

ゼロ円販促(第10回)

各SNSの特徴と使い分け方を解説

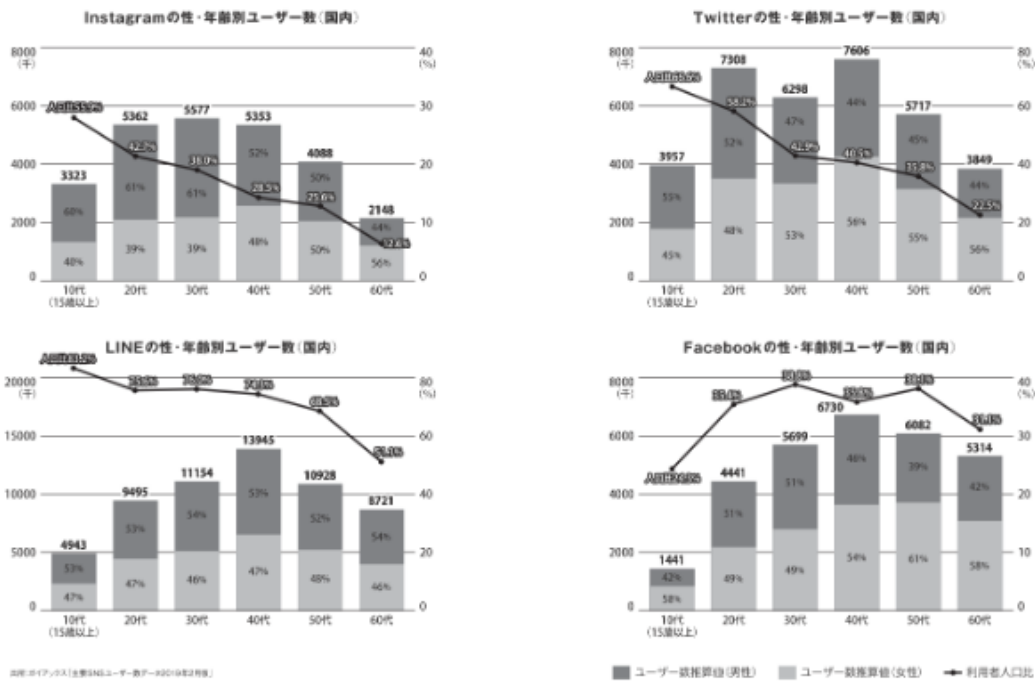
2022.10.06



前回は、SNSを活用する際のNGと、担当者に求められる資質について紹介しました。今回と次回は、いよいよ個別のSNSの特徴と使い分けについて解説します。一口にSNSといっても、ツイッターにフェイスブック、インスタグラムなどいろいろな種類があり、それぞれ特徴があります。

まず、それぞれの利用者の年代や性別が違います。詳しくは図1のデータでご確認ください。こうしたデータを知っておくのは大切ですが、さらに、もっと本質的な違いを理解する必要があります。ここでは、その違いを理解する判断軸を、ぜひつかんでいただきたいと思います。

● 図1 SNS種類別ユーザー数&年齢層



本質的な違いを理解するのに役立つのが、第3回でも紹介したAISASのフレームワークです。消費者が特定の商品を確認し、購入するまでには

- 【A】 Attention (注目)
- 【I】 Interest (興味)
- 【S】 Search (検索)
- 【A】 Action (購入)
- 【S】 Share (シェア)

というプロセスがある、ということです。

SNSに共通するのは、情報を共有・拡散すること、すなわち「シェア」です。しかし、そのほかの機能には違いがあります。

例えば、フェイスブックは、「注目」。つまり商品やサービスを最初に認知させるのに向いています。昔は、主に広告やチラシが担っていた役割です。さらにフェイスブックでは、しっかりした文章と複数の写真を組み合わせて紹介される場合が多く、「興味」を深めてもらえます。

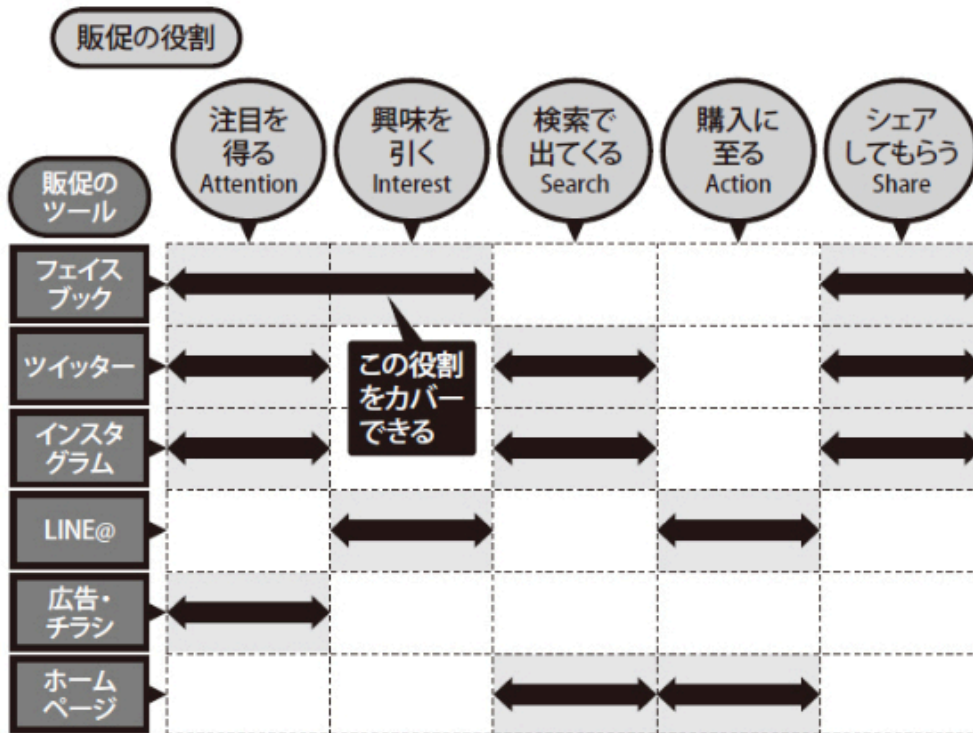
一方、ツイッターは文章が短く、インスタグラムは画像がメイン。なので、フェイスブックのように「しっかり読まれる」場面は少ない代わりに、「1秒で目を引く」という瞬発力が強いのが特徴です。AISASのモデルで考えると、「注目」を引くのに向くといえます。

そして、既にビジネス利用が定着し、機能のアップデートでさらに企業が導入しやすく増加を続けているのが、LINE@ (ラインアット)。個人間でメッセージをやり取りするLINEに組み込まれたメルマガ、と考えていただくと分かりやすいと思います。不特定多数にアプローチができないので、広く「注目」を集める力は大きくありません。ですが、確実に読まれやすいので「興味」を引くのは向きます。

このようにAISASのモデルで考えると、「SNSで売り上げを上げる」ために、注意すべきポイントが浮かび上がります。SNSは消費者の注目や興味を引き、情報を拡散するには非常に向いています。けれど、それだけでは売り上げにつながりません。これは、広告やチラシと似ています。

けれど、SNSで消費やサービスに興味を持った人が「検索」したときに、思わず「買おう！」となるような情報や場所が用意されていれば、売り上げにつながります。そこで必要なのが、ネット検索した人に情報提供するホームページや、実際に購入できる通販サイト。これらとセットで使ってこそ、SNSは最大限の威力を発揮します。

●図2 SNSの役割とは？



- ポイント**
- SNSは「広告・チラシ」のような **注目** を得るツールとして重要度を増している
 - SNSは「注目」だけでなく **シェア** が得られるのが魅力
 - SNSだけでは不十分。**検索** や **購入** をする人に向けた情報提供も必要

「浅く広く」と「深く狭く」のどちらが得意か… 続きを読む