

講座

Web 広告

村山 哲治

SNSキャンペーンを効果的に活用するには (Instagram 編)

■「インスタ映え」を背景に利用者が急伸する Instagram

連続シリーズでSNSキャンペーンの活用方法をTwitter, Facebookと解説してきましたが、今回は最終回としてInstagramを考察してみたいと思います。Instagramを行っている方でも2017年の流行語大賞になった「インスタ映え」という言葉は聞いたことがあるのではないのでしょうか。昨年のSNSの利用状況をみると、Instagramは若者を中心に利用者が急伸しており、Facebookに迫る利用人数までに成長しています。

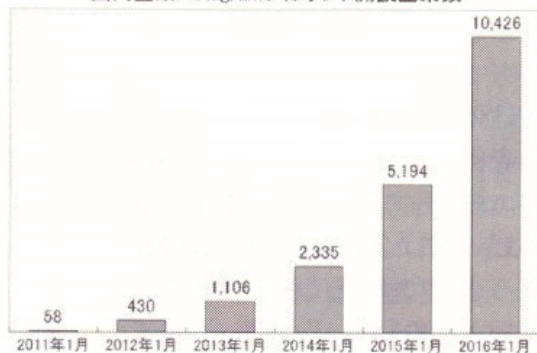
	LINE	Twitter	Facebook	Instagram
月間ユーザー数	7,100万	4,500万	2,800万	2,000万

こうした利用状況に伴い、これまで企業がSNSでプロモーションするといえばTwitter, Facebookが中心であったものにInstagramの活用が目が集まっています。

2016年の調べによると、企業アカウント数は前年から倍の伸びを見せ1万社を超えています。実際、当社のお客様からもInstagramで公式アカウントを開設してプロモーション

してみたいがどうしたらよいだろうというご相談を受けることが多くなりました。その多くが、テキストで内容を訴求するものと異なるため、活用法がよくわからないというものです。

国内企業Instagramアカウント開設企業数



参照：2016年株式会社ユーザーローカル調べ

■ Instagramの特徴とその活用に親和性のある企業とは

私自身もInstagramを利用して最近Instagramキャンペーンが増えてきたことを実感します。それはこれまでのSNSの訴求がテキスト中心であったものからInstagramならではの特徴が活かされているからだと思います。Twitterではこれまで、商品名やキャンペーン名などの特定のハッシュタグ(例：#企業と広告)をつけたツイートを行わせることが一般的でした。これは情報の拡散を期待した認知度を高める方法としては有効なのですが、それが具体的な行動促進(購買意欲、来店動機)を高める効果として十分であったかという点、そうはいえませんでした。

逆にInstagramは画像(動画)が中心のメディアであるため個人が簡単に画像を投稿出来ることを訴求の手段としています。つまりキャンペーンなどを行う場合、テキストと比較して画像は直感的でありイメージやニュアンスなど感情を刺激する情報を伝えることができるため、行動促進につながりやすく、Instagramを使ったキャンペーンの実施が増えているのです。

しかし、すべての企業がInstagramの活用に効果があるかという点と向き不向きの業態があるのも特徴です。例えば、Instagramと相性がよい企業とは訴求するもの(自社の商品・サービス)がビジュアルを通して直感的

に「手に入れたい・面白そう・美味しそう・かっこいい・いいなあ」といった感性に訴求できるアパレル・旅行・小売販売・食品・消費財メーカーなどユーザーに共感や情報価値を与えられる業態です。

逆にInstagramに不向きな企業は、ビジュアルでイメージや関心を惹くことが難しいとか、ポジティブなイメージではないといったBtoB商材や医薬、保険、金融といった業態が一般的には難しいといわれています。しかし、私は商材そのものを直接訴求するのではなく、それを間接的にイメージさせたり、その企業や人にフォーカスするなど発想や視点を変えることで活用の範囲はあるのではないかと考えます。ポイントは、訴求対象となるユーザーが共感できるか、フォローして継続的にコミュニケーションをしたくなる理由をどのように設計できるかです。

■キャンペーン活用する前に知っておきたい五つの特徴

1. ビジュアル情報が中心

他のSNSでは文章の補足としてビジュアルが使用されているのに対してコメントをつけることもできますがInstagramはぱっと見て分かるビジュアルがメイン。

2. ユーザーはやや女性が多い

まず利用層としては、女性の利用率が6割。なかでも20代~30代の女性の利用率が非常に高くFacebookの約3倍といわれています。

3. 拡散性が低い

ここがひとつのポイントになりますが、Facebookの「シェア」やTwitterの「リツイート」に相当する機能がなく情報の拡散性は低いこと。他のSNSと比べクローズド感が強いです。

4. 検索はハッシュタグで

情報を探すにはハッシュタグを使うため、投稿には多くのハッシュタグを入れた文章やキーワードを並べるといった独特のハッシュタグ文化があります。ある調べでは、ハッシュタグを11個(Twitterの場合は2個)付けると反応率が高くなるそうです。

5. 他のSNSとの連動が容易

Instagramで撮影した写真をそのままFacebookやTwitterなどにシェアできます。

■キャンペーンのタイプと実施のステップ

キャンペーン実施のステップはSNSであろうが、既存メディアであっても流れは同じです。

1. 目標設定

フォロワーの増加数、投稿数、サイトへの流入数のほか、利用者の活用例を画像で確認するといったマーケティング的要素もあります。

2. キャンペーンタイプの選定

各タイプの詳細説明は割愛しますが、目標の立て方によりInstagramでは大きく4タイプあり、その実施方法を検討します。

- ①投稿エントリー型
- ②いいね！エントリー型
- ③アカウントタグ付けエントリー型
- ④フォローエントリー型

3. キャンペーン用ハッシュタグの設定

Instagramは拡散力が低いため、ユニークなハッシュタグは関心層の目に留まったり話題性からアカウントが拡散されることが期待できます。

4. キャンペーンの実施

Instagram単体ではキャンペーンの告知力は弱いため、オウンドメディアや他のSNSとの連動は必須です。その時に、各媒体の特徴を活かした役割を構成しておくことです。

5. 効果測定

SNSではキャンペーンの測定が実施企業側で測定ツールによってインプレッション、リーチ、エンゲージメント、トラフィック、応募者数などが容易に測定できます。

これまで各SNSでのキャンペーン活用を解説してきましたが、それぞれに特徴やユーザー層が異なります。大事なものは、こうした違いを認識して訴求する目的と目標に最適なものを選択することだと思います。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)

