

第6章 SNS活用術

SNSはビジネスの集客などにも役立つツールとなり、売りたい商品・サービスに興味を持ちそうな、将来顧客になる可能性が高い「見込み客」を集める役割を果たしてくれるのです。

具体的には、Instagram、Twitter、YouTubeなどのSNSで広く情報発信し、見込み客に自分のことを知ってもらう必要があるんです。具体的には…

◎SNSマーケティングの5ステップ

- (1)**コンセプトを作る**: SNSを始める前に、自分の商品・サービスのキャッチフレーズであるコンセプトを決める。
- (2)**Instagramでフォロワーを集める**: 最初に始めるべきは、エンゲージメント(ユーザーが投稿に対し反応を示した回数のこと)の高いInstagram。
- (3)**Twitterでフォロワーを集める**: Instagramの次のステップとして、Instagramよりもユーザーとコミュニケーションが取りやすいTwitterを運営する。
- (4)**YouTubeでチャンネル登録を増やす**: YouTube動画は、一度配信すればInstagramやTwitter以上に長期にわたって見られ続け、動画が自分のかわりに商品・サービスの営業をしてくれるというメリット

がある。

(5)LINE公式アカウントで発信する:Instagram、Twitter、YouTubeで興味を持ってくれた人をLINE公式アカウントに誘導し、「友だち登録」してもらう。

まずSNSマーケティングを始める前にすべきは、「コンセプト」を作ることです。コンセプトは、「〇〇の人のための〇〇の専門家」という形にして、自分の商品・サービスによってターゲットに何をしてあげられるか、はっきり示します。

例えば、「肌荒れで悩んでいる人のための肌年齢改善専門家」「筋トレ初心者のための15分でできるワークアウト専門家」です。そして、コンセプトを作ったら、InstagramやTwitterに掲載しておきます。

次に各SNSのポイントですが、Instagramでは、ビジネスを売り込むよりも、「役立つ情報を発信する」ことを意識します。必ずしも「インスタ映え」する必要はないんです。画像にキャッチーなタイトルを大きく入れるなどして、投稿を目立たせる方が重要となってきます。プロフィール欄の冒頭には、「〇〇のための〇〇の専門家」という自分のコンセプトを載せ、その下に自分の投稿を読んで得られるメリットを箇条書きで並べておきます。LINE公式アカウントやホームページなど、見込み客を誘導したいURLも掲載します。

Twitterは拡散機能を利用します。そのためには「フォロワーと積極的にコミュニケーションを取り」、自分に価値を見出してもらいます。そしてLINE公式アカウントの「友だち登録」に誘導し、商品・サービスの購

入につなげていくのが定石なのです。

YouTubeですが、InstagramやTwitterの投稿をひとつ読まれるより、YouTubeで動画を1本見られる方が、より自分のことを知ってもらいやすいです。動画を視聴していると、「私もやってみたい」「参加してみたい」という気持ちが湧きやすいというメリットもあります。実際に商品やサービスを体験してみたいと思ってもらえるような動画を作り、LINE公式アカウントに誘導します。

最後に**LINE公式アカウント**ですが、各SNSから見込み客を集めたら、LINE公式アカウントの一斉送信のメッセージやタイムラインで自分のキャラクターを発信します。キャラクター発信のためのポイントは、7割はビジネスに関連したお役立ち情報で、残り3割はプライベートな内容にします。プライベートを開示し、人となりを表現することで、信頼感が醸成され、商品・サービスを買う際の不安が薄れるのです。

これにより、一気に見込み客と信頼関係を構築でき、商品・サービスの購入につながるのです。

ビジネスとしてのSNS活用も、ちょっとした知識を持っているだけで結果は大きく変わってくるので、ご参考になればと思います。

それでは貴社のホームページを分析して、どのような内容のSNSを発信するのが最適なのかをご提案させていただきます。

貴社のWebサイトを分析！

「SNS ってどのくらい売り上げに貢献します？」という質問をよくいただきますが、それは、マクドナルドに「スマイル0円で、どれくらい売り上げが上がりますか？」と聞くのと同じなんです。

スマイルには、長期的なイメージアップ機能があり、すぐに売り上げに直結するのではなく、地道な継続がブランド向上につながるものなのです。SNSも同じだということを覚えておいてください。

しかし、「長い目で見て、ファンを育てる」ことにつながりますので、やるべきだと私は考えます。

方法は、第6章の最初の説明にある通りですが、出張買取店の場合は、買い取ったものの情報を発信しても、「いいね」にはつながりにくいです。

まず最初のコンセプト決めで、「出張買取 お役立ち情報」のようにして、

- 引越して出た不要な洗濯機の処分方法
- 不用品の処分の相場
- 買取業者選びのポイント

など、「出張買取 お役立ち情報」を発信します。

SNSのプロフィール欄には、自分の投稿を読んで得られるメリットや、自分の実績などを表記します。

名前には、「名前orニックネーム@出張買取 お役立ち情報」などとして、一個人のアカウントにします。有名な会社でないなら、「会社名 公式アカウント」とする必要はないです。

URL欄には自社サイトのURLを入れます。SNSの投稿に興味を持ったユーザーは、サイトを覗いてくれたりします。

Twitterでは、大多数にウケるコンテンツも現れますが、それを毎回作り出すのは難しいです。まずは少数でいいから、応援してくれるファンを育てるつもりでアカウントを運営してください。

そのためには、怪しいアカウントと思われないことが重要です。プロフィールをしっかりと設定し、運営主体を明らかにします。その上で、自社サービスについて言及してくれる人のツイートを積極的に「リツイート」したり「いいね」したりして、自社アカウントの存在を知ってもらうことが重要なんです。

むやみにリプライをしたり、DMを送ったりすることは危険です。一歩引いた立ち位置から、顧客にとって有益な情報を発信しましょう。そうすれば徐々にフォロワーが増えていきます。

その状態で自社サイトについてツイートすれば、フォロワーたちがリツイートしてくれるかもしれません。

しかし、いいね数が増えてきても、前述した通り、問い合わせには中々つながりません。そこで、フォロワーの数が増えてきたから、「LINE公式アカウントでは、さらにお役立ち情報を発信しています」と投稿して、「LINE公式アカウント」に誘導するのです。クーポンが手に入ったり、ここでしか聞けない裏技情報など、お得な情報が手に入ることをアピールします。

そして各SNSから、LINE公式アカウントに見込み客を集めたら、一斉送信のメッセージやタイムラインで、さらなるお役立ち情報を7割、あとは自分のプライベートの内容を3割ほど発信して、自分の人となり表現するのです。そうすることで、信頼感が醸成され、商品・サービスを買う際の不安が薄れていくのです。

SNSでの発信は目に見える成果が中々出ないですが、「スマイル0円」という気持ちで、少しずつ発信していきましょう。