

X(Twitter)企業アカウントの運用で 効果を出す**13**ポイント



SmartShare **OWNLY**

本資料はスマートシェア株式会社の許可無く複製・配布しないようお願い致します。

お問い合わせ：sales@smartshare.jp

目次

- SNSの軸とは？
- SNSの軸を具体的に理解する
 - ・企画
 - SNSアカウント運用の目的を明確にする
 - パルソナ（ツイート届けたい具体的なターゲット人物像）を明らかにする
 - SNS運用の評価・振り返りの基準（KPI）を決める
 - 万一の場合のフローを確認する
 - ・準備
 - アイコン&名前
 - プロフィール文
 - プロフィールのヘッダー
 - 固定ツイートを活用しよう
 - ・運用
 - 「見てもらえない」前提でツイートする
 - ブレのない「一貫性ある」内容をツイートする
 - タイムラインを攻略するポイント
 - ストック型・フロー型投稿で、継続出来る運用を
 - 運用状況は定期的に振り返る
- SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」とは

SNSの軸とは？

良いSNS運用のポイントは、一貫した「SNSの軸」を持つこと

SNSで成果を出すための基本3つ

① **運用目的**を持つ

② とにかく**継続**する

③ 定期的に振り返り、**改善**する

といっても・・・

3つのポイントを押さえた運用を実践するのは、結構難しい.....

目的から逆算して投稿を作り、ユーザーに受け入れられるかどうか検討する、毎日複数回欠かさずに更新し、他のユーザーと会話し、コメントには丁寧に返信し、フォロワーの投稿や関連する会話に頻繁にいいねを付けて、企業や商品に関するエゴサーチを行い、定期的にデータを振り返って分析し、運用を改善.....



これらを**継続して**行う秘訣は「**SNSの軸**」を持つこと

SNS運用で効果を出すには、**SNSの軸を整える**こと

- SNS運用で効果を出すには、**SNSの軸**を整えるのが早道
- これからSNS運用をスタートするタイミングで、SNS運用の軸を中心に整えておくと今後が楽になる！



SNSの軸を具体的に理解する

Xアカウント立ち上げの流れに沿って解説



SNS運用をはじめめる企業の状況に応じて、
「**SNS運用の軸**」の基礎を決める

企画の目次

1. SNSアカウント運用の目的を明確にする
2. ペルソナ（ツイートを届けたい具体的なターゲット人物像）を明らかにする
3. SNS運用の評価・振り返りの基準（KPI）を決める
4. 万一の場合のフローを確認する

1. SNSアカウント運用の**目的を明確にする**

- 目的が明確なら、ターゲットや発信内容などすべてが決まる

「目的」

どうすれば
達成できる？

- ターゲットは？
- どんな口調がいい？
- 炎上しないための注意点は？
- どの数値を重視すべき？
- アイコンは何にしよう？
- 更新頻度はどのくらい？
- 何時に更新する？
- プロフィールには何を書く？

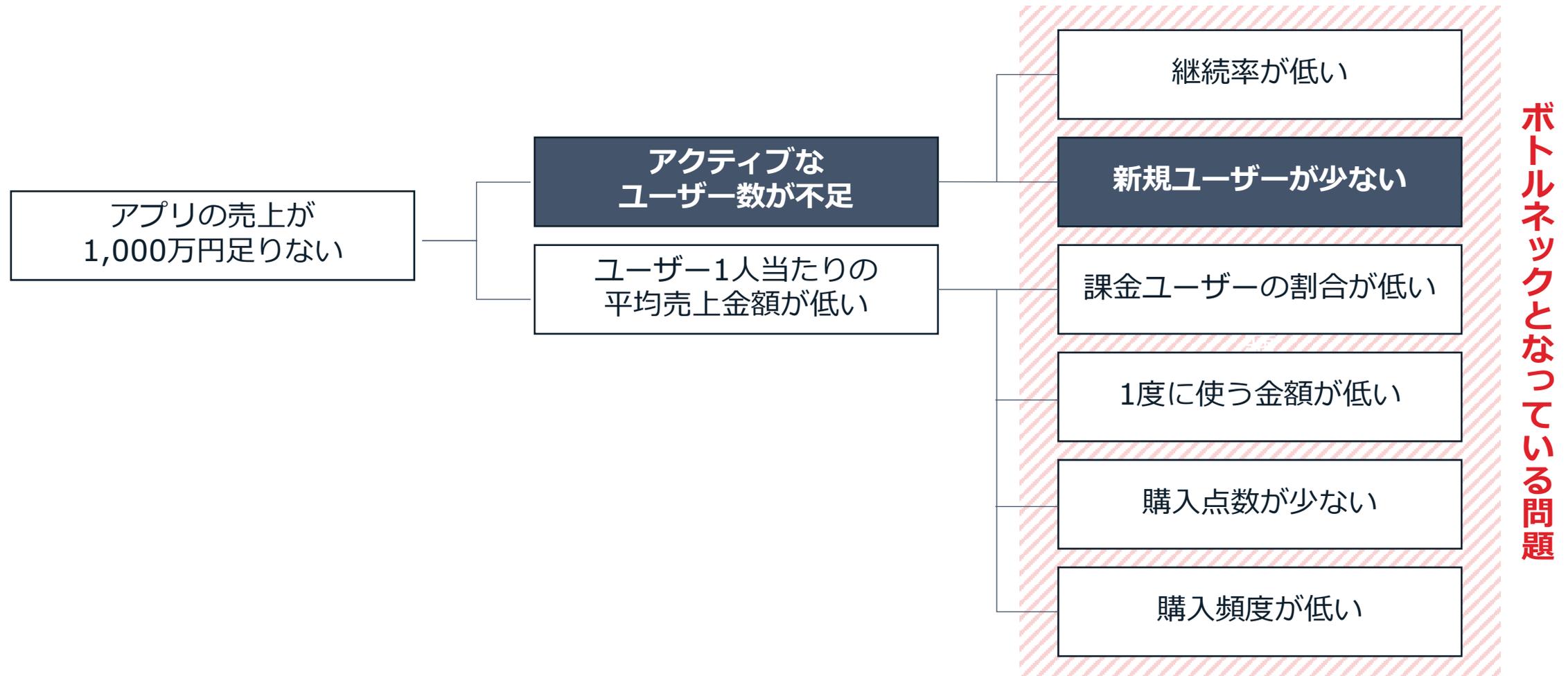
まずは、SNS運用をはじめたい**企業の状況を確認**

- SNS運用をはじめめる企業には、経営上の「目標」があるはず
まずは**「目標」と「現状」を把握し、ギャップを確認！**



つぎに、課題をフラットに抽出

- すぐに具体的な施策を考えず、先に**因数分解して課題を抽出**するのが大切



SNSアカウントの運用目的は**文章で表現する**

- **単語ではなく、文章で目的を表現**すると、より目的を明確・具体的にできる

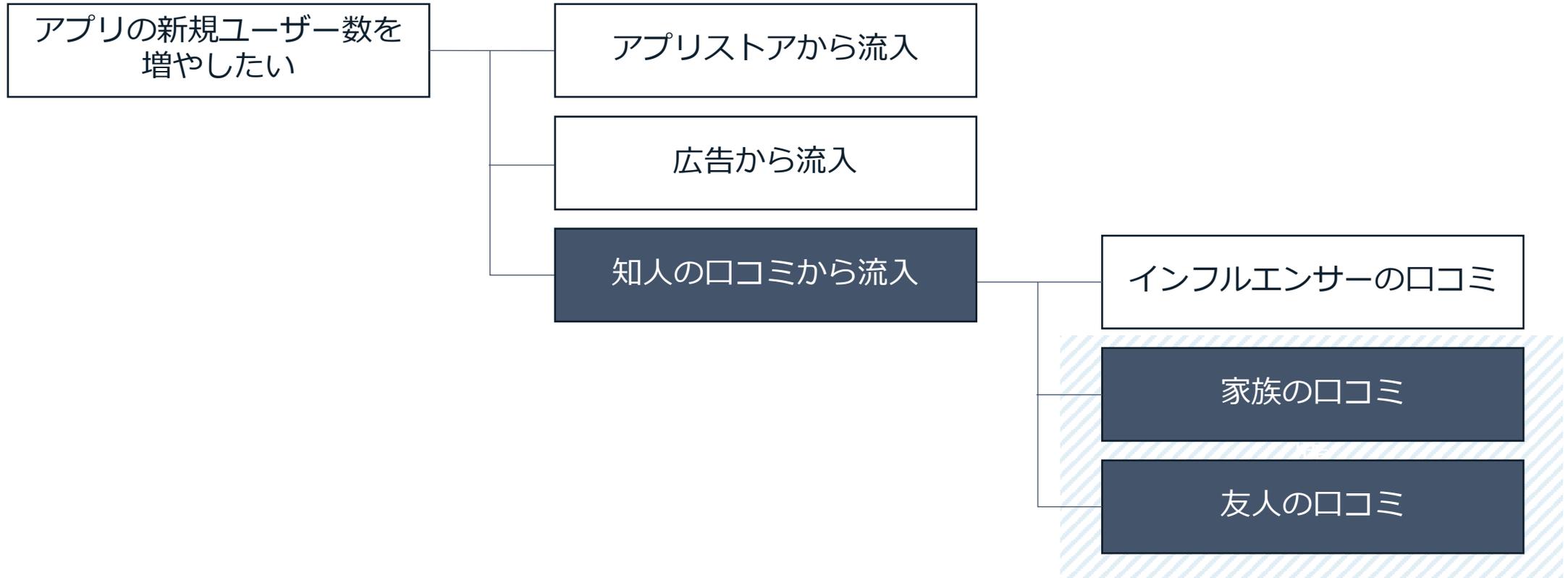
いまいちな目的例

- 商品の認知拡大
- 商品の紹介

明確で具体的な目的例

- 30代のビジネスパーソンに向けて、湿布の良さを伝えたい。
- デスクに置くのに便利なスティックタイプや、寝るときにオススメのタイプなど、シーン別の使い方を提案したい。

ボトルネックの課題を、さらに**因数分解して文章にする**



SNS運用の目的 = 「アプリの使用状況をポストしてもらい、ユーザーの家族や友人に届けたい！」

2. ペルソナ（ターゲットの具体的な人物像）を明らかにする

- ペルソナ設定は、目的の次に大切
- **ポストを見てほしい人はどんな人なのかを明確に**しましょう

「目的」

誰にポストが届けば
達成できる？



ペルソナ

(ターゲットの具体的な人物像)

人間は千差万別。だからこそペルソナ設定が大切

- ペルソナ設定ではつい、メイン顧客の年齢や性別といった“属性”を挙げがちですが、趣味嗜好が細分化された現代において、**属性だけでは不十分**
- SNS運用目的に合わせて、**趣味、性格、行動パターンなどを詳細に設定**したターゲットの人物像を決めましょう

“属性” だけで決めない

- 
- 30代
 - 男性
 - 会社員

「30代・男性・会社員」
という属性の人々
(**考え方・行動は千差万別**)

“考え方”や“行動”から決める

吉岡太郎 34歳
埼玉県さいたま市のマンションで妻と暮らしている。
趣味は読書で、最近読んだオススメ本は「事例で学ぶ BtoBマーケティングの戦略と実践」
通勤時間は電車で90分くらい。通勤中はスマホでSNSとニュースをチェックしている。
休日は妻と出かけたり、イオンなどのショッピングモールで買い物したりしている。

具体的なペルソナを考えるヒントとなる項目

属性	パーソナリティ	ライフスタイル	周囲との関係性	ブランドとの関係性
・ 氏名	・ 個性	・ ファッション	・ コミュニティ	・ カテゴリーに対する態度
・ 性別	・ 性格	・ 食	・ メディア	・ 競合ブランドに対する態度
・ 年齢	・ 価値観	・ 住まい	・ 情報源	・ 自社ブランドに対する態度
・ 職業	・ こだわり	・ 働き方	・ デジタルリテラシー	
・ 家族構成	・ 誇り	・ 遊び	・ ソーシャルメディア	
・ 居住地	・ 自負	・ 休息・癒し	・ 好きな著名人	
・ 住居体系	・ 不安	・ 学び	・ 情報感度	
・ 年収	・ 不満	・ 子育て		

都合のいい人物像ではなく、「実際にいそう」な人物像を

▼共感マップを使った例▼



3.運用振り返りの基準（KGI・KPI）を決める

- 「KGI」とは

Key Goal Indicator 重要目標達成指標

目標（Goal）が達成できたかどうかを測る指標

- 「KPI」とは

Key Performance Indicator 重要業績評価指標

目標達成までのプロセスを測る指標

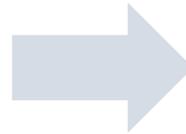


KGIの決め方

- SNS運用の目標を、**計測できる数値で表す**（定量的に表す）

目標

アプリに関する
ユーザー投稿（UGC）の
数を増やす

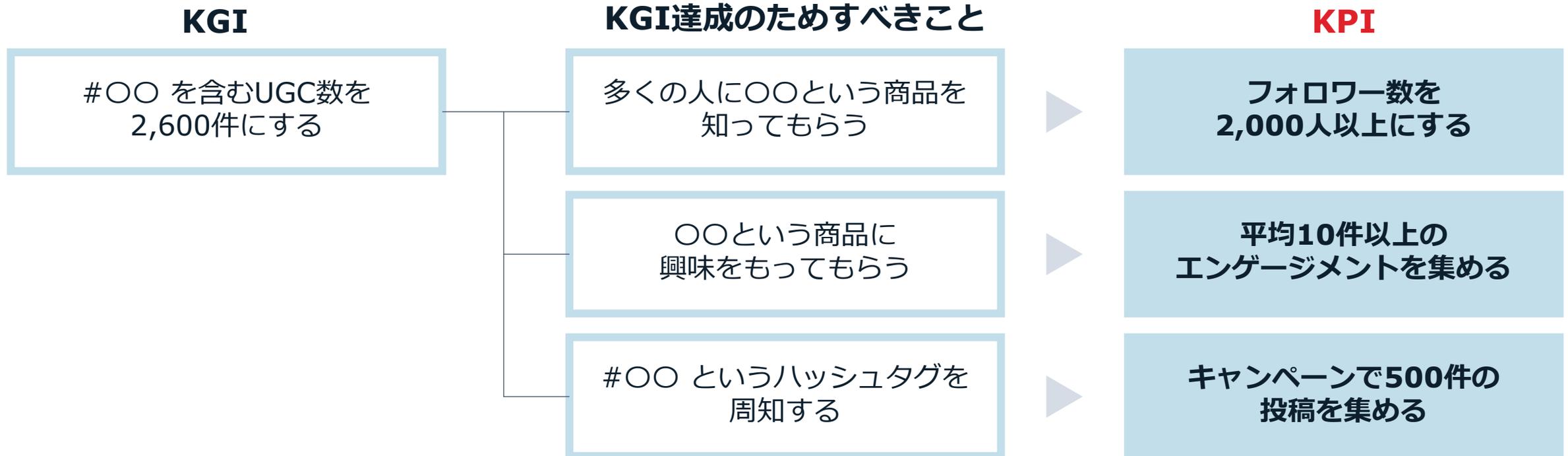


KGI

#〇〇 を含むUGC数を
2,600件にする

KPIの決め方

- 「**KGI達成のためには、なにをすればいいか？**」を考える
- 「すべきこと」を**定量的に表す**
- 難しいKPIだけを追うのではなく、達成しやすく変化が見やすいKPIも設定する



KGI・KPIにする指標の例

- サイトのPV数
- SNSからサイトへの流入数
- UGC数（ブランドに関するユーザー投稿数）
- エンゲージメント数
- エンゲージメント率
- いいね数
- コメント数
- プロフィールアクセス数
- リンククリック数
- フォロワー数

4.万一の時のフローを確認する

- 話題になれば、必ず「肯定的」「批判的」両方の意見が出る
- ただし批判的意見が、以下のような状況で起こっている場合は対処が必要

1.メインターゲット層から批判されている場合

ペルソナに近い人物など、ポストを最も届けたい人から批判されている場合

2.多様な属性の人から批判されている場合

ニュースサイトやメディアに取り上げられて、多種多様な人々に批判されている場合

自己判断のみでの対応はNG

- 自己判断でポストを削除したり、謝罪したりすると逆効果になる可能性も
- **SNS発信 = 企業の顔** であり、イメージを左右する
- 万一の際は誰に報告し、どう行動すべきかは事前に確認しておきましょう





アカウントが何者なのかをはっきりさせて、
「SNSの軸」をより具体的に形にしていきます

準備の目次

1. アイコン&名前
2. プロフィール文
3. プロフィールのヘッダー
4. 固定ツイートを活用しよう

なぜプロフィールが重要なのか？

- SNSのユーザーのほとんどは、企業を知らないし、興味もない状態
- ポストからプロフィールを見てもらい、興味のきっかけをつくる



フォロワー前に必ず閲覧される**プロフィール**は、**1番に整える**必要あり！！

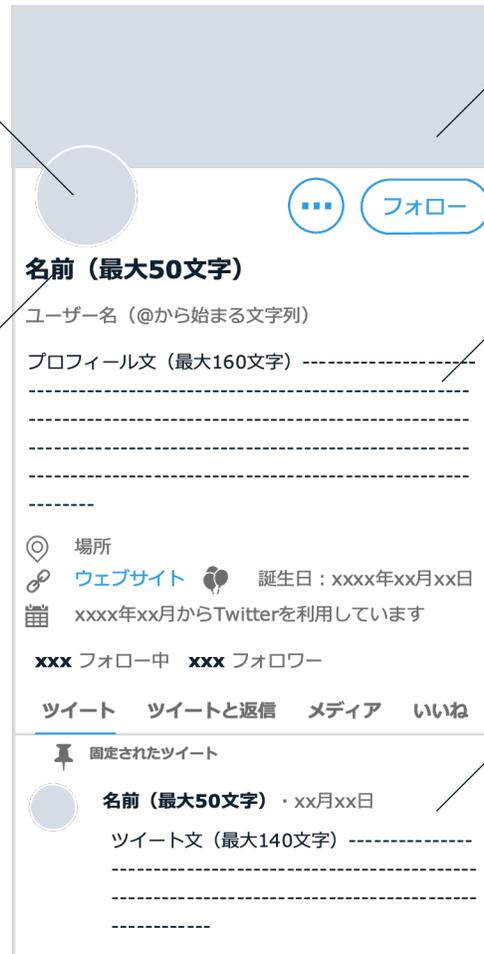
X(Twitter)プロフィールの構成要素

プロフィール画像

- 400*400ピクセル
- JPEG、GIF、PNG
- 最大2MB

名前

- 最大50文字



ヘッダー画像

- 1500*500ピクセル
- JPEG、GIF、PNG

プロフィール文

- 最大160文字

固定

- 最大140文字
- 画像はJPEG、GIF、PNG

X(Twitter)プロフィール画像と名前

Xでの出会いのほとんどは、
偶然目にしたポストから。



プロフィール画像と名前は
第一印象を決める



プロフィール画像の決め方

1. 企業やブランドを象徴している

2. ちょっと個性を出せる

企業アカウントによく使われる画像

- **企業のロゴ**：業界問わず、多数の企業が使っている
- **企業の外観画像**：ホテルや旅館に多い
- **代表的な商品**：代表商品がある場合は、商品のほうが認知しやすいことも
- **公式キャラクターのイラスト**：親しみやすさを前面に出す場合にGood

企業アカウントには適切ではない画像

- 関係ない犬や猫など
- 関係ない草花の画像
- 何が写っているのかわかりにくい画像（かなり引いて撮影された店舗外観など）

企業ロゴをアイコンにする時の注意点

- 「白背景に企業ロゴ」をプロフィール画像にしている企業が多いため、タイムラインで埋もれてしまう恐れがある



名前の決め方

- Xでは「ユーザー名」（@から始まる文字列）とは別に、「名前」を設定できる（50文字以内・絵文字も可）
- ひと目でどんな企業か分かるように、**企業名だけではなく、企業やブランドの概要も表現**すると良い

- YAMADA株式会社【公式】
- 株式会社タロウ

知らない会社だな.....

- YAMADA株式会社【キッチン付きレンタルスペース貸出】
- 株式会社タロウ | カレンダーで毎日を楽しむ

こんな会社が
ポストしてるんだな

プロフィール文の考え方

- 160文字以内で自己紹介文を設定できます。



下記2点は、必ずプロフィール文に盛り込む

1. このアカウントは何者なのか
2. なにをポストするのか

このアカウントは何者なのか？

- プロフィールに訪れる動機は、**このポストを書いたのはどんな人なのか知りたいから**
- **強みやアピールポイント**を伝える、魅力的な自己紹介を



強みやアピールポイントを書き出してみよう

例) YAMADA株式会社【キッチン付きレンタルスペース貸出】

- レンタルスペースが借りられる
- キッチン付きなので料理ができる
- 駅から近いので、車がなくても来れる
- 内装はきれいなリビング風
- テレビ撮影に使われることがある
-

なにをポストするのか？

- フォローする動機は、**ポストが見たいと思うから**
- 「何を発信するのか」「フォローすると何かメリットがあるのか」を記載



ポストする内容を書き出してみましよう

例) YAMADA株式会社【キッチン付きレンタルスペース貸出】

- レンタルスペースの空き状況（リアルタイム）
- 内装や、インテリアのポイントを写真で紹介
- レンタルスペースの活用事例を紹介
- 期間限定キャンペーンや、お得情報
- 便利な設備や、貸出可能グッズ紹介

プロフィール文の決め方

Step1 書き出した「何者なのか？」「なにをポストするのか？」を文章にする

書き出した内容を、より伝えたい順に入れ替えたり、取捨選択したりして文章の基礎を作ります。

Step2 文章に区切りや改行を入れて読みやすくする

短い文章のほうが、一瞬で理解しやすくSNSに向いています。なるべく1文を短く区切りましょう。句読点で句切るのも良いですが、「|」「・」「/」などの記号で区切っても見やすくなります。

Step3 ペルソナの好む文章で書く

人によって、好む文章は違います。ペルソナはどんな文章の書き方を好むでしょうか？高級路線のブランドなら丁寧な書き方が良いですし、日常的に使う商品なら、簡潔さや明快さが好まれます。絵文字が入っていたほうが親しみやすいと感じる人もいます。目指す方向性に合わせて文章を整えましょう。

ヘッダーの決め方



画像の一部は
隠れてしまう

- ヘッダーとは
 - プロフィールにアクセスしてくれたとき、上部に表示され**最初に目に入る画像**
- ブランドや商品の**世界観を伝える画像**や、**発信内容がすぐに分かる画像**などが良い
- アイコンやiPhoneのノッチ部分で画像の一部は隠れる。
重要な要素は中央に寄せるようにする

プロフィールとポストには一貫性が必要

- プロフィールの次にユーザーが見るのは「最近のポスト」
- プロフィールと最近のポストに一貫性がないと、ユーザーは帰ってしまう



① 「新商品情報と、ペットの健康をサポートする情報」
気になるな、どんなポストをしてるんだろう

② なんだ、中の人食事ポストばかりじゃないか

固定を活用しよう

- 固定を使えば、**最も伝えたいポスト**を1件固定できる
- 「プロフィールとポストの一貫性がある状態」を保てるので安心



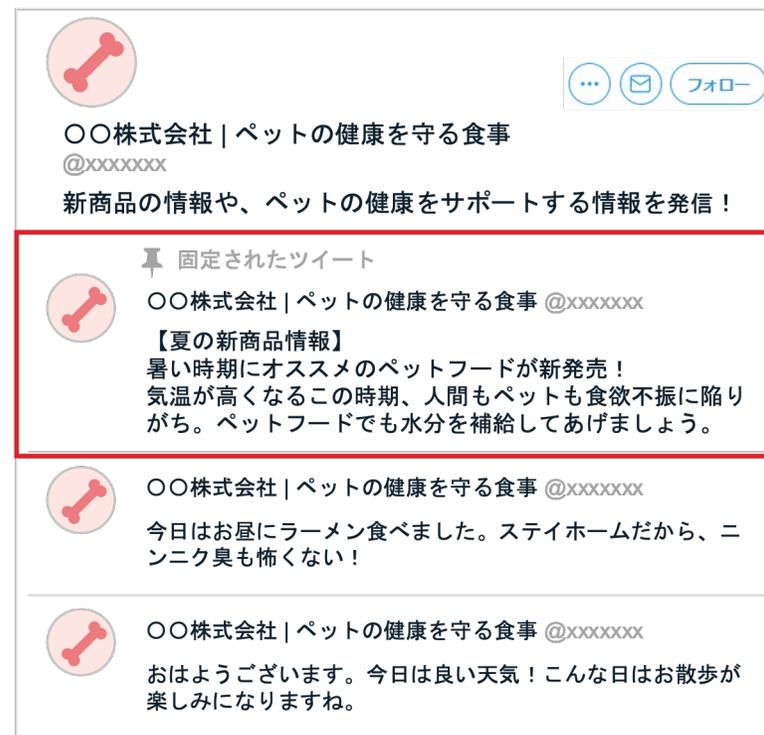
○○株式会社 | ペットの健康を守る食事
@xxxxxxx
新商品の情報や、ペットの健康をサポートする情報を発信！

○○株式会社 | ペットの健康を守る食事 @xxxxxxx
今日はお昼にラーメン食べました。ステイホームだから、ニク臭も怖くない！

○○株式会社 | ペットの健康を守る食事 @xxxxxxx
おはようございます。今日は良い天気！こんな日はお散歩が楽しみになりますね。

○○株式会社 | ペットの健康を守る食事 @xxxxxxx
【夏の新品情報】
暑い時期にオススメのペットフードが新発売！
気温が高くなるこの時期、人間もペットも食欲不振に陥りがち。ペットフードでも水分を補給してあげましょう。

伝えたいポストを
固定する



○○株式会社 | ペットの健康を守る食事
@xxxxxxx
新商品の情報や、ペットの健康をサポートする情報を発信！

📌 固定されたツイート
○○株式会社 | ペットの健康を守る食事 @xxxxxxx
【夏の新品情報】
暑い時期にオススメのペットフードが新発売！
気温が高くなるこの時期、人間もペットも食欲不振に陥りがち。ペットフードでも水分を補給してあげましょう。

○○株式会社 | ペットの健康を守る食事 @xxxxxxx
今日はお昼にラーメン食べました。ステイホームだから、ニク臭も怖くない！

○○株式会社 | ペットの健康を守る食事 @xxxxxxx
おはようございます。今日は良い天気！こんな日はお散歩が楽しみになりますね。



ただ投稿するだけでは、海の上で叫んでいるのと同じ。
ユーザーに届けるには、ユーザー目線の運用が大切です。

運用の目次

1. 「見てもらえない」前提でポストする
2. ブレのない「一貫性ある」内容をポストする
3. タイムラインを攻略するポイント
4. ストック型・フロー型投稿で、継続出来る運用を
5. 運用状況は定期的に振り返る

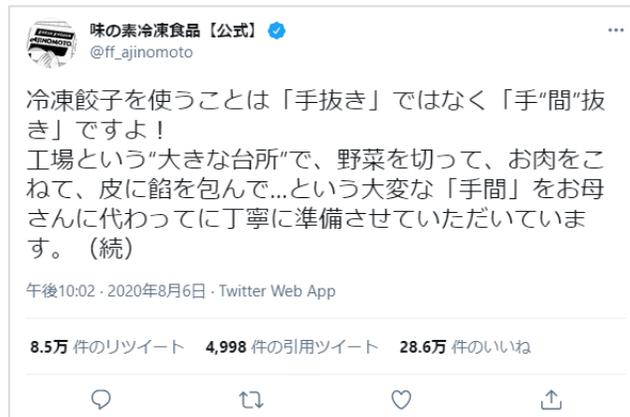
「見てもらえない」前提でポストする

- SNSは、「見たいものだけを見る」場所
(各SNSのアルゴリズムは、ユーザーに最適化された情報だけを見せている)
- 企業アカウントのポストは、**基本的に見てもらえていない**



ユーザーが見たいものをポストする

- 一方的な商品紹介や、イベント告知は見てもらえない
- でも「役に立つ情報」や、「気になる話題」なら見てもらえる



ブレのない「一貫性ある」内容をポストする

- 発信したポストは**一部しか見てもらえない**ので、
企業公式SNSでは、ポストに**一貫性を持つことが大切**



この人は〇〇が大好きなんだな～

- 今日の〇〇も最高だ
- 〇〇のココがすごい！
- めちゃくちゃ〇〇が好きだ
- 昨日の〇〇ちょっと微妙だった



この人は〇〇が嫌いなのかな

- 今日の〇〇も最高だ
- 〇〇のココがすごい！
- めちゃくちゃ〇〇が好きだ
- 昨日の〇〇ちょっと微妙だった

X(Twitter)のタイムラインとは

- タイムラインは、フォロー中に加え、いいね、リポストなども表示される
- 完全な新着順ではなく、ユーザーが関心を持ちそうな順に表示されている



Xのアルゴリズム

- タイムリーさ
- エンゲージメント
- リッチメディア
- アクティビティ

ユーザーが興味を持ちそうなポストを優先表示

- 普段からやり取りが多い
- 反応したポスト
- フォロー中アカウントの反応
- 人気の高さ など

タイムライン攻略のポイント

1. アクティブな状態をキープ

- 古いポストはタイムラインに上がってこない
- しばらくやり取りがないアカウントのリポストは表示されにくい

2. ポストのエンゲージメント数（いいね・コメント・リポスト）を高める

- やり取りが多いアカウントのポストは表示されやすい
- 人気のあるポストは表示されやすい
- 反応するとポストが表示されやすくなる

アクティブ&高エンゲージメントをローコストで実現

日頃の投稿

- **ストック型ポスト** (※高エンゲージメント狙い)

見てもらいたい渾身のポスト

→ストックして定期的に発信

- **フロー型ポスト** (※アクティブ度UP)

頻繁にポストできるリポスト

→ネタを探して随時発信



ストック型 (週1回~)

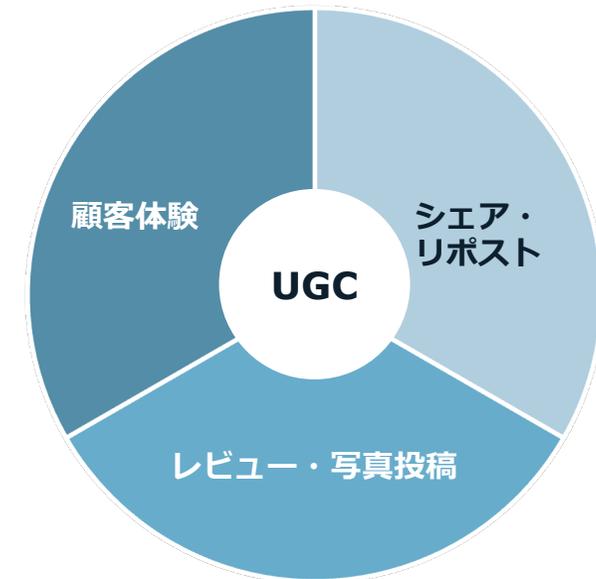
- 役に立つ
- 面白い
- 感情を動かす
- 有益な

フロー型 (毎日)

- 引用リポスト
- リプライ
- 毎朝の挨拶
- ニュース要約

定期的なSNSキャンペーン

- ユーザーの参加度を高め、UGC創出
- 3 stepで施策を回すのが効果的



アクティブ&高エンゲージメントをローコストで実現

- 「ストック型投稿」と「フロー型投稿」をバランスよく行う

ストック型

フロー型

週1回～：ストック型ポスト

- 見てもらいたい渾身のポスト
→ストックして定期的に発信
- 高いエンゲージメントを狙う
 - 役に立つ
 - 面白い
 - 感情を動かす
 - 有益な

毎日：フロー型ポスト（※アクティブ度UP）

- 頻繁にポストできるポスト
→ネタを探して随時発信
- アクティブな状態をキープ
 - 顧客のポストを引用リポスト
 - 他のアカウントにリプライ
 - 毎朝のあいさつ（#企業公式が毎朝地元の天気を言い合う）
 - 業界のニュースに要約・解説を付ける

運用状況は定期的に振り返る

ポストごとの詳細確認

Twitterアナリティクス

インプレッション	4,215
エンゲージメント総数	108
メディアのエンゲージメント数	52
詳細のクリック数	17
いいね	16
プロフィールのクリック数	12
リンクのクリック数	8
リツイート	2
返信	1

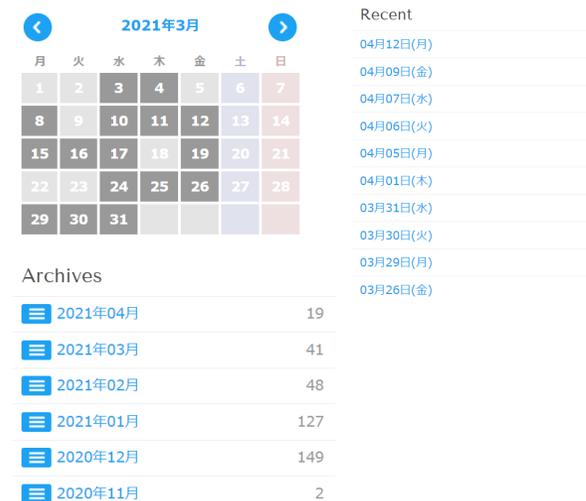
アカウントの成長状況確認

Social Dog



あの日のポストを確認

Twilog



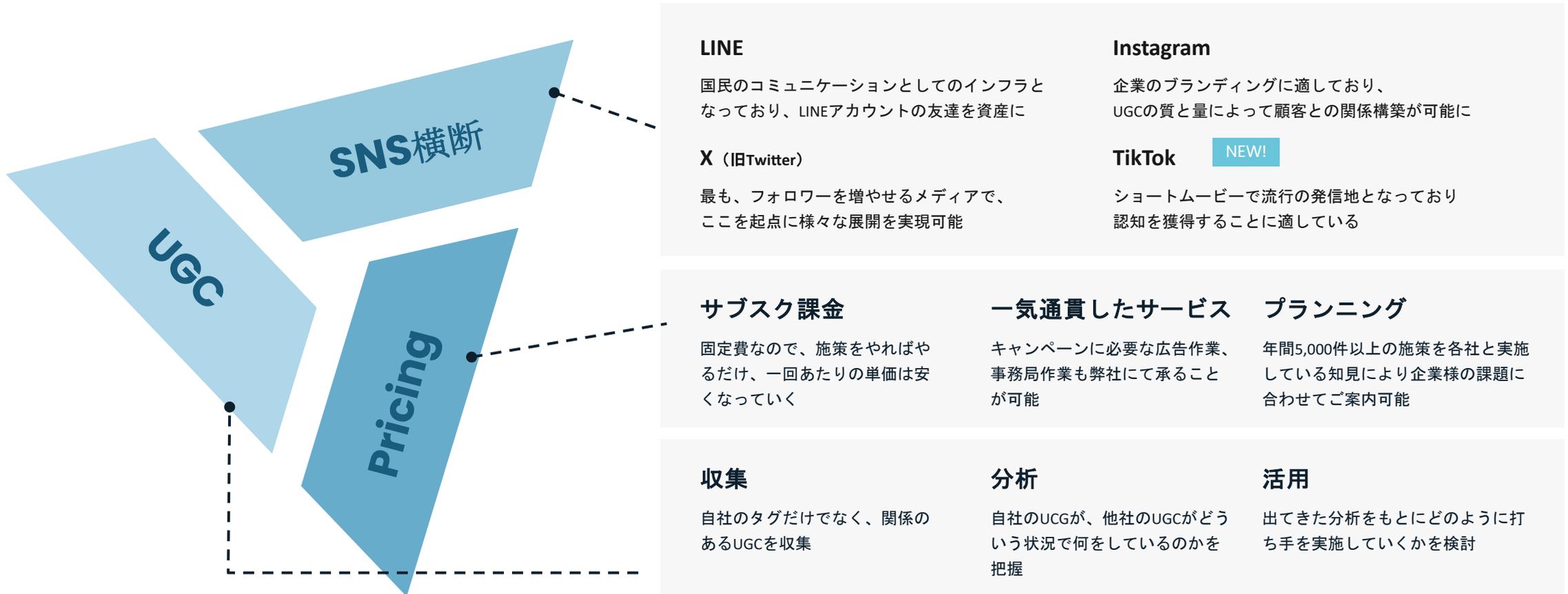
見込み客をSNSで可視化する
ユーザー分析キャンペーンプラットフォーム

SNSマーケティングプラットフォーム

OWNLY

OWNLYの概要

SNSを横断的にコミュニケーションできるだけでなく、UGCも収集し分析し、活用できる仕組みを提供



OWNLYの実績

キャンペーンの実績件数では、日本最大規模へと到達してきている

OWNLYで実施したキャンペーン

累計 **26,000** 件
以上

導入実績数

延べ **940** ブランド
以上

UGC収集数

3,100万 投稿
以上

レシート解析数

累計 **285**万 枚
以上

年間エントリー数(2022年)

累計 **4,100**万 人
以上

活用事例：キャンペーンプラットフォームとしての利用方法

年間広告費予算が約1,600億円ある麒麟HDのSNSキャンペーンの約8割を当社のOWNLY上でおこなっている
最新的手法を取り入れ、最大の結果を出すことで2015年から現在8年の取引を継続している



ご支援実績 一部抜粋

- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エントリー数は4,100万人を超えてきております。（2022年実績）
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。

食品・飲料



飲食



放送・エンタメ



小売・商業施設



旅行・宿泊



出版・教育



通信



自治体



会社概要

社名	スマートシェア株式会社
設立	2011年2月
本社	東京都渋谷区2-22-14 ロゼ氷川3階
代表	西山 統
資本金	92,500,000円
事業内容	SNSマーケティングツール『OWNLY』提供 受託開発 BPOによる企業マーケティング支援

すべてのコミュニケーションを価値あるものに
Smart Smile Share

