

売上アップを実現する SNSの上手な活用術

コンテンツを 充実させる ネタ着想のヒント

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。

Kitano.consulting株式会社

掲載(予定)テーマ

喜多野 修次

vol.21 SNS でのライブ配信の勘どころ

vol.22 コンテンツを充実させるネタ着想のヒント

vol.23 SNS 広告を活用するには

vol.24 SNS を採用につなげる

vol.25 SNS 担当者の変更・引継ぎの勘どころ



vol.

22

SNSを活用した ネタ着想のヒント

(1) リサーチの幅を広げる

SNSの運用開始当初はやる気に満ちていても、次第に投稿頻度が落ちていき、結局のところ、ほぼ凍結状態となるアカウントは少なくありません。

その一番の原因は、新たなコンテンツ(投稿のネタ)が思いつかないことにあると思われます。

そこで今回は、投稿コンテンツを充実させるためのネタ着想のヒントを紹介します(図表1)。

たとえば、美容系のコンセプトで発信している会社が投稿ネタをリサーチする場合は、「#美容液

#瘦身 #ダイエット #コスメ」などの定番の関連タグで検索するのが一般的ですが、参考になるものが見つからない場合は、そこで手が止まってしまうことがあるでしょう。その場合は、いかに新たな切り口で検索をかけられるかがポイントです。

たとえば、抽象的なワードから具体的なワードへと深掘りしていく、「#小顔矯正 #毛穴改善 #肌質改善」など、よりニッチで具体的なワードで検索することで、新たな着想を得ることができるとでしょう。

なお、リサーチの際は、検索窓にワードを打ち込むだけで、関連するワードが候補として複数上がつてきますので、それらをクリックしてリサーチの幅を広げるのもよいでしょう。

(2) 過去のコンテンツを改編する

バズる投稿コンテンツを作成する際に効果的なのが、過去に反応の大きかった投稿を、タイトルや切り口を一部改編して、投稿し直すことです。

たとえば筆者の場合、過去に1・5万回再生を獲得したショート動画(リール動画)がありました。その投稿テーマが、フォロワー

から共感を得るものであることがわかったので、タイトルと内容を少し改編して再投稿したところ、4万回再生を獲得しました。

(3) 顧客視点に立つ

リサーチの結果、よいネタが思いつかなかった場合は、徹底した顧客視点に立って、「自分がフォロワーだったらこういうことが知りたい」と考えるネタを考えましょう。投稿コンテンツを企画する際は、自社のフォロワーは何に関心があるのかを想像することが大切です。

社内に目を向けた ネタ着想の切り口

SNS上でいくらリサーチを行なったとしても、同じようなコンテンツばかりになってしまい悩むこともあるでしょう。

そんなときは、自社の内部に目を向けてみましょう。

(1) 現場の様子や現場のスタッフ の人柄を取材する

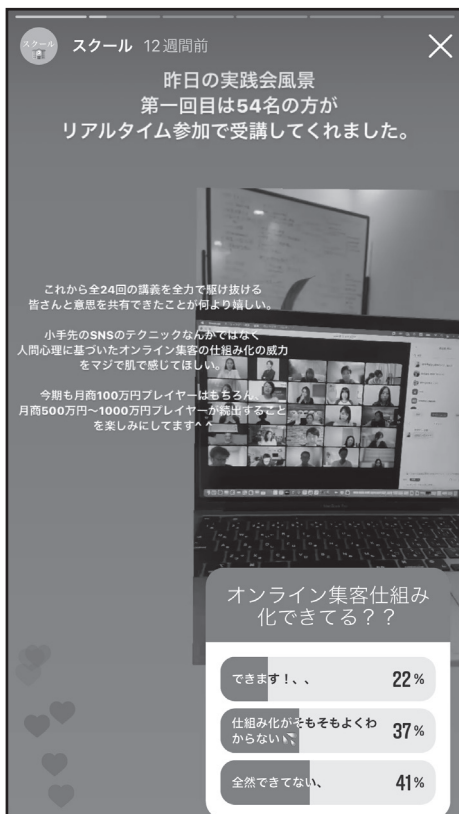
製造や営業の現場に向いて、現場の様子や現場で働くスタッフの人柄を伝えるとよいでしょう。

会社の雰囲気や伝えることができるため、顧客の安心感の醸成にもつながります。

図表1 ネット着想の方法・切り口

SNS	① リサーチの幅を広げる ② 過去のコンテンツを改編する ③ 顧客視点に立つ
社内	① 現場の様子 ② スタッフの人柄・キャラクター ③ 実績・経験 ④ 成功事例 ⑤ 失敗事例 ⑥ ビジョン・試み ⑦ 自社商材にまつわる情報
ネタを育てる	① ネット帳をつくる ② 企画を精査する ③ 現場の力を借りる

図表2 自社商材にまつわる情報の投稿例 (Instagram)



きたの しゅうじ フリーランスを経て、創業。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。

SNSを継続していくうえで最大の障壁は、「ネタが思い付かない」ことです。この壁を突破することができれば、SNS運用は楽しいものとなり、売上アップにつながるネタを着想する好循環が生まれます。

- (2) 実績・経験や成功・失敗事例などを整理する
- 自社の実績や担当者の経験を元にした知見の紹介も、コンテンツとしては魅力的なものです。また、成功事例や失敗事例などもフォローから共感を得られやすいコンテンツといえます。積極的に投稿するようにしましょう。
- 当社でも、失敗事例を赤裸々に投稿したところ、想定以上の共感を得ることができました。
- (3) 会社のビジョン・試みを知る
- 会社のビジョンや、これから挑戦しようとしていることがあれば、それらを積極的に発信することで、自社のファンを増やすことができます。
- 当社でもショート動画やインス

タライブなどで、会社のビジョンや試みなどを共有すると、当社で「働きたい」というメッセージをDMでもらうことがあります。

(4) 自社商材への理解を深める

SNS運用を販促につなげるためには、自社商材にまつわる情報が不可欠です。

当社の場合、自社主催のセミナーの様子や実績を毎日投稿するようにしています(図表2)。

商材や商品提供・顧客サポートの風景を紹介したり、自社商品と他社商品の違いを発信し続けることで、成約率が上がります。

ネタを上手に育てるポイントとは

これらのネット着想のための方法

- は、実践に落とし込んでいくことがなにより大切です。そのために、意識したいのが次の3点です。
- (1) ネット帳をつくる
- SNS担当者は、日常的にスマホのメモ帳等にネタを書き貯める習慣をつけるとよいでしょう。
- それが難しい場合は、たとえば、朝のミーティング後の15分間をネタのリサーチ業務に充てるなど、ネット着想のための作業をルーティン化させる仕組みづくりが大切です。
- (2) 企画を精査する
- ネタを思いついたら、それが実現可能なものかどうかを精査する必要があります。
- たとえば、飛び込み営業する様子を動画に撮影するというような

案が出た場合、それを実現したら飛び込み先の会社にとってはいい迷惑ですし、自社の信頼喪失につながる可能性もあります。

そうしたリスクも考慮したうえで、関係各所に配慮して実行に移すネタを精査します。

(3) 現場の力を借りる

SNS担当者以外のスタッフにも、力を貸してもらうとよいでしょう。

SNS担当者だけのキャパシティでは、ネタや素材がどうしても偏ってしまうことがあります。

そんなときのために、現場の社員とコミュニケーションを図って現場の社員からネタを提供してもらう仕組みづくりが必要です。

具体的には、社内の共有サーバに現場や商材の写真、企画書などを共有してもらうことなどが考えられます。