画像はどちらもUGC風広告クリエイティブです。広告のクリエイティブと聞くと綺麗なクオリティの高いクリエイティブでなければいけないのではないと思われる方も多くいると思います。ただUGC風広告は一見オーガニックの投稿と思えるようなクリエイティブなので上記のように実際に撮った写真にキャンペーン内容を加えたり、Instagramのストーリーで作成したようなクリエイティブが効果的です。

UGC風広告やUGC風コンテンツはクリエイティブを作成するコストを削減し売上を伸ばすことが可能です。さらに企業がユーザーのような投稿をしていることによりユーザーは親近感を抱き関係の構築ができます。

## 運用は自社でやる？それとも外注？

SNS運用はやらなければいけないことが多くあります。すべてを自社でやるのは大変だなと思われた方も多くいると思います。ここからは企業の何割が外注をしているのかやどこまでを外注するのがいいのかについて見ていきましょう。

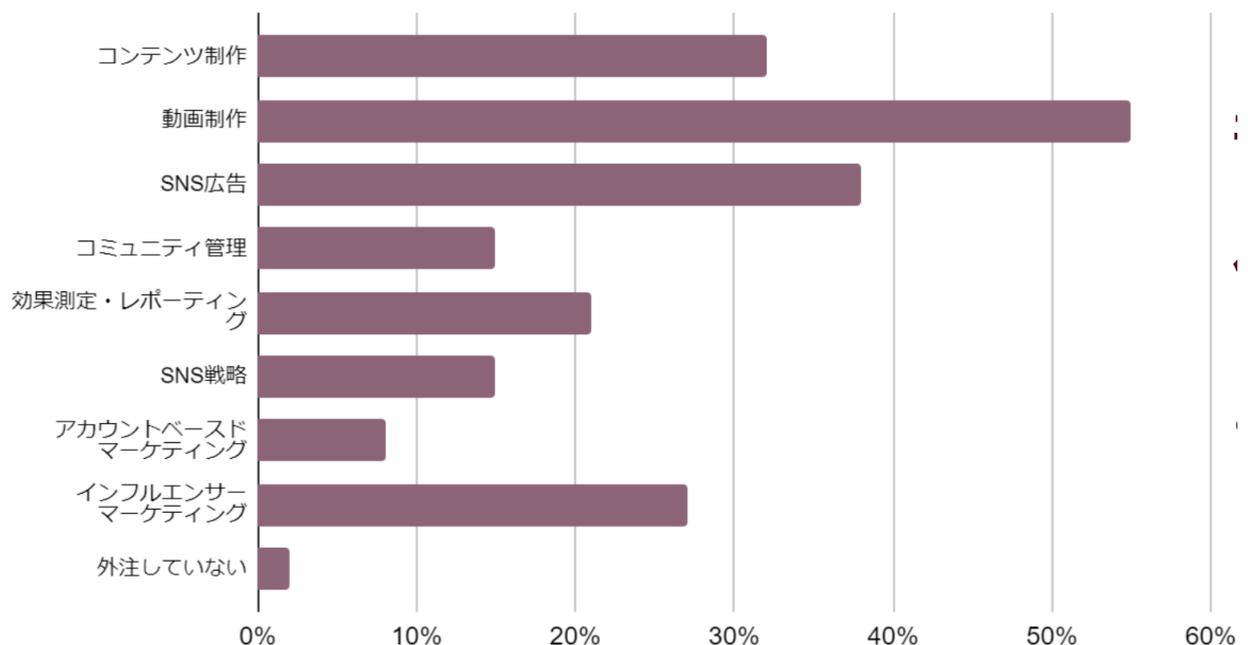
## そもそも外注は何をしてくれるのか



上記の画像が弊社が取り扱っている業務です。設計から運用・分析まで基本的にすべての業務を取り扱っています。

## 外注している企業割合

### SNSに関してどの部分を外注していますか？



参照: Meltwater [企業のSNS運用とは？始め方やポイント、成功事例をわかりやすく解説《SNS運用で外注している項目》](#)

外注している企業の割合は、24.7%です。約1/4は外注しています。

また、上記画像がその中でもどの部分を外注しているかのデータです。動画制作が圧倒的に多いですね。動画制作は制作するリソースと専門的な技術が必要になるため多くなります。

### 戦略～企画運用～分析で外注をうまく活用

ユーザーに伝えたい自社商品の魅力や商品への想いは自社が一番よく知っています。それをSNSで伝える伝え方をよく知っているのはSNSマーケティングのプロです。

ユーザーとのコミュニケーションのしかたから分析や調査など幅広く依頼することも、部分的に依頼することも可能です。コストとリソースのバランスを見ながら外注をうまく活用し、ユーザーとのコミュニケーションを深め、ファンを育成し、売上に繋げていくことをおすすめします。

### まとめ

今回は、SNSマーケティングの初歩の初歩から応用的な手法までご紹介しました。

他にもたくさんやるべきことはありますが、まずは初期設計をしっかりと固めていくことがSNSマーケティングの成功率を高める土台となります。

ぜひ今一度初期設計の見直しをし戦略を決めて運用をしてみてください。

## ■お問い合わせ

企業名  
株式会社サイト・パブリス

TEL  
03-6812-7152

MAIL  
press@sitepublis.co.jp

WEB  
<https://www.sitepublis.co.jp/>

会社住所  
〒102-0074  
東京都千代田区九段南一丁目4番5号  
泉九段ビル4階

## ■「SITE PUBLIS Connect」の紹介

### SITE PUBLIS Connect

「SITE PUBLIS Connect」は、手軽なコンテンツ編集機能と柔軟な連携力・拡張性を備えたシステムが特徴のCMSです。基幹システム、CRM、その他外部サービスと柔軟に連携可能で、本システムが、連携済みシステム間を繋ぐハブとなり、データ活用を促します。

<https://www.sitepublis.net/>