

Vol. 31

2017. Sep.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特 集

SNSでブランディングを 成功させる4つの秘訣

連 載

お客様の事例紹介

特 集

SNSでブランディングを成功させる4つの秘訣

ー ユーザーとの絆を深めるマーケティング ー

テキスト：今井直也【東京支店】

今や多くの人々がSNSを駆使し多くの情報が飛び交う時代。
SNSユーザーに如何にして情報を届け、ブランディングを成功させるかの秘訣をご紹介します。

■ユーザーを集めるSNS利用

Q:自分の好きな人が画面から出てきませんか
どうしたらいいですか？

A:恋愛というのは難しいもので、押したり、時には引いて、とか駆け引きしても、意図した成果が出るかというところでもありません。ただ、今回はどっちみち出てこないと思います。

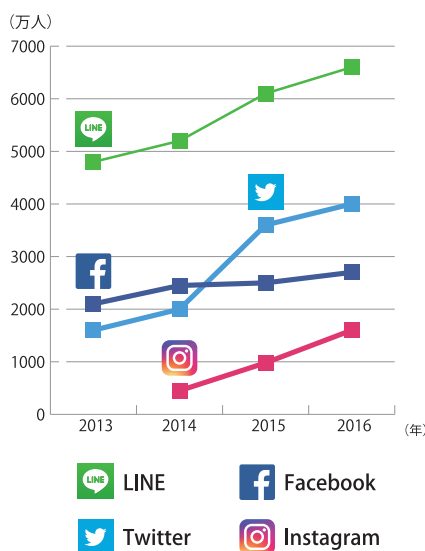
これは7月にTwitterに公式アカウントを作成した株式会社ドン・キホーテの悩み相談企画のやりとりです。日常生活の相談やふざけた質問にも時には真摯に、時には容赦なく返される回答が人気を博し、8月の時点で15万以上のフォロワーを集めました。消費者との接点を増やしたいという目的で始められたこの企画は、ドン・キホーテと消費者の交流の場として非常に役立っているということです。SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の普及によって消費者の周りには常に多くの情報が溢れ、従来の宣伝広告施策だけではユーザーに自社の情報を届けることが難しくなっています。今回はSNSユーザーへ効果的に情報を発信し、ブランディングを成功させる為の秘訣をお話していきたいと思います。

■代表されるSNSアプリ

SNSは人と人とのつながりを促進・サポートする、「コミュニティ型の会員制のサービ

ス」と定義されています。友人や全く知らない他人ともコミュニケーションができるサービスです。現在国内ではTwitter、LINE、Facebook、Instagram、この4つのSNSサービスが代表的な地位を確立しています。SNSのユーザーは2017年中には国内7000万人を突破するという調査結果が出ており、日本人の70%が何らかのSNSを利用しているということになります。(※1)

2013年から2017年
各SNSの国内アクティブユーザー数



■SNSを使ったマーケティング

本来、口コミとは限られたコミュニティの中でのみ使われていましたが、インターネットの普及により「@コスメ」「価格.com」等の開かれた口コミサイトが誕生し、参考

にするユーザーが増えました。

SNSを使ったマーケティングとは、話題になることで口コミされた情報が加速度的に拡散され、多くのユーザーとのリーチを集めるマーケティングの手法です。ユーザーにコンテンツ、ブランド体験を提供し、口コミが起これやすい状況を作り上げるために抑えるべきポイントを紹介します。

1:感情に訴えるコンテンツを用意する

口コミが起これやすい状況を作る為はどうやってユーザーの関心を引くのかというと、感情に訴えるコンテンツや個性を持ったメッセージを発信することが重要です。淡々と送られてくる広告的な情報には、ユーザーはほとんど興味を示しませんし拡散も上手く行きません。口コミ、つまりシェアをしたいと思われるコンテンツとは、ユーザーがそこに価値を感じ、特別感を見出すものです。

例えばサービスが作られるまでのストーリーや、商品のおしゃれなイメージ等を提示し、ユーザーの感情に訴えかけ共感を得ることができれば、今度はユーザー自身が発信者になりたいという意思に繋がります。

2:適切なSNSを選択する

自社が何を伝えたいのかを決めたら、そのメッセージを適切なSNSに投稿することが重要です。それぞれのSNSアプリには独自のルールやコミュニティが存在します。また自社が伝えたい情報とユーザーが知りたい情報は多くの場合イコールではありません。写真や動画等のビジュアルならば

				
	フェイスブック Facebook	ツイッター Twitter	インスタグラム Instagram	ライン LINE
国内ユーザー数 /MAU	2700 万人	4000 万人	1600 万人	6600 万人
世界ユーザー数 /MAU	18 億 6000 万人	3 億 1900 万人	6 億人	2 億 1700 万人
メインユーザー層	20～40 代	10～20 代	10～20 代 (特に女性)	10～50 代
特 徴	情報量多 フォーマル性高	文字制限有 リアルタイム性高	写真投稿に特化	情報量少

■主なSNSのアクティブユーザーと特徴

※MAU (Monthly Active Users) 月に一度以上ログインするユーザー

Instagram、フォーマルな情報なら Facebook、リアルタイム性が高くカジュアルな Twitter、個々に対するお知らせは LINE、といったように伝えたいメッセージがどのコミュニティに適しているのかを考慮・選択することで、その情報を求めるユーザーに効果的に伝えることが出来ます。自社のサービスを届けたいターゲットを理解し、そのターゲットにどうなってもらいたいのかを考えましょう。

3:ハッシュタグの設定に工夫

ハッシュタグとは Instagram と Twitter、Facebook、Google+などに付帯している機能の一つで、投稿内のタグとして使われるハッシュマーク(#)が付いたキーワードです。タグを設定しておくことで検索する時にタグが付けられた投稿をまとめて閲覧することが出来ます。

近年では Google 等の検索サイトを使わず、SNS で検索を行うユーザーが増えてきているので、新規ユーザーに投稿を見てもらう機会として大事な要素となっています。

このハッシュタグは、一般的に商品あるいはサービスの名前や投稿内容の属性といったものを設定しますが、英語でタグを設定することで海外ユーザーを誘導できますし、キャンペーンごとにタグを変更することで参加者の情報交換を活性化させることも可能です。流行のタグを付けて投稿し便乗する、というような使い方も可能です。

投稿内容に適したハッシュタグを作成し、タグそのものの人気を上げていく事でさらに多くのユーザーに見てもらう機会が生まれます。

4:ユーザーを巻き込む

前述しましたが、SNSはユーザー同士がコミュニケーションを取る為のサービスです。情報の発信は常に双方向であることを理解しましょう。一方通行な情報発信に傾倒してしまうと、そもそも SNS で行う必要も失われてしまいます。ユーザーからの投稿を募集する、ユーザーの投稿に返信するといった SNS ならではのリアルタイムな活動を行うことで、ユーザーとの距離を縮め、より身近なブランドになることができます。

■ 事例

ここではハーゲンダッツで行われた、Twitter や Instagram を利用したキャンペーンを紹介します。

「#ひと夏分のハーゲンダッツ」のハッシュタグを付けて画像を投稿することでハーゲンダッツをプレゼントするという、ユーザーの参加を促したキャンペーンです。ユーザーは趣向を凝らした様々な食べ方や楽しい画像を投稿し合い、それによってハーゲンダッツというブランドがユーザー達自身の手によってシェアしました。

更にこのハーゲンダッツのキャンペーンで話題になったのが、ハーゲンダッツの蓋を開けた時に見えるハート型の跡、「#ハーゲンハート」です。

ハーゲンダッツはこの話題に反応して、即座に SNS を用いたプロモーションを実施。特設サイト「幸せのハーゲンハート探し」をオープンし、ユーザーにハーゲンハートの

投稿を呼びかけた所、続々と画像が投稿されることになりました。

Instagramにおいて2017年6月時点で7,000件以上ものハッシュタグ付き投稿が行われています。この企画はハーゲンダッツの「幸せだけで、できている」というメッセージを広め、新たなファンを開拓することに成功した事例です。

■ 総括

SNSは2000年代に入ってから急速に成長しているまだまだ若いサービスです。

当初は言葉中心でのやり取りが写真や動画を使用したビジュアル型コミュニケーションに進化しました。知人や他人の体験をビジュアルで共有することが興味をひき、消費へ繋がる行動を喚起するという流れが、現在のスタンダードプロモーションになっています。情報をビジュアルで受取ることが常識となった現代のユーザーには、既存のプロモーション方法では心に響きません。大切なのはこのユーザー心理を理解した上で、企業が率先してユーザーとコミュニケーションをとり、エンゲージメント(企業とユーザーの絆、結びつき)を高めることです。

ストーリー性をもった情報を適切な SNS の機能を使って、ユーザーを巻き込むことで、口コミが起これやすい状況が形成されます。その中でブランドの価値は広く共有され、ユーザーと共に作り上げられていくのです。エンゲージメントが高まることで、ユーザーにとって特別な価値を持つブランドと認識されるでしょう。

しっとりやわらか! バウムクーヘン2種セット箱

「バウムクーヘンよしや」様は岐阜県にあるバウムクーヘン専門店です。素材の水分だけで焼き上げ、独自製法で仕上げているバウムクーヘンは口にした瞬間、驚くほどのしっとり感にふんわりと包み込む上品な甘さが特徴的です。

1番人気のプレーン味だけでなく、「濃厚ショコラ」「純抹茶」「ロイヤルハニー」などバリエーションは10種類以上あり、今回はその中から2種類を選びセットにできるパッケージ制作のご協力をさせていただきました。

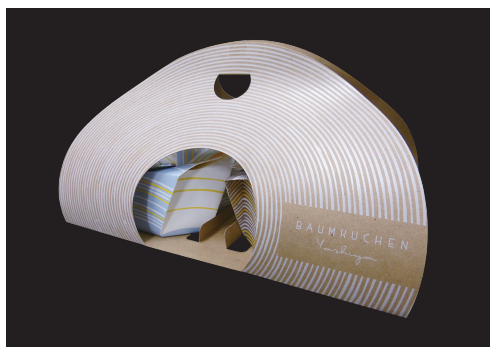
グラフィックデザインが手描き風の温かみある表現でしたので、形状も同じく温かみがあり、バウムクーヘンのやわらかい印象を

出したいと考えました。

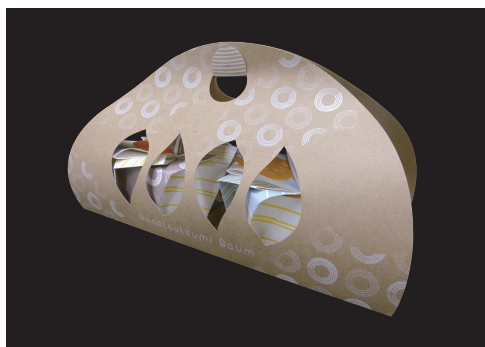
正面から見たときの円のサイズ感や高さの調整などに加え、紙目を折りに対して水平に入れることで、ゆるやかな曲面を出し、やわらかさを表現しました。

紙は茶色をベースに細かい樹皮繊維が入っているナチュラルな風合いのFボードをご提案、白インキのみでの印刷表現が美しく映えます。

商品イメージに合わせた紙の選定や形状のご提案を得意としております。お気軽に担当営業までお声がけください。



▲ やわらかい曲面を表現するために、水平に紙目を通しました。



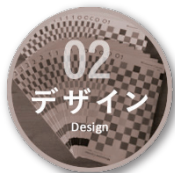
▲ ウラ側は葉の形の抜きで表情に変化が出ています。

今回ご紹介した
「しっとりやわらかバウムクーヘン」
のお求めはこちら!



QRコードもしくは
下記URLよりお問い合わせください。
<https://www.rakuten.ne.jp/gold/bf-yoshiya/>

Add value to every promotion tool - あらゆるプロモーションツールに付加価値を -



■ セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■ プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキシブル印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

立冬も近づき、冷え込む日が増えてきました。身体をよく温めてどうぞ風邪を召されませんよう、お身体で自愛くださいませ。

さて、今号の太成二葉通信ではSNSでのブランディング、ひいては消費者と企業間のコミュニケーションについて特集させていただきました。しかし、SNSでの企業アカウントを持っていないから、と読み飛ばすのはもったいないことです。

今回はSNSに主軸を置いた記事ですが、消費者との交流によってエンゲージメントを高めていくことは、決してSNS上だけでしかできないことはありません。貴社のブランディングに、少しでも弊社が貢献させていただければ幸いです。

東京支店: 竹田夏歩

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】 大阪市東成区深江北3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】 中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp

2017
Nov.