

ゼロ円販促(第11回)

各SNSの特徴と利用者から活用を考える

2022.11.04



前回は、SNS個別の特徴と、「浅く広く」と「深く狭く」のどちらなのかを考える視点について紹介しました。そして、「浅く広く」タイプの代表であるツイッターについて詳しく説明しました。今回は、インスタグラムなどの残りのSNSについて解説しましょう。

インスタグラムはツイッターの次に広く浅いSNS。若い女性に人気で、ブランドイメージを上げるのにも向きます。インスタグラムでは、ツイッター以上に「#」を使った検索が活発です。

例えば、今の10代、20代の女性などは、「ハワイに行きたい!」と思ったら、グーグルではなく、インスタグラムで「#ハワイ」と検索します。グーグルだと、企業のホームページやウィキペディアが先に出てきてしまうので、物足りないのですね。「そんな公式情報では、本当のことは分からない」と、もっとリアルな情報を得るために、インスタグラムで検索するのです。逆に、企業がインスタグラムを上手に使えば、そんな若い人たちにとって身近で信頼性の高い情報共有のコミュニティーの中に入れていけます。

インスタグラムは写真がメインのメディアなので、写真映えする商材を持つ会社には非常に適しますが、写真に撮るものが特にない、という会社もあるでしょう。それでも若い人にアプローチしたいのならば、自社の世界観を表現できる何か具体的な物や風景、絵がないかを考えてみるといいと思います。考えるだけの価値はあると思います。

次に、フェイスブック。基本的に、友達として承認し合った人たちのコミュニティーであるという特徴があります。信頼関係のある人同士のコミュニティーの中で、「いいね!」が交わされ、情報がじわじわと広がっていくという性格のSNSです。流し読みされにくいのもいいところです。

フェイスブックの利用者は、30代から40代以上が中心と年齢が高めで、向上心の強いユーザーが多いのも特徴です。しっかりとビジネスをしている富裕層などに情報を広げたいという企業には非常に適しています。そうした特徴を持つフェイスブックは、自社を深く理解するコアなファンを育てるのに向くSNSです。

最後にLINE@。基本的に家族や友人との1対1のコミュニケーションツールであるLINEの中で、特定の会社やお店の情報を届けます。顧客の日常生活に深く狭く、入り込めるのが長所。クーポンを配るのに利用するお店が増えていますよね。

ツイッターとは逆で、ユーザーは登録しないと読めないですし、会社やお店にしてみれば、登録してもらわないと読んでもらえません。なので、広く情報を拡散するには向きませんが、しっかり読まれる傾向があります。濃いファンを増やすのにピッタリですし、クーポンのようにダイレクトに購買につながりやすいのもいいところ。LINE@は今後、大切にしたいSNS。私はそう考えています。

図1 代表的な4つのSNSの特徴



インスタグラム

- 拡散度高い
- ハッシュタグ検索により不特定多数に見てもらえるチャンス
- 写真にこだわる必要がある
- 広く浅く認知
- 感度の高い人に訴求しやすい



ツイッター

- 拡散度高い
- 不特定多数に見てもらえるチャンス
- 頻繁に投稿する必要がある
- 広く浅く認知
- ユーザー数が多い
- お客様とのコミュニケーション取りやすい



LINE@

- 拡散はしない
- 確実に情報を届けられる。
- ファン化しやすい。
- 質問対応などにより、集客に結び付きやすい



Facebook

- じわじわ拡散
- 共通の知人を通して、認知が広がる
- 信頼して読み込んでもらえるため、ファン化しやすい
- 特定のマーケットに深く認知
- 30代以上の向上心が高いユーザーが多い

特徴や利用者層を見極めて新しいSNSに対応する… 続きを読む