

売れる仕組みはこう作れ!

すぐに使える
マーケティングのネタ
マーケティングの勘所



Chapter 2

SNSの活用法

マーケティング施策を考える上での周辺環境は劇的に変化しています。SNSの発達など

で、サービスの価値やブランドを、意図せずとも「お客様と、ともにつくっていく」という現状があります。

SNSとは「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」の略で、人と人とのコミュニケーションを目的に設計されたプラットフォーム。その特性からOB顧客や見込み客であるユーザーとの距離が近く、拡散力が高いのが特徴で、住宅業界でも認知やブランドイメージ向上のための中心的な手段となっています。SNSにも様々な種類があり、ターゲットの年齢層や、その活用目的などで使い分ける必要があります。代表的なSNSの特徴を記載します。

SNSの活用で成功するためのポイント

■「顕在客のリアルな行動につなげる」Facebook

- ・実名登録のため、ビジネスユーザーも多く、自己紹介代わりに使用可能。イベント動員などリアルな行動につながりやすい。
- ・ユーザーは30代中心だが、ミドル層・高齢層の利用もあり。

■「ビジュアル訴求で潜在層へのイメージアップ」Instagram

- ・写真コミュニケーションによるSNSで、誰でも気軽に綺麗な写真が投稿可能。デザイン系の施工事例などに相性がよい。
- ・ユーザーは特に20代女性の「オシャレなものに敏感」層が中心。

■「タイムリーに広く拡散」Twitter

- ・リアルタイムで話題になっているコンテンツに相性がいい。拡散スピードが早いので期間限定イベントやキャンペーン向き。
- ・ユーザーは20代以下が約半数、30代以降は情報収集のみが多数。

ほかにも、全年齢層が対象でアクティブユーザー層が多いLINE@など、今後有効活用の可能性は大きくなっていくと思います。

住宅会社がSNSの活用で成功するためのポイントは3つ。

①自社の売り込みを全面的に出しすぎない。自社の宣伝ではなく、家づくりやリフォームを検討するユーザーが欲しい情報や興味深いビジュアル中心の投稿を心掛ける。

②スマホでの閲覧を前提にSNS運用を行う。下にどんどんスクロールしながら読むため、「流し読み」できることが大切。気軽に「いいね!」を押せる文字数やコンテンツボリュームに収め、スマホ映えする写真を投稿するなど見え方を意識する。

③写真にこだわる。動画やスライドショーも効果大。記事は写真や動画によって「いいね!」数が大きく変わるので、特に施工事例などは明るく華やかな印象を与えられる写真をSNS用にストックしておくことがオススメ。拡散力がアップします。



渡邊昇一社長

【プロフィール】

「地域ダントツ化コンサルティング」を事業コンセプトに、地域密着ビジネスに特化した集客・営業・人材支援事業を手掛ける。設立13年で延べ350社、リフォーム・工務店・不動産・医療・大学・専門学校・学習塾・健康施設などクライアントは幅広い。渡邊昇一社長は、18年間、住宅業界の経営者らの支援はもちろんのこと、マーケティング先進業界であるIT業界の仕組みづくりにも多数関わった経験やノウハウをもとに幅広いコンサルティング活動を行う。