

section 02

運用の方向性を決めよう！

- ①利用目的と目標、およびそれに対する施策
- ②ターゲット（ペルソナ）
- ③アカウントの世界観とデザインの方向性
- ④投稿内容の方向性

商品の認知拡大



フォロワー外のリーチ数 UP



適切なハッシュタグの使用

リーチ……その投稿を見た人の数

ECサイトの売上増加



商品タグ付き投稿の
エンゲージメント数
リンククリック数 UP



投稿内容や頻度の分析と改善

エンゲージメント……「いいね！」や「コメント」といった反応

ブランドイメージの向上



投稿のエンゲージメント数
エンゲージメント率
ハッシュタグの UGC 数 UP



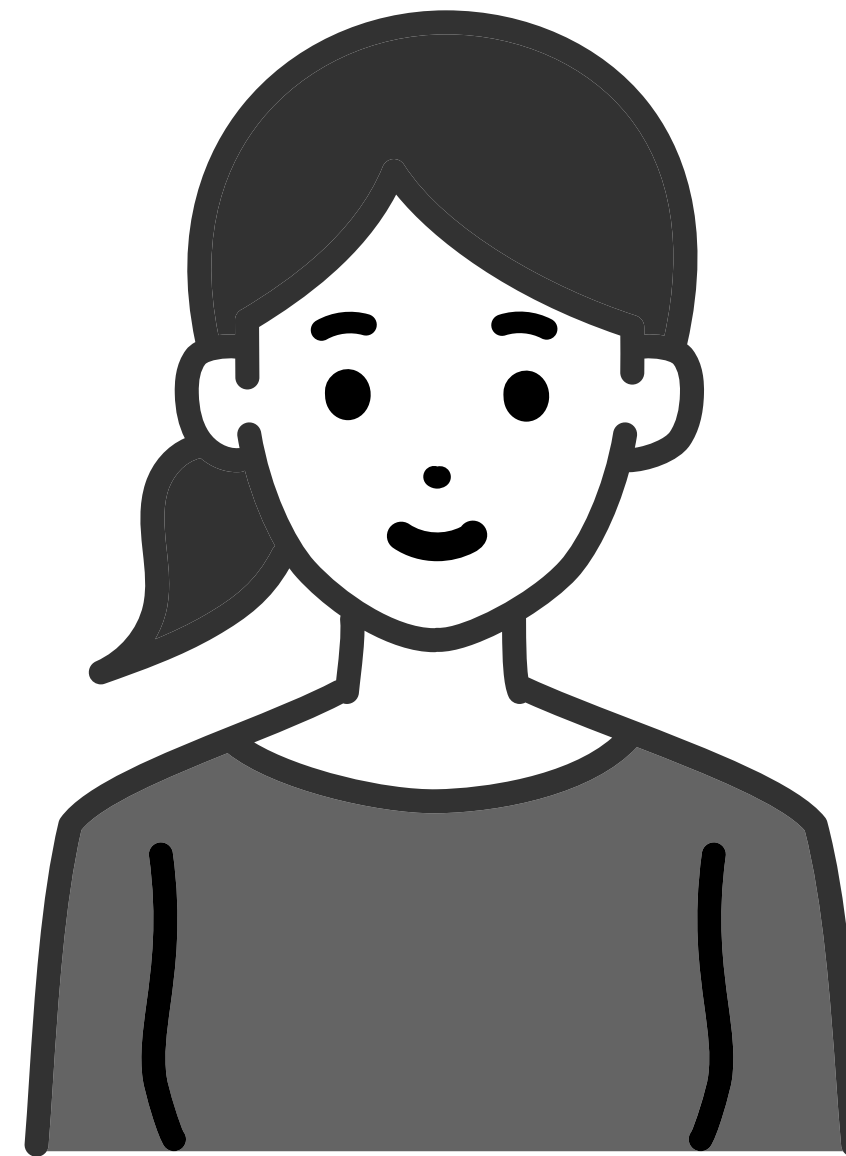
クオリティが高く
目を惹く写真や動画の作成

キャンペーンの実施や
インフルエンサーとの連携

UGC……ユーザーが投稿した、企業に関する情報を含むコンテンツ

例

性別	女性
年齢	29 歳
家族構成	夫
仕事	会社員
所得	350 万円



- 20代から共働きで貯金が溜まっている。
- 子供はまだいないが、30代前半に子育てがしたい。
- 休日は夫婦でキャンプなどアウトドア派

ターゲットがInstagramの利用者層ではない場合、
無理にInstagramを使う必要は無い！

あなたのブランドイメージは…

シンプルでキレイ目？大人っぽいカジュアル？カラフルで賑やか？

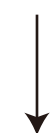
トーンやマナーを設けることで、

視認性 × 一貫性 × 統一感

が生まれ、より多くの人に興味を持ってもらえる！

顕在層向け

- 新商品や別ラインナップの商品やサービスの紹介
- 商品の使い方やアレンジの方法。



購入後の体験価値を向上させる
コンテンツを発信！

潜在層、非認知層向け

- ターゲット × 自社商品、事業 潜在ニーズとなるキーワードを見つけ、関連する情報を発信！
- 「発見」タブに載るような、エンゲージメント率の高い投稿作りが必要。
- 競合他社の人気投稿を取り入れながら、オリジナリティのあるアカウントに！

方向性を定めたら
継続して運用しましょう！