

\フォロワーではなく“ファン”を増やすために大事なこと /



ファン獲得につなげる Instagram運用のポイント

- Instagramの現状からファン形成における大事な要素まで -

SNSの普及による購買行動の変化と Instagramの現状



Instagramには、写真や動画をフィード（タイムライン）へ投稿する機能以外に、投稿後24時間で消える「ストーリーズ」機能やリアルタイムで世界の人とつながれる「インスタライブ」機能があるなど、画像だけでなく動画コンテンツの配信も人気です。

デイリーアクティブ
アカウントのストーリーズ利用率

70%

月間アクティブ
アカウント

3,300万人

男女率

43% : 57%



Instagramアカウント運用が注目される理由として、ブランド（企業）の投稿はユーザーからよく見られているということが挙げられます。Instagramによると、何らかの企業アカウントをフォローしているInstagramユーザーは80%いるとされています。

ビジネスアカウントをフォローしている

80%



Instagramで広告を見ると
ブランドへの関心が高まる

50%



ブランドの投稿をチェックしている

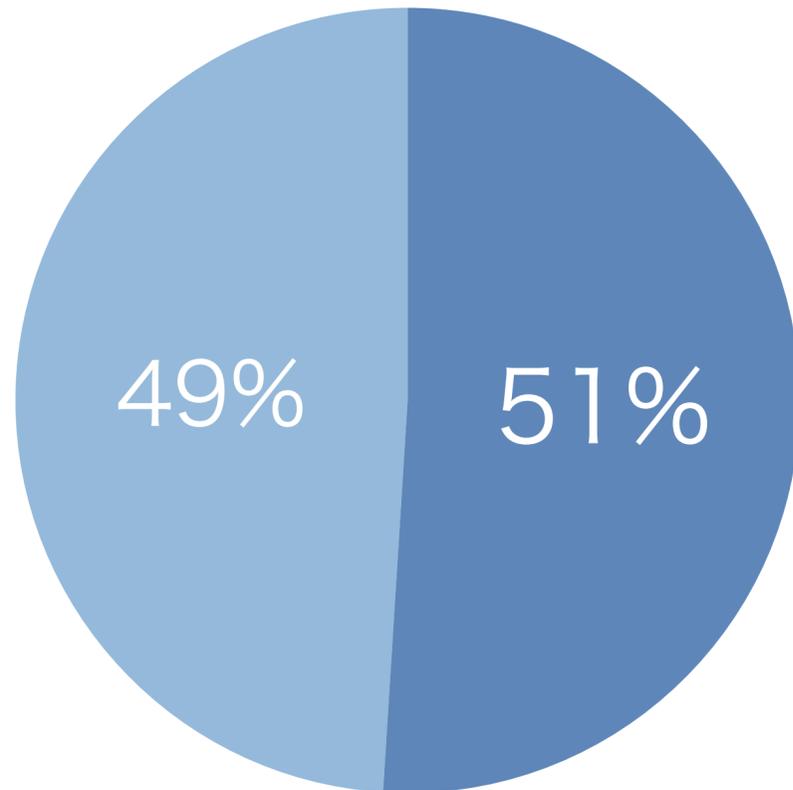
40%





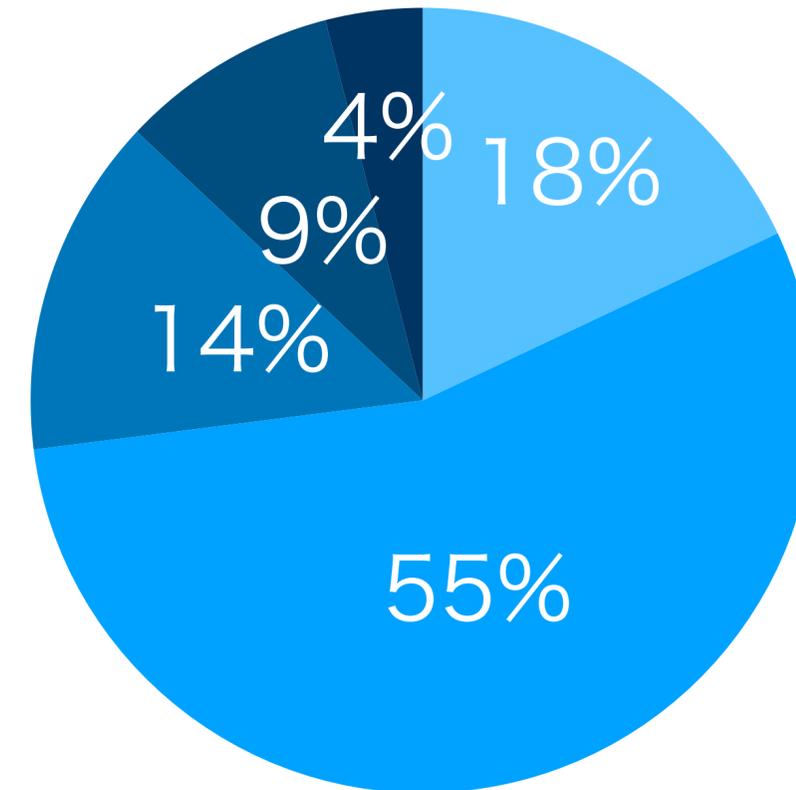
ミレニアル世代の51%（「かなり影響を受ける」7%、「まあまあ影響を受ける」44%）が買い物時にSNSの情報に影響を受け、その半数強が「Instagram」に最も強く影響を受けていると感じています。

- 影響を受ける
- 影響を受けない



買い物時、SNSの情報に影響を受けるか？

- Twitter
- LINE
- その他
- Instagram
- Facebook



買い物時、最も強く影響を受けていると感じるSNS

Instagram運用のステップ



Instagramを運用する上で大きく以下の4つのステップがあります。
各項目の説明も見ていきましょう。

STEP.1

目的設定



STEP.2

ターゲットの設定



STEP.3

世界観の統一



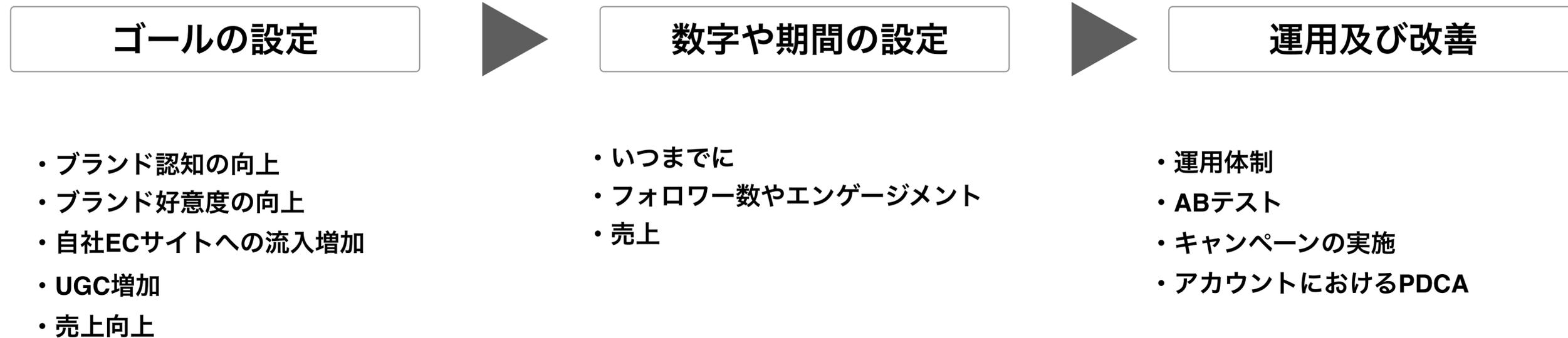
STEP.4

継続して更新





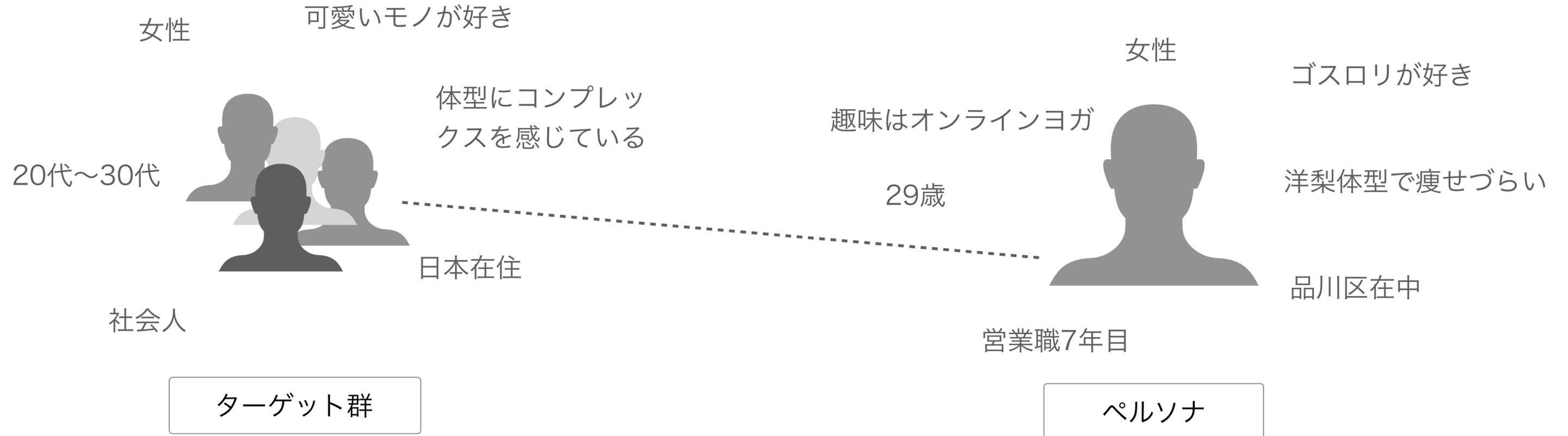
最初にInstagramをどのような目的で運用をするのか明確にしましょう。
目的が定まることで検証することや見るべき数値が変わってきます。



STEP2.ターゲット（ペルソナ）を明確にする



ターゲットをはっきりさせることで情報発信の軸が作りやすくなり、的確にユーザーの求めるコンテンツをつくるできるようになります。また自社製品を訴求したいターゲットをよりイメージしやすいようにペルソナとして一人の人物像を作成します。





ターゲットを決めたら、続いて情報発信の軸となる「世界観」を決めていきます。
世界観を統一させるには以下の2つの要素を意識してみましょう。

アカウントの見た目

企業で投稿する写真に重要なのは「ブランドイメージやオリジナリティを感じることができる統一感」です。
フィードに表示されるたくさんの写真の中で「このアカウントはいつもおしゃれだな」「綺麗に見えるな」と思ってもらうには、「統一感」が大事です。
プロに頼んで撮影や加工をしてもらわなくても今は優秀な加工アプリがたくさんあります。

ターゲットの心を動かすものか？

人の感情を動かすコンテンツを発信することが重要です。
たとえば、「欲しい!」「使ってみたい」「面白い」「癒される」「食べたい」「行きたい」「やってみたい」という気持ちを起こすことができるような要素をコンテンツに含めていきます。ユーザーが次の行動を促したくなるような投稿を心がけてみましょう。



SNS運用で目に見えた結果が出るまでには、数カ月単位の期間が必要です。

地道に継続的に発信し、運用することでフォロワーなどの結果はついてくるので、とにかく継続することが重要です。

投稿を継続するためのアイデア

トレンドを取り込む

- ・ 業界の最新トレンド
- ・ 季節のトレンド
- ・ 時事的なトレンド

UGCを活用する

- ・ ユーザーがシェアしたくなる投稿
- ・ 保存や口コミにつながる投稿
- ・ フォロワーを巻き込む施策

ファン形成における大事な4つの要素



Instagramを活用して企業やブランドのファンを獲得していくために重要な4つの要素をご紹介します。

Mission

Missionの例

- ・ 地球環境
- ・ 女性の人権
- ・ アフリカや難民の支援

Micro Targeting

Micro Targetingの例

- ・ 10代向けのサプリ
- ・ 男性向けコスメ
- ・ シニア用スマホ

仲間にする

- ・ 顧客を巻き込む
- ・ ファン認証制度
- ・ 顧客意見で開発

感動体験

- ・ 期待を超える体験
- ・ 1:1の接客
- ・ 限定商品
- ・ おもてなし



Mission

Missionの例

- ・ 地球環境
- ・ 女性の人権
- ・ アフリカや難民の支援

良いモノや商品が溢れている現代では、世界観に共感してもらいファンにつなげていくことがポイントです。

企業として解決したい課題やミッションを明確にし、それらを打ち出していきましょう。

実際にアウトドアウェアブランドパタゴニア社の場合、「地球の健康を守りたい」という企業の意思を発信し、ビジネスはその手段だとする創業者イヴォン・シュイナードの考えが反映されたプロダクトや取り組みに賛同したファンが増えたことでも有名です。自社の商品だけを好きになってもらうのではなく、実現したい世界観のミカタやファンを増やしていったことがパタゴニア社がブランド価値を高められた一つの秘訣です。



Micro Targeting

Micro Targetingの例

- ・ 10代向けのサプリ
- ・ 男性向けコスメ
- ・ シニア用スマホ

今まで注目を得ていなかったターゲット層やニッチなターゲットに向けて発信を行うこと。
例えば成人向けのサプリは当たり前でしたが、10代といったティーンエイジャー向けのサプリは珍しかったりします。

従来の子大きな規模に比べて小さいかもしれませんが、自社とマッチしたターゲットを明確にすることでより売り上げを伸ばしやすかったりします。大きなカテゴリだけでなく自社にしかターゲティングできない領域はどこなのかを明確にして情報発信をすることでターゲットがファンになりやすいでしょう。



仲間にする

- ・顧客を巻き込む
- ・ファン認証制度
- ・顧客意見で開発

一方通行の単なる発信ではユーザーの心を動かすことは難しいです。ユーザーに「このブランドを自分も一緒に作っている」といったブランドに対する仲間意識を醸成できると良いでしょう。

実際にInstagramのライブ機能でユーザーから商品に関するレビューをいただいたり、そんな場で意見をもらうことで商品開発に活かすことも出来ます。ユーザーにとっては「自分の声が商品に反映してもらえた！」という体験がロイヤリティを高めてくれるものになります。



感動体験

- ・期待を超える体験
- ・1:1の接客
- ・限定商品
- ・おもてなし

自社にしか提供できない体験や、その企業・ブランドらしさを体感できるような『体験』を提供しましょう。

自社らしさや顧客と近い距離でコミュニケーションを取ることで、「ここまでユーザーのことを考えてくれるんだ!」という**感動を与える**ことができます。

感動体験を与えられるようなSNSやブランドでの発信を意識しましょう。

チャンネルトークについて



熱狂的なファン🔥を作るための カスタマーサクセスメッセンジャー🚀



お問い合わせ画面



Webチャット、LINE公式アカウントなど一元管理



EC・D2Cを中心に活用いただき

累計50,000社の導入実績を突破！👏👏



chuu



MINAGINE



Chérize



Paymē



TYPIST



＼お気軽にご質問・ご相談ください！／

14日間の無料トライアルも実施中です👤



HPの「無料お試し」から無料で開始いただけます。

<http://bit.ly/38r7c2f>

THANK YOU.

