

3 MAR. 企業と広告

ビール4社の2015年コミュニケーション戦略
商社や電機など変化をみせる BtoB 広告
広告のタレント起用 / 訪問外国人の拡大策

今日を愛する。

LION



もう、
気にしない!

ワキの

汗ジミ

ニオイ

NEW



ワキに本気 /

本気で抑える。



Ban

Ban 汗ブロックロールオン 制汗・防臭 Ban ニオイブロックロールオン 制汗・防臭

講座

Web 広告

村山 哲治

SNSマーケティングの 効果を上げる ハッシュタグの使い方

■SNSを利用した マーケティングの特徴とは

WebマーケティングにおいてSNS (Social Network Service) の活用は中小企業にとって、まだまだその効果と運用方法に苦戦しているところが多いと思われます。いや、中小企業に限らず大企業でも同様の悩みを持っているところは多いはず。そもそもSNSはネットを介して人と人をつなぎ、自己表現や情報共有、ニッチな情報検索を迅速にできる媒体です。

代表的なSNSとしてTwitterからはじまり、FacebookやGoogle+にInstagramなど、利用形態に応じてその種類も増えています。今さらではありますが、それらSNSをビジネス利用したマーケティングの特徴を簡単に整理してみます。

1. コミュニケーションが最大の目的
もともとCtoC媒体であるため、一方的な情報伝達ではなく、双方向のコミュニケーションで信頼を形成することが重要。
2. 情報が拡散できる (口コミ)

SNSの代表的機能である「情報の共有」によって、知り合いや同じ趣味を持つ者同士といった属性の近いマーケット内で

情報がユーザーによって拡散されること。

3. 波及効果の測定が可能
SNSで情報発信された内容に対する反応やレスポンスがエンゲージメント率などで測定出来るため、ユーザーの反応を即時に確認可能。
4. ブランドロイヤリティが高まる
ユーザーとのコミュニケーション (内容・頻度・価値) が評価されることで企業としてのブランド価値を高めることが出来ること。
5. 運用が安価で出来る
SNSの運用は一般的にオウンドメディアとして自社で運用される場合が多いため、情報発信の頻度や内容にさほど関係なく安価で運用が可能。

■ハッシュタグの効果と エンゲージメント率

こうした特徴をうまく自社のマーケティング活動に利用できているでしょうか。

そこで、今回はTwitterでよく使用されるハッシュタグ、これをSNSマーケティングでもっと効果的に活用できる方法を考察したいと思います。

ハッシュタグは主にTwitterで使用されていたもので、様々な情報が交錯する中で発信した情報をグルーピングするものです。関心のあるテーマのハッシュタグをクリックしたり、検索したりすることで、特定の情報をまとめてみる事が出来るため、ハッシュタグを使うことによって時系列にタイムラインに流れる情報を、特定のテーマで横串にして情報の繋がりを作ることができるものです。

最近ではテレビを見ているも「#nhk」「#tbs」「#fujitv」といった番組のハッシュタグでつぶやいたり、クリックしたりすることでその番組に対する投稿が一覧で見られるといったことが行われています。ここにきてそのハッシュタグがFacebookやGoogle+, Instagramなどほぼ全てのSNSで採用されているのをご存知でしょうか。

こうしたSNSマーケティングを行おうとする場合、効果があったかどうかを図る一つの指標として注目したいのが「エンゲージメント率」です。エンゲージメント率が高い

ほど情報に関心を示すユーザーの割合が高く、マーケティングの効果が得やすいといえます。フォロワー数や友達登録数、ページ閲覧数をSNSの目的のように捉えている企業もありますが、むしろエンゲージメント率を高く維持することでユーザーから安定した支持を得られているものと判断できます。エンゲージメント率の計測の仕方は、それぞれのSNSによって若干異なりますが、TwitterとFacebookではその効果を次のように見ます。

< Twitter の場合 >

■エンゲージメント率 = リプライ数 / フォロワー数

例えば、1,000人のフォロワーがいるTwitterでつぶやきを行い、リプライが100件あれば、エンゲージメント率は10%となります。

< Facebook の場合 >

■エンゲージメント率 = (「いいね!数」 + 「コメント数」) / ファン数

例えば、1,000人のファンがいるFacebookで投稿を1件行い150人が「いいね!」を押し、50人がコメントを書いた場合、エンゲージメント率は20%となります。

こうした、反応を得るためにハッシュタグを利用することでユーザーの情報に対する行動を促進することが期待されているのです。

■ハッシュタグはSNSごとに使用個数の注意が必要

このようなハッシュタグをSNSマーケティングではどのように使えばよいのでしょうか。最近ではそうした検証もだいたいされてきており、一般的にハッシュタグはSNSで活用することで情報の訴求効果があることが明確になってきている反面、SNSの種類によって使用する個数に注意が必要なことや、SNSによっては使わない方が良いケースがあることも分かってきました。

Twitterでは、ハッシュタグ付きのツイートは、ハッシュタグが付いていないものに比べ、一般的に2倍のエンゲージメントが得られているといえます。それに加え注意したいのは使用個数ですが、ハッシュタグを1~2個使った場合は2割のエンゲージメント率が向上するが、3個以上使用するとエンゲージ



メント率は約2割ダウンするといえます。

画像系のSNSとして利用者が急増するInstagramでは、最もエンゲージメント率が高くなったのは、ハッシュタグが11個以上と言われています。これは、Twitterがコミュニケーションの情報を整理することで利便性が発生するのに対して、Instagramは画像情報を交換するため、出来る限りカテゴリーが明確に分けられることが利便性を生むため、分類するためのハッシュタグが多い方がよいわけです。

その一方、他のSNSでもハッシュタグが使えるようになったことからFacebookでの使用に効果が期待されているようですが、実はSNSの中ではあまり効果がないことが分かってきました。これは、同じSNSでもTwitterとFacebookユーザーのマインドの違いによるもので、FacebookはTwitterよりもユーザー間のつながりが深い媒体であるだけに、そこにハッシュタグがたくさんついていると宣伝目的や情報誘導の押しつけが強く感じられてしまいます。するとコメントやシェアを嫌がられてしまうという心理が働くものと思われる。

このように、SNSマーケティングにおいてハッシュタグは情報の拡散やエンゲージメント率を上げるうえでは非常に有効なツールですが、Twitterについては、1~2個が効果を示し、Facebookでは、むしろハッシュタグを使用しない方がよいなど、運用するSNSによってハッシュタグのチューニングが必要です。SNSがオウンドメディアとして運用できるといっても、もともとは一般の個人間のコミュニケーション媒体であるため、利用ユーザーの心理や配慮が、SNSマーケティングでは必要なかもしれません。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)