

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

どんなコンテンツを 投稿すればよいのか

SNSを上手に利用すれば、たとえフォロワー数が少なくとも、コストをかけずに新規顧客を獲得し、売上アップにつなげることができます。その活用術を紹介します。

株式会社SYK

掲載(予定)テーマ

執筆 喜多野 修次
監修 山崎 弘章



- vol.1 SNS をビジネスに活用しよう!
- vol.2 SNS の特徴とターゲット
- vol.3 SNS マーケティング導入の準備
- vol.4 どんな人を担当者にすべきか
- vol.5 どんなコンテンツを投稿すればよいのか
- vol.6 Twitter 活用術①

vol.

05

自社の認知を拡大させる SNSコンテンツ

SNSではブログと同様に投稿1つひとつがコンテンツとなります。ブログやメルマガとの決定的な違いは、その1つひとつのコンテンツがより短期間でより多くのユーザーに視聴されシェアされる点にあります。

Twitterであれば自分の投稿

(ツイート)がフォロワーにシェア(拡散)されることで、フォロワーの裏側にいる数百人、数千人というユーザーにも、自社のコンテンツを届けることが可能になり、結果的に「認知度」が上がっていく仕組みになっています(Facebookも同様です)。

集客の原則は「認知の拡大」であり、人はインターネット上であなたの会社名やあなたの名前を

3〜4回、目にすることで「あなたは有名である」と認識します。最近ではInstagramにおいて、自分の投稿やリール(動画投稿)をInstagram側が積極的にユーザーのオスズメに表示してくれるようになるなど、1つ投稿するだけでより多くのユーザーに見られる仕組みが整っています。

ユーザーが求める内容を 投稿しよう!

では、「とにかく投稿を増やせば半自動的に集客にも繋がるのではないか?」と考える人もいるかもしれませんが、いくらコンテンツを投稿したところで、内容がユーザーの求めるものでなければ拡散されませんし、「価値あるコンテンツ」にはなり得ません。

一番大切なのは、ユーザーが求める情報を投稿することです。

当社は、「CLAFS理論」というものを提唱しています。

CLAFS理論とは、SNSでコンテンツを投稿していくことで次のようなサイクルが自動的にユーザーによって繰り返されていき、顧客獲得や購買促進、ファン増加につながる一連の流れを表わしたものです。

C : (Cognition) 認識

L : (Look at) 見られる

A : (Action) いっね、コメント、シェアなどのアクションが起こる

この

F : (Fan) ファンになる

S : (Spread/Share) より拡散され普及し広がっていく

この循環を起こすことが、SNSマーケティングの本質です。

具体的に、ユーザーに刺さるようなコンテンツを投稿するために「Instagram」も「Twitter」も「Facebook」も、次の3つのポイントを満たす必要があります。

- ① 「共感」を生むコンテンツ
- ② 「為になる」コンテンツ
- ③ 「テーマが一貫」したコンテンツ

「共感」を生むコンテンツの ポイント

まず、①「共感」を生むコンテンツについて説明します。

「共感」を生むコンテンツとは一言で言うところユーザー(自社の見込み客・ターゲット層)目線で発信される投稿のことです。

具体的には、

- ・ユーザーの悩みに寄り添った投稿
- ・実際に存在するクライアントの

ビフォーアフター

・自分自身の失敗談、成功体験、生い立ちや苦しかった過去の自己開示
などです。

こうした発信には人を惹きつける力があります。人は心理的にストーリーに強く惹きつけられる習性を持っているからです。過去にベストセラーとなっていた書籍には、ノウハウ本・ビジネス本よりもストーリー性のある小説のほうが多いのも、そうした理由が絡んでいると言われています。

Instagramでの投稿例（筆者のアカウントの実例）は、図1のとおりです。筆者自身の過去の恥ずかしいエピソードや失敗談をあえて開示することで共感を得つつ、そこからマーケティングの重要性

を伝える主旨になっています。

「為になる」コンテンツのポイント

次に大切なのは、ユーザーの「為になる」内容を投稿することです。

ユーザーが喉から手が出るくらい知りたいと思うような情報を無料を提供することが大切です。

いわゆる、自社のノウハウは基本的に8割出す、くらいの気持ちで発信します。

ダイエツト系であればダイエツト食の具体的なレシピ、そのつくり方、ダイエツトの方法を、コンテンツとして投稿していきます。

当社がInstagramで投稿している内容は図2のように集客、ブランディングに特化した内容です。具体的に集客に使えるSNS媒体

の特徴とメリット、活用法を簡潔にまとめています。

「テーマが一貫」したコンテンツのポイント

そして最後に、発信内容のジャンルに専門性・統一感があることが大切です。

投稿テーマにばらつきがあるといわゆる「何でも屋さん」になってしまう、ユーザーはそのアカウント主が何の専門家なのかかわかりません。

そのため、運用しているSNSアカウントが何の専門アカウントなのか、いま一度はつきりさせておきましょう。

これはInstagram、Facebook、Twitterいずれの媒体においても同じことが言えます。

たとえば、美容を扱う会社や専門家であれば美容に特化した情報を発信していくべきですし、当社の場合であればSNS運用・集客に特化した情報をメインに発信していくべきです。

図3のとおり、当社アカウントはSNSマーケティング、集客販売促進に特化した内容で統一しています。

そして最後に、投稿文字数に関しては、Facebook、Instagramであれば、400〜500文字前後が理想です。

それは、人が1分間に読める平均文字数が400文字であることが理由です。

しかし、Twitterの場合は文字数が140文字以内と極めて短いため、簡潔に箇条書きでポイントをまとめる必要があります。

図1 共感を生む投稿の例

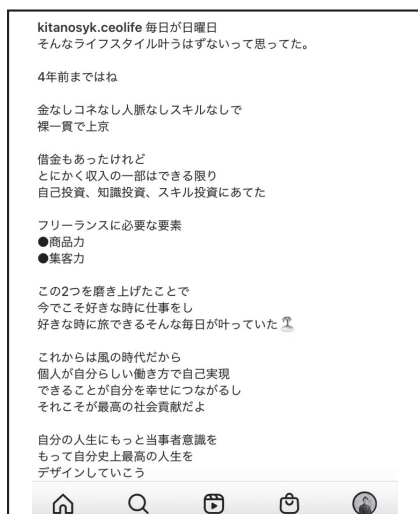


図2 為になる投稿の例



図3 テーマが一貫している投稿の例



きたの しゅうじ フリーランスを経て、株式会社SYKを設立。100アカウント以上のSNS運用実績をもとに、SNSマーケティングのコンサルティンク・運用代行サービスを行なう。著書に『SNSで人を集める！』など。