



— SPECIAL CONTENTS —

お客さまを倍増させるための

SNS活用法

はじめに

Facebook、Twitter、Instagram、LINE@などのSNSは、Webサイトと同じく集客には必須のツールです。

特にSNSでは「来てほしいお客様」にピンポイントで情報提供したり、サービスのファンになってもらうことも可能です。

ただ多くの方が「SNSはやろうと思っているんだけど、まだ始めていない…」「アカウントは作ってみたけどそのまま…」「使っているけれど、活用方法がわからない…」などの悩みを抱えています。

また、各種SNSアカウントをつくって、やみくもに情報を発信してしまっている方も多いのではないのでしょうか。

そこで今回は、それぞれのSNSの特徴とともに、ライバルと差をつけるためのSNS広告の運用ポイントを中心にをご紹介します。

目次

● SNS比較表

● Facebook

- ・ Facebook広告のメディアとしての基本的な特徴
- ・ 広告フォーマットの種類が豊富で無駄がない
- ・ ユーザーに対するきめ細かなアプローチが可能
- ・ 予算と広告の出稿期間を自由に設定できる
- ・ 利用者の目的に合わせた最適化が行える
- ・ 「Marketplace Ad」なら誰でも出稿できる
- ・ 目的に合わせて2種類の掲載面を選ぶことができる
- ・ 効果的に広告を活用するためのコツ

● Twitter

- ・ Twitter広告の特徴
- ・ Twitter広告の掲載される箇所
- ・ Twitter広告のメリット
- ・ Twitter広告のキャンペーンの種類
- ・ Twitter広告のターゲティング機能
- ・ Twitter広告運用のポイント

● Instagram

- ・ Instagramが集客に効果的な理由
- ・ ビジネスプロフィールを活用しよう
- ・ お店の雰囲気が伝わる写真を投稿しよう
- ・ ハッシュタグを活用しよう
- ・ 位置情報を設定しよう
- ・ ヘアサロンでの活用法
- ・ ネイルサロンでの活用法
- ・ 飲食店での活用法

● LINE@

- ・ LINE@の基本的な仕組み
- ・ LINE@の登録方法
- ・ LINE@で利用できるさまざまな機能
- ・ PRページを活用して集客を図る
- ・ 新聞を読まないユーザー層にアピールしていく
- ・ LINE@を活用すればコストを抑えた宣伝や集客ができる

SNS比較表

	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 LINE
ユーザー数	2800万人	4500万人	2900万人	7600万人
ユーザー層	40代中心 男性が多め 個人事業主 SNSの中では60代も多い	20代が中心 30代以降は男性の利用率が高め	20代～40代が中心 10代～30代は女性が6割 40代～50代の利用率も増加中	20代～60代まで幅広く 若年層の活用が多い
目的	ビジネス	情報収集	美容情報の検索	友人や家族との コミュニケーション
相性（業種別）	士業・カウンセリング コーチング・セミナー 結婚相談所・各種スクール	どの業種も使いやすい 掛け合わせが多い	ヘア・ネイル・エステ カフェ・レストラン・ペット ガーデニング・リフォーム	ヘア・ネイル・アイラッシュ エステ・マッサージ 治療院・リラクゼーション
ファンを増やすには	Webサイト告知 タイムラインシェア 広告	通常投稿の拡散 Webサイト告知	ハッシュタグ検索に有効な写真 ハッシュタグの設置	Webサイト告知 店頭告知
運用ポイント	エッジ率を高める	インプレッション率を高める	リーチ率を高める	友達数を増やす
運用で気を使うべき箇所	シェアされる投稿内容 シェアされやすいタイミング	シェアされやすい投稿内容 タイミング (11:00～13:00、20:00～23:00)	世界観のある写真	1on1のやりとり

Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

数あるSNSのなかでも「Facebook」は利用者数も多いため、
広告を活用することでさらに発信力を高められるのです。
Facebook広告を最大限に活用するための7つのポイントについて解説します。

Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

Facebook 広告のメディアとしての基本的な特徴

Facebookは世界中で利用されており、国内でのユーザー数もほかのSNSと比べて多いといえます。特徴的な点としては、ユーザーの多くがスマートフォンでFacebookを閲覧していることです。パソコンの前で操作をするだけでなく、通勤や通学、外出時などに利用する機会が多いメディアでもあります。

アクティブユーザーは2017年11月現在、国内だけでも1日あたり1900万人を超えているため、Facebookで広告を配信する価値は高いといった特徴があります。

Facebookは単に友人との交流を深めるだけでなく、ビジネス目的で利用しているユーザーも多いでしょう。20～40代の利用者層が多く、それらの世代をターゲットとした宣伝効果も期待できる面があります。

また、Facebookのアカウントには氏名や出身地、家族構成や誕生日といった情報が登録されているところにも注目できます。

広告戦略を考えるうえでターゲティングは重要な要素です。

Facebook広告は、ほかのメディアよりもターゲティングの精度が高い点において、費用対効果が大きいといった特徴を備えています。



Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

ポイント1：広告フォーマットの種類が豊富で無駄がない

Facebook広告と呼ばれるものは、一つの型にはまっているものではありません。利用者の用途に合わせてさまざまな種類のフォーマットが用意されています。

例えば、「動画広告」であれば多くの視聴者に訴えかけられるため、ブランディングにつながっていくでしょう。「近隣エリア広告」であれば店舗への集客といった面に向いています。「リード獲得広告」は、単に顧客を呼び込むというよりは、見込み客となりそうな相手にアプローチができるのです。

「リンク広告」「カルーセル広告」「モバイルアプリ広告」は、それぞれダイレクトレスポンスを目的としたものだといえます。

ダイレクトレスポンスとは、顧客に接触してから商品やサービスの購入にまでつなげることを目的とした広告です。

さらに細かく見ていけば、リンク広告では外部サイトへの誘導、カルーセル広告では顧客に興味を持ってもらったり、商品やサービスを販売したりするといった目的があります。モバイルアプリ広告では、新規ユーザーの獲得といった目的以外にも、これまでのユーザーに復帰してもらうといった目的もあるのです。

用途によって最適なフォーマットを選んでいくことで、Facebook広告のメリットを最大限に活かしていけるでしょう。



Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

ポイント 2：ユーザーに対するきめ細かなアプローチが可能

広告はただ発信すれば良いというものではなく、「誰に何を発信するのか？」という視点を持つことが大切です。Facebook 広告ではユーザーのプロフィール情報をもとにして、ターゲットを絞り込んだアプローチができます。年齢・性別・地域・学歴などの情報から、広告の内容を伝えたいユーザーを見極めることが可能です。

また、ユーザーが所属するグループや友人といった「つながり」や、興味関心といった側面を示す「いいね」の動向などによってもターゲットを設定することができます。

新規の顧客を開拓すると同時に、すでに顧客となっている相手に対してもアプローチができるのも Facebook 広告の特徴です。

電話番号やメールアドレス、過去の購入履歴や訪問履歴といったものからも特定のユーザーに向けた広告を発信できます。



Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

ポイント 3： 予算と広告の出稿期間を自由に設定できる

Facebook広告は、利用者の予算によって広告を出稿することが可能です。

予算の組み方としては1日あたりの予算もしくは、広告を出稿したい期間によって予算を組むことができます。

低予算での出稿が可能であるため、「まずは少ない予算で様子を見たい」といった使い方も行えるのです。

さらに、キャンペーンといった特定の期間だけ広告を出すこともできます。

ターゲット層がFacebookを閲覧する時間帯に沿って広告を出せるため、予算に対する広告効果を高められる仕組みとなっているのです。



Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

ポイント4：利用者の目的に合わせた最適化が行える

Facebookで広告を出稿する目的は、利用者によって異なるものです。

Facebook広告の優れた特徴としてあげられる点は、利用者が意図するマーケティングの目的によって広告を「最適化」できることにあります。

例えば、ブランディングを図ることが目的であれば、あらかじめファンになりそうなターゲットを絞り込んで、リーチ度（広告の到達率）を高められるのです。

飲食店などを経営していて来店者数を増加させたいといった目的があるのなら、店舗に近い人たちに対して集中的に広告を表示させることができます。

ほかにも、Webサイトに誘導してアクセス数を増やしたり、イベントへの参加者を増やしたりといった目的にも活用できるでしょう。

注意点としては、ユーザーに対して求める内容によって広告の表示方法が異なる点です。

画像サイズやテキストの文字数などが変わってくるので、広告を作成する前にきちんと確認しておきましょう。



Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

ポイント 5：「Marketplace Ad」なら誰でも出稿できる

Marketplace Ad（マーケットプレイス・アド）は、Facebookのビジネスアカウントがなくても広告が出稿できるメニューのことを指します。大きな特徴としては最低出稿額がないため、手軽に利用できる点です。

自分で出稿することも可能であるものの、「出稿の仕方がわからない」「出稿にまで手が回らない」といった場合には、集客を支援してくれる会社に依頼してみるのも良いでしょう。広告の出稿はタイミングも大事であるので、ビジネスチャンスを逃さないためにも運用方法について戦略を立てることが重要です。

ポイント 6：目的に合わせて2種類の掲載面を選ぶことができる

Facebook広告には、「ライトサイド」と「ニュースフィード」という2種類の掲載面があります。ライトサイドはパソコンのみの表示となるため、ターゲット層が主にパソコンを使うユーザーであれば広告効果を高めることができるでしょう。

その一方で、ニュースフィードはパソコンだけでなく、スマートフォンにも広告を表示させることができます。

また、ライトサイドはFacebookページがなくても利用可能であるものの、ニュースフィードの場合はFacebookページがあることが前提です。

利用目的に合わせて、どちらを使うか検討してみましょう。

Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

ポイント7：効果的に広告を活用するためのコツ

広告効果をうまく高めていくためには、積極的に発信していくと同時に、いくつかのコツを押さえておく必要があります。

いくら集客を行いたいと思っても、宣伝ばかりの投稿を続けていてはユーザーから敬遠されてしまう恐れもあるのです。

ユーザーとの距離を縮めるならば、自社にまつわるエピソードや業界の豆知識なども投稿してみましょう。

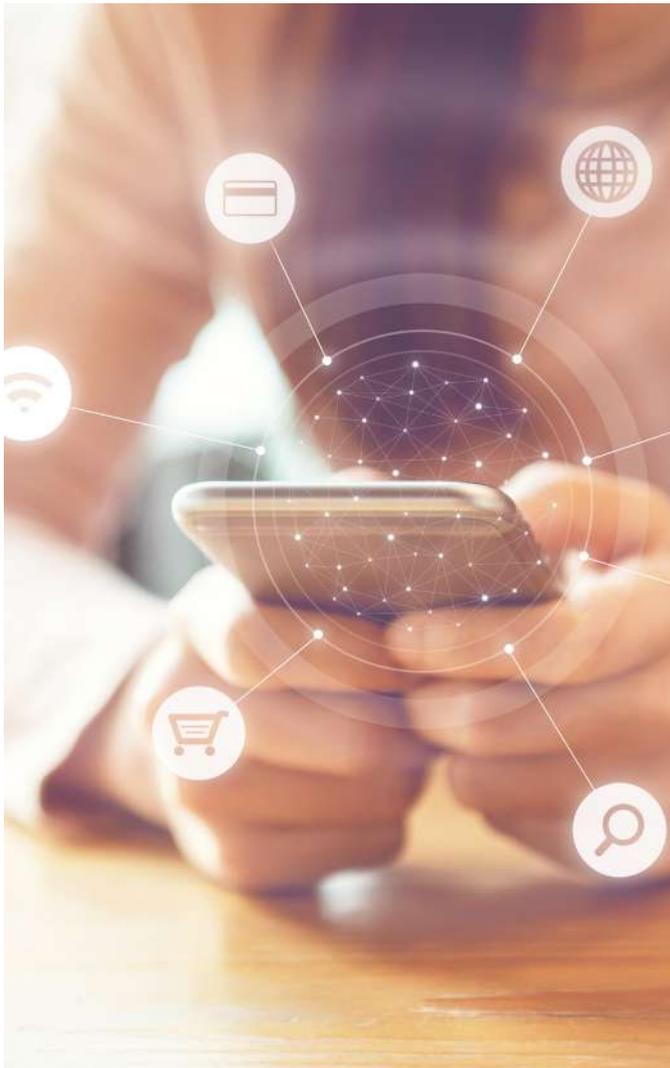
また、顧客とのこれまでのやりとりを一つのストーリーとして紹介すれば、親近感を抱いてもらえる可能性もあります。

そして、文字情報だけに頼ってしまうのではなく、自社の商品やサービスに沿った写真を投稿してみると、ユーザーからの反応を増やしていけるでしょう。

顧客からのレスポンスを逃さないためには、プロフィール情報を最新のものにしておくことも大切です。

興味を持ったユーザーが連絡しようとしても、以前の住所や電話番号が表示されていると、連絡がとれないだけでなくクレームの原因にもなってしまいます。

ビジネスチャンスを逃さないためにも、最新の情報を掲載することを心がけておきましょう。



Facebook

初心者必見！ Facebook 広告を効果的に活用するための7つのポイント！

活用の仕方次第でビジネスチャンスを広げるきっかけになる

良い商品やサービスを提供していても、顧客がたどり着く仕組みを作っていないければ、売上にはなかなかつながっていかないものです。

Facebook広告は予算に合わせて自由に出稿できるため、活用の仕方次第でビジネスチャンスを広げていくきっかけとなるでしょう。

自社のビジネスにおいて何が不足しているのかをよく見極めたうえで、Facebook広告を利用していくことが大切です。

また、社内だけではなかなかアイデアがまとまらない場合は、外部の専門家のアドバイスも活かしてみましょう。Facebookを広告ツールの一つとして活用することで、顧客とのつながりを広げつつ、きめ細かなアプローチを行っていきけるはずです。



Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

日本国内のTwitterのユーザー数は約4500万人いるといわれ、
広告の媒体としても見逃せないものになっています。
この記事では、効果的にTwitter広告を運用するためのポイントについて説明します。

Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？



Twitter 広告の特徴

Twitter広告は、タイムラインのインフィードやトレンド枠などに表示される広告です。

Twitter広告を活用することで、商品販売や認知度の向上、フォロワーの獲得などが可能になります。

Twitterの特徴的な点として、若年層のユーザーが多いことが挙げられます。

10～20代は50%前後の利用率といわれており、特に若年層にアピールする広告媒体として最適なものといえるでしょう。

また、拡散性が高いのもTwitterの大きな特徴です。

広告がリツイートされることで2次拡散が広がり、それが商品購入へとつながることもあります。

Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

Twitter 広告が掲載される場所

Twitter広告には掲載する場所によって、「プロモアカウント」「プロモツイート」「プロモトレンド」の3つの種類があります。

プロモアカウント

プロモアカウントは、右上のおすすめユーザー枠に表示される広告で、主にフォロワー数を増やす目的で掲載されます。現在フォローされていないユーザーに対して表示されるので、フォロワー数を一気に増やしたい場合に効果的です。

プロモツイート

プロモツイートは、広告をツイートのようにタイムライン上に表示させるもので、Twitter広告のメインともいえるものです。普通のツイートと同じようにリツイートやいいね！が可能なため、2次拡散が期待できます。

プロモトレンド

プロモトレンドは、タイムラインの右側に表示されるトレンドの最上部に掲載される広告です。クリックするとハッシュタグやトレンドの用語を含むすべてのツイートが表示されるので、タイムリーなキーワードを活用することでキャンペーンの案内や新商品の認知度アップにつなげることが可能です。



Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

Twitter 広告のメリット

Twitter広告のメリットとして、高いリーチ力が挙げられます。

Twitter広告の多彩なターゲティング機能を活用することで、興味やフォロワーの特性、地域などによって、広告を届けるユーザーを絞り込むことが可能です。

そのため、検索エンジンのリスティング広告などでは絞り込めなかった潜在層にアプローチができます。

また、コストパフォーマンスが高いのも、Twitter広告のメリットといえるでしょう。

Twitter広告は、CPC課金、CPE課金などの課金方法を選択することができるので低予算でTwitter広告を始めることができます。

Twitter広告には、高騰傾向にあるリスティング広告に比べるとCPCが安いという側面もありますが、何よりも2次拡散には課金されないのが大きなメリットです。

広告をみたユーザーのリツイートによって表示された広告をクリックしても課金されることはありません。

Twitterならではの高い拡散性を利用すれば、コストを抑えて効果をあげることも期待できます。



Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

Twitter 広告のキャンペーンの種類

Twitter広告には、達成したい目的によって7つのキャンペーンが用意されています。

①フォロワー

「フォロワー」は、フォロワーを増やすことを目的としたキャンペーンです。タイムラインやおすすめユーザー枠に自社アカウント広告を表示させることができます。広告によってフォロワーを獲得できた場合のみ課金が発生する仕組みです。

②ツイート エンゲージメント

「ツイート エンゲージメント」は、自社の商品やサービスを話題にしてもらうことを目的としたキャンペーンです。広告に対してフォローやいいね！などのエンゲージメントが行われた際に費用が発生します。

③ウェブサイトへの誘導数またはコンバージョン

「ウェブサイトへの誘導数またはコンバージョン」は、Twitterから自社サイトへ誘導するためのキャンペーンです。ターゲティングしたユーザーに対して、自社サイトへの誘導またはコンバージョンを目的とした広告を表示します。誘導した時点で課金するか、コンバージョンが発生した時点で課金するかで区別されていますので、目的に応じて使い分けることがポイントです。



Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

Twitter 広告のキャンペーンの種類

④ブランド認知度の向上

「ブランド認知度の向上」は、商品やサービスに関する広告をターゲットのタイムラインなどに表示させ、ブランドの認知度を向上させることを目的としたキャンペーンです。

表示回数によって課金されますが、その後のエンゲージメントによって料金が発生することはありません。

⑤アプリインストール数 ⑥アプリの起動回数

「アプリインストール数」「アプリの起動回数」は、タイムライン上に広告を表示させることで、アプリのダウンロードまたはアプリの起動を促すためのキャンペーンです。

App StoreやGoogle Playに誘導した場合、またはアプリケーションを開くためのクリックに対して課金される仕組みになっています。

⑦プロモビデオ再生数

「プロモビデオ再生数」は、ターゲットのタイムラインに動画広告を掲載するキャンペーンです。

自動再生機能によって、ユーザーの画面に表示された時点で自動的に動画をスタートさせることができます。注目率が高く、訴求できる情報量も増えるので、大きな効果が期待できます。

このように、Twitter広告にはいくつものキャンペーンが用意されていますので、目的に合わせて使い分けるのが広告の効果を上げるためには重要です。



Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

Twitter 広告のターゲティング機能

Twitter広告には、さまざまなターゲティング機能があり、これをうまく活用すれば、狙ったターゲットにリーチすることが可能になります。

地域ターゲティング

「地域ターゲティング」では都道府県その他、地域を限定したユーザー指定が可能です。商圏に限られるビジネスであっても、地域ロスがなく効率的な広告運用ができます。

フォロワーターゲティング

「フォロワーターゲティング」は特定のユーザーを選び、その選んだユーザーのフォロワーに似ている人をターゲットとするものです。嗜好や行動の傾向が似た人に対して広告を配信することができます。

インタレストターゲティング

興味や関心からユーザーを絞り込むことができるのが「インタレストターゲティング」です。教育やスポーツなど25のカテゴリーに分かれており、さらに350のサブトピックを選ぶことによって、細かなターゲティングが可能です。

キーワードターゲティング

「キーワードターゲティング」は、指定したキーワードをツイートしたり、検索したりするユーザーを絞り込むものです。検索エンジンのリスティング広告の機能に似ていますが、Twitterで情報収集するユーザーも増えているので、見逃せないターゲティングです。

この他にも、「言語ターゲティング」「性別ターゲティング」「端末ターゲティング」などによってユーザーを絞り込むことができます。

Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

Twitter 広告運用のポイント

Twitter広告を売り上げや集客につなげるためには、キャンペーンやターゲティングをうまく使いこなすことが大切になります。そのためにも重要になってくるのが、広告の目的を明確にすることです。

販売する商品やサービスによっては、その告知をするよりも先にフォロワー数を増やすのが効果的な場合もあるでしょう。

また、詳しい情報提供が必要な場合は、自社サイトへ誘導したほうがよい場合もあります。

まず、フォロワー数を増やしたいのか、自社サイトの訪問者数を増やしたいのかなど、Twitter広告によってどんな成果を得たいのかを明確にしましょう。

そのうえで、広告の効果を測定するためにKPIを設定することが大切です。

単純に「良かった」「悪かった」のような、あいまいな効果測定では、広告の精度を高めることはできません。効果をきちんとした数値で把握すると、改善すべき点もみえてきます。

さらに、狙うべきターゲットを明確にすることも重要なポイントです。

「30代の女性」というようなあやふやなターゲティングではなく、あたかも実在する人物のようなペルソナを設定するのがよいでしょう。

ターゲットを絞り込むことで、Twitter広告のターゲティング機能をより効果的に使いこなすことも可能になります。



Twitter

Twitter 広告運用法、成果を上げるポイントは？

プラン・ドゥ・チェックで Twitter 広告の効果を高めよう

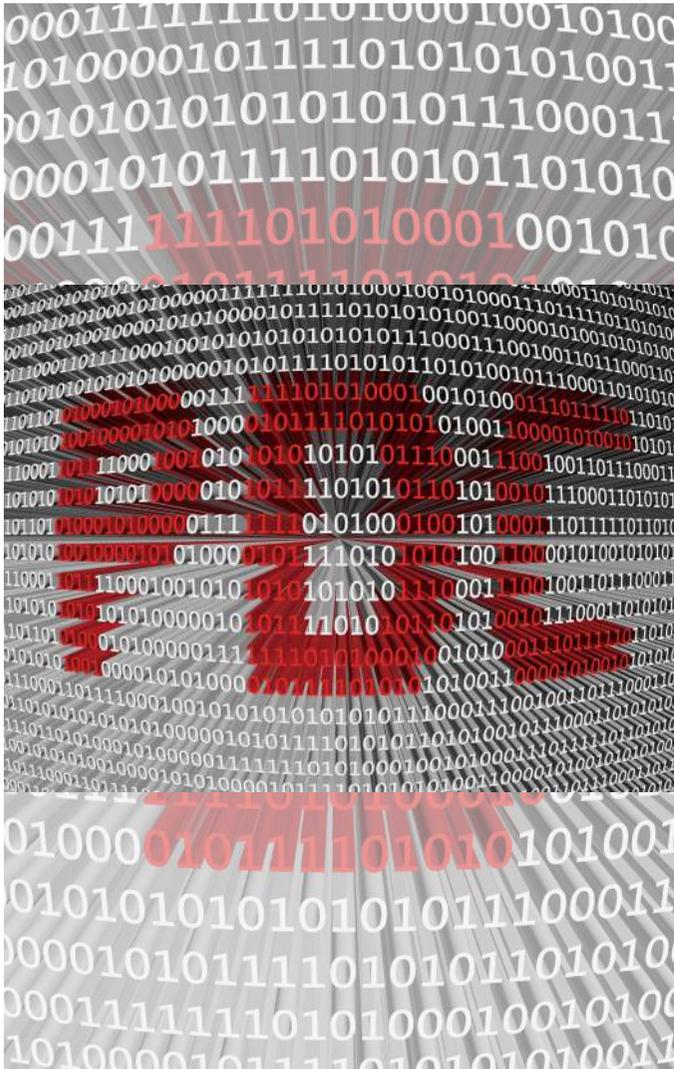
広告の効果を高めるためには、定期的に広告の見直しを行うことが大切です。

キャンペーンの種類やターゲティング、広告の内容などについてチェックを行いましょう。

設定したKPIと比較することで、改善すべき点も見えてきます。

場合によっては、ABテストなどを行って複数のキャンペーンの反応を比べるのもおすすめの方法です。

定期的に見直しを行い、プラン・ドゥ・チェックのPDCサイクルを回して広告の効果を高めていきましょう。



Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

撮影した写真を公開できるInstagramをうまく活用すれば、
お店への集客につなげることが可能です。
この記事では、Instagramを使って集客するためのポイントを紹介します。

Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

Instagram が集客に効果的な理由

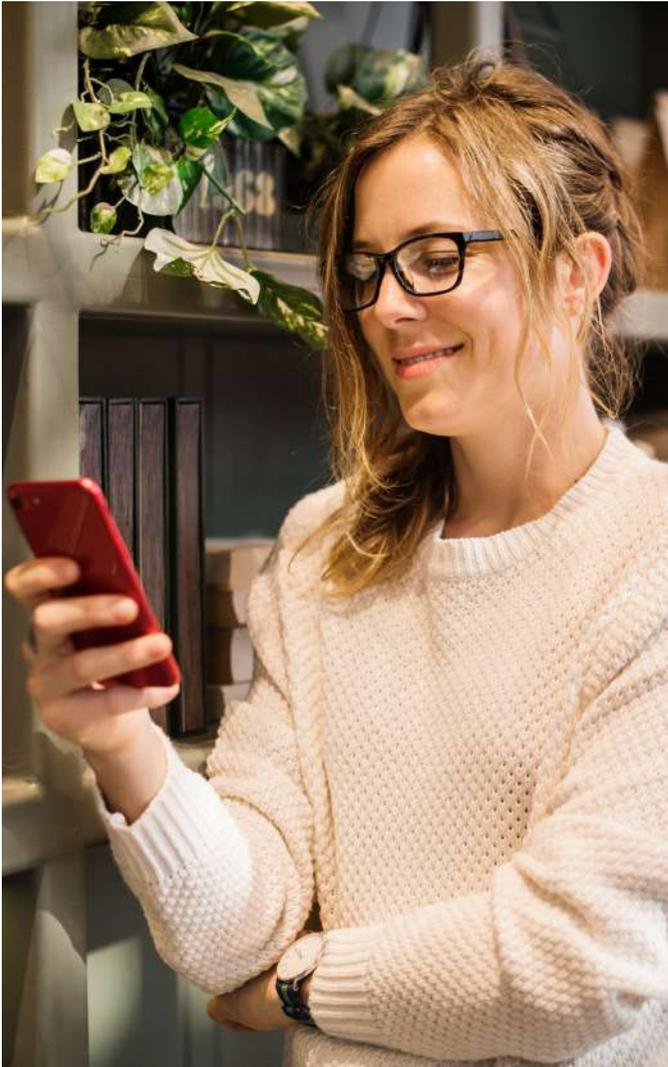
Instagramは若い女性を中心にファッションや食事、コスメ、雑貨などの情報を探するためのツールとしても利用されています。

写真を使って情報を直感的に伝えることができるのがInstagramの大きなメリットです。

Webサイトや他のSNSのように、文字を読まなければならない面倒さがありません。

それだけに、投稿した写真を見て「おしゃれ」「かわいい」「美味しそう」などと思ってもらえることができれば、来店の大きな動機づけとなります。

また、Instagramは位置情報をつけて投稿することができるので、お店の場所を簡単に知らせることが可能です。すぐにお店をみつけてもらえるようになるので、大きな集客効果が期待できます。



Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

ビジネスプロフィールを活用しよう

Instagramを集客に活用するためには、「ビジネスプロフィール」機能を使うのがおすすめです。

Instagramでビジネスプロフィールを使用するためには、InstagramのアカウントをFacebookページと連携させる必要があります。

そのため、まだFacebookページを開設していない場合は、事前に開設しておきましょう。

Instagramのプロフィール画面でオプションをタップし、さらに「ビジネスプロフィールに切り替える」をタップすると利用できる機能が表示されます。

ビジネスプロフィールでは、メールアドレスと電話番号、住所を連絡先として登録でき、タップすることですぐに連絡が取れるようになるので、予約などを受ける際にも便利です。

また、ビジネスプロフィールには解析機能も搭載されており、フォロワーの数の変化や属性なども知ることができます。



Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

お店の雰囲気が伝わる写真を投稿しよう

商品やサービスに関連する写真を投稿するのはもちろんですが、お店の外観や内装、スタッフなどお店の雰囲気が伝わる写真も掲載することが大切です。

たとえば、笑顔のお客様とスタッフが並んでいる写真がたくさん掲載されていれば、お客様を温かく迎えている店であることが伝わるでしょう。

Instagramを通じて、どんなお店でどんな人がいるのかが伝わると、お店に親近感を持ってもらうことができ、初来店時の敷居を低くすることができます。

また、写真を投稿する際には、Instagramでどんなイメージを伝えたいのかを明確にしておくことが大切です。そのうえで、そのイメージに沿った写真を選んで投稿することがポイントになります。全体的に統一感を持たせることが、お店のイメージ作りやブランディングにもつながるのです。



Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

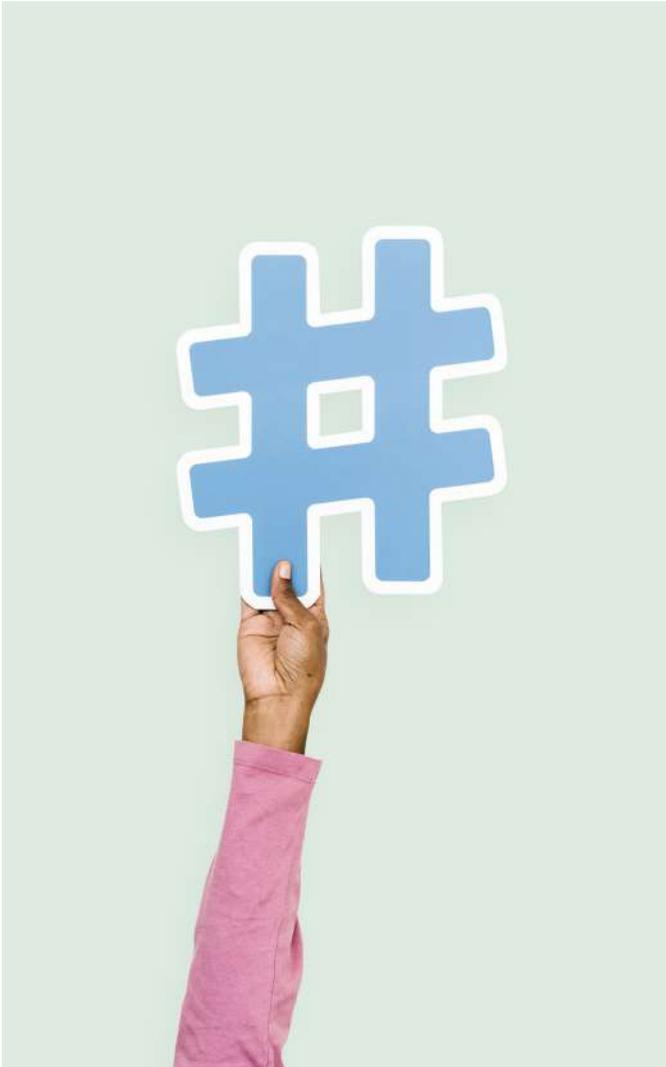
ハッシュタグを活用しよう

Instagramは投稿した人とハッシュタグを検索することはできますが、投稿自体を検索することができません。そこで、重要になってくるのがハッシュタグの付け方です。

2016年にアライドアーキテクト株式会社が行った調査によると、全体の76%、20代以下では89%の女性が情報を探すためにハッシュタグを利用しています。そのため、ハッシュタグを利用することで、探している情報をみつけてもらいやすくなるのです。

たとえば、ヘアサロンのInstagramであれば、「#ヘアスタイル」「#ヘアアレンジ」のようなハッシュタグをつけると、ヘアスタイルを変えたいと思っている人や、ヘアサロンを探している人の目に止まりやすくなるでしょう。また、「#品川駅前」「#渋谷道玄坂」のように所在地を示すハッシュタグも集客に効果的です。

ハッシュタグは複数付けることができますので、うまく活用して集客につなげていきましょう。



Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

位置情報を設定しよう

Instagramを集客に活用するためには、お店がどこにあるのかを知ってもらうことが重要です。お店の情報として所在地を掲載するのはもちろんですが、投稿する写真にも位置情報をつけるようにしましょう。

写真を投稿する際に「位置情報を追加」をタップして、候補が表示されたら該当する位置情報を選択します。追加したい位置情報が表示されない場合には、Facebook上でその位置をスポット登録する必要があります。登録したスポットに関連づけて写真を投稿すると、位置情報からも検索できるようになるので、近くにいるユーザーにみつけてもらいやすくなります。

また、ハッシュタグでも最寄り駅名などをつけるようにすれば、より集客につながる可能性も高くなるでしょう。

ヘアサロンでの活用法

画像に特化したInstagramは、ヘアサロンの集客に最適なSNSといえるでしょう。おしゃれなヘアスタイルやメイクに関する情報を探すために、多くの女性がInstagramを利用しているのです。ヘアサロンにおすすめの活用法としては、Instagramをヘアカタログのように利用する方法があります。

たとえば、「#ショートパーマ」「#ロングヘアー」のようにヘアスタイル別にハッシュタグをつけて施術後のお客様の写真を投稿すると、お客様が検索しやすいヘアカタログになります。

また、自分でできるスタイリングやヘアアレンジのコツなど、プロならではのノウハウを紹介するのも効果的です。キャプションも使ってポイントなどを説明すると、このサロンに行ってみたいと思ってもらえるようになります。ハッシュタグとキャプションをうまく使いこなして他店との違いを明確にし、集客につなげていきましょう。

Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

ネイルサロンでの活用法

商品価値を視覚的に伝えることが求められるネイルサロンにとって、Instagramは最適な集客ツールといえるでしょう。

Webサイトにはたくさんの情報がありますが、検索の対象はテキストが中心になるため、目的のネイルの画像を探すのには向いていません。

そこで、多くの女性ユーザーに利用されているのが、Instagramなのです。

ネイルの写真を投稿する際には、来店してほしいターゲットや伝えたいイメージを意識して、統一感を出すことが大切です。

たとえば、ネイルのデザインがまったく違ったものでも、背景を同じにするなどの工夫をすることで、統一感を持たせることができます。

また、投稿するネイルの写真は、季節性や話題性が感じられるものがおすすめです。

それに合うハッシュタグをつけて投稿することで、ユーザーの目に触れる機会も増えるでしょう。

ネイルサロンでも、ハッシュタグをうまく使いこなすことで集客の可能性は大きく高まります。



Instagram

ヘアサロンや飲食店の集客に！ Instagram 活用のポイント

飲食店での活用法

Instagramは飲食店にもおすすめの集客ツールです。若い女性を中心に多くのユーザーが、飲食店を探すためにInstagramを利用しています。店内や料理の写真をどんどん投稿してお店の魅力をアピールしましょう。

人気の定番メニューや限定メニュー、新メニューの写真などを投稿することでユーザーの目に触れやすくなり、来店意欲を高めることにもつながります。

投稿する際に重要になるのが、いわゆる「インスタ映え」です。どんなに美味しい料理であっても、「美味しそう」と感じさせる写真でなければ、逆効果にもなりかねません。料理の盛り付けはもちろん、写真を撮る際のアングルやライティング、背景などにも気を配って、「食べてみたい」と思ってもらえる写真を投稿するのがポイントです。また、見た目にもこだわった料理であれば、お客様が積極的にInstagramに投稿してくれます。SNSで拡散されて、口コミによる集客効果も期待できるでしょう。

Instagram を集客に活用しよう！

Instagramは、Twitterなど他のSNSと比べると拡散力が弱い面もあります。そのため、他のSNSと連携して活用すると、より集客効果を高めることができます。

写真に特化したInstagramは、今回紹介した業種以外でもファッション、花屋、エステサロンなど、ビジュアルが重要視されるビジネスにはおすすめの集客ツールです。Instagramをうまく活用して集客につなげていきましょう。



LINE@

LINE@ で集客力アップ！店舗集客での活用方法

店舗経営を行ううえで、LINE@（ラインアット）を活用することは
店舗の宣伝や集客につながる可能性があります。
LINE@でどのようなことができるのか、活用のポイントについて詳しく解説します。

LINE@

LINE@ で集客力アップ！店舗集客での活用方法

LINE@ の基本的な仕組み

個人間のコミュニケーション手段として用いられるLINEとは異なり、LINE@では不特定多数に向けて配信を行うことができます。

メールマガジンのような役割を担うものであり、活用の仕方次第で効果的に情報を発信できる手段となるでしょう。

店舗経営を行っているのであれば、登録してくれたユーザーに対して店舗の情報だけでなく、クーポン券を配るといった使い方もできます。

利用料金が高めに設定されている公式アカウントと比べると、LINE@は無料で使えるプランも組まれているなど、使い勝手がよいのが特徴です。

「集客は行いたいものの、宣伝費をそれほどかけられない」といった事情を抱える小さな店舗や会社向けのツールといえるでしょう。



LINE@

LINE@ で集客力アップ！店舗集客での活用方法

LINE@ の登録方法

LINE@を利用するには、通常のメッセージアプリとは別のアプリをインストールする必要があります。事前にLINEのアカウントを持っていることが前提であり、連携させることでLINE@の認証が完了できます。

また、登録作業はパソコンでは行えないため、スマホアプリを使って作業を進めましょう。年齢認証を済ませて、アカウント名・プロフィール画像・業種などを設定します。画面の指示に従って必要事項を入力していくと、アカウントの作成は完了です。

友だち登録を促すためにも、アカウントの紹介ページや各種メッセージなどを充実させておくといでしょう。

LINE@ で利用できるさまざまな機能

アカウントを作成したら、LINE@のさまざまな機能を把握しておきましょう。

自動配信メッセージ

「自動配信メッセージ」を設定すれば、時間がなかなかとれないときでもメッセージを送ってきてくれた人に対して自動応答してくれます。

ただ、送られてきたメッセージを確認できないため、一対一のやりとりは行えません。



LINE@

LINE@ で集客力アップ！店舗集客での活用方法

キーワード応答メッセージ

「キーワード応答メッセージ」機能を使えば、送られてきたメッセージに特定のキーワードが含まれていると、そのキーワードに対応したメッセージを送ることも可能です。

特定のユーザーに絞って情報発信や返信をしたいときに便利に活用できる機能です。

1：1 トーク

LINE@では友だち登録をしてくれたユーザーと、「1：1トーク」が行えるのも特徴です。

トーク画面で個別のユーザーから直接問い合わせを受けたり、質問に答えたりすることができます。

また、迷惑行為を行うユーザーに対してブロックすることもできます。

一斉メッセージ

1：1トークは対面での接客をSNS上で行っているイメージであり、できるだけ素早い返信を心がけることで販売につなげていくことができるはずです。

そして、「一斉メッセージ」の機能を使えば、登録しているユーザーに一斉に情報を送ることができます。

新商品やおすすめ商品をユーザーにアピールしたいときに活用してみましょう。



LINE@

LINE@ で集客力アップ！店舗集客での活用方法

PR ページを活用して集客を図る

LINE@の機能の一つとして、「PRページ」というものがあります。

これは店舗や商品をアピールできるページであり、クーポンを配布できる機能でもあるのです。

業種によってはなかなか客足が伸びない閑散期もあるため、PRページをうまく活用して既存の顧客に再度店を訪れてもらう工夫もしてみましょう。

単に新規顧客を開拓するというよりも、「既存の顧客にファンであり続けてもらうために何ができるか」といった視点を持つことが大切です。

PRページを活用して、すでに来店したことのある顧客を大事にしていき、ファンが拡散してくれる情報によって新規顧客を開拓していく流れをつくってみましょう。

店舗のファンをコツコツと増やしていくことが、収益の安定化にもつながっていくはずです。



LINE@

LINE@ で集客力アップ！店舗集客での活用方法

新聞を読まないユーザー層にアピールしていく

店舗の宣伝を行う一つの方法としては、新聞の折り込みチラシがあります。

しかし、販売している商品によっては新聞を読まない顧客層がターゲットになることもあるでしょう。

LINE@を活用すれば、普段は新聞を読まない人たちに向けても情報発信を行うことができるため、きめ細かい宣伝を行えます。すでに自社のポイントカードを持っていたり、会員となっていたりするユーザーに向けてアピールをすると効果が期待できるでしょう。

「LINE@の友だち登録をすれば、300ポイントをもれなくプレゼント」といった形で特典を用意することで、登録者数を増やしていけるはずです。

普段来店する客層などを分析したうえで、ユーザーに好まれる情報を発信してみましょう。

LINE@ を活用すればコストを抑えた宣伝や集客ができる

店舗ビジネスにおいては、顧客とのコミュニケーションが何よりも重要です。とはいうものの、宣伝や集客に割ける時間や予算には限りがあります。

LINE@をうまく活用して、コストを抑えながら店舗の宣伝や集客を積極的に行いましょう。



おわりに

今回、Facebook、Twitter、Instagram、LINE@と4つのSNSを紹介をしました。

それぞれのSNSごとに、強みやメリットがそれぞれ異なります。

そのため、まずは自分のサービスに見合ったSNSを使い、効率よく情報発信をして

ファンを獲得し、集客力を高めていきましょう。

会社名	サングローブ株式会社
代表者	林 崇史
所在地	【東京本社】〒160-0023 東京都新宿区西新宿6-12-1 パークウエストビル4F・8F 【大阪支社】〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島2-3-5 大阪堂島ビル（旧電通恒産堂島ビル）2F
電話番号	共通（東京本社／大阪支社）0120-225-173
営業時間	10:00～19:00
資本金	10,000,000円
従業員数	181名
主要取引銀行	三菱UFJ銀行
事業内容	Webサイトの企画制作 Webマーケティング インターネット広告事業 各種販促物・印刷物のデザイン制作 映像・CGの企画制作 各種システム開発 総合広告代理事業 新規事業の企画開発

