

ソーシャルメディアマーケティング ホットリンクご紹介資料



ソーシャルメディアマーケティングに スタンダードを創る



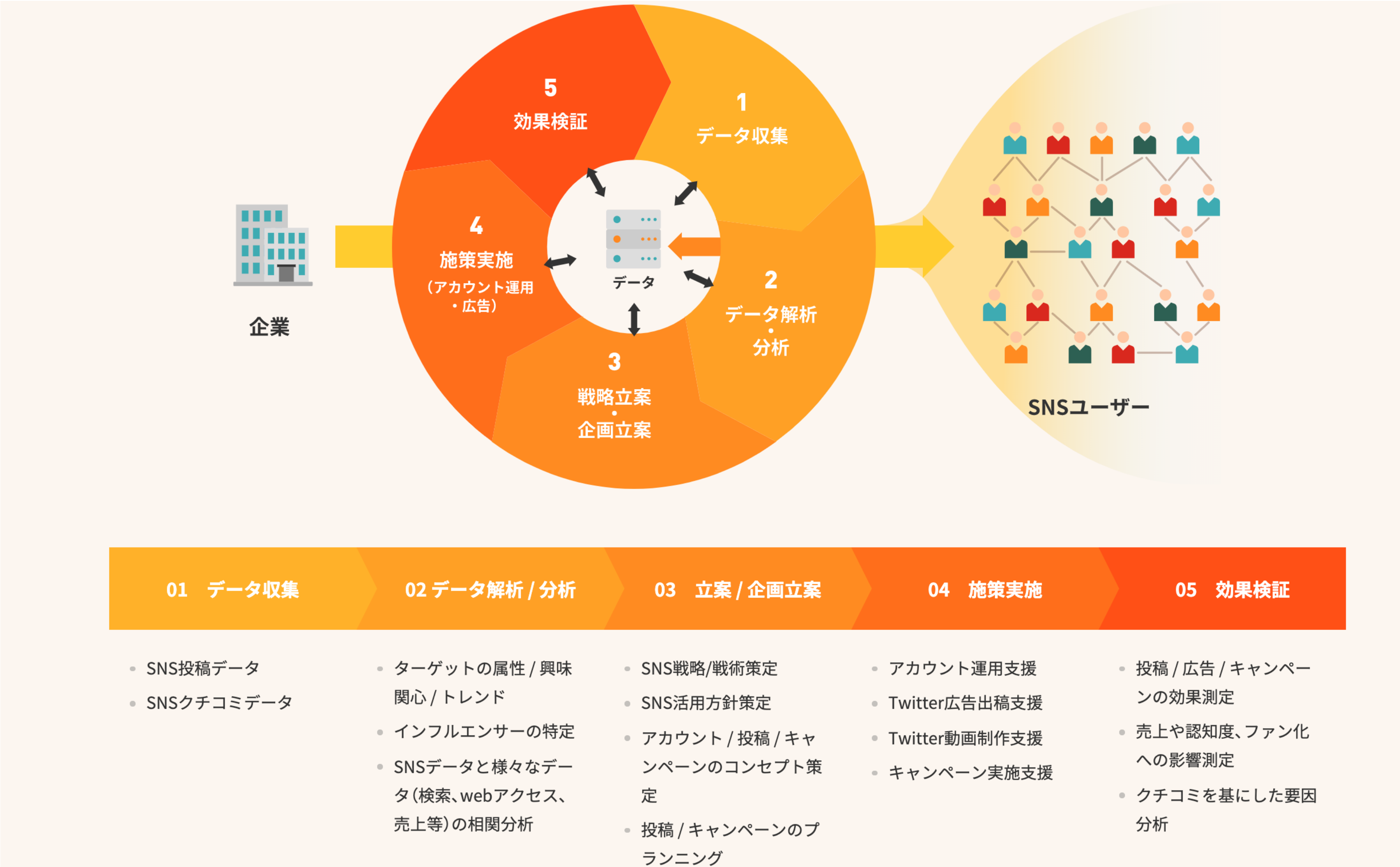
会社概要

社名	株式会社ホットリンク
設立	2000年6月26日
所在地	〒102-0071 東京都千代田区富士見一丁目3番11号 富士見デュープレックスビズ5階
株式市場	東京証券取引所グロース市場
連結子会社	EFFYIS,inc. Nonagon Capital

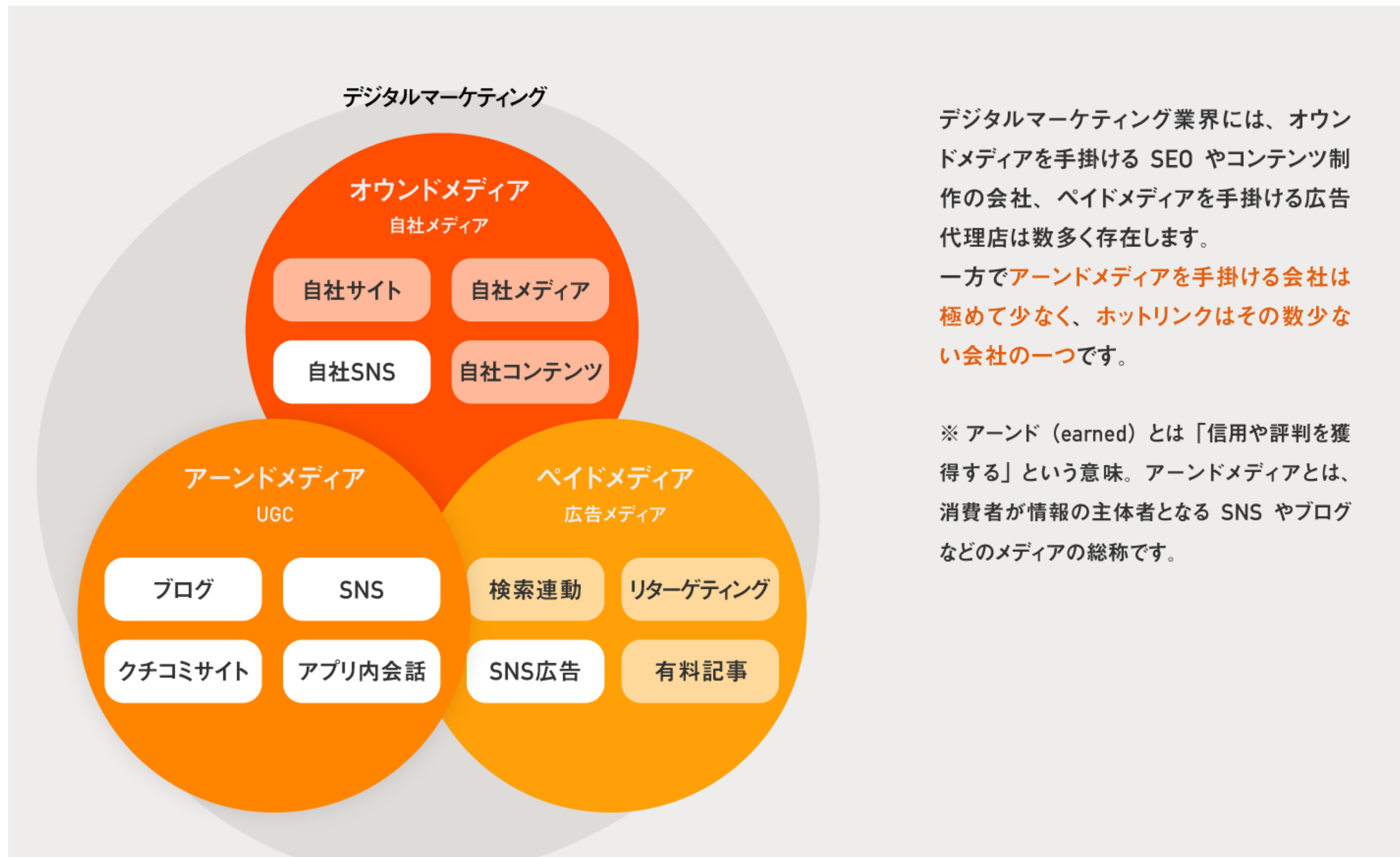
事業内容

1. SNSマーケティング支援
2. ソーシャル・ビッグデータ分析
3. ソーシャル・ビッグデータ流通・販売事業
4. Web3分野への投資運用業

データドリブンなソーシャルメディアマーケティング
支援により成果に繋がるSNS活用のサポートを実施



私たちは、アーンドメディアに特化した、
データ・ドリブン型のデジタルマーケティングファームです。



1. **SNSのプロ集団をつくる組織体系**
運用代行支援・広告配信～運用支援など**機能別で部署があり各領域において深い知見と専門性**がある。
上記の**各専門部署には30名以上所属**しており、多くの経験と知識が集約されている。
2. **広告取扱量が多く実績が豊富**
XやInstagramだけではなくTikTokやLINEなど**幅広いSNS配信に対応可能**。
なおXにおいては**日本で10位以内に入る出稿量**であり、その多くがアカウント運用と連携したもの。
3. **UGCを増加させ売上に貢献した実績**
アーンドメディアに強みを持つ、データ・ドリブン型のデジタルファーム。
業種を限定せず、**UGCを継続的に増加させ売上拡大に貢献した実績**を持つ。
4. **創業当初から設立されているR&D部**
SNS上での拡散現象に関する研究を重ね論文を執筆、**SNSデータ解析技術なども蓄積**されている。
アルゴリズムの解析などもデータサイエンティストを筆頭に実施している。

活発な社内研究

創業当初よりR&D部を設立しており、流行現象やSNS上での拡散現象に関する研究や、SNSデータ解析技術の蓄積があります。

データサイエンティストとマーケター、社外の専門家が連携し、SNSプラットフォームのアルゴリズム解析、バズのきっかけとなるクリエイティブ分析、効率的に情報が広まる拡散ネットワークの構築方法など、ソーシャルメディアマーケティングの研究を進めています。

各メディアでも取り上げていただいています

MarkeZine

「マーケティング」
MarketingNative[®]
マーケティング思考でビジネスをリードする

マーケティング・シンカ論
by ITmediaビジネス
JOURNAL

週刊粧業
The Syukan Spoggo
ONLINE

MarkeZine

ニュース記事イベント定期誌書籍リサーチ

売上アップにつながるSNS時代のマーケティング

外出自粛でも沖縄とビールの楽しさを届ける
EC売上約50倍の成長に貢献したオリオンビールのSNS戦略

安原 直哉 (編集部) (著)2020/09/10 08:00

ソーシャルインタビュー/事例コンテンツマーケティングブランド戦略

新型コロナウイルスによる生活者の行動変化の中、どのようなSNS施策が効果的なのだろうか。SNSマーケティングを支援するホットリンクをホストに、SNS活用施策から売上アップに成功した企業を巡る。本連載では、SNSマーケティングを支援するホットリンクをホストに、SNS活用施策から売上アップに成功した企業を巡る。本連載では、具体的な活用事例、成果に結びつく運用のベースとなる考え方を深掘りする。今回は、外出自粛の最中にSNS活用を本格化したオリオンビールから、コロナ以前と大きく変わる戦略の鍵を聞いた。

目次

外出自粛でビール消費の機会が激減

いいたか：企業のSNS活用の中でも、新型コロナウイルスによる生活者の行動変化は重要なトピックです。そこで今回は、外出自粛の最中だった2020年4月にSNS活用を本格化したオリオンビールの上杉さんとお話していきます。まず、現在の業務領域を教えてくださいませんか？

MarkeZine

ニュース記事イベント定期誌書籍リサーチ

売上アップにつながるSNS時代のマーケティング

UGC数が1年で9倍、売上も伸長 個性派ブランドのジョンソンヴィルを「自分ごと化」させたSNS活用

安原 直哉 (編集部) (著) / 関口 達朗(明)2020/09/10 08:00

ソーシャルインタビュー/事例コンテンツマーケティングブランド戦略

企業がSNSの活用を商品・サービス認知の域に留めず、実際の売上につながるためには何が必要となるのか。本連載では、SNSマーケティングを支援するホットリンクをホストに、SNS活用施策から売上アップに成功した企業を巡る。本連載では、具体的な活用事例、成果に結びつく運用のベースとなる考え方を深掘りする。今回は、本格的なSNS運用からおよそ1年でUGC数が9割に上ったソーセージブランドの「ジョンソンヴィル」にその戦略を聞いた。

目次

個性的なブランドを受け入れてもらうには

いいたか：マーケティングの本質は「どれだけ売上に貢献するか」だと思うのですが、マスでは視聴率文化、インターネットではCPA文化があり、SNSでも同様に「中間指標を追いいたい」という考え方があると思います。今、世の中でSNSの成功事例として挙げられているものでも、中間指標で成功が謳われている印象です。

MarkeZine

ニュース記事イベント定期誌書籍リサーチ

売上アップにつながるSNS時代のマーケティング

8カ月でUGC数を6倍に！美容室専売メーカー・ミルボンのTwitter&Instagram活用術

安原 直哉 (編集部) (著) / 関口 達朗(明)2021/02/25 08:00

Twitterソーシャルインタビュー/事例Instagramブランド戦略

SNSのマーケティング活用が盛んになっている一方で、事業によってはモデルケースが見つからない企業もあるのではないだろうか。SNSマーケティングを支援するホットリンクをホストに、SNS活用施策から売上アップに成功した企業を巡る。本連載では、具体的な活用事例、成果に結びつく運用のベースとなる考え方を深掘りする。今回は、美容室専売の化粧品を取り扱うミルボンの担当者にご話をうかがった。

目次

「美容室専売」の魅力や価値を伝えるために

いいたか：近年ではSNSマーケティングが多くの企業に浸透していますが、自社のモデルとなる事例が見つからない企業も多いのではないのでしょうか。今回はBtoBtoCのアプローチに取り組んできた事例として、美容室専売の化粧品ブランドであるミルボンさんにお話をうかがいます。まず、御社がSNSをマーケティング活動の一環として実施し始めたきっかけを教えてくださいませんか？

ホットピ

【前編】SNSマーケティングを支える世界的AI研究者、日本人8人のうちのひとり。榊剛史博士緊急インタビュー

2020年02月13日 | 社員紹介



出版物

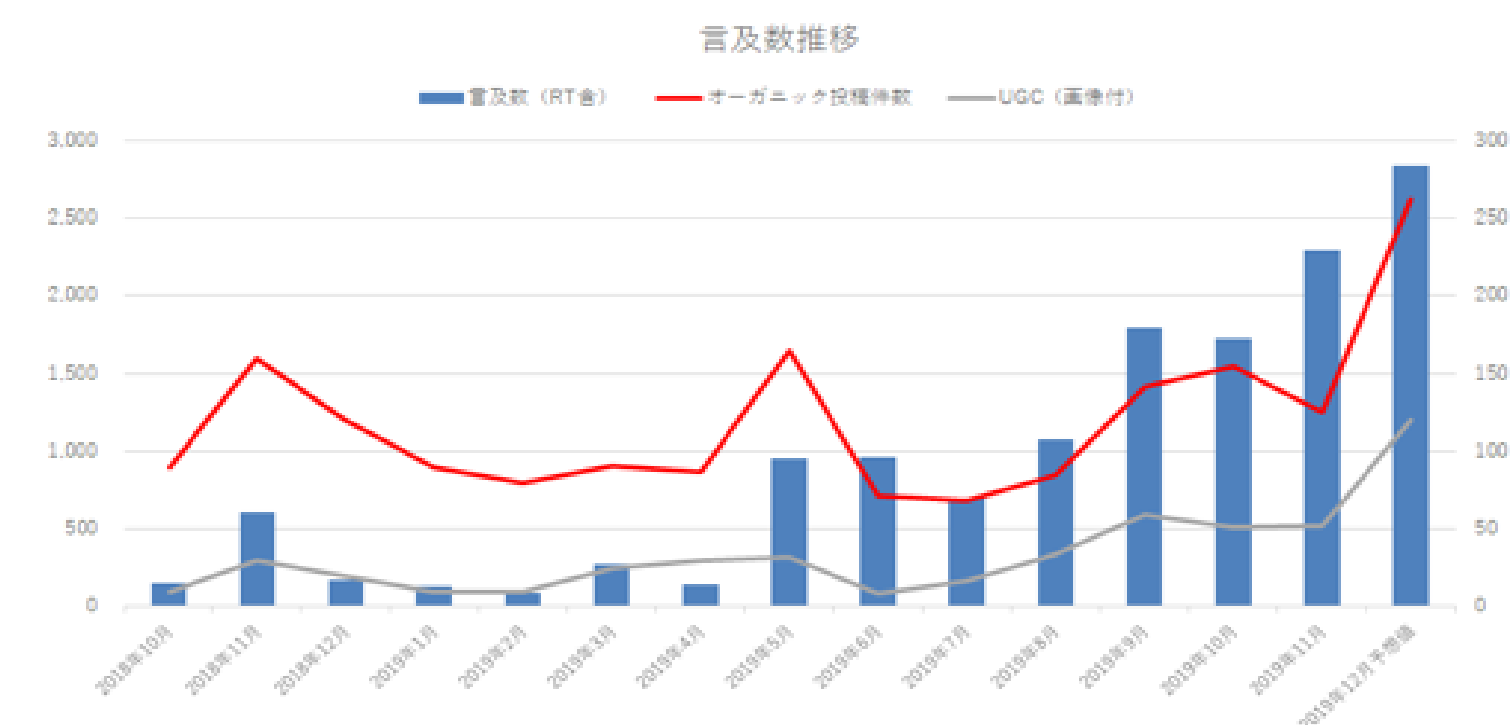


UGC創出による売上/ブランド価値向上の実績が豊富

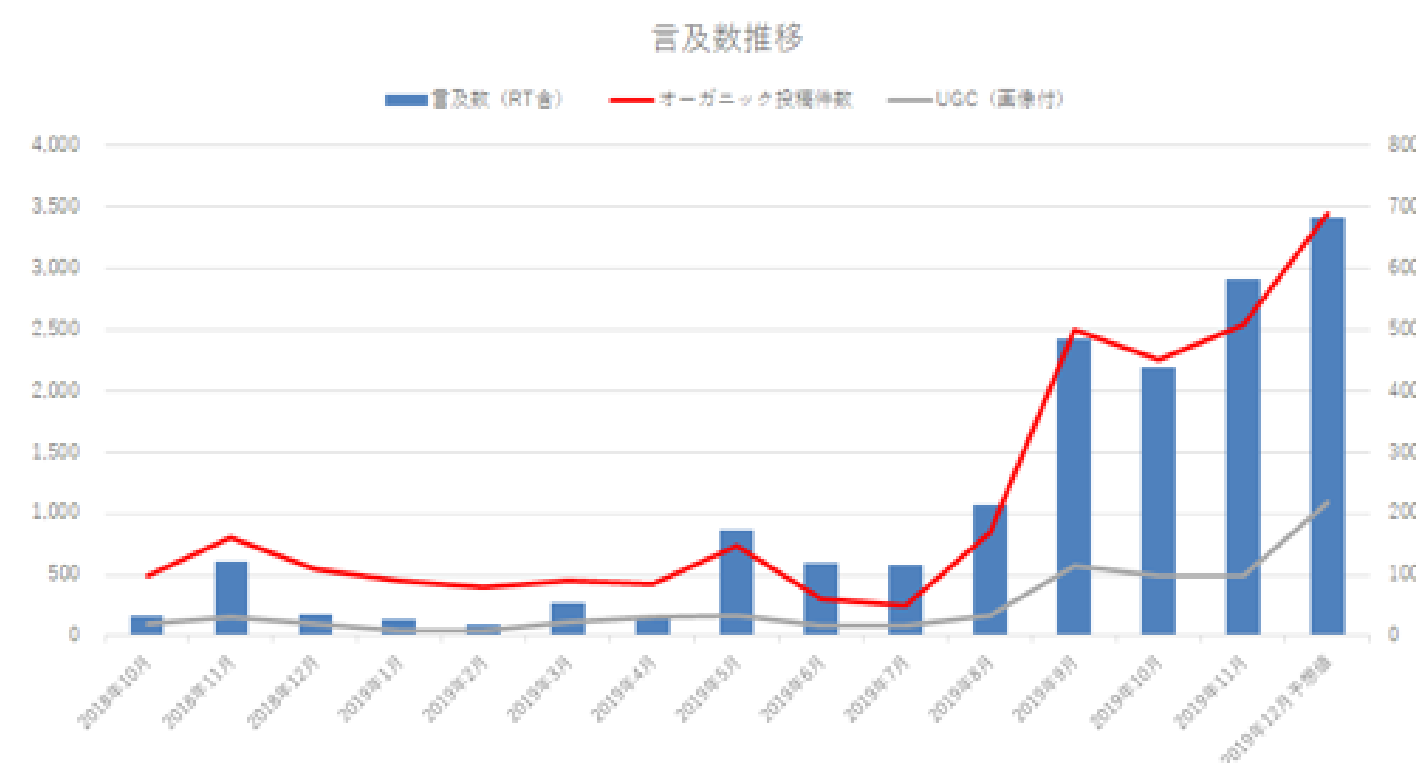
■ 某D2C食品会社



■ 成功事例 ヘアケアメーカー



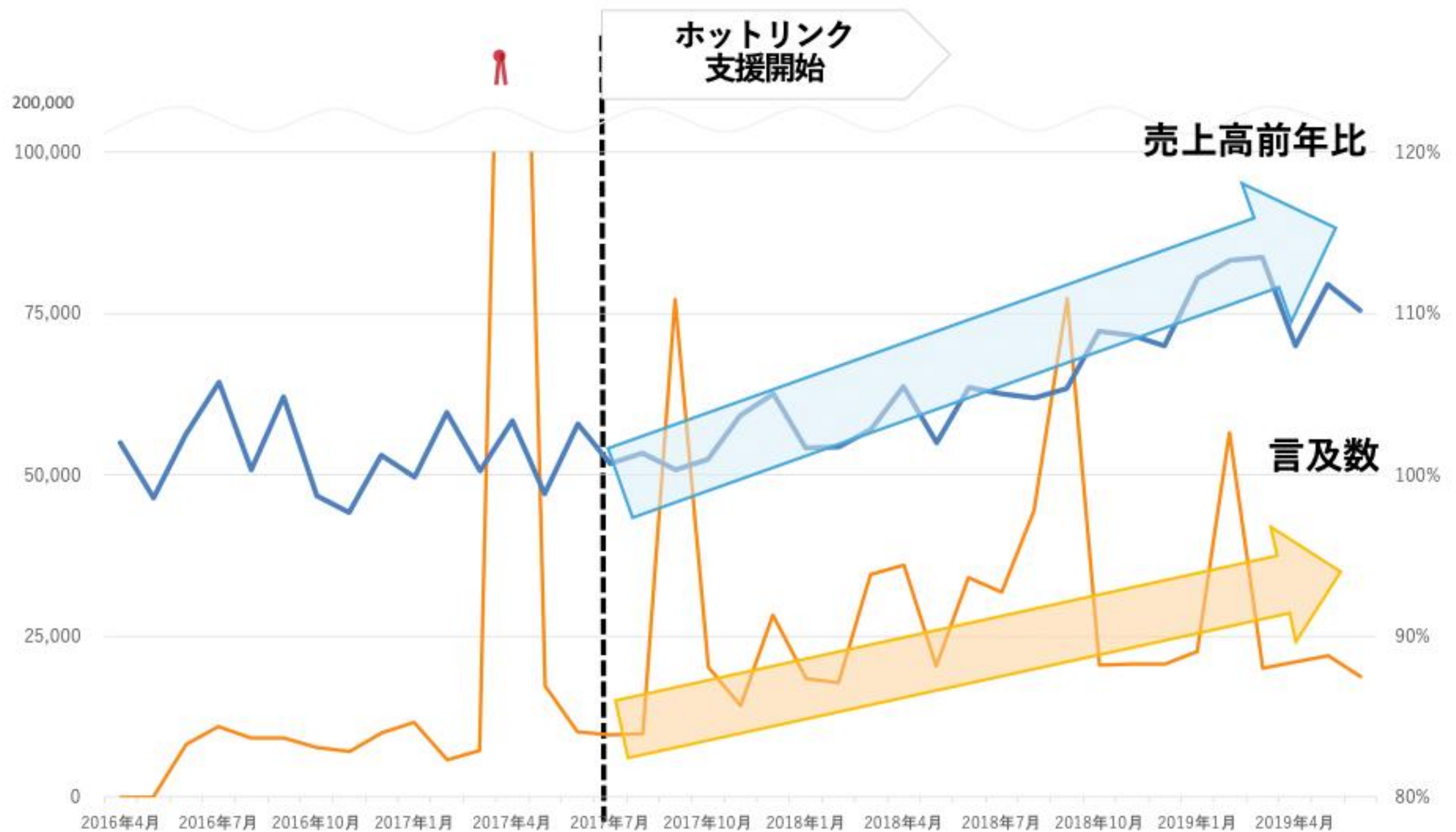
■ 成功事例 某大手コスメメーカー



■ 成功事例 某外資系食品メーカー



UGC創出による売上増加事例（某お菓子メーカー）



業界問わず豊富な実績

売上アップのために伴走しています。戦略構築から運用代行まで一気通貫で支援。

オリオンビール様



シャトレーゼ様



KOSÉ様



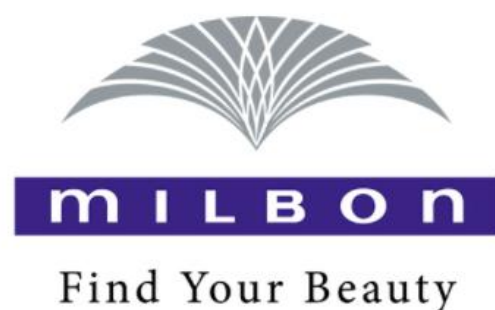
ジョンソンヴィル様



Paidy様



ミルボン様



JINS様



NTTドコモ様



ビオスリー様



味の素冷凍食品様



ミツカン様



スーパーホテル様



プロトコーポレーション様



他にもアパレル、自動車、中古車販売、化粧品、外食、飲料、製菓、D2C、雑誌、webサービスなど、広い業種でご支援しております。

シャトレーゼ様



ジョンソンヴィル様

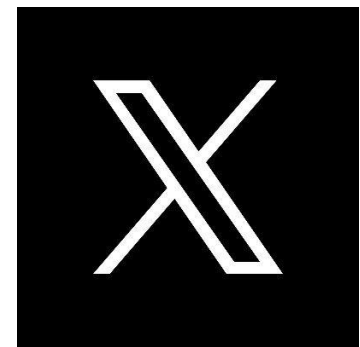


ミルボン様



オリオンビール様





X広告のBronze Partnerです。
定期的にMTGを実施しております。



Bronze Partner



Meta社とのリレーションが強く、
弊社ご支援先への共同でのテストマーケなども実施しています。



認定代理店であり、定期的にMTGを実施しております。
全ての広告メニューを扱うことが可能です。



各サービスのご紹介

ホットリンクのSNS活用支援サービスについてご紹介します。

SNS活用で売上アップを実現。

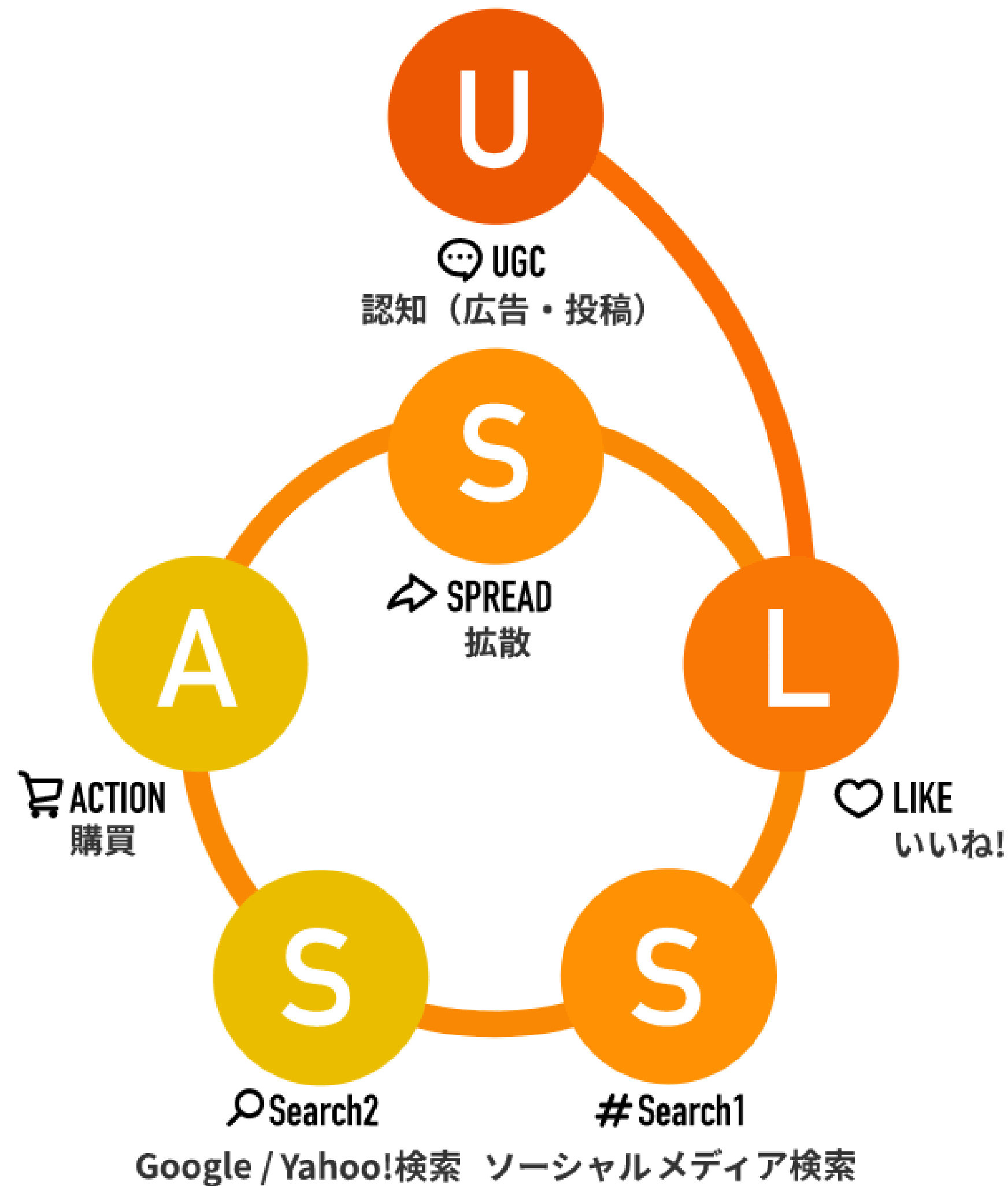
戦略策定支援から実行代行まで、御社のあらゆる課題を解決します。

お悩み	ホットリンク提供サービス
自社にあったSNS戦略を策定したい プロの伴走を得ながら実行したい UGCを最大化したい	SNSコンサルティング
SNSアカウント運用を強化したいが、人員が足りない	SNSアカウント運用代行
質の高いフォロワーを獲得したい	fasme診断DM
話題化施策を仕掛けたい	インフルエンサー・クリエイター起用 キャンペーン（トレンドイン） コンテンツ制作（マンガなど）
女性向け（Z,ミレニアル）にアプローチしたい	女性向け情報メディア「fasme」
SNS広告施策を強化したい CPAを改善したい	SNS認知型広告 SNS獲得型広告



SNSコンサルティング SNS運用代行

UGC起点の購買行動プロセス「ULSSAS」



ULSSASの例

U：ユーザーが写真付きで投稿する

L：利害関係のない第三者がお勧めしているため、深い興味を持つ

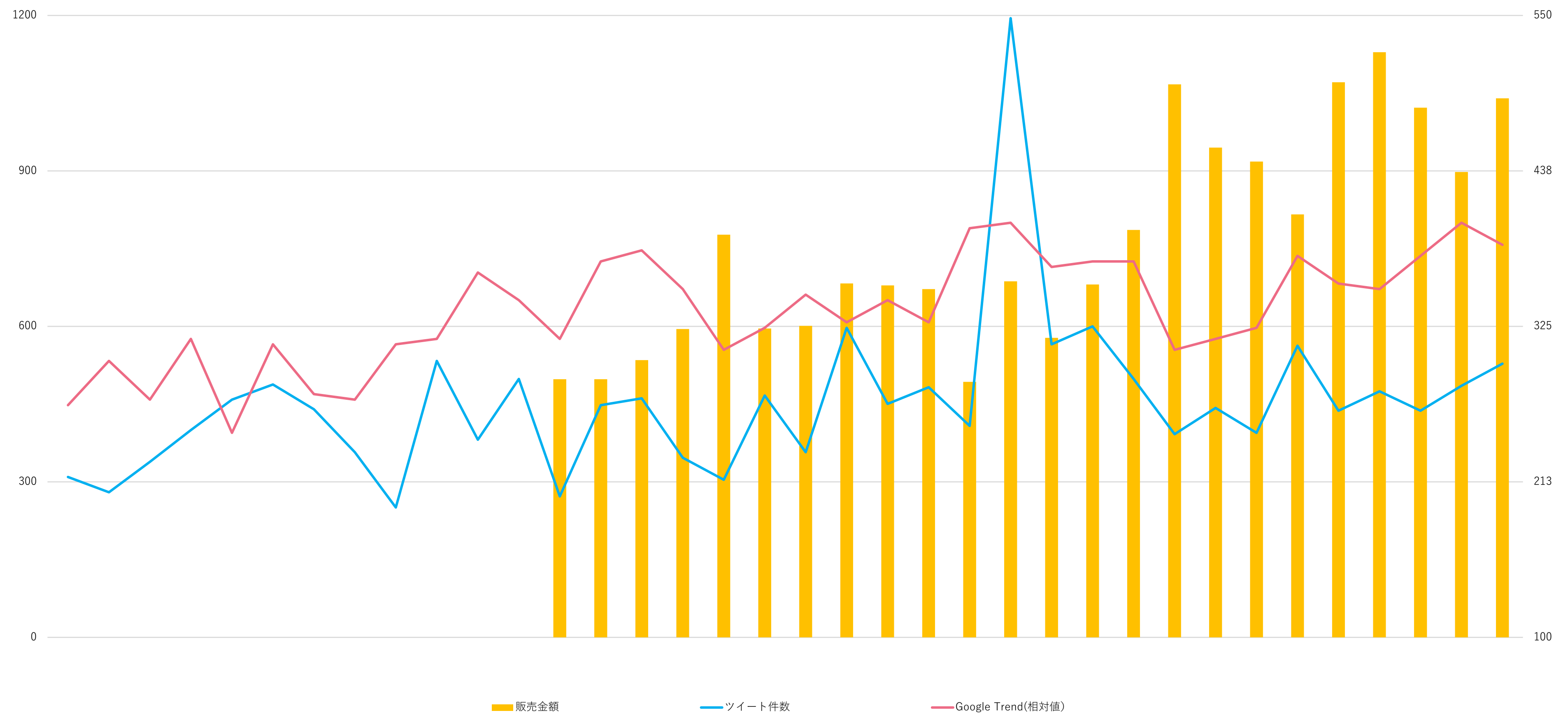
S：興味を持ち、SNS上でも同じようなUGCが出ているかをSNS検索で確認

S：SNS検索の結果、人気なんだと認識すると、詳細を知るためにYahoo!やGoogleで検索

A：店舗に足を運び、商品を購入する

S：購入した商品の写真を撮り、SNSに投稿する。

クチコミ（UGC）は指名検索と相関しており 指名検索は売上と相関している

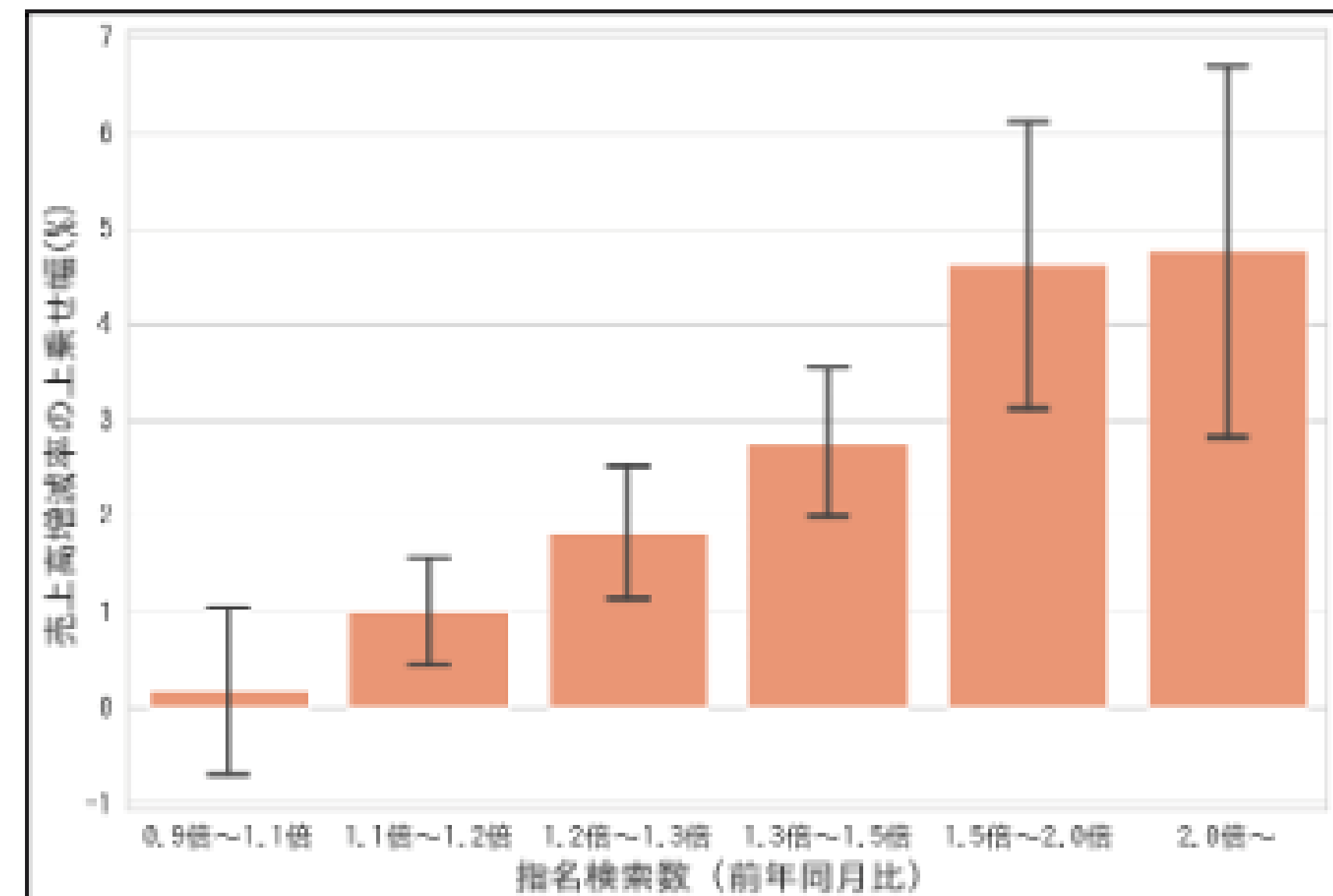
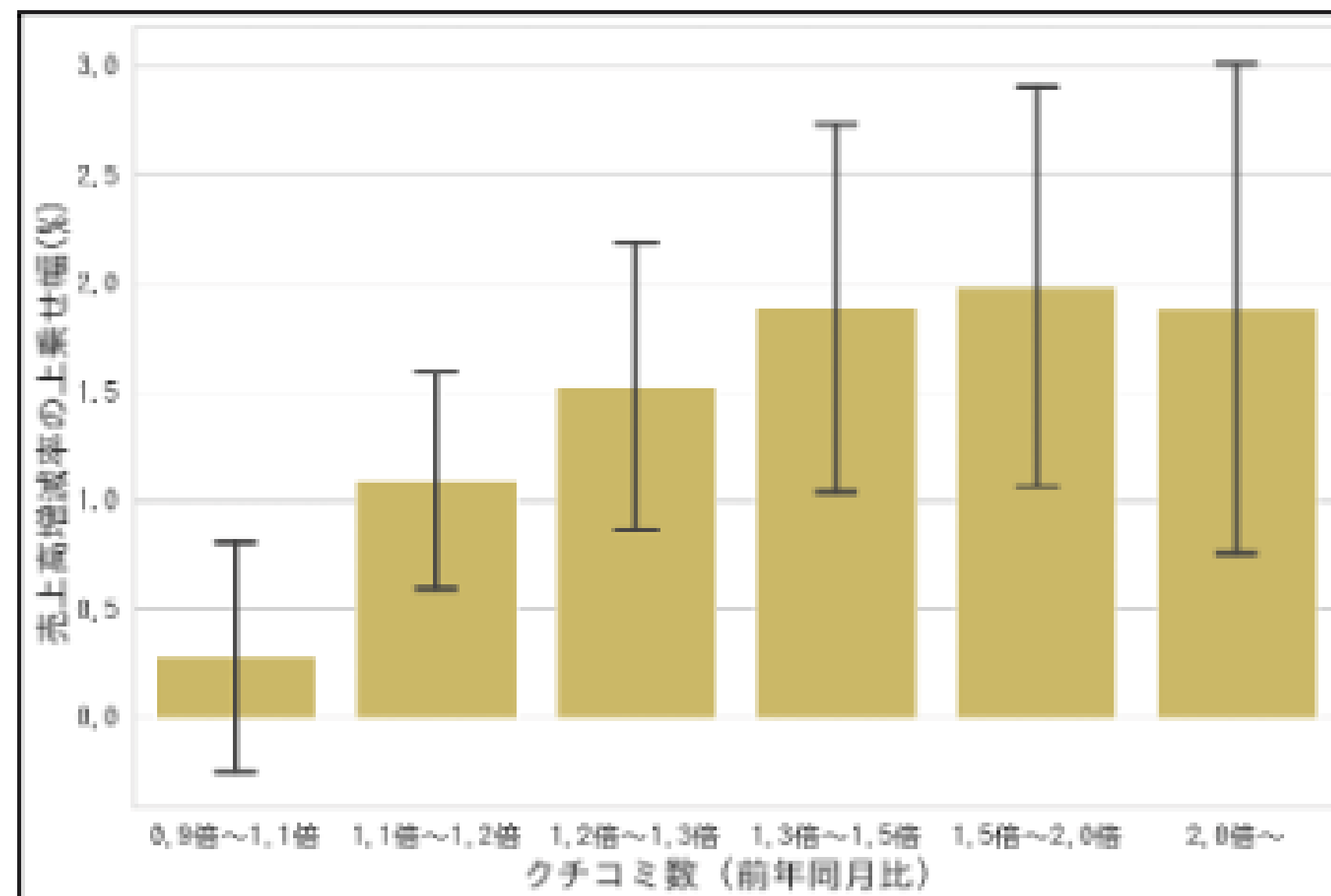


※Googleトレンドおよび日経POSのデータを活用

UGCと売上の関係（研究結果）

クチコミ・指名検索の増加が売上に寄与することは、さまざまな企業・ブランドの売上データに対する統計分析からも実証できています。

- 約150社×30ヶ月のデータを収集し、売上増減の要因をSNS指標・経済指標等に分解。
- クチコミ・指名検索が増加するほど、売上高増加に寄与する傾向を見出した。
 - クチコミが2倍になると、売上高増減率が平均2%上乗せされる。
 - 指名検索数が2倍になると、売上高増減率が平均4.5%上乗せされる。



※1 食品・小売・サービスなど、9業種から144社・ブランドを収集。
※2 売上増減を予測する統計モデルを開発したのち、各種指標の予測への寄与度を定量化。
※3 売上増減の定義は、前年同月比(%)。

ULSSAS(ウルサス)構築に向けたコンサルのほか、あらゆるSNS活用を支援

- SNSアカウント分析/クチコミ分析
- SNS戦略策定
- KGI/KPI設計
- SNSアカウントのコンセプト策定支援
- UGC創出施策のご提供
- 効果検証/レポートニング
- 自走に向けたカリキュラムの実施
- SNSマーケティングに関する質問・相談場所の提供

料金：ASK

※別途広告出稿もお願いしております

※ご提供範囲によって変動します。弊社営業担当にお問い合わせください。

◆コンサルティング提供内容詳細

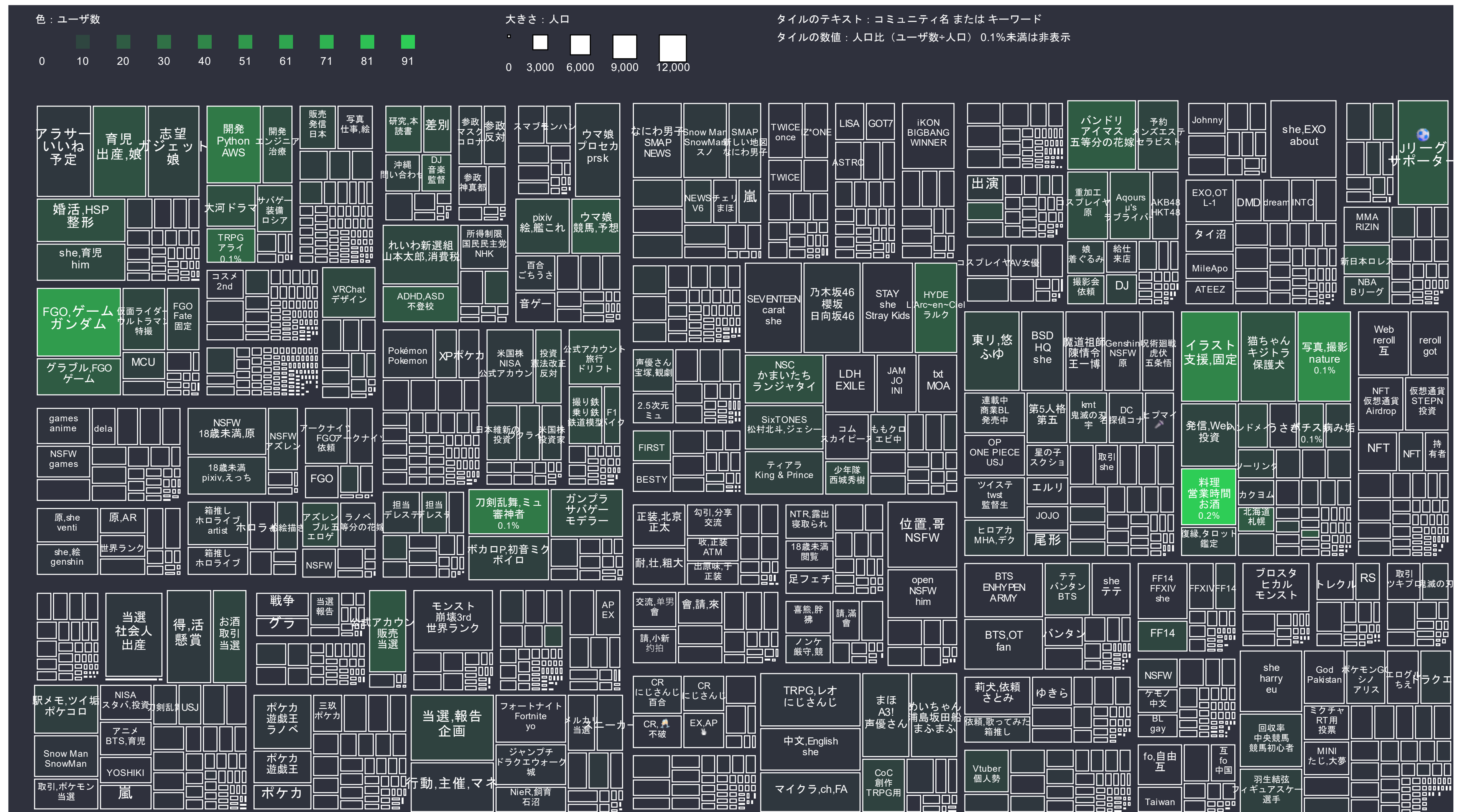
ミーティング（月1～2回）

- ・ 初期設計（ブランディングコンセプト、戦略設計、KPI設計など）
- ・ データによる現状共有（UGC、指名検索、売上データ推移）
- ・ 運用レポートによるアカウント運用の現状共有と、運用改善案のご提示
- ・ SNSマーケティングカリキュラムの実施
- ・ 広告配信状況のご共有
- ・ 投稿内容の精査
- ・ コンテンツ企画のご提案

日々の運用のフィードバック（チャット上）

- ・ ご質問に関する回答
- ・ 投稿に対する改善アドバイス
- ・ 反応すべき投稿の共有
- ・ その他連絡事項全般

ホットリンク独自のコミュニティクラスター分析で
UGC創出に貢献してくれそうなコミュニティを見つけ出す。



状況に合わせて、最適なプランをご提案いたします

- SNS運用に関する戦略設計
- SNSアカウントのコンセプト設計
- アカウント分析レポート
- UGC分析レポート
- 炎上リスク対策
- 定例ミーティング
- UGCチェック/コメントチェック/返信対応
- 投稿企画/投稿カレンダー作成
- 投稿作成

料金：ASK

※別途広告出稿もお願いしております

※ご提供範囲によって変動します。弊社営業担当にお問い合わせください。

SNSプロモーション

目的やゴールに応じて様々な手法でお客様の課題解決に貢献します。

インフルエンサー活用



効果的なキャスティングと効率的な広告配信成果により、「POSデータが動いた」「来店数が増えた」といった事例を継続的に実現。

メディア活用



SNSを活用して最先端のトレンドを追う若年層女性向けメディア「fasme」を活用したDM診断や記事広告により、新規層のファン化を実現。

キャンペーン施策



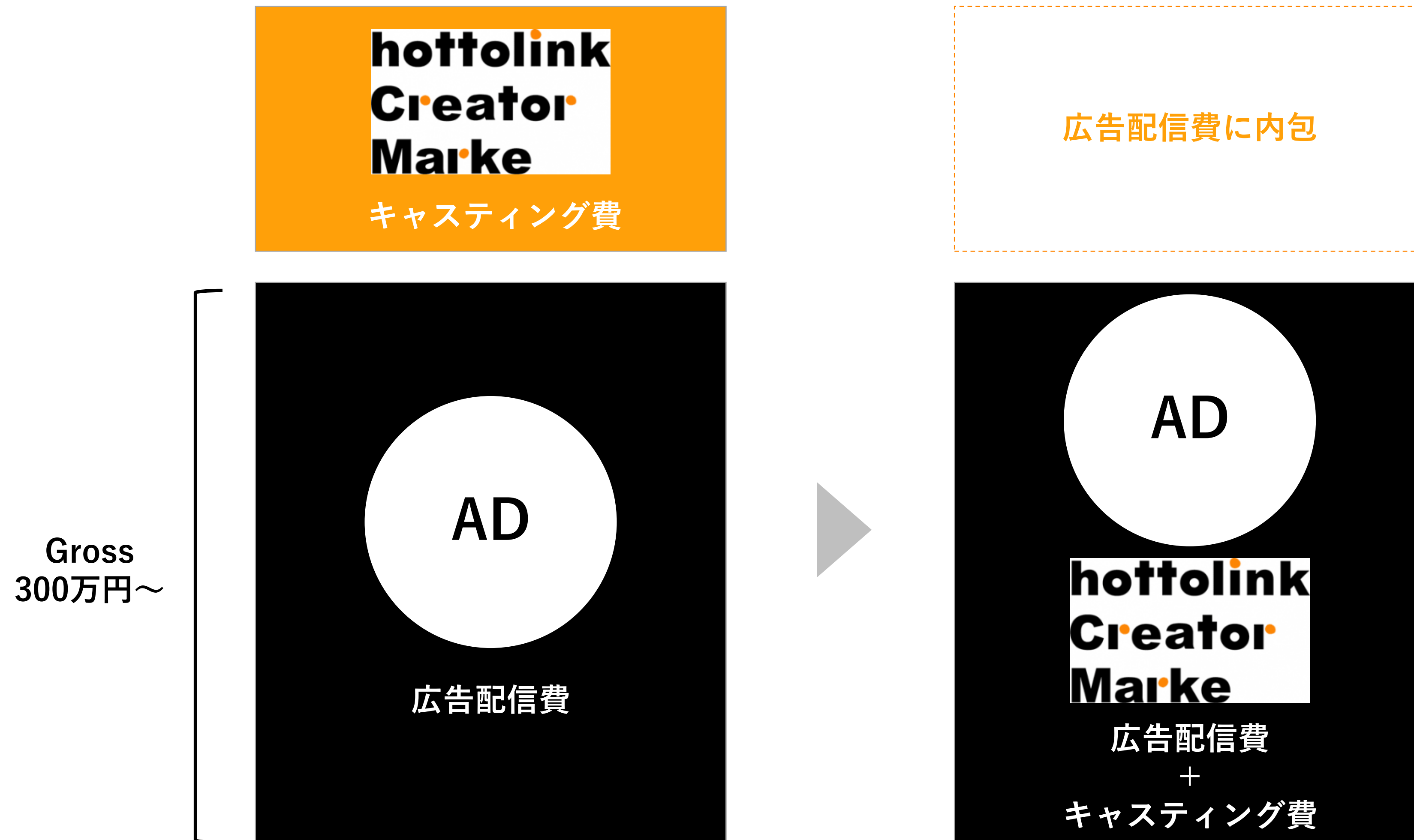
商品の特徴とXのトレンドを活かした広告を活用しながらキャンペーン企画を実施。Xのトレンドに入れるなど、売上につながる話題化を実現。

SNS漫画施策



人を惹きつけ、ストーリーにより自分ごと化が可能な漫画というフォーマットを広告活用することで商品やブランドの想起率の向上を実現。

X広告配信とセットでインフルエンサー施策などの実施が可能なパッケージです。
キャスティング費用が広告配信費用に内包されます。

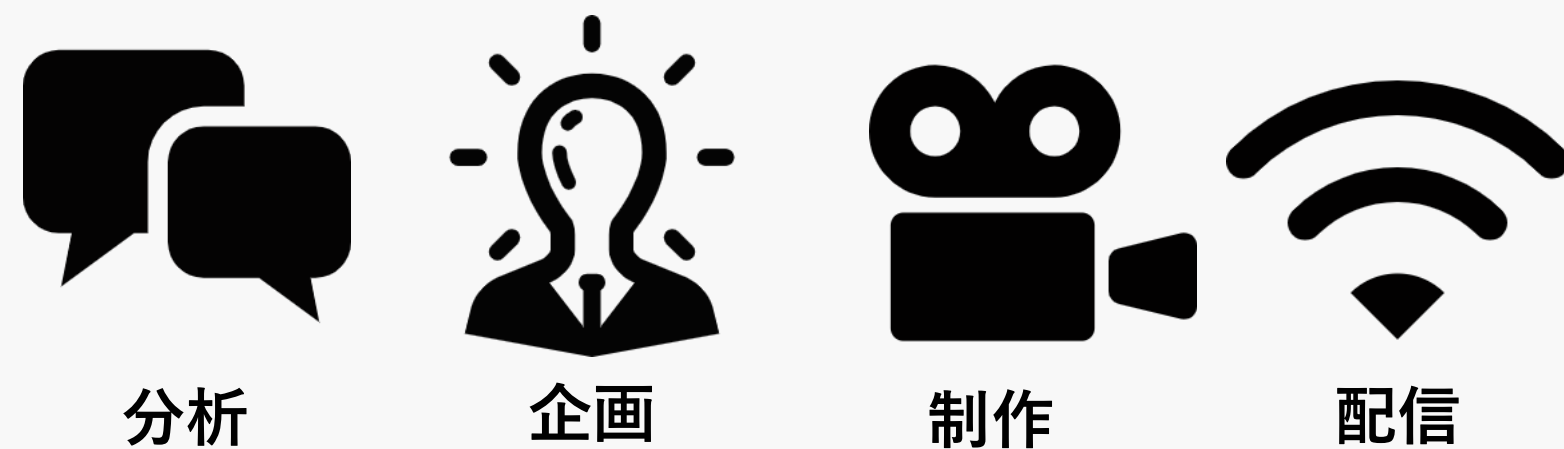


項目	推奨業界	詳細	費用	制作工数
診断コンテンツ制作 (X amplify可)	ALL	若年層女性向けメディア「fasme」を活用したDM診断により、新規層のファン化を実現するプランです。	¥2,000,000～	1ヶ月～2ヶ月
インフルエンサー 起用プラン (X amplify可)	ALL	各事務所と連携し、ほぼすべてのインフルエンサーを起用できるプランです。クリエイティブを制作するだけでなく、インフルエンサーの活用から広告配信までを実施できるプランです。	¥3,000,000～	1ヶ月～2ヶ月
漫画制作プラン (X amplify可)	ALL	人を惹きつけ、ストーリーにより自分ごと化が可能な漫画というフォーマットを広告活用することで商品やブランドの想起率の向上を実現するプランです。理解促進を目的とする施策に頻繁に利用されます。	¥3,000,000～	2ヶ月～3ヶ月
ロングセラーブランドの日 (X amplify可)	ALL	3月15日をロングセラーブランドの日と定め、その日からイベント引用ポストキャンペーンを参加企業で同時に行うプランです。	¥3,000,000～	1ヶ月～2ヶ月
内田理央さん起用プラン (X amplify可)	コスメ、食品、 旅行	内田理央さんの公式Xアカウントから短尺動画を投稿します。さらに広告配信を実施することで、X内での情報発信力を最大化することが可能なプランです。	¥15,000,000～	2ヶ月
料理&イラストクリエイター ぼくさん起用プラン (X amplify可)	食品	「作ってみたいくなる料理系インフルエンサー」として活躍するぼくさんにレシピを考案していただきイラストとともに投稿してもらい広告を配信するプランです。	¥3,000,000～	1ヶ月～2ヶ月
アウトドア&料理の二刀流 クリエイター 卯氏さん起用 プラン (X amplify可)	食品、飲料、 アウトドア	持ち前のバズ力を生かし「とにかくPOSデータを動かすクリエイター」として活躍している卯氏さんを起用して、動画制作及び広告配信を行います。	¥3,000,000～	1ヶ月～2ヶ月

項目	推奨業界	詳細	費用	制作工数
yoshinari amiさん起用プラン	美容・スキンケア/ライフスタイル/ファッション	『ラブトランジット』への出演もありファッション、ビューティー、日常vlogを中心とした多彩なコンテンツが人気のYoshinari Amiさんを起用したプランです。	¥1,500,000～	1ヶ月～2ヶ月
イラストレーター りおたさん起用プラン	スポーツ・エンタメ	アスリートをイラスト化するファンアートが国内外で「バズる」イラストレーターのりおたさんを起用したプランです。SNSから屋外広告まで幅広く対応します。	ASK	ASK
漫画家 倉田けいさん起用プラン (X amplify可)	家族向け/主婦向けの商材	育児シーンの最前線で共感を呼ぶ漫画クリエイターである倉田けいさんに“あるある漫画”を描いてもらい、広告配信するプランです。	¥3,000,000～	2ヶ月～3ヶ月
fasme インバウンドプラン (X amplify可)	インバウンド	若年層女性向けメディア「fasme」を活用したインバウンド向けのプランです。新規の記事を無料で制作し、広告配信を行います。	¥6,000,000～	1ヶ月

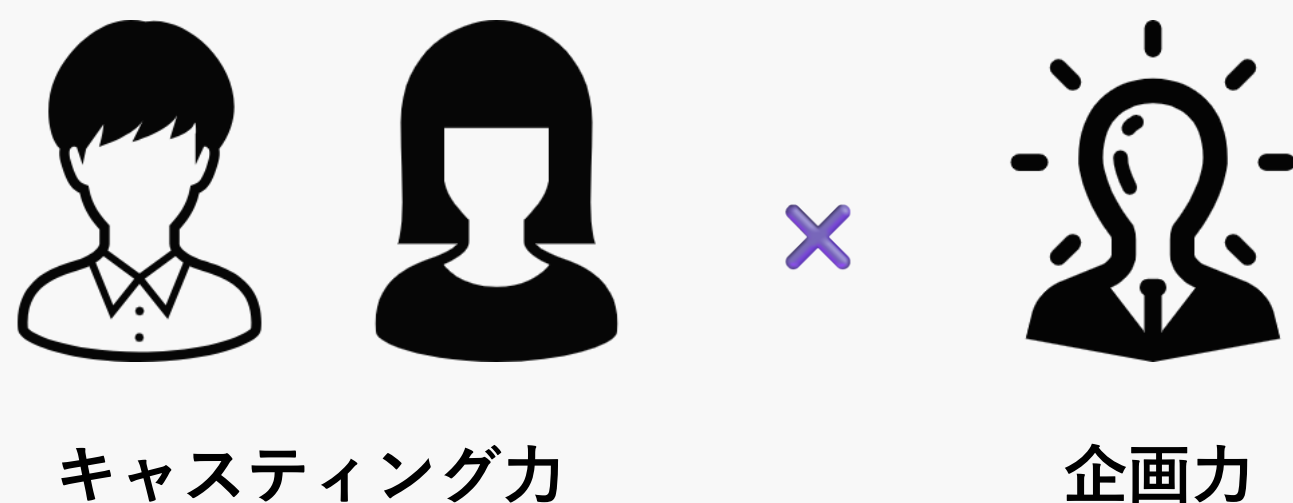
効果的なキャスティングと効率的な広告配信成果により、
「POSデータが動いた」「来店数が増えた」といった事例を継続的に実現。

▼特徴①分析から広告までを一気通貫して実施可能



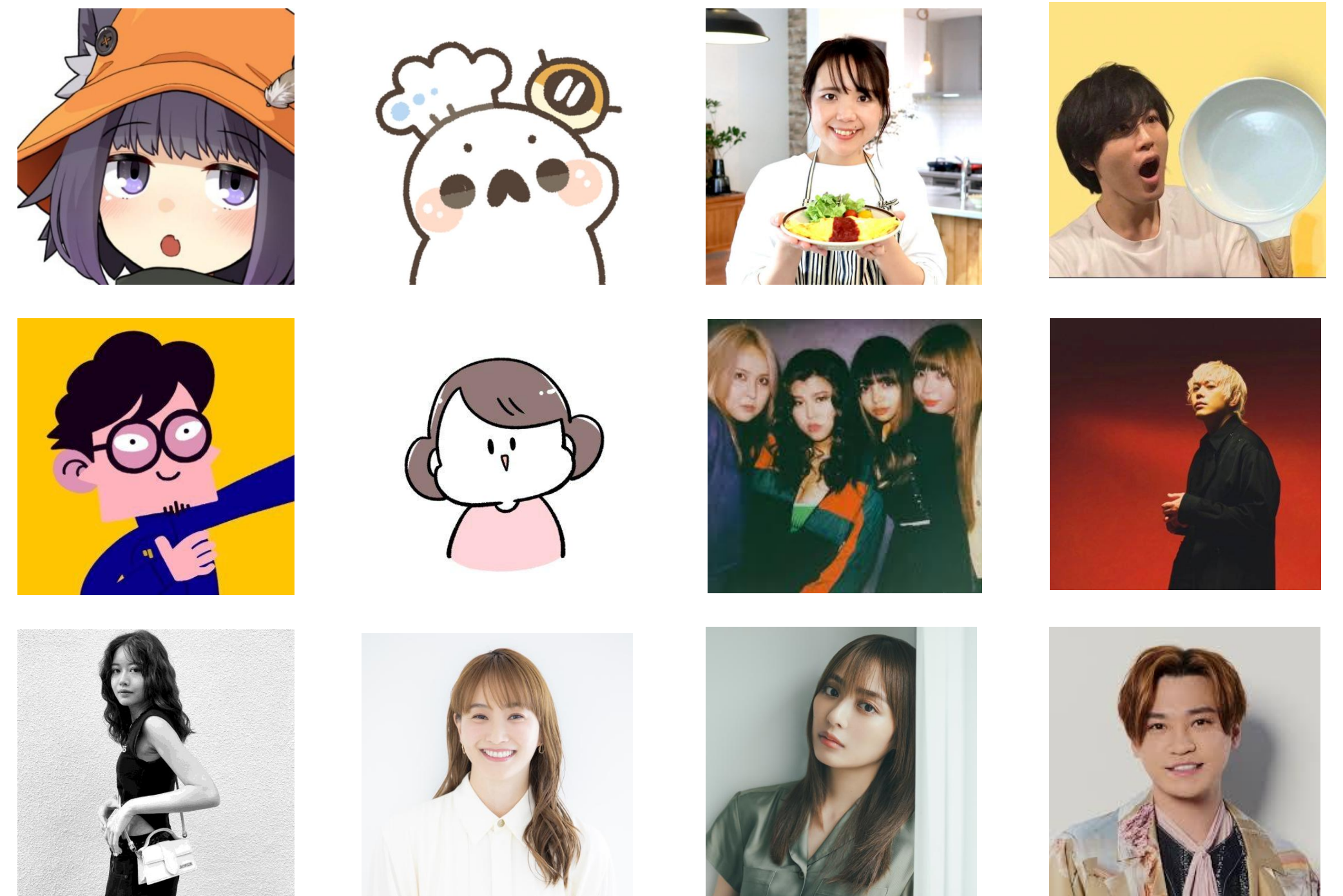
ホットリンクの分析/広告ノウハウを活用して露出効果を最大化。

▼特徴②売れるインフルエンサーのキャスティング



ブランド理解度の高いキャスティングを実施し、それぞれの発信力を活かせる企画を提案。

▼キャスティング例(詳細は次頁)



▼スケジュールなど

- ・制作期間：2ヶ月～3ヶ月
- ・費用：300万円～1,000万円(広告配信含む)

商品やサービスの認知や購買につながるインフルエンサーを
与件に応じてキャスティングいたします。(下記一例になります)

▼タレント



藤本美貴

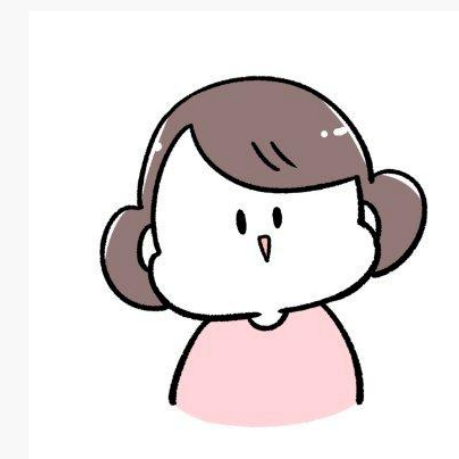


内田理央

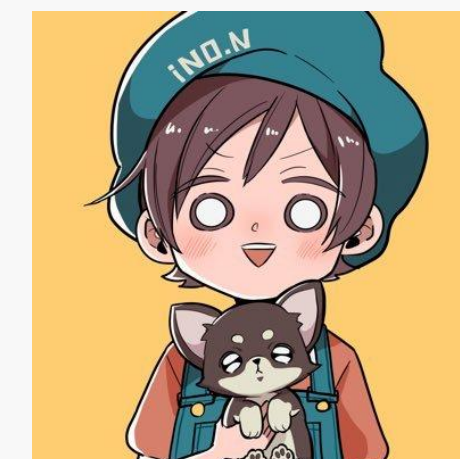
▼イラストレーター/マンガ家



りおた



倉田けい



夏ノ瀬 いの

▼料理家



ぼく



加氏

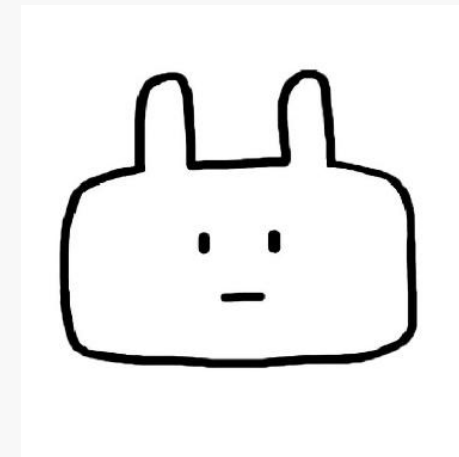


経塚翼

▼ライフスタイル/YouTuber



吉成亜美



うさもぐ



午前0時のプリンセス

※敬称略

カンロ 金のミルク ナガノさんコラボ

人気イラストレーター「ナガノ」さんによる
オリジナルパッケージ、マンガを使ったキャンペーン。

ポイント

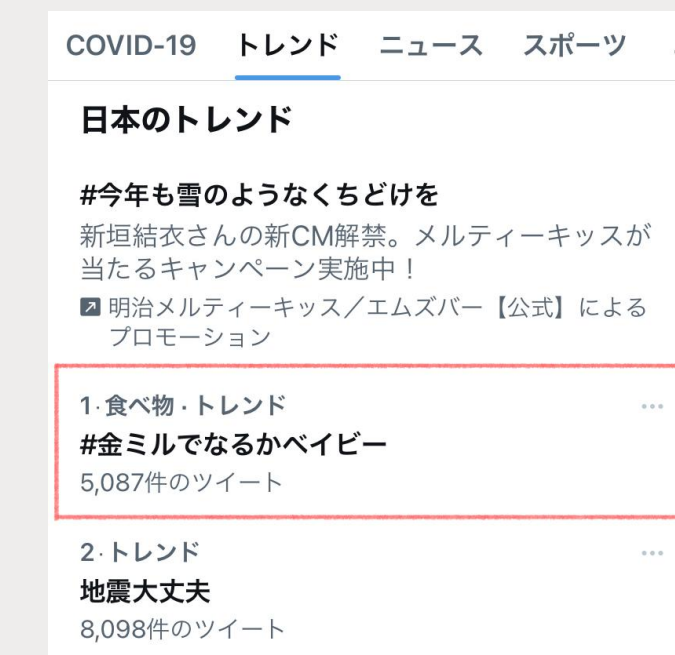
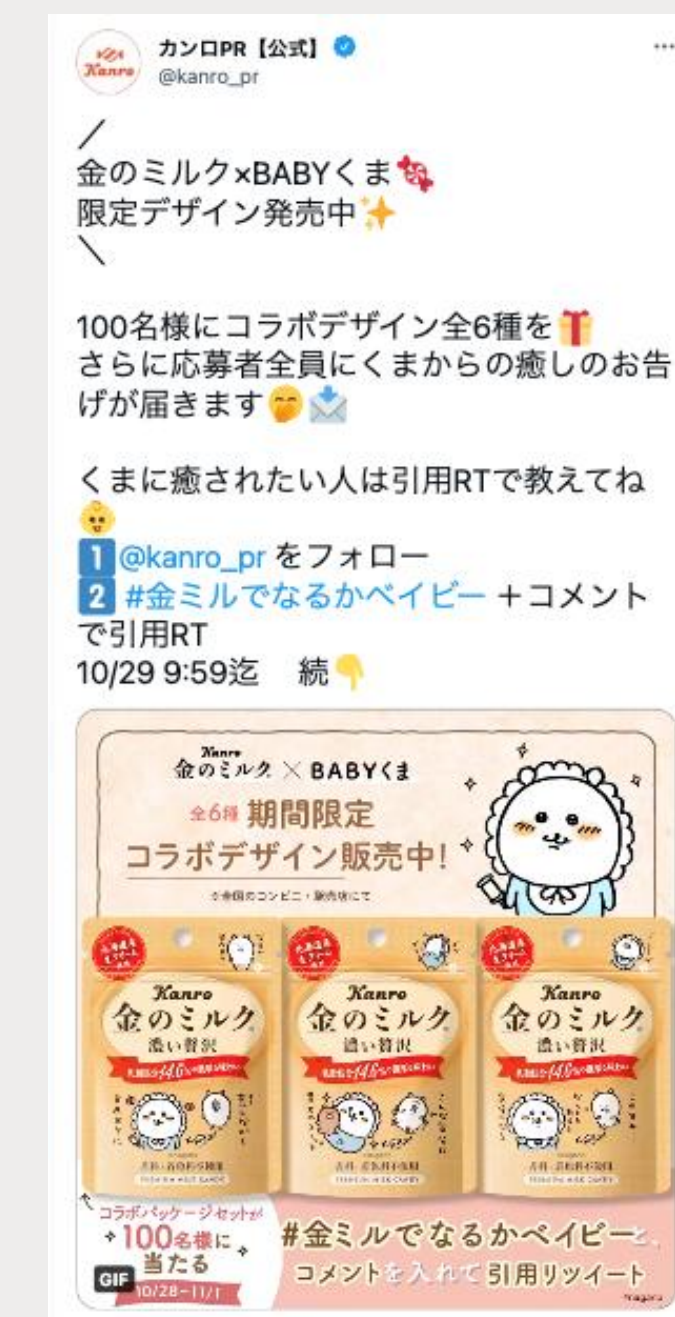
金のミルクの訴求を最大限に広げる
ハッシュタグ設計

キャラクターの世界観の担保

成果

売上・トライアルユーザー獲得目標達成

Twitterトレンド1位を2回獲得



人を惹きつけストーリーにより自分ごと化が可能なマンガというフォーマットを 広告活用することで商品やブランドの想起率の向上を実現。

▼マンガの特徴



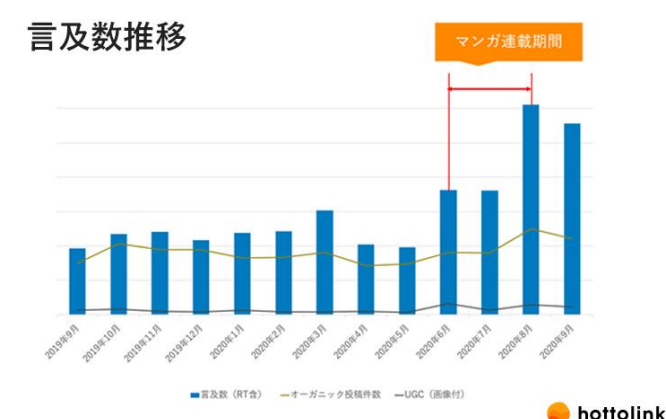
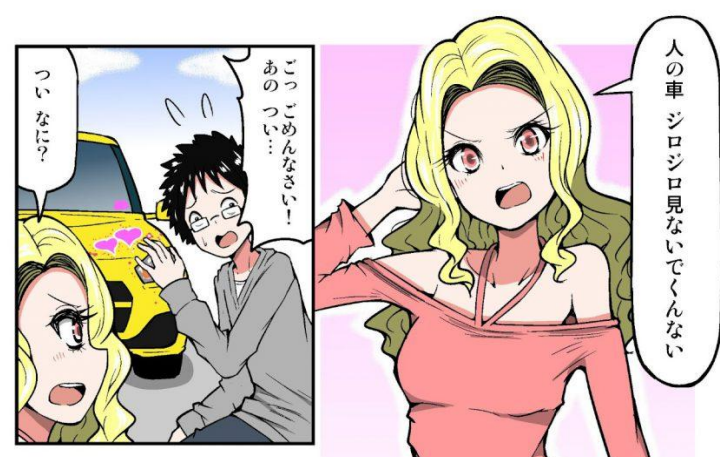
人を惹きつける（アテンション）

・マンガは心理的ハードルを下げ、反応しやすいコンテンツマンガから入り、商材やサービスとの接点を作ることが可能。

深く理解させる（興味喚起）

・多くの情報量をストレスなく伝えることができるコンテンツ主人公を通して、内容を疑似体験（自分ごと化）できる。

▼3ヶ月にわたる長期連載で言及数増加へ



おもしろいマンガを投稿するとUGCが生まれ、サービスが認知され、フォロワーや利用者の増加にもつながる知見から中長期でマンガを連載することも可能です。広告配信も含めて、言及数増加に向けた施策設計を提案いたします。

▼実施事例



＜ペイディ様＞

あと払いサービスという馴染みのないサービスがどのようなシーンで利用されるかを訴求することでアプリインストールに繋げる。



＜ミルボン様＞

ミルボンiDというサービスフローの訴求が難しいサービスの中身をマンガでわかりやすく表現。



＜プロトコーポレーション様＞

中古車販売という接点を作りにくい話題の中で、連載マンガを通して、ユーザーのエンゲージメントを定期的に獲得。

▼スケジュールなど

- ・制作期間：2ヶ月～3ヶ月
- ・費用：300万円～1,000万円(広告配信含む)

インフルエンサー漫画家施策

サービスの特徴とユーザーベネフィットをシンプルに訴求し、サービスの認知を獲得することに加え、声優ファン層・関心層内のリーチ・拡散を最大化することを目的とした施策。

ポイント

エンタメ性の高いクリエイティブ制作
エンゲージメント率の高いマンガ施策の応用
話題作品の声優さんを起用した声優層へのアテンション

成果

他動画施策と比較し、動画再生目的での再生完了率が比較的高く、視聴維持率も高い動画となっている。

本投稿による好意的なUGCが発生。



インフルエンサー 漫画家施策

サービスの特徴とユーザーベネフィットをシンプルに訴求し、サービスの認知を獲得することを目的にした施策。

ポイント

エンタメ性の高いクリエイティブ制作
訴求部分は全体8Pの1/2Pと分量は少ないが、広告配信で接触する4P目以内に訴求部分を設けた。

成果

広告配信のエンゲージメント率が平均70%を越えた

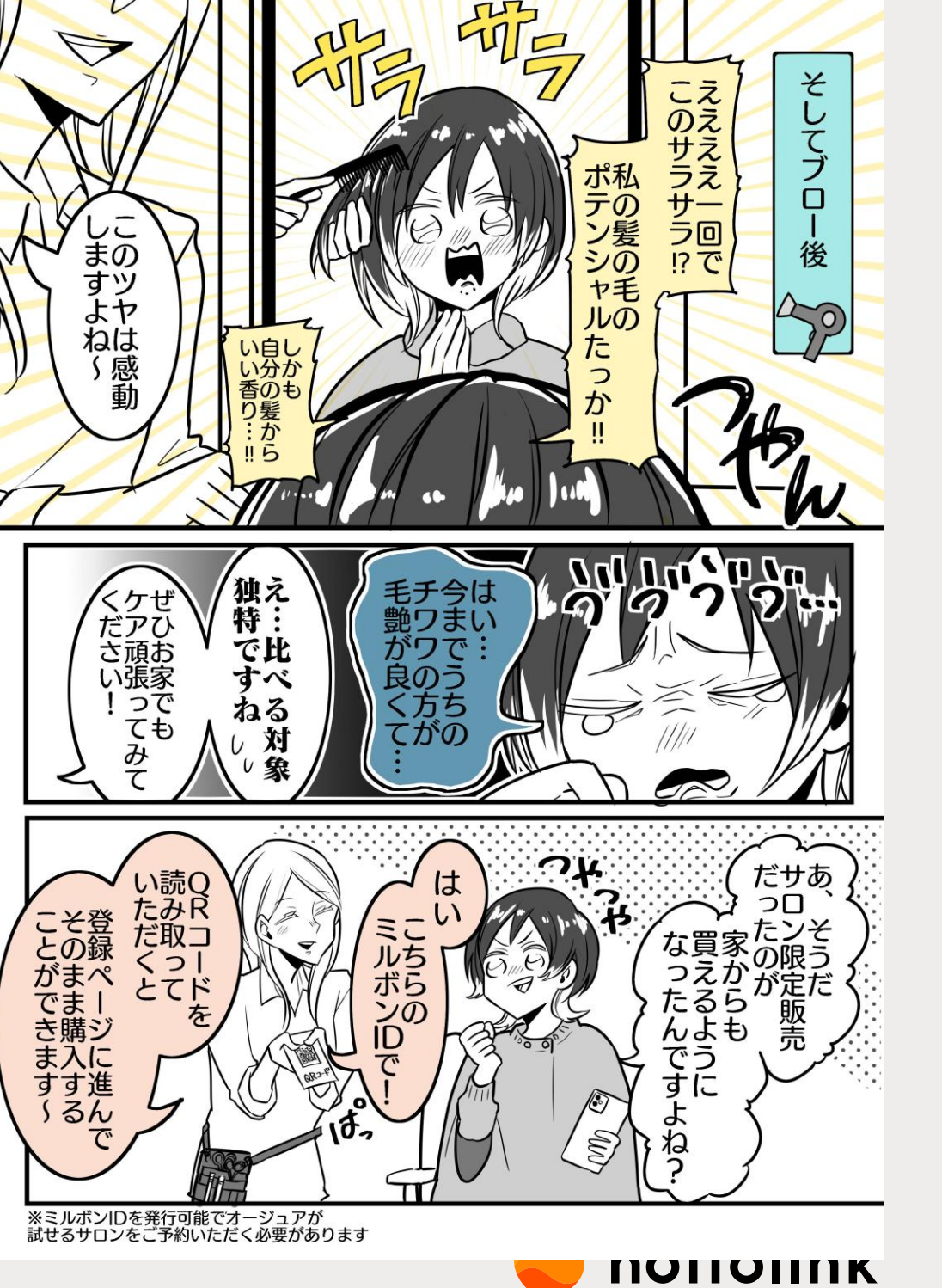


サービス体験ルポ漫画

サロンでアカウントを発行するという特徴を有するECサイトの仕組みと、ユーザーベネフィットをインフルエンサー漫画家によるルポ漫画を通して伝える。

ポイント

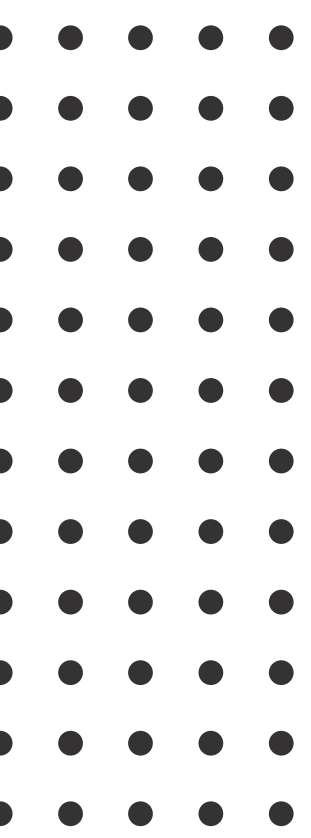
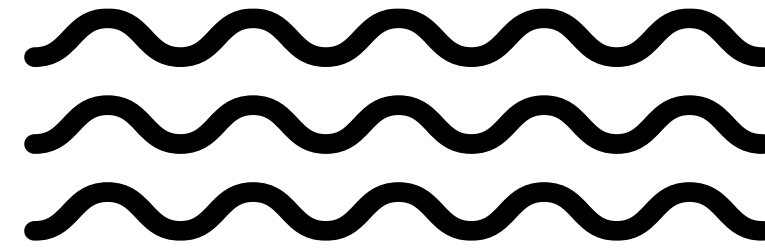
- ・サービスのターゲット層に近いインフルエンサーを起用
- ・インフルエンサーが実際にサービスを体験
- ・テキストでは難しいサービス内容を漫画で説明



fasme (ファスミー)

fasme

ファスミー



今日、教えたくなる”好き“がある

「最近話題のアレって知ってる？」

「来週新しく出来たあそこに行こうよ」

「あのコラボが始まるんだって！」

私の”好き”が見つかる場所 ついつい誰かにシェアしたくなる情報

あの子の”好き”が私の”好き”に

私からあなたへ あなたから私へ

fasmeで「楽しい」と「好き」が溢れる毎日に



About fasme

Instagram・X（旧Twitter）・LINE・WEBサイトを運営
SNS総フォロワー**140万人**超え！



INSTAGRAM

43,000

FOLLOWER

撮影から構成まで
完全オリジナルの
投稿を作成



X (Twitter)

23,000

FOLLOWER

情報の拡散、
Twitter広告
プロモツイートも可能



LINE

1,322,000

お友達数

診断コンテンツで
お友達を担保
プッシュ通知でブーストも



WEB SITE

600,000

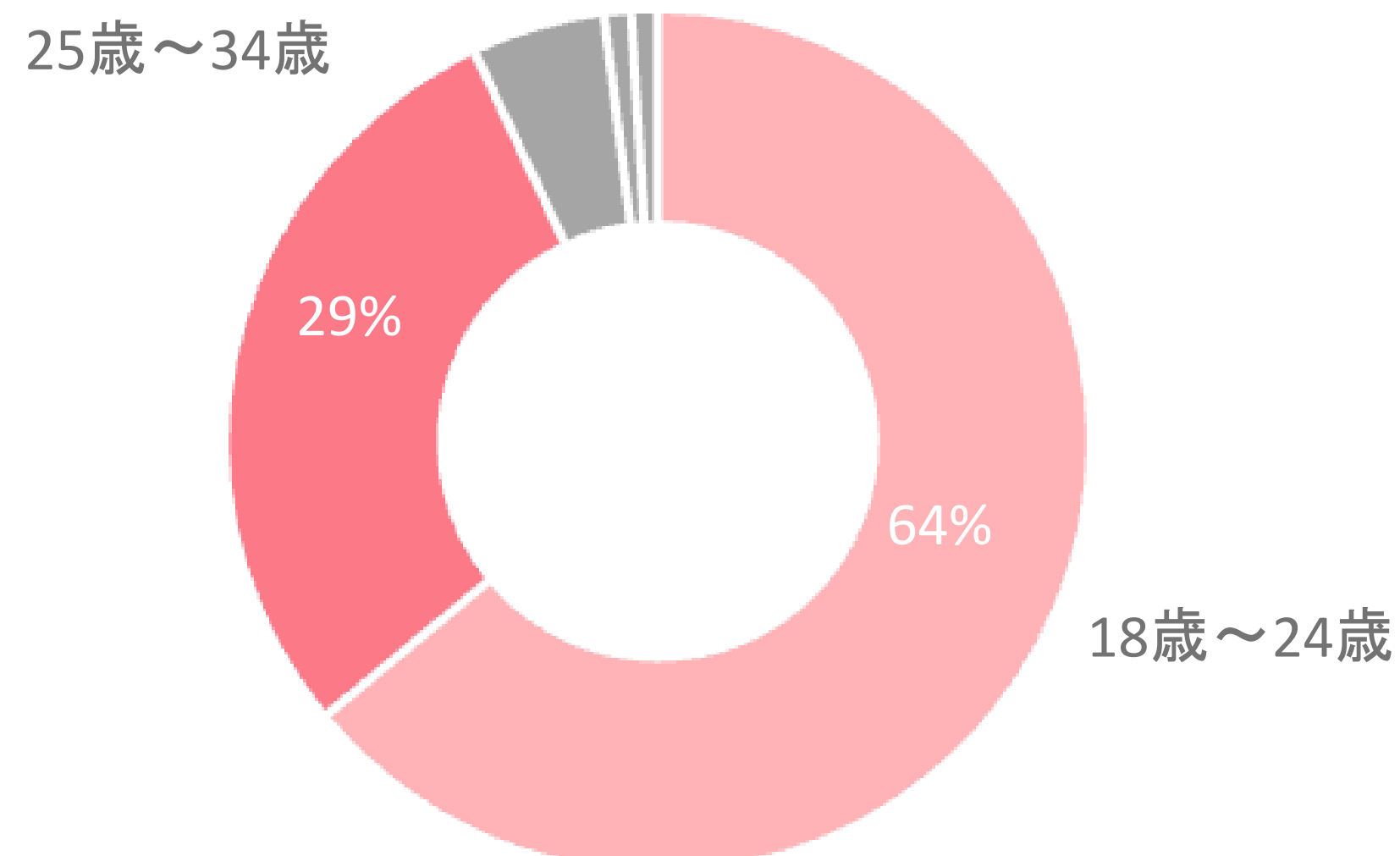
月/PV

等身大のレポート記事から
SEO記事も可能
記事内診断も人気

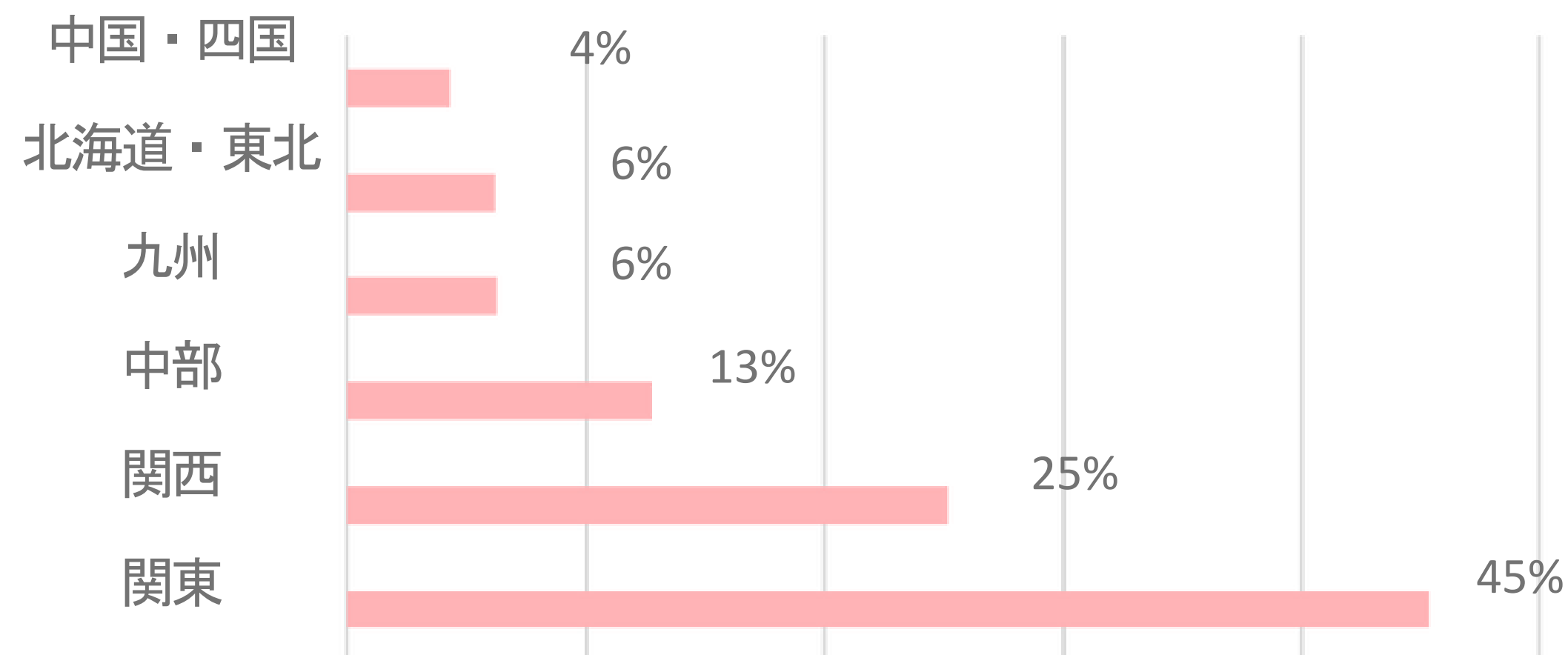


fasmeユーザーの特徴

■年代



■地域



18歳～24歳の女性が多く
関東のユーザーが半数近くを
占める。

1 8歳～24歳女性のスマホでの閲覧者が多く

関東のユーザーが多い

SNSでのユーザーのデバイスはiOSユーザーが圧倒的。

閲覧時間は12時～14時、21時～23時がピークです。

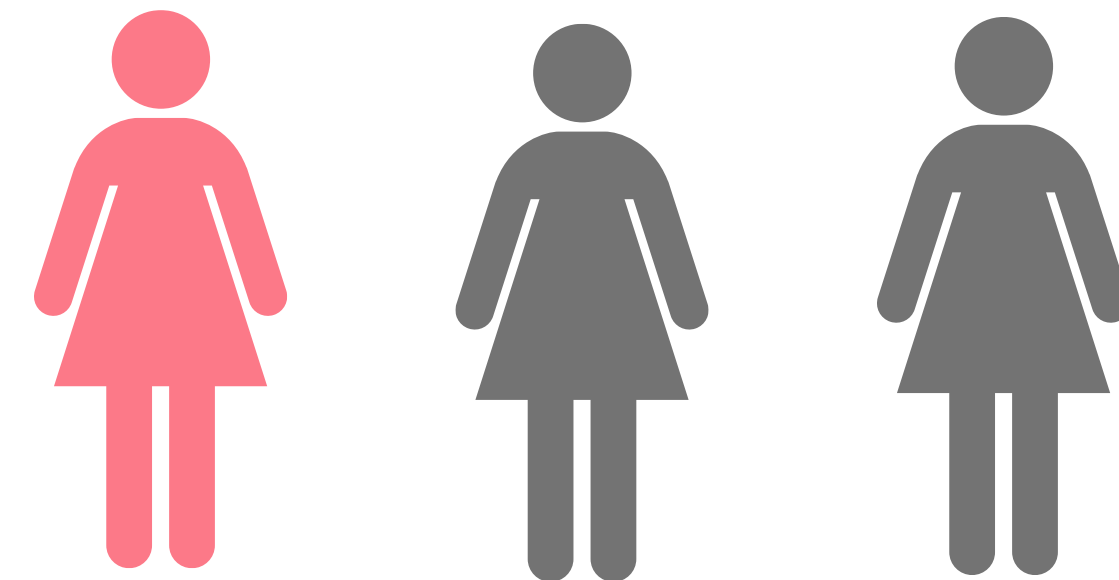
fasmeユーザーの特徴

購買意欲が高く
ファッション・美容が好き

3人に1人がfasmeで商品を見て
その後その商品を購入したことがある。

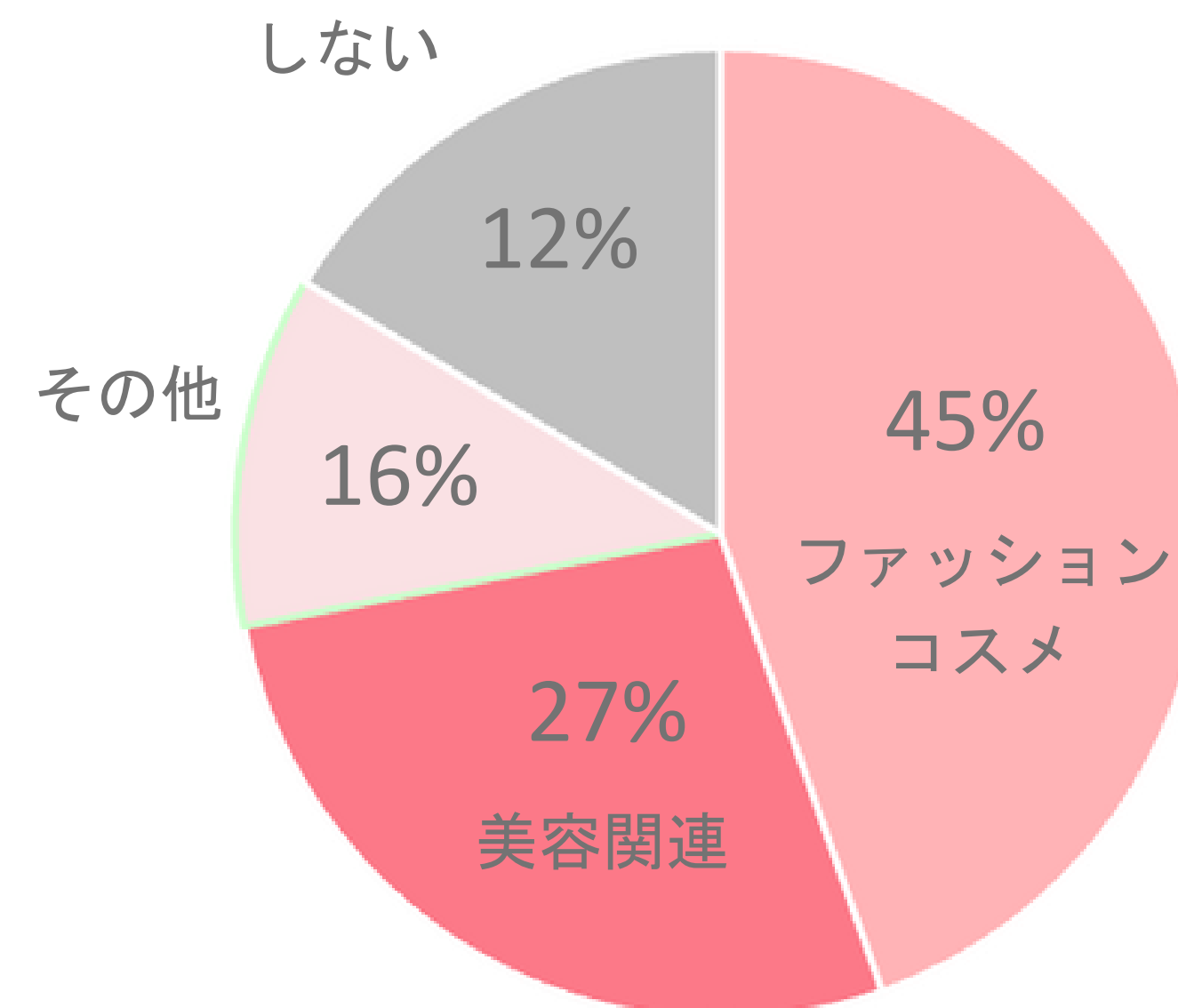
また、約9割がネットショッピングを活用しており
ファッション・コスメ・美容関連に興味が高い
傾向があります

■fasmeを見て商品を購入したことはある？



3人に1人

■インターネットでショッピングするものは？





ご提供
コンテンツ

診断DMは、媒体ルールに抵触せず、**効率的に・質の高いフォロワーを収集することが可能**。フォローしてDMの中で特定のキーワードを送信すると診断が開始する。



💡 媒体ルールに抵触せず、効率的に質の高いフォロワーを収集できる

広告配信



プロフィール画面でフォロー



DM画面で合言葉入力で診断開始



診断結果が分かる



Instagram・X（旧Twitter）・LINE・WEBサイトを運営しており、ユーザーのインサイトをのついた診断コンテンツを通してSNS総フォロワー140万人超えを実現したメディア。



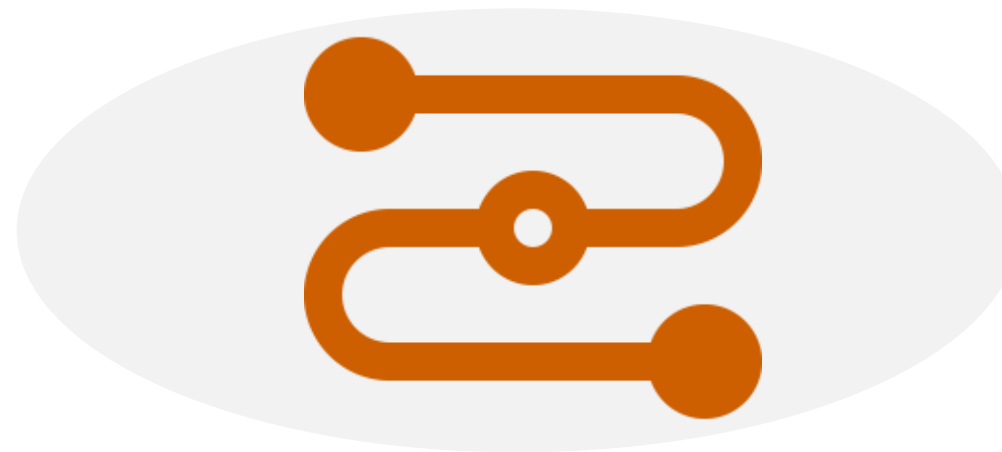
施策を実施することによるメリットは以下3点が挙げられる。

コスト視点



通常の広告より**低コスト**で
フォロワーの獲得が可能

アカウント運用視点



アルゴリズム優位となり
投稿の表示数が伸長する可能性が高い

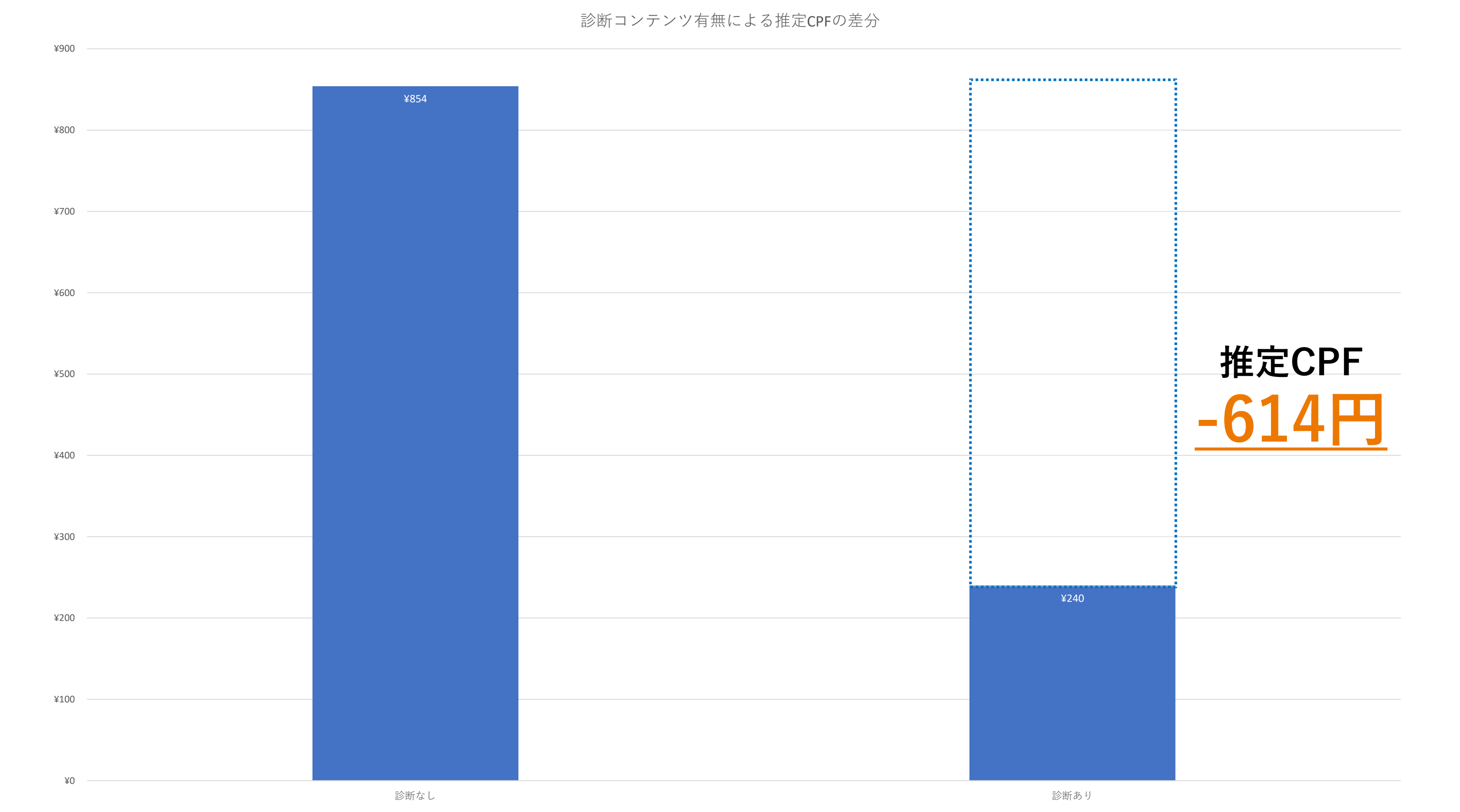
ユーザー視点



診断を行うことで
商品理解が高まる

メリット①：低コストでフォロワー獲得することが可能

プロフィール誘導広告の実績を、診断コンテンツの有り無しで比較。診断コンテンツを活用することで**推定CPFを2倍以上改善**できている。



※弊社で実施したプロフィール誘導広告（フォロワー獲得を目的としたトラフィック広告）の実績数値より算出
※フォロー&いいねなどのキャンペーンの広告出稿は含まない

アルゴリズム

フィード

あなたのアクティビティ

投稿に関する情報

投稿者に関する情報

あなたと特定の利用者とのやり取りの履歴

リール

あなたのアクティビティ

投稿者とのやり取り履歴

リール動画に関する情報

投稿者に関する情報

発見タブ

投稿に関する情報

発見タブでのアクティビティ

投稿者とのやり取り履歴

投稿者に関する情報



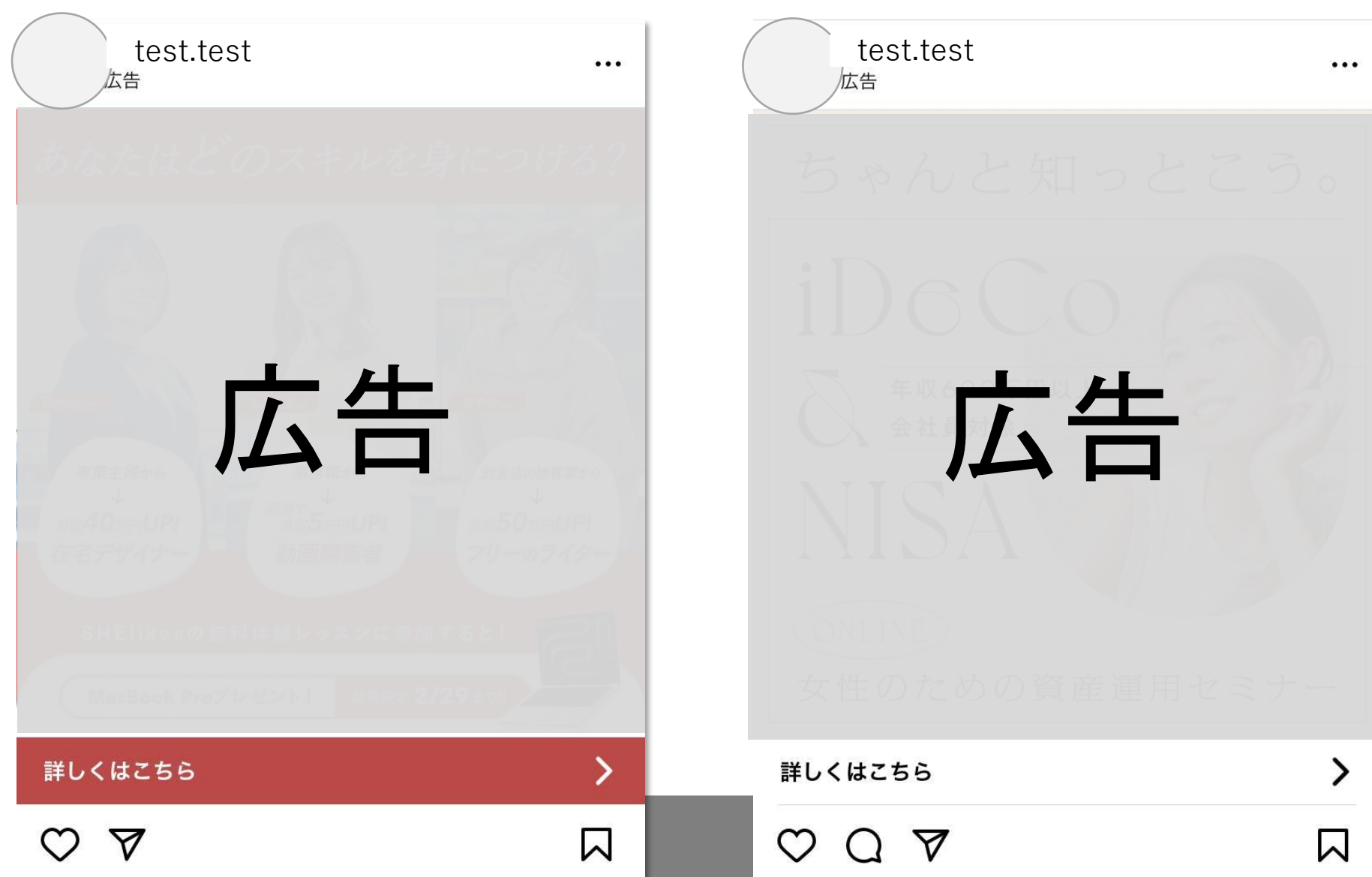
関心の高い*投稿ほど
左側に表示される

関心の高い*投稿ほど
上部に表示される

*関心の高さは、視聴コンテンツ/エンゲージメント履歴/
DM等のやり取りが含まれる

メリット③：商品に対する興味・理解が深まる

自ら選択し回答を進めていくことによって、商品をダイレクトに訴求した時と比較して、商品に対する興味関心や理解度を高められる。また、パーソナライズした商品をレコメンドも可能。



こんな商品あるんだ～



自分に合ってるのはこれなんだ！

危険生物 女子図鑑

診断キャンペーン

「動く図鑑 MOVE」の認知拡大を目的に、

該当Instagramアカウントにて、診断コンテンツを活用して広告配信を実施。

ターゲットにあわせたシナリオを設計することで多くのユーザーが診断を行い、UGCが発生した。

成果

- Instagramフォロワー数が7,438人増加
- 診断完了数 32,407件
- UGC発生数 6,155件
- キャンペーン応募数 9,653件



カゴメ健康直送便

「野菜不足度」診断

商品の認知拡大・投稿パフォーマンスの向上などを

目的に、自分の野菜不足度が分かる診断コンテンツを実施。施策実施後のEGM率が1.5倍に向上し、

低単価でフォロワーを獲得した。

目的

- カゴメ健康直送便商品の認知獲得
- アカウントとフォロワーの親密度向上
- レコメンドによる購買意欲増加
- フォロワー増加

成果

- 診断参加者数 3,190件
- Instagramフォロワー数は2,727人増加
- 診断後のオーガニック投稿のEGM率が1.5倍向上



コスメブランドA

診断事例

フォロワー増加・購買意欲増加を目的として

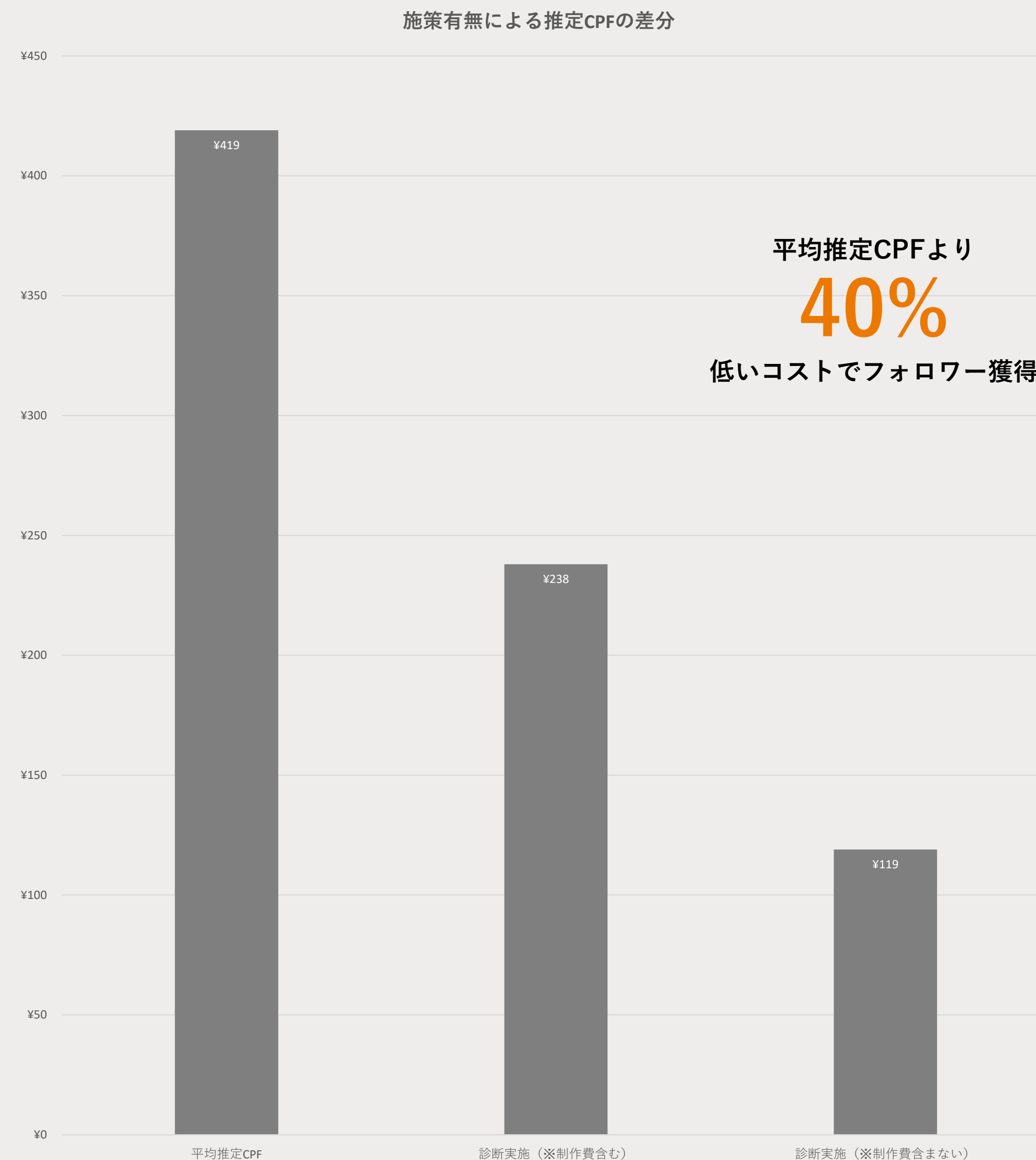
該当Instagramアカウントにて、診断コンテンツを活用した広告配信を実施。

通常CPFの約6割の金額でフォロワーを獲得。

診断結果ページ下部に「診断結果をX（Twitter）にシェア」ボタンを設置していたため169件のUGC創出もできた。

成果

- Instagramフォロワー数が11,041人増加
- 推定CPFは119円（※制作費込みで239円）
- 診断参加者数 40,579件
- UGC発生数 169件



シナリオ設計から診断画像制作、各種設定まで全て弊社で対応。



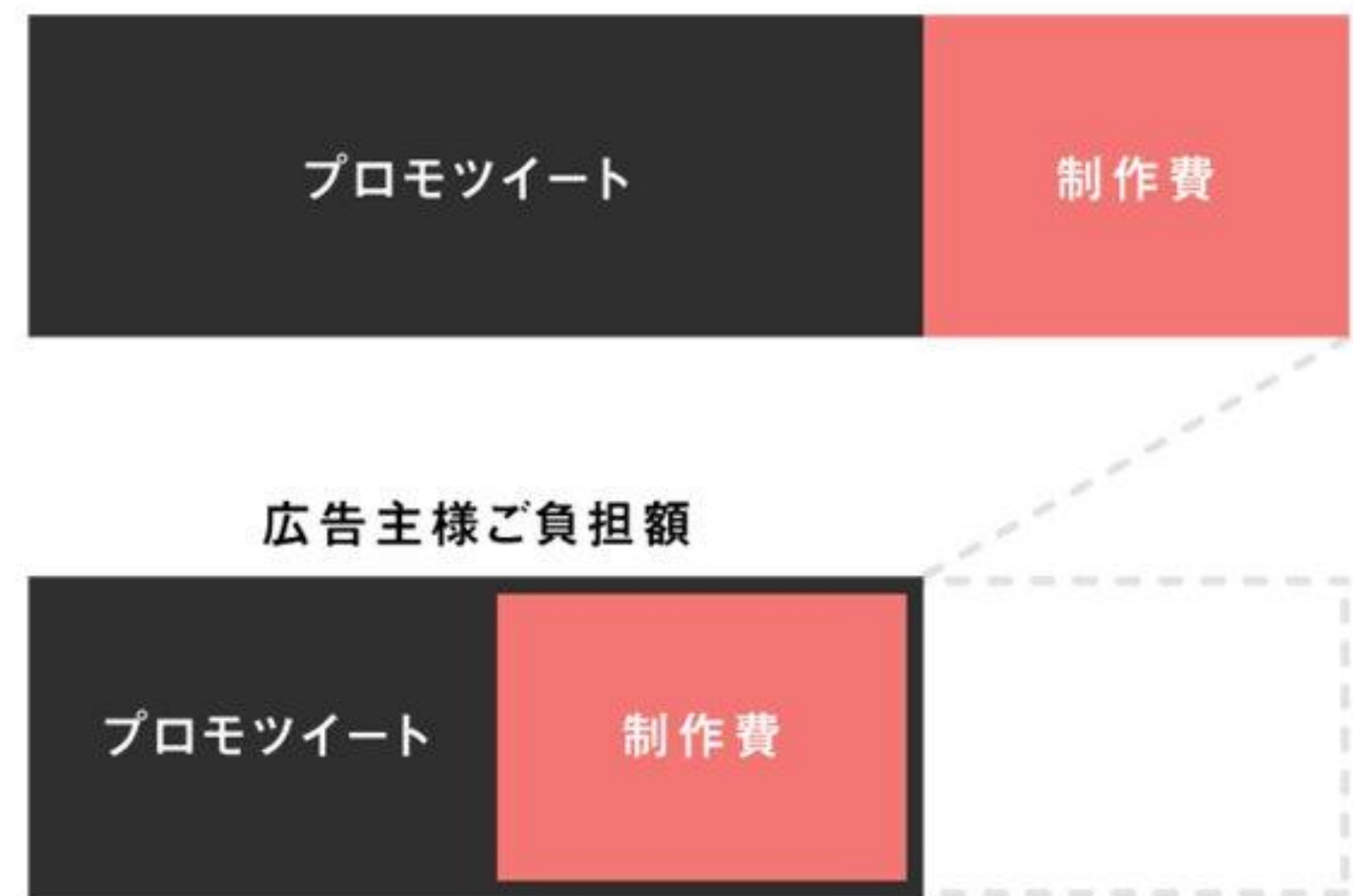
	Instagram DM診断＋広告配信
料金	200万円（診断制作設定＋広告費用） 内訳：診断制作費100万/式＋広告費100万/月
診断シナリオ内容	設問5問・結果6つ
実施期間	1～3か月間想定
修正回数	2回
実装場所	任意のInstagramアカウント
準備期間	20～30営業日
入稿物	ヒアリングシート
公開日時	平日任意

※準備期間は制作内容や修正・変更内容に応じて前後することがございます。

🐦 Twitter スポンサーシップスペシャルPKG

Amplify × hottolink

パッケージ
特別PKGをご用意



※制作費がインクルードされます

既定の広告出稿費をいただくことで
UGC創出に寄与する **コンテンツ制作費**を負担します

Amplify × hottolink
特別メニューまとめ

プラン	サマリー	サービス
診断コンテンツ	診断の企画やツール設定、各クリエイティブの制作までワンストップでご支援いたします。	診断企画設計・制作 診断結果記事の作成
診断コンテンツ＋ 商品に関する記事制作2本	商品に関する記事制作～掲載、掲載した記事の広告配信やfasmeTwitterアカウントでの拡散をいたします。	診断コンテンツの制作 記事企画設計 記事執筆
診断コンテンツ＋ プレゼントキャンペーン	診断を実施したユーザーへインセンティブとしてプレゼントを抽選配布。fasme登録のマイクロインフルエンサーやフォロワーからの送客も促します	診断コンテンツの制作 キャスティング TwitterでのPR投稿 抽選/当落の連絡 プレゼント配送(~100名)
診断コンテンツ＋ インフルエンサー	インフルエンサーを数名起用し、診断コンテンツの参加者として投稿をしてもらいつつ、商品のレビューをいたします。	診断コンテンツの制作 キャスティング TwitterでのPR投稿
記事制作5本	商品に関する記事制作～掲載、掲載した記事の広告配信やfasmeTwitterアカウントで拡散をいたします。	記事企画設計 記事執筆
記事制作5本× マイクロインフルエンサー	fasme登録のマイクロインフルエンサーを起用したPR投稿、およびマイクロインフルエンサー自身の体験談を交えた商品の感想を記事でおまとめします。	記事企画設計 TwitterでのPR投稿 記事執筆
記事制作5本× マンガコンテンツ	商品の特性について、ストーリー性のあるマンガコンテンツに落とし込んで記事を制作します。	記事企画設計 マンガコンテンツ制作 記事執筆

※当社にて広告運用を実施することも可能です。その場合、配信結果についてレポートを提出いたします。

※インフルエンサーを起用して第三者配信を実施する場合、TwitterBlueへの登録費用を実費としてご負担いただく場合があります。



SNS広告運用

ホットリンク独自の分析ツールや
専属の広告運用チーム・デザインチームを社内に抱えており
運用の成果を上げるためのPDCAを高速で回すことが可能

特徴①

高い分析力

興味関心に加えキーワードやフォロワーを活用した独自のターゲティング機能が強み。自社でソーシャルリスニング、Instagram分析、コミュニティクラスタ分析といった分析ツールを持っており、それらを活用することで精度の高いターゲティングが実現可能です。

特徴②

専属の運用チームと媒体リレーション

運用のスペシャリストがいるため緻密な運用調整が可能です。また各媒体と連携を密にとっており、プラットフォームのアルゴリズムも活かしつつ、パフォーマンスの最大化を目指すことができます。

特徴③

社内デザインチームを活用

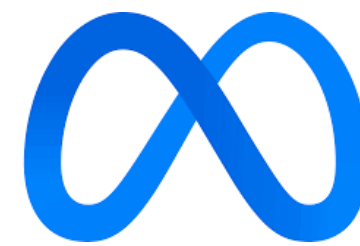
クリエイティブ制作も社内対応できます。運用改善に必要なクリエイティブのABテストなども迅速に効果検証を行うことが可能です。

X



Blue Partner

Meta



ビジネスパートナー

TikTok for Business



認定代理店

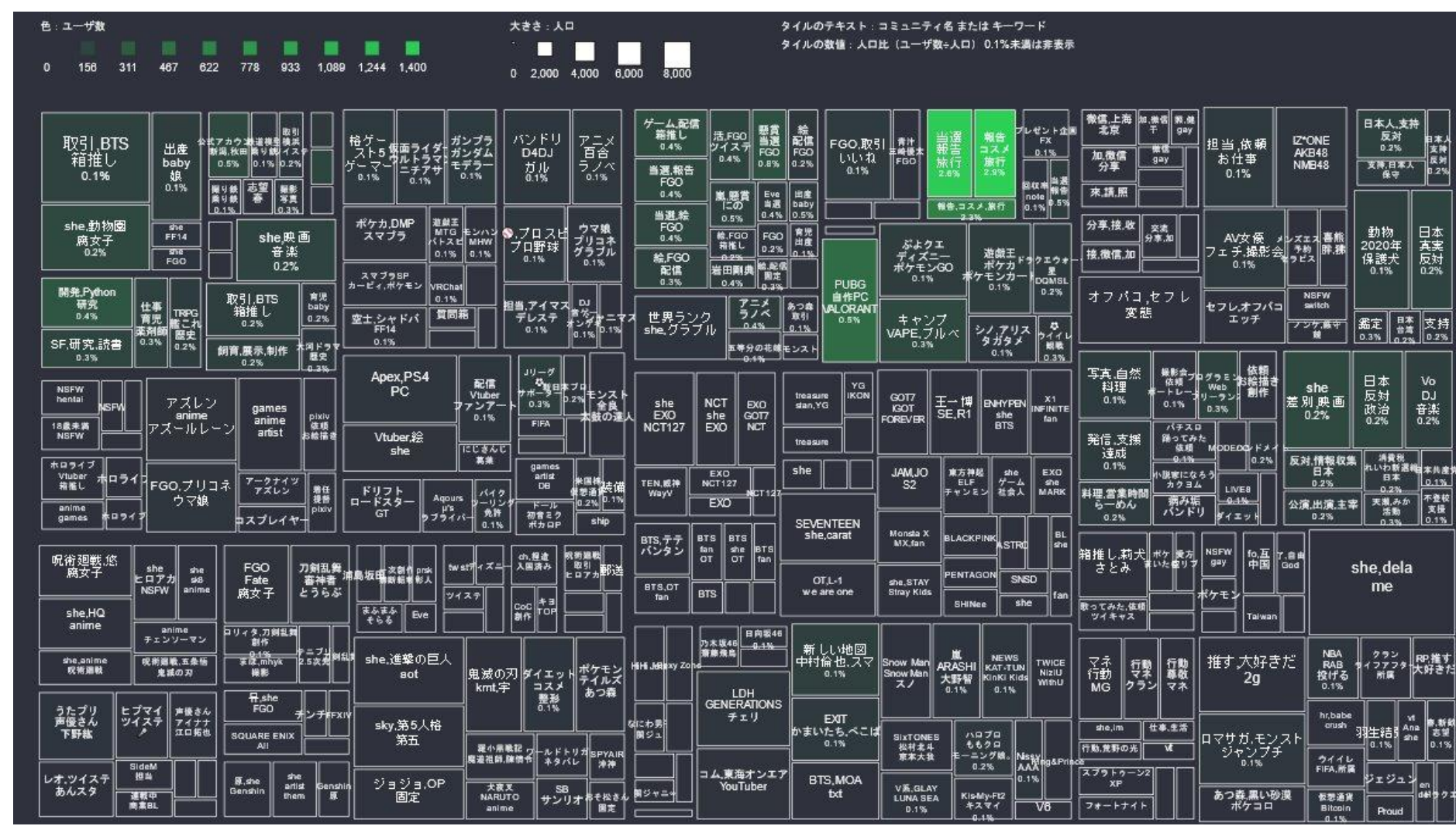


主要SNS媒体に関しては、
認定代理店として活動しており、各社担当者とのリレーションがあります。

google,Yahoo,LINE,Smartnewsなども取り扱いが可能です。

SNSデータを持っているからこそできる**ターゲティング精度の高さ**
ソーシャルビッグデータから、どのような興味関心を持ったユーザーに
ターゲティングをすれば良いかを導き出します。

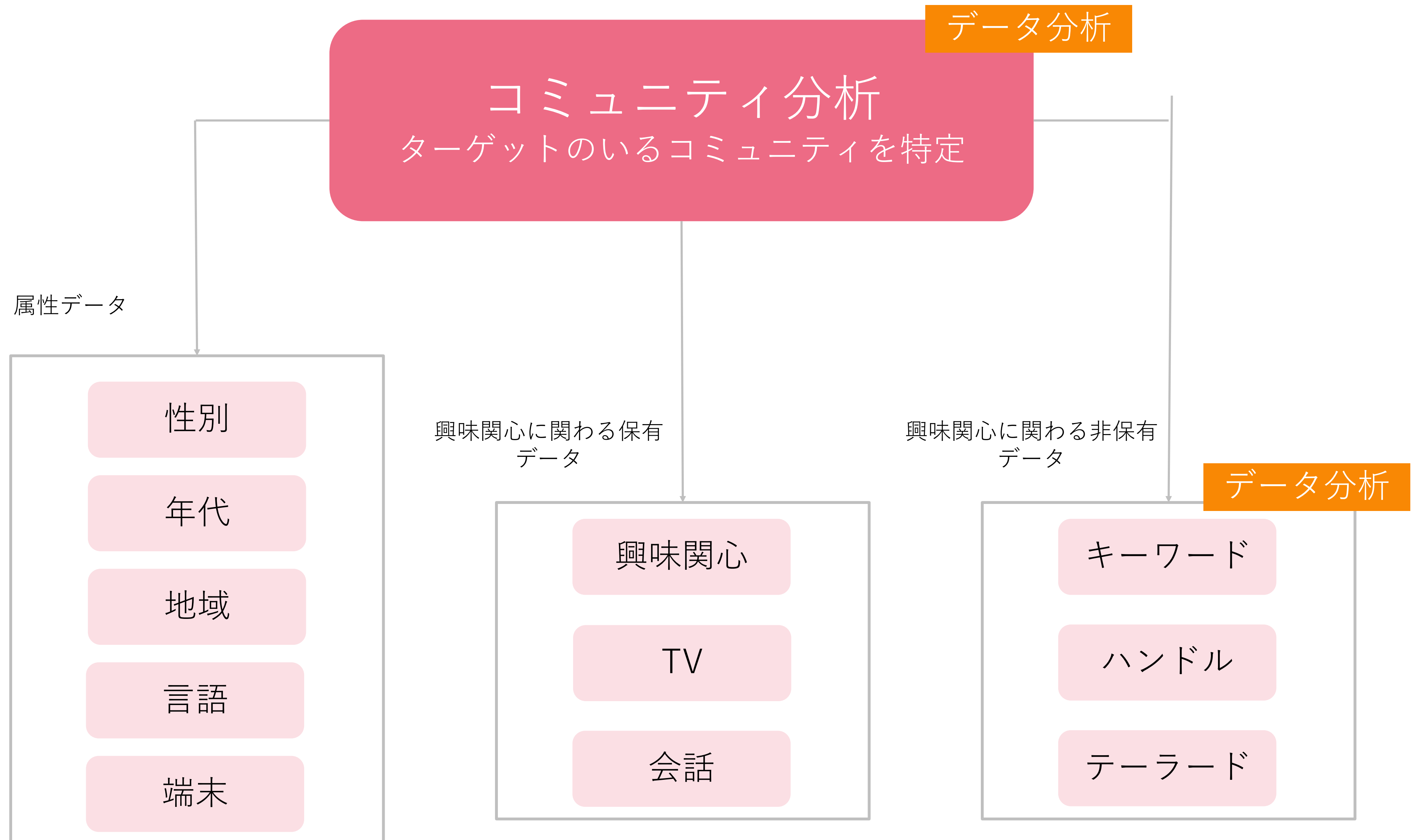
▼コミュニティクラスタ分析



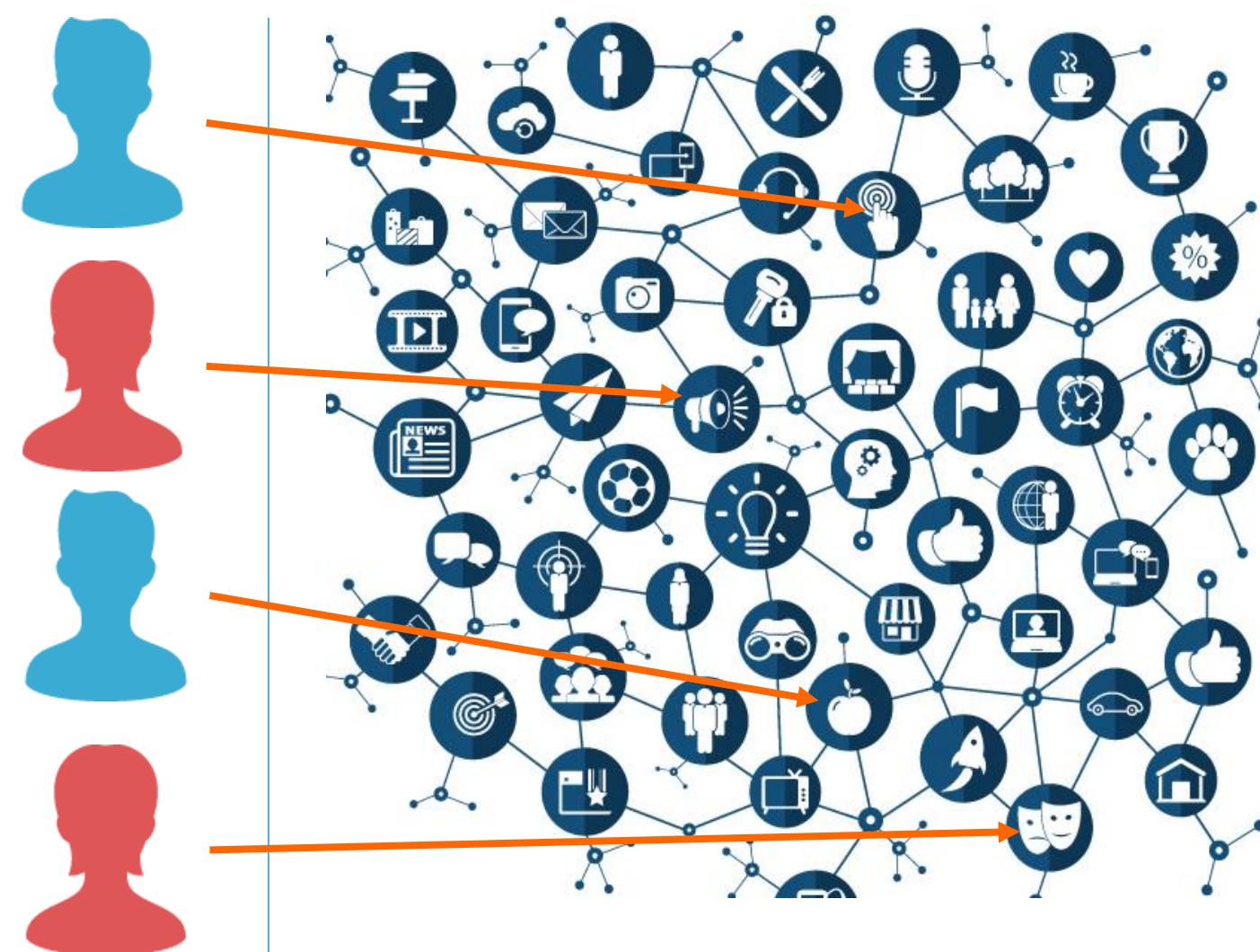
▼Instagram分析



コミュニティを特定し、それを基に各ターゲティングの設計をしていく

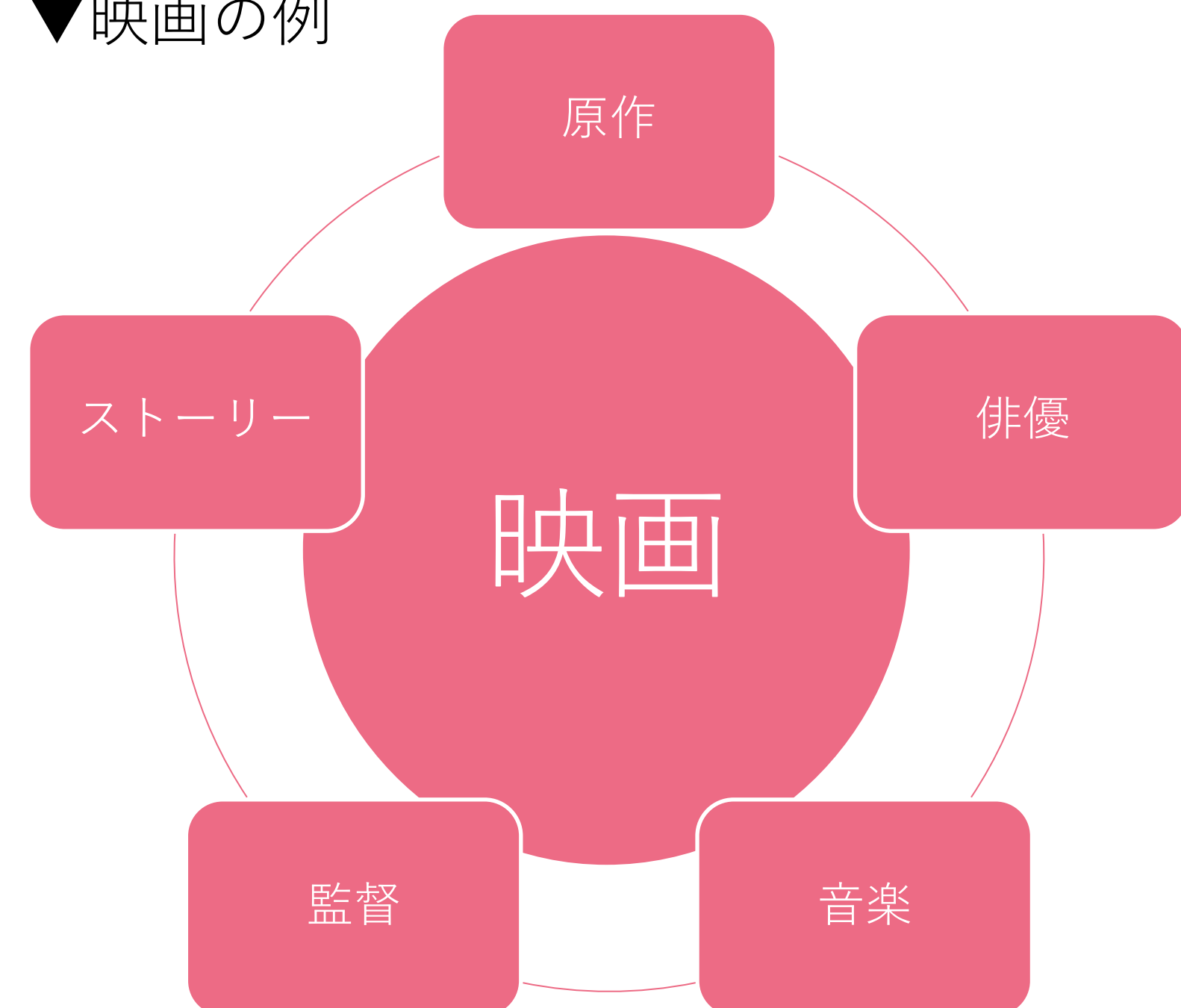


関連度の高いユーザーを抽出・分析し、何に興味を持っているか、どのような属性かを把握することで、所属コミュニティを特定。
投稿企画や広告ターゲティングへの活用ができる。



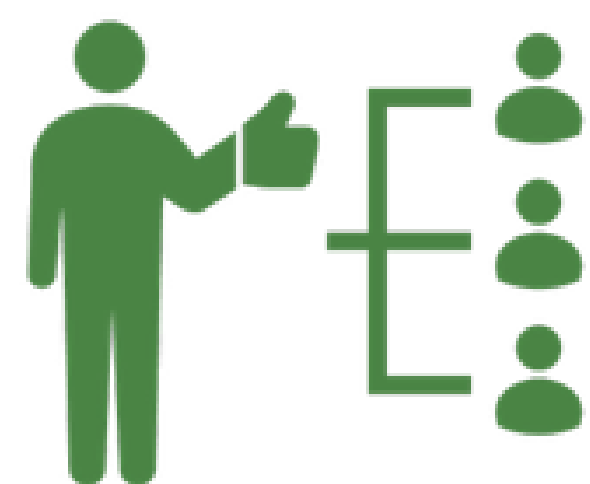
投稿データ・フォロワーデータなど

▼映画の例



ホットリンク研究開発した独自分析基盤によって、精度の高いターゲティングが可能

バズネットワーク抽出



SNSのフォロワー数/
フォロワー数/ツイート数などの
情報から、投稿や広告に対し
てエンゲージメント（RT/いい
ね）する可能性が高いアカウ
ントを特定/抽出

インタレスト抽出



ターゲットとなるアカウント
群のフォロワー先/クチコミ内容
などから、投稿や広告との興
味関心が近いアカウントを
特定/抽出

コミュニティ抽出



SNSのRT情報から、SNS上で
の情報拡散によりゆるやかに
形成されているコミュニティ
をグルーピング。広告効果が高
いグループの抽出（ターゲティ
ング）が可能。

ユーザー属性推定・抽出

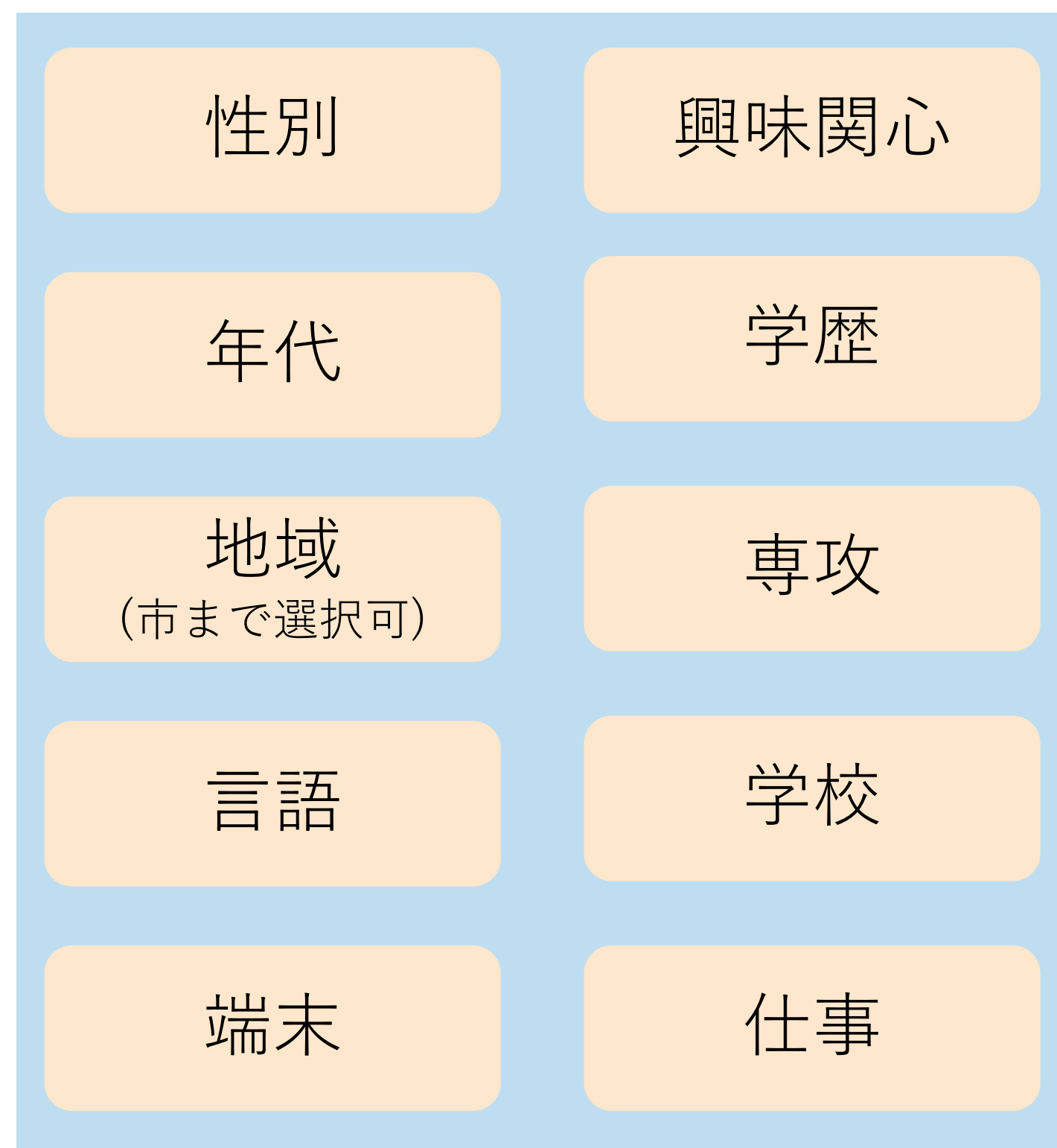


SNSアカウントのプロフィー
ル/過去の投稿などの情報か
ら、アカウントのユーザー属
性（性別/年齢/職業/エリアな
ど）の推定が可能。

Meta社保有データ・自社保有データの両方を活用し
エンゲージメントに寄与しやすいユーザーへのリーチを狙った
ターゲティング設定を行います。

Meta社保有データ

デモグラフィック



デモグラフィックと興味関心

自社保有データ

アクション実行ユーザー類似
過去n日間にエンゲージメントしたユーザー群

既存フォロワー類似
既存のフォロワーに似たユーザー群

WEBサイト訪問ユーザー + 類似
WEBサイトへ訪問したユーザー
※要トラッキング設定

+

投稿ごとのインサイトデータを収集

エンゲージメント率や保存率などでクリエイティブを選定



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
owned_post_id	image	timestamp	post_month	post_day	post_hour	days_of_week	caption	hashtags	media_type
17947017469908031		2022/05/09 8:03:28	2022/05	2022/05/09		8 Monday	おはようございます🌈 連休明けの朝ごはんはジョ ジョンソンヴィルなら焼く 美味しい朝ごはんは一日の 今日のランチはジョンソン こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE
17935049930129595		2022/05/11 11:31:37	2022/05	2022/05/11		11 Wednesday	こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE
18140020822249201		2022/05/13 17:33:14	2022/05	2022/05/13		17 Friday	おはようございます🌈 連休明けの朝ごはんはジョ ジョンソンヴィルなら焼く 美味しい朝ごはんは一日の 今日のランチはジョンソン こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE
17955298273716438		2022/05/15 10:31:19	2022/05	2022/05/15		10 Sunday	おはようございます🌈 連休明けの朝ごはんはジョ ジョンソンヴィルなら焼く 美味しい朝ごはんは一日の 今日のランチはジョンソン こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE
17881643252660034		2022/05/16 8:11:32	2022/05	2022/05/16		8 Monday	おはようございます🌈 連休明けの朝ごはんはジョ ジョンソンヴィルなら焼く 美味しい朝ごはんは一日の 今日のランチはジョンソン こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE
18212748643181904		2022/05/18 11:10:11	2022/05	2022/05/18		11 Wednesday	おはようございます🌈 連休明けの朝ごはんはジョ ジョンソンヴィルなら焼く 美味しい朝ごはんは一日の 今日のランチはジョンソン こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE
17921552726271838		2022/05/20 17:31:13	2022/05	2022/05/20		17 Friday	おはようございます🌈 連休明けの朝ごはんはジョ ジョンソンヴィルなら焼く 美味しい朝ごはんは一日の 今日のランチはジョンソン こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE
1791740758736442		2022/05/21 10:01:56	2022/05	2022/05/21		10 Saturday	おはようございます🌈 連休明けの朝ごはんはジョ ジョンソンヴィルなら焼く 美味しい朝ごはんは一日の 今日のランチはジョンソン こんがりコロコロ焼き上げ 付け合わせはオリーブオイ ジョンソンヴィルの旨みを 今週もお疲れさまでした 天気のすぐれない週末はお 付け合わせにはじゃがいも 外はカリッと中はホクホク 週末のランチにジョンソ 野菜とフルーツもプラスし ほんのり甘いフレンチトース 甘じょっぱさがクセになり おはようございます🌈 今朝はジョンソンヴィルで ボリューム満点のジョンソ 今日はジョンソンヴィルと サクサク生地でバターと卵 コロコロとじっくり焼き上 ひと口かじれば皮はパリッ 今週もお疲れさまでした 今夜はジョンソンヴィルと 素材の旨みを引きだしてく 美味しそうな焼き目もつい アウトドアが気持ちの良い おうちキャンプやBBQにジ 色とりどりの野菜も一緒に ジョンソンヴィルなら簡単 ランチ #贅沢な時間 #ソーセ	#ジョンソンヴィル #ソーセ ジ #フランクフルト #ジュ シー #肉汁 #おうち時間 #お うちはん #ブチ賢沢 #簡単 ごはん #ソーセージ料理 #朝食 #朝 食プレート #簡単ご飯 #昼ごはん	IMAGE

投稿ごとのインサイトデータを収集。
保存率やエンゲージメント率などでクリエイティブを選定

配信結果・それに対する所感を記載したレポートをお送りいたします。
指標は配信の目的に応じて必要なものをピックアップいたします。
御社のご要望に応じて、共有タイミング・内容をカスタマイズ可能です。

様

Twitter広告レポート 2022年11月
フォロワー獲得広告レポート

掲載日数	30
掲載開始日	2022-11-01
掲載終了日	2022-11-30

【サマリ】ご利用金額 ¥ / 出稿率 % / 課金対象フォロワー数 人 / 課金対象CPF ¥

<サマリの一例>

・インプレッション数が前月の約__倍となりましたが、これは他のアカウントでも同様の傾向が見られ、Twitter側の仕様変更と考えられます。この影響でエンゲージメント数も増加しています。

・ターゲティング別では『ターゲティング1』『ターゲティング2』『ターゲティング3』から多数獲得できました

・12月は毎年CPFが高騰する傾向があります。出稿ペースを保ちつつ、なるべくCPFが上がらないよう調整していきます。

等の振り返りが入ります

▼サマリ数値

目的	インプレッション	フリークエンシー	ご利用金額	課金対象フォロワー	課金対象フォロワー率	課金対象CPF	ENG	いいね	RT	クリック
フォロワー数										

▼ターゲティング別

ターゲティング		インプレッション	ご利用金額	課金対象フォロワー	課金対象フォロワー率	課金対象CPF
ターゲティング1	テイラードオーディエンス					
ターゲティング2	ハンドル/キーワード					
ターゲティング3	ハンドル/キーワード					
ターゲティング4	ハンドル/キーワード					
ターゲティング5	ハンドル/キーワード					
ターゲティング6	ハンドル/キーワード					
ターゲティング7	ハンドル/キーワード					
ターゲティング8	会話/ハンドル/キーワード					
ターゲティング9	会話/興味関心/キーワード					
ターゲティング10	イベント/キーワード					
ターゲティング11	ハンドル/キーワード					
ターゲティング12	キーワード					
ターゲティング13	ハンドル					
ターゲティング14	キーワード					
ターゲティング15	ハンドル					
ターゲティング16	ハンドル					
ターゲティング17	キーワード					
ターゲティング18	会話					
ターゲティング19	興味関心					
ターゲティング20	キーワード					
ターゲティング21	興味関心					
ターゲティング22	ハンドル					
ターゲティング23	会話					
ターゲティング24	ハンドル					
ターゲティング25	ハンドル					
ターゲティング26	会話					
ターゲティング27	ハンドル					
総計						

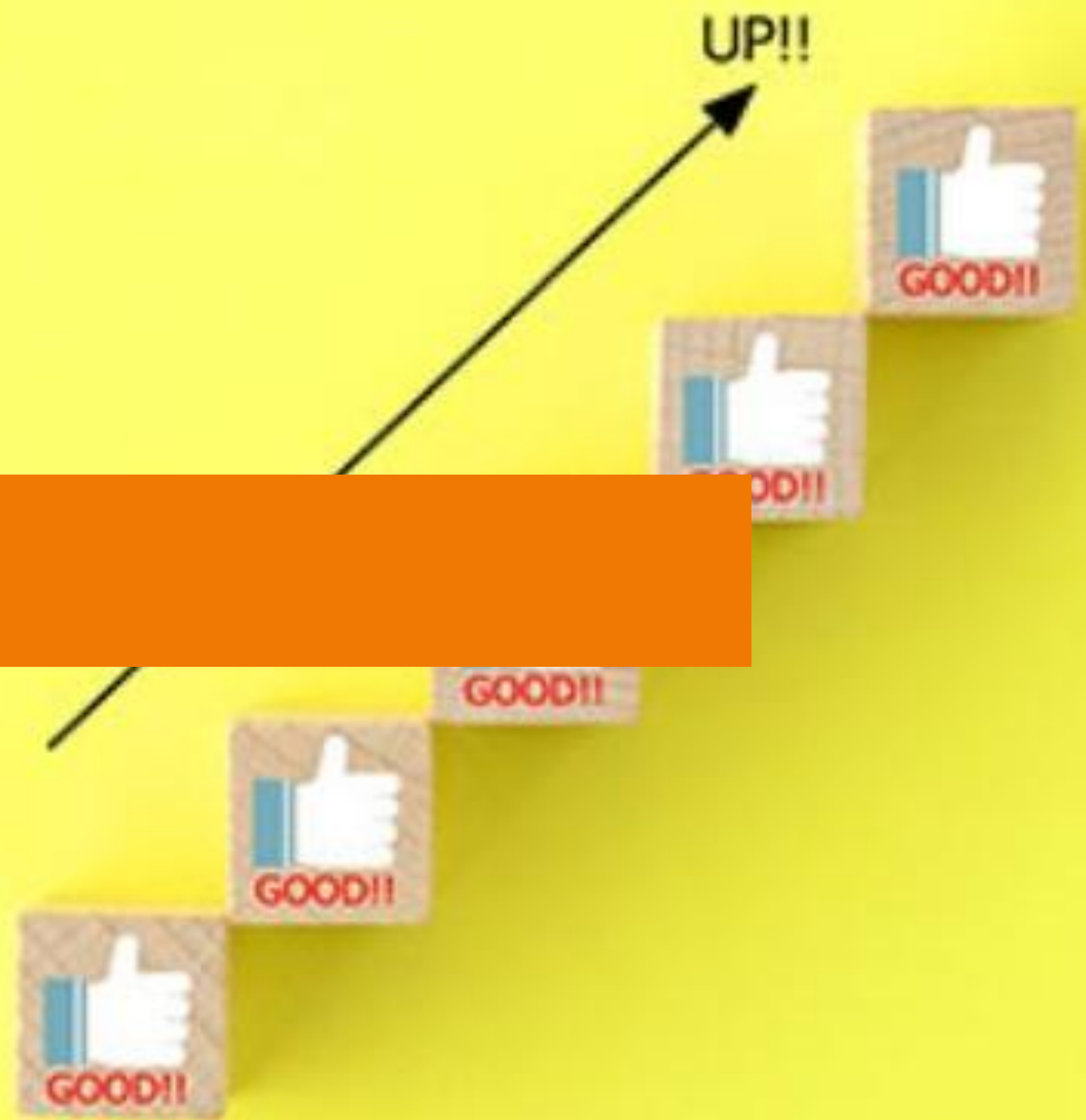
▼クリエイティブ別

【フォロワー獲得】

デザイン	No	インプレッション	ご利用金額	課金対象フォロワー	課金対象フォロワー率	課金対象CPF
	1					
	2					
	3					
	4					
	5					

ご支援事例

当社実績についてご紹介します。



シャトレーゼ様

ソーシャルメディア その進化と活用

【Twitter活用で売上4倍の事例も】シャトレーゼが挑んだオーガニック運用で口コミを増やす仕組み

市川 明德（編集部）[著] / 関口 達朗[写]

2018/11/06 08:00

Twitter

ソーシャル

インタビュー／事例



通知





会社概要

株式会社シャトレゼ

創業：昭和29年12月

本社：山梨県甲府市

業種：食品（お菓子）メーカー

取扱：ECサイト/直営店（FC含）

店舗数：全国各地500店舗以上

SNS概要

< SNS開設時期 >

2017年8月

< 対象SNS >

X（旧Twitter）
/Facebook/Instagram

< 背景 >

プロモーション施策として、これまでチラシ広告がメインであったが、若年層への認知拡大を目的にSNSの取組みを開始

成果 X（旧Twitter）

< フォロワー数 >

140,000 フォロワー（2019年1月時点）

< UGC数 >

月間UGC数：約3倍

< 言及数 >

月間口コミ数：10倍以上

※UGC/RTなど含む

UGC創出の きっかけ作り

UGC投稿を促すための
きっかけを投稿



UGC発生

公式アカウントの投稿
を真似てUGCが発生



UGCを RT/引用RT

公式アカウントから
UGCをRT/引用RT

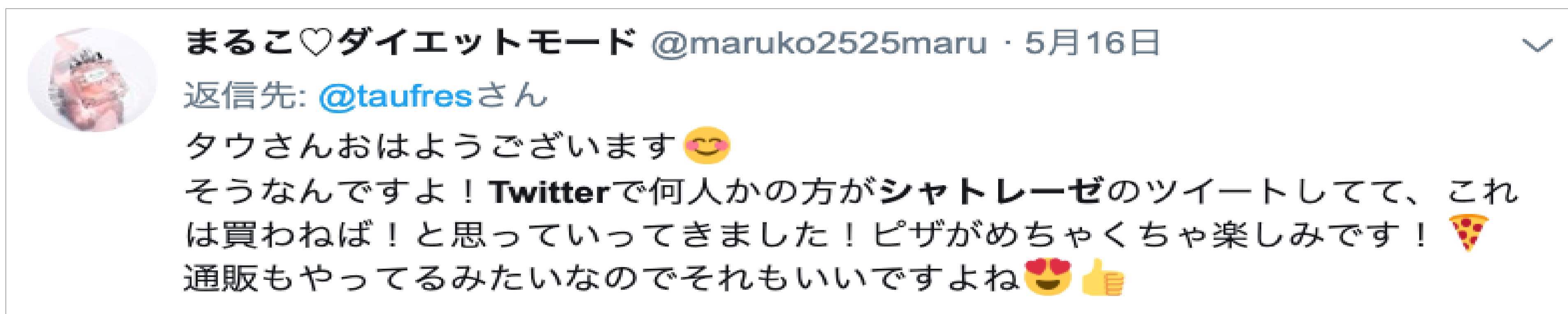


新たなUGC発生

公式アカウントがRTする
ことで新たなUGCが発生



公式アカウントにRTされると当
該投稿だけエンゲージが跳ね上
がる
→承認欲求が満たされ再度UGC
投稿するようになる



指標	支援前	支援後1年	
フォロワー数	0フォロワー	121,680フォロワー	
クチコミ数/月 (RT含)	9,646件	77,339件	約8倍
UGC数/月 (テキストのみ)	3,890件	6,163件	約1.6倍
UGC数/月 (画像付きのみ)	139件	1,556件	約11倍

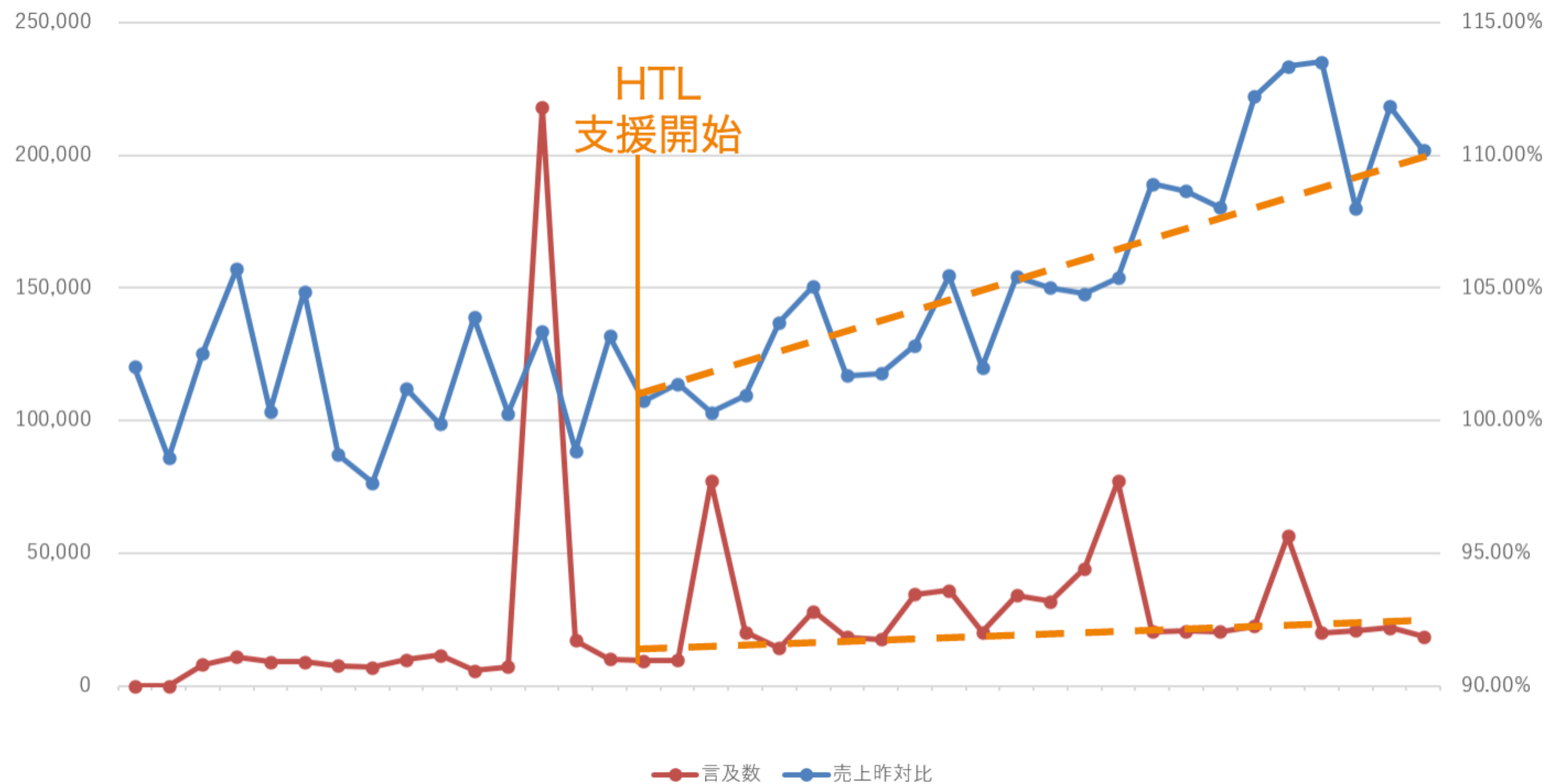
競合他社との比較



大手お菓子小売企業さま
フォロワー数：約80万人
反応率：約0.15%
例) オーガニック投稿
RT:113
コメント：0
いいね：456



フォロワー数：約8万人
反応率：約0.55%
例) オーガニック投稿
RT:359
コメント：5
いいね！：692



ジョンソンヴィル様

MarkeZine

ニュース記事有料記事イベント雑誌書籍リサーチ教育

UGC数が1年で9倍、売上も伸長 個性派ブランドのジョンソンヴィルを「自分ごと化」させたSNS活用

安原 直登（編集部）[著] / 関口 達朗[写]

更新日: 2020/09/10
公開日: 2020/09/10

ソーシャルインタビュー／事例コンテンツマーケティングブランド戦略

f

通知

A photograph showing three people standing in front of a display for Johnsonville. On the left is a man with long brown hair wearing a white t-shirt with a graphic and patterned pants. In the center is a woman with short dark hair wearing a green top and a patterned skirt. On the right is a man with short dark hair wearing a brown blazer over a black t-shirt and patterned pants. The background features a large Johnsonville logo and text in English and Japanese, including 'JOHNSONVILLE JAPAN G.K.' and 'ジョンソンヴィル・ジャパン株式会社'. There are also some smaller signs and a Sony logo visible on the right.

成功事例（ジョンソンヴィル） ～ 概要 ～



ブランド概要

<ブランド概要>
全米No.1ソーセージブランド
「ジョンソンヴィル」
*2019年、IRI調べ

輸入食品店や全国のスーパーマーケットで販売。生の豚ひき肉100%使用だから溢れる肉汁、秘伝のスパイス、1本60gのたっぷりボリュームがポイント。

SNS概要

<SNS本格稼働開始>
2019年8月

<対象SNS>
Twitter

<背景>
これまでのコミュニケーション施策はテレビCMとデジタル広告出稿がメイン。SNSアカウントはあったものの活用できていなかったため本格的に着手。

成果（Twitter）

<フォロワー数>
48,202フォロワー

<UGC数>
月間UGC数：約9倍

<口コミ数>
月間口コミ数：15倍以上
(UGC/RTなど含む)

※2020年5月時点

目的

ブランド認知および「自分ゴト化」を強化することにより、購入者層の裾野を広げ売上を伸ばしたい

課題

・ まだ低いブランド認知

ソーセージカテゴリーは馴染みのブランドレパートリーから特売に入っているブランドを買うのが一般的。

知らないブランドは店頭でも目に入らない。意識されない。

→店頭で想起されるための認知を店外で形成する必要がある。

・ 見慣れないサイズ、洋物感、価格

ブランドを認知しただけでは、馴染みの無いサイズ、洋物感、価格なので、直感的に「自分向けのブランド」と感じづらい。

→UGCによる「共感」を軸に「私にも良さそう」「私も食べてみたい」という「自分ゴト化」を強化する。

成功事例（ジョンソンヴィル） ～ 方針/施策 ～

SNS活用方針

情報の信頼度が高いSNS上のクチコミを増加させ、認知と「自分ゴト化」の強化、および売上増加を目指す

1. アカウント基盤作りとアテンション
2. UGCの創出/増加

施策方向性 （一例）

①広告による継続的なリーチ獲得

定量調査結果に基づき、質の高いXユーザー（顕在/潜在ユーザーかつ、情報拡散に寄与するユーザー）へ定常的にリーチを確保する

②エンゲージメント率を高めるオーガニック投稿

宣伝感のないユーザー目線の画像、UGCの活用、トレンドに乗った投稿/企画などでエンゲージメント率を高める

③参加型のコンテンツ企画

カンバセーショナルカードなどで参加型のコンテンツを投稿し、情報拡散を発生させる

④UGCを生み出すアカウント運用

UGC創出のきっかけを作りながら、UGCを投稿したユーザーにリアクション（引用RT）することで、ユーザーの承認欲求が満たされ再度UGC投稿を促す。

成功事例（ジョンソンヴィル） ～ 投稿例 ～

話題性を狙った企画投稿



UGCのRT/引用RT



成功事例（ジョンソンヴィル） ～ UGCの変遷 ～

施策開始前のUGC

初期はシンプルな調理投稿
が多数



午後10:22 · 2019年8月22日 · Twitter for Android



午後10:26 · 2019年8月6日 · Twitter for iPhone

施策開始直後のUGC

シーン別の訴求により、クラ
スターが形成
UGCのバリエーションが徐々に広がる



午後8:05 - 2019年8月19日・Twitter for iPhone



午前0:31 · 2019年8月17日 · Twitter for Android

UGCの質を上げる 施策

多様なクラスター形成という
基盤を踏まえ、
フォトジェニックなUGC創出



午後9:46 · 2019年10月10日 · Snapmart



午後8:33・2019年10月8日・Snapmart

UGCの質が向上

フォトジェニックなUGCを公式
アカウントがRT
RTを見たユーザーが模倣し、質
の高いUGCを投稿

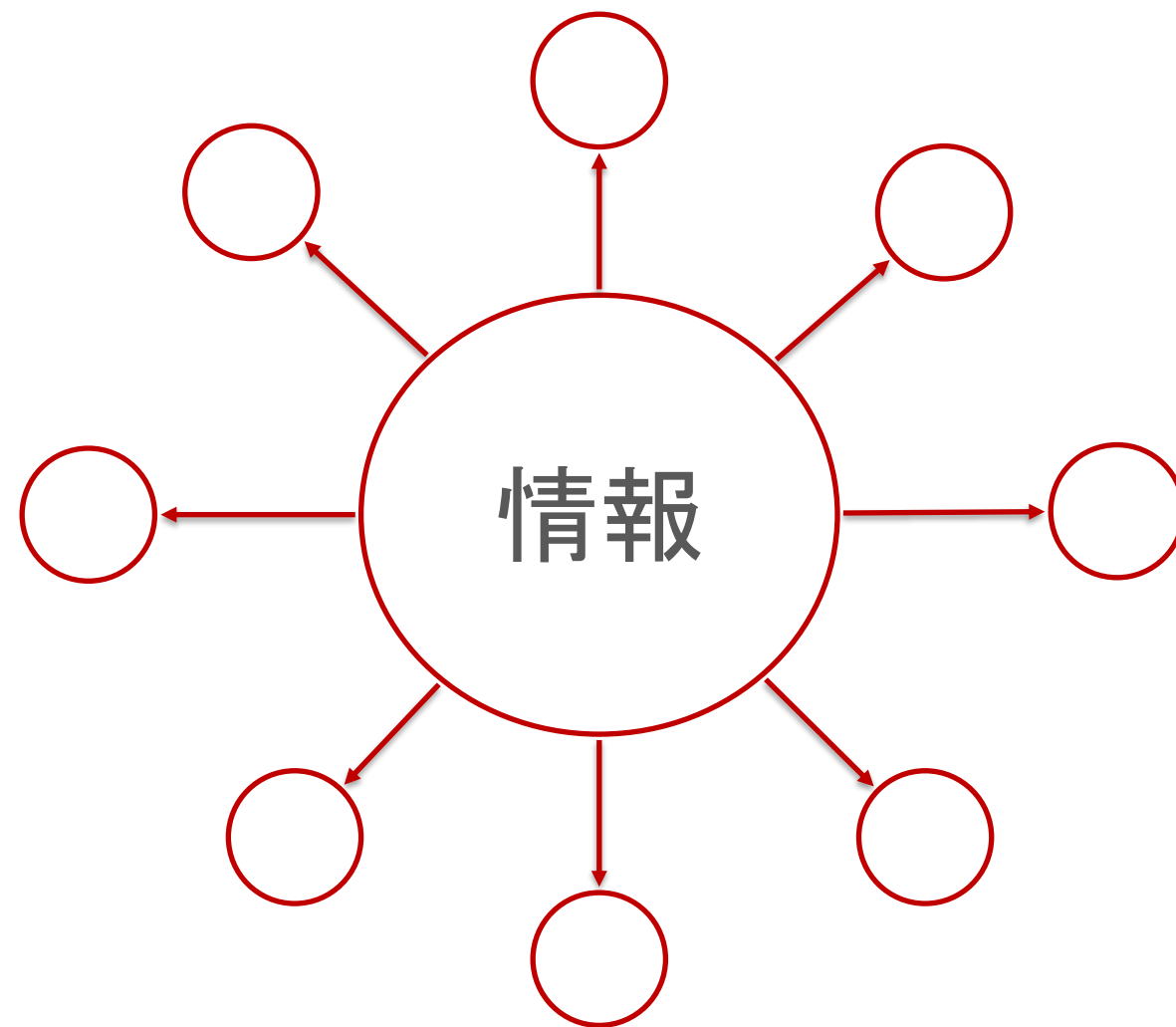


午前8:40 · 2020年5月23日 · Twitter for iPhone



午後6:15 · 2020年5月16日 · Twitter for iPhone

1 : n の情報伝播

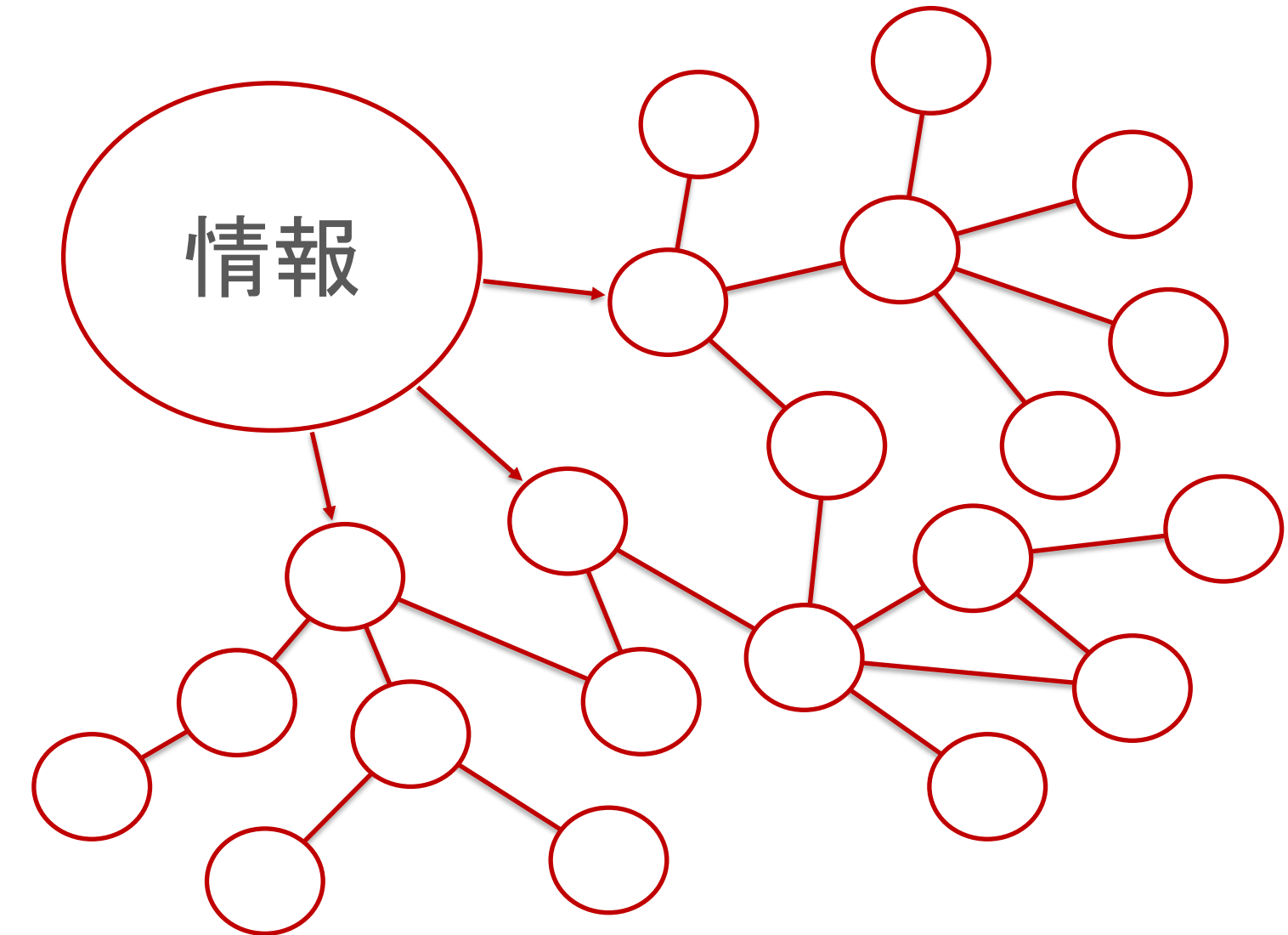


①ユーザーが「ジョンソンヴィル」に関する投稿をする



②公式アカウントが拡声器となりRTすることで多くのユーザーに届く

N : n の情報伝播



③その後、UGCを見た周囲のユーザーがジョンソンヴィルに興味を持つようになり



④実際に購入し商品を手に取り、SNSを介して知った商品なのでSNSで投稿されやすい

まずはジョンソンヴィルのアカウントの存在や日々の情報発信でアテンションを作る（①→②の反復）。その後、情報伝播がユーザー間で伝播していき、③、④が雪だるま式に増えていきULSSASがさらに加速する。

成功事例（ジョンソンヴィル） ～ UGC創出プロセス ～

UGC創出の きっかけ作り

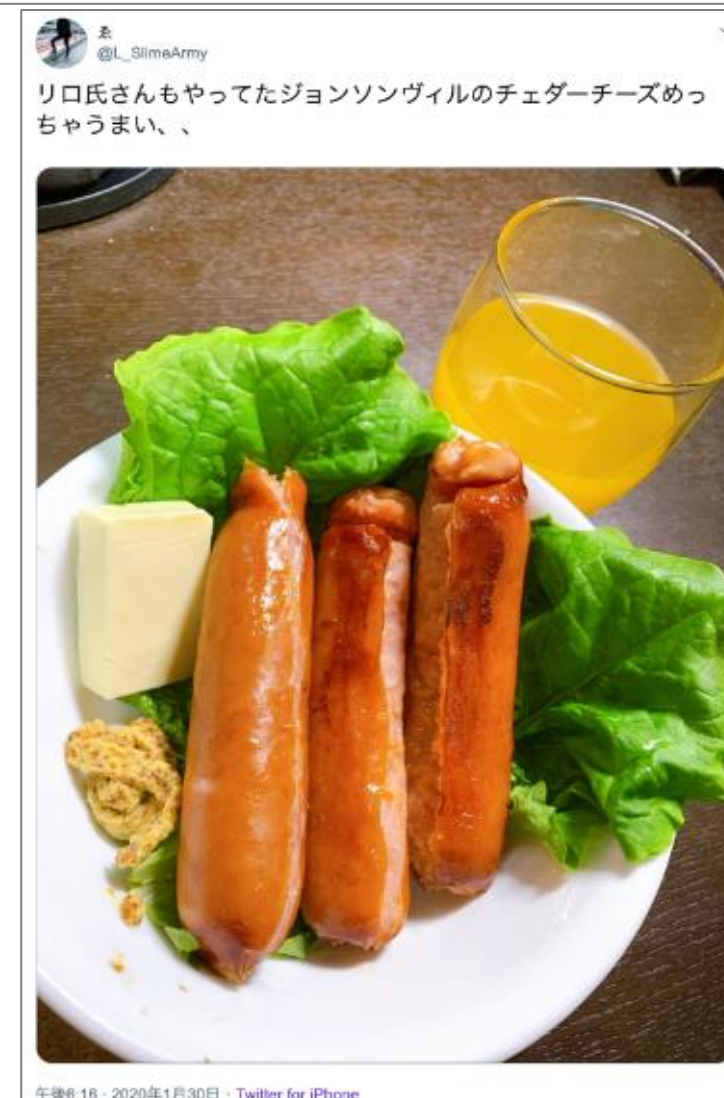
加氏（@ly_rone）が動画を
投稿
2.1万RT以上拡散される

★加氏とは
ホットサンドメーカーを使った
簡単料理動画投稿が人気。
フォロワー数32万人以上
（フォロワー数,RT数は2020年
8月現在）



UGC発生

実際に真似たUGCが発生



UGCを RT/引用RT

公式アカウントがUGCをRT
／引用RT



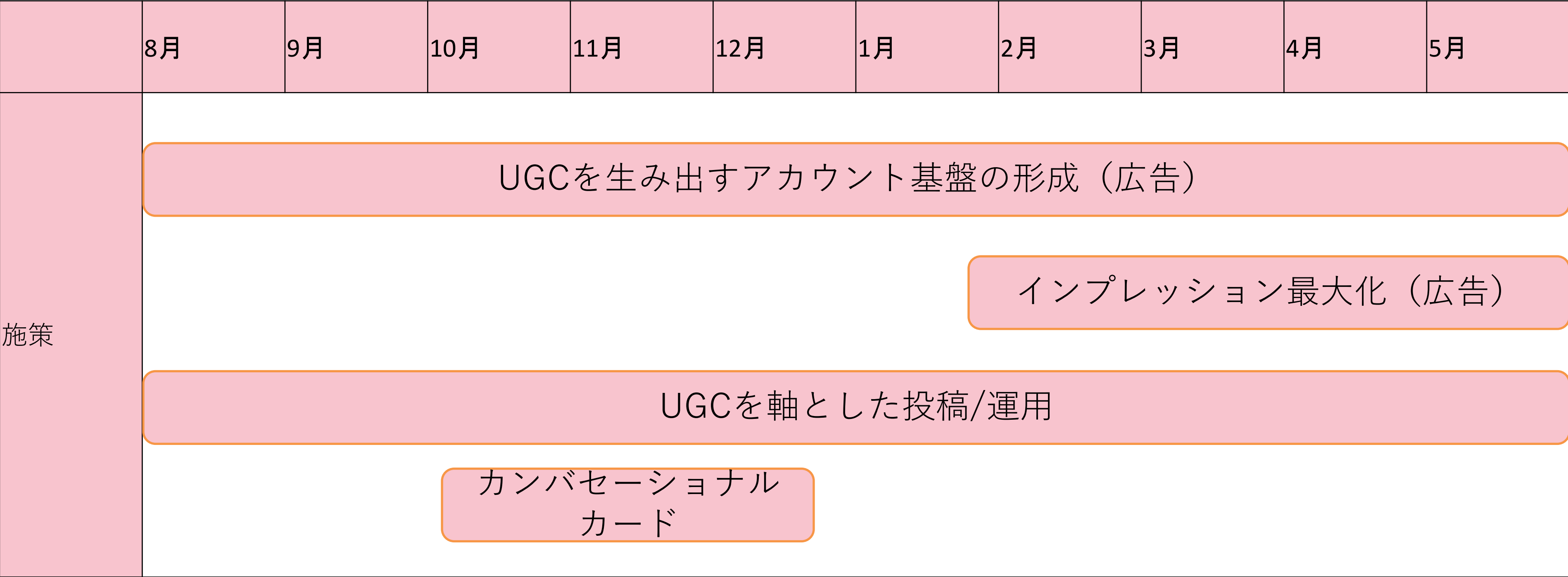
新たなUGC発生

公式アカウントがRTすることで
新たなUGCが発生



公式アカウントがRTした投稿は、
公式アカウントフォロワーの目
に触れることにより、より多く
のエンゲージを集めやすい
→ より親密な関係性を築くこと
により、さらなるUGCを創出

成功事例（ジョンソンヴィル）～施策（一部）～



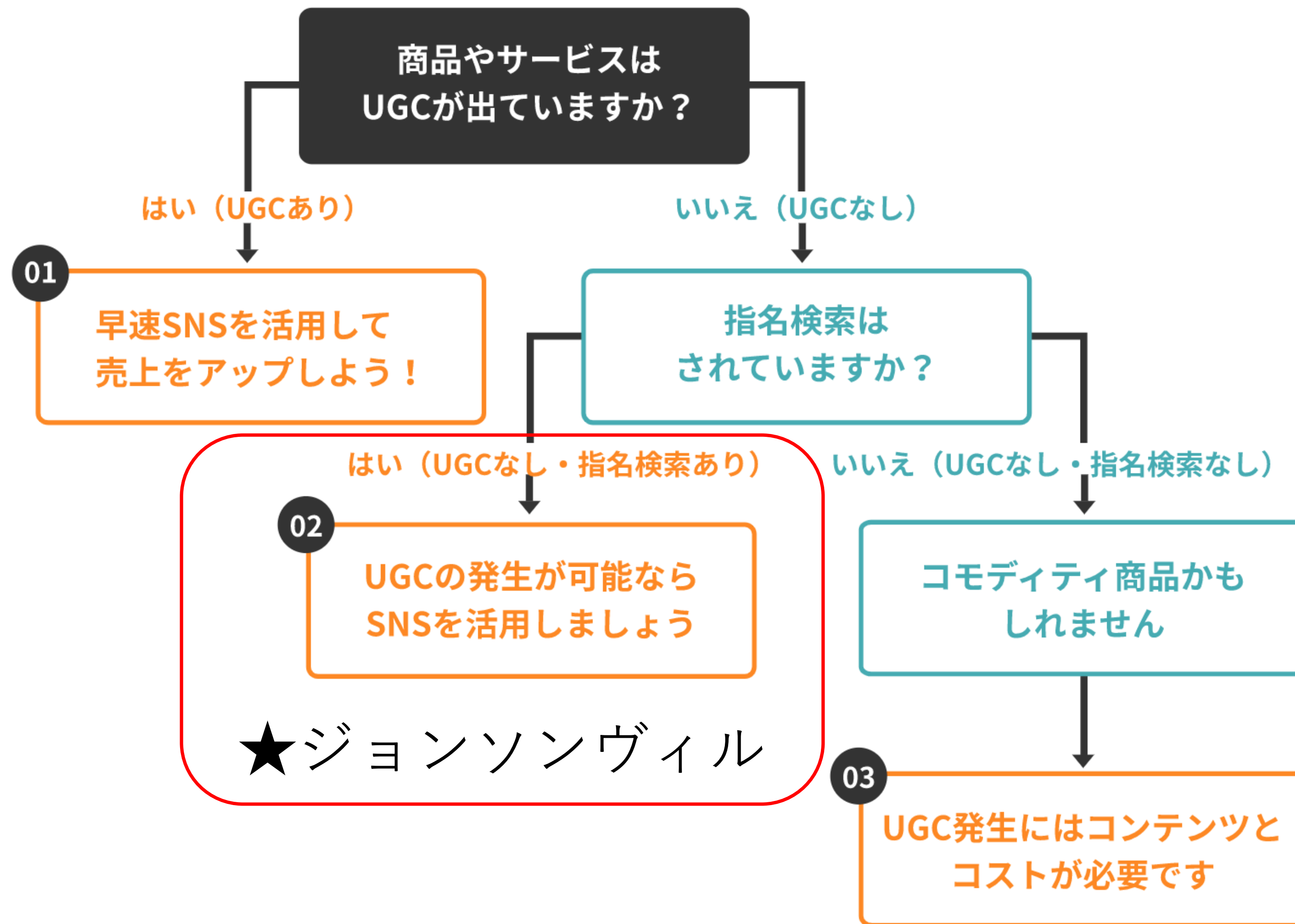
初期の基盤構築
運用スキーム作り

コンテンツによる刺激で
クチコミやすい空気を醸成

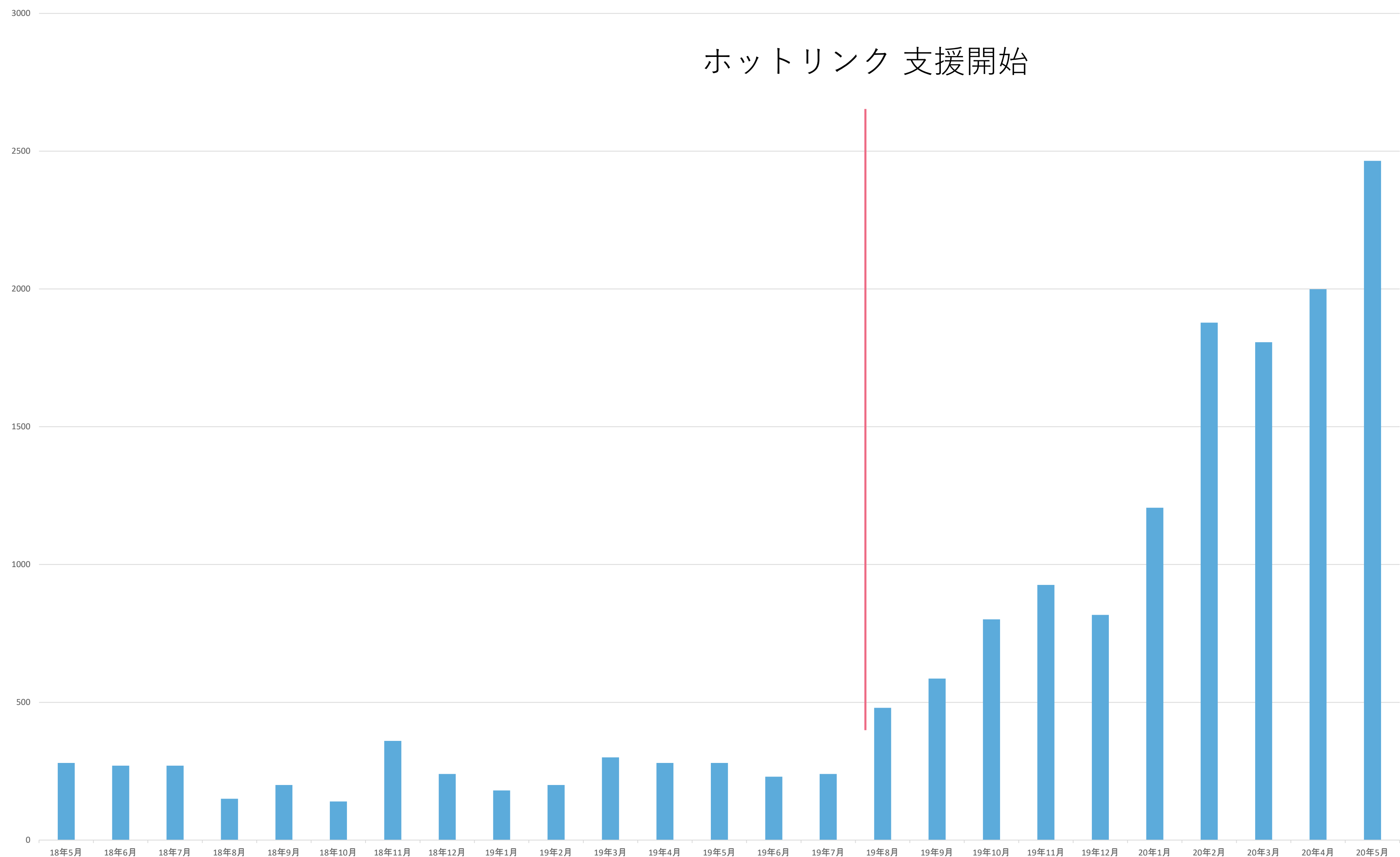
ULSSASの循環に再現性を確認できたためインプレッションを増やしUGC最大化

「ジョンソンヴィル」に対するクチコミはもともとあったのですが量が少なかったためフォロワー獲得と運用だけでは成果を出すのに時間がかかる可能性がありました。そのため早めにカンバセーショナルカードでコンテンツ作りを行い、まずはULSSASを1度回し切りました。その後ULSSASの循環をさらに加速させるためフォロワー獲得とインプレッションを強化するフェーズに移りました。

成功事例（ジョンソンヴィル）～施策（一部）～

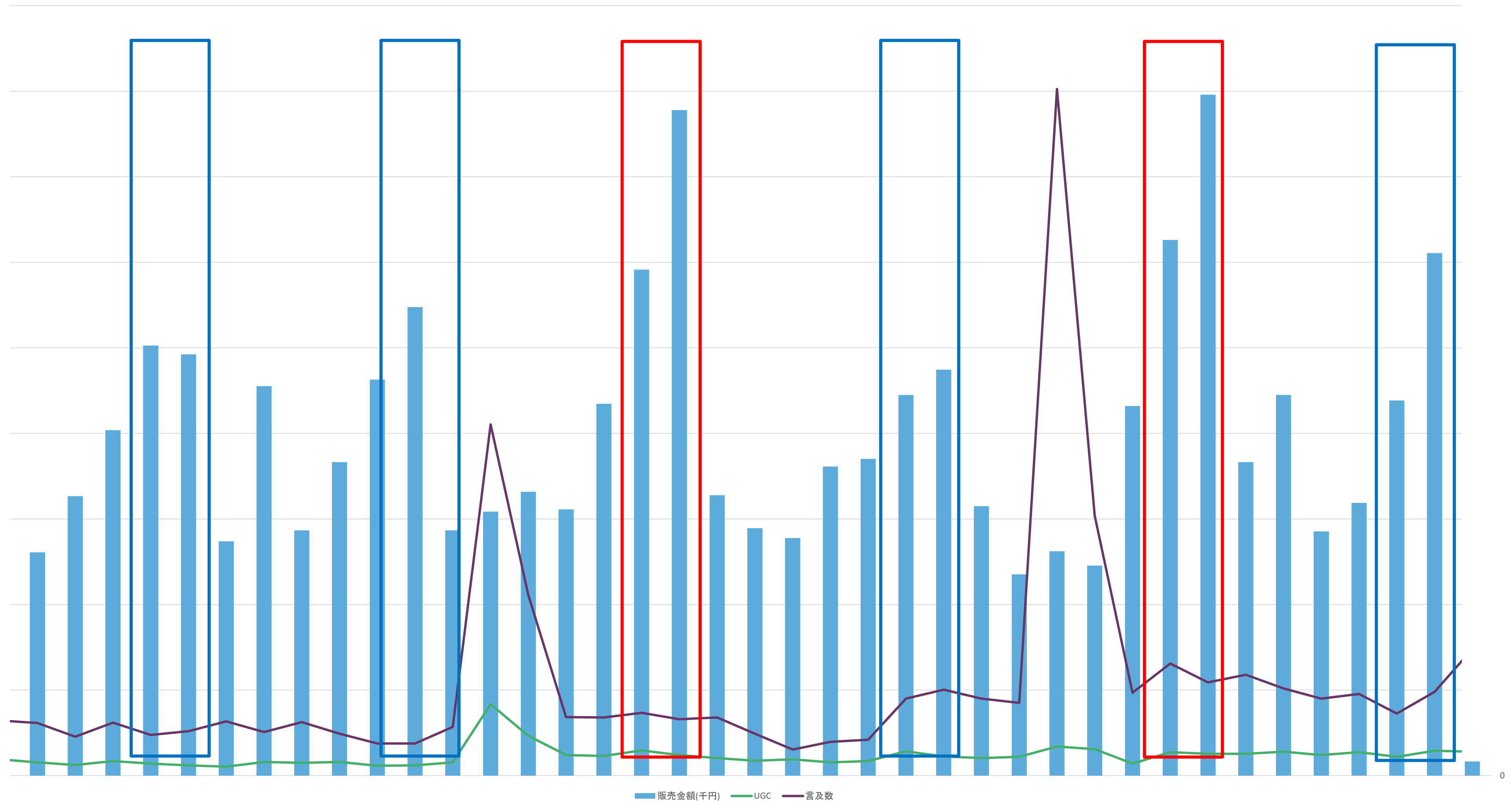


成功事例（ジョンソンヴィル）～UGC数の推移～



もともとUGCはスパイク型であったが、積層させるための運用を行い、シーズンや他プロモーション施策関係なくUGCを右肩上がりに増やし続けることに成功。

5 週間を日時にすると売上の伸びがわかる～ POSとの相関～



ある時期のクチコミ数とPOSデータの値を合わせたデイリーのグラフです。もともと週末に購買が伸びることがわかっていたため平日にUGCの拡散を狙い、それを見た人が週末に買いに行くというユーザー行動を促しました。通常よりRTでの拡散量が多い週の週末は売上も伸びております。

成功事例（ジョンソンヴィル） ～SNS着手前/後の比較～

指標	2019年5月	2020年5月	
フォロワー数	400フォロワー	48,202フォロワー	
クチコミ数/月 (RT含)	440件	6,590件	約15倍
UGC数/月 (テキストのみ)	280件	2,465件	約9倍
UGC数/月 (画像付きのみ)	10件	1,051件	約105倍

競合他社との比較

※フォロワー&RTキャンペーンは実施していません。


大手ソーセージメーカーさま
フォロワー数：約10.2万人
反応率：約0.14%
（オーガニック投稿）
平均RT数：38
平均いいね数：110




フォロワー数：約4.8万人
反応率：約0.92%
（オーガニック投稿）
平均RT数：66
平均いいね数：374

クライアント様

全米No.1ソーセージ
ジョンソンヴィル様



背景

**X（旧Twitter）でUGCの増加、売上増加に成功。
→ アテンションするメディアをInstagramにも拡張**

▼施策の方針

- ・ 投稿素材収集、アカウント構築
- ・ フォロワー基盤の構築
- ・ レシピ開発 / 高品質なレシピクリエイティブ制作
- ・ ハッシュタグ / レコメンドにおける効率的なアテンション
- ・ UGCを増やす運用

- ・プロフィール作成
- ・フィード / ストーリーズ投稿を開始
- ・ハイライト作成
- ・まとめ作成



レシピクリエイティブ制作

保存されるかつフォロー率が高い、
有益なレシピクリエイティブを制作

- ・ 動画
- ・ カルーセル写真

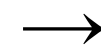


データを活用し、掲載確率が高いハッシュタグを特定

												hashtag	percentage	post_count	top_count					
												#ソーセージ	38.46%	91	35					
												#バーベキュー	46.15%	26	12					
												#ビール	17.91%	67	12					
												#おつまみ	25.71%	70	18					
												#簡単レシピ	0.00%	69	0					
image	11/29	11/30	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	12/07	12/08	12/09	#プチ贅沢	44.94%	89	40					
												#酒の肴	7.25%	69	5					
	3	6	7	4	5	7	8	6	11	27	-	#酒のつまみ	41.43%	70	29					
												#アウトドア料理	23.53%	34	8					
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	2	4	13	6	9	17	-	23	27	19	17	27	16	-	26	37	40	39	40	45
	1	2	1	3	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	8	10	3	6	4

UGC促進

レシピ投稿でUGCのアイデアを提供

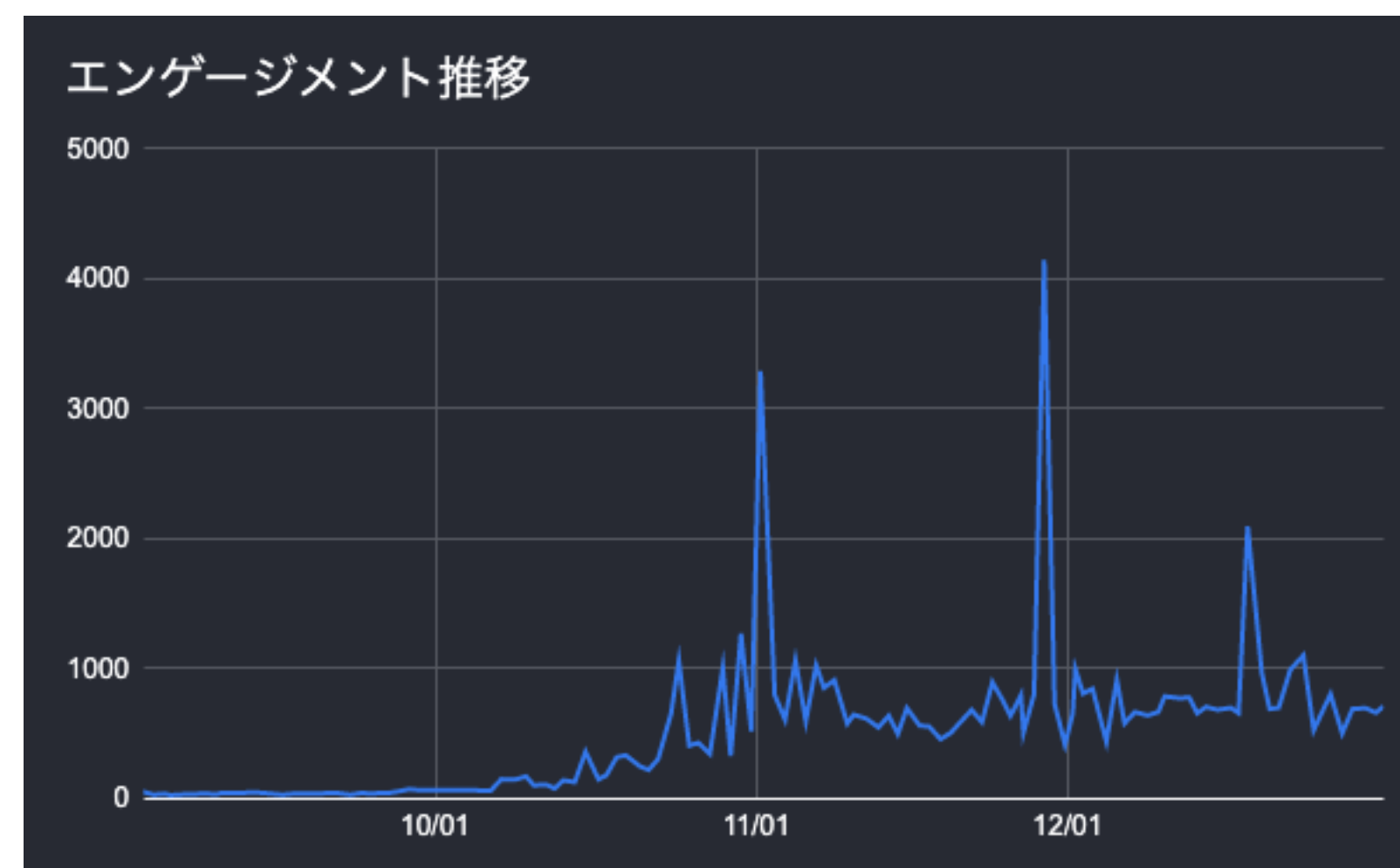
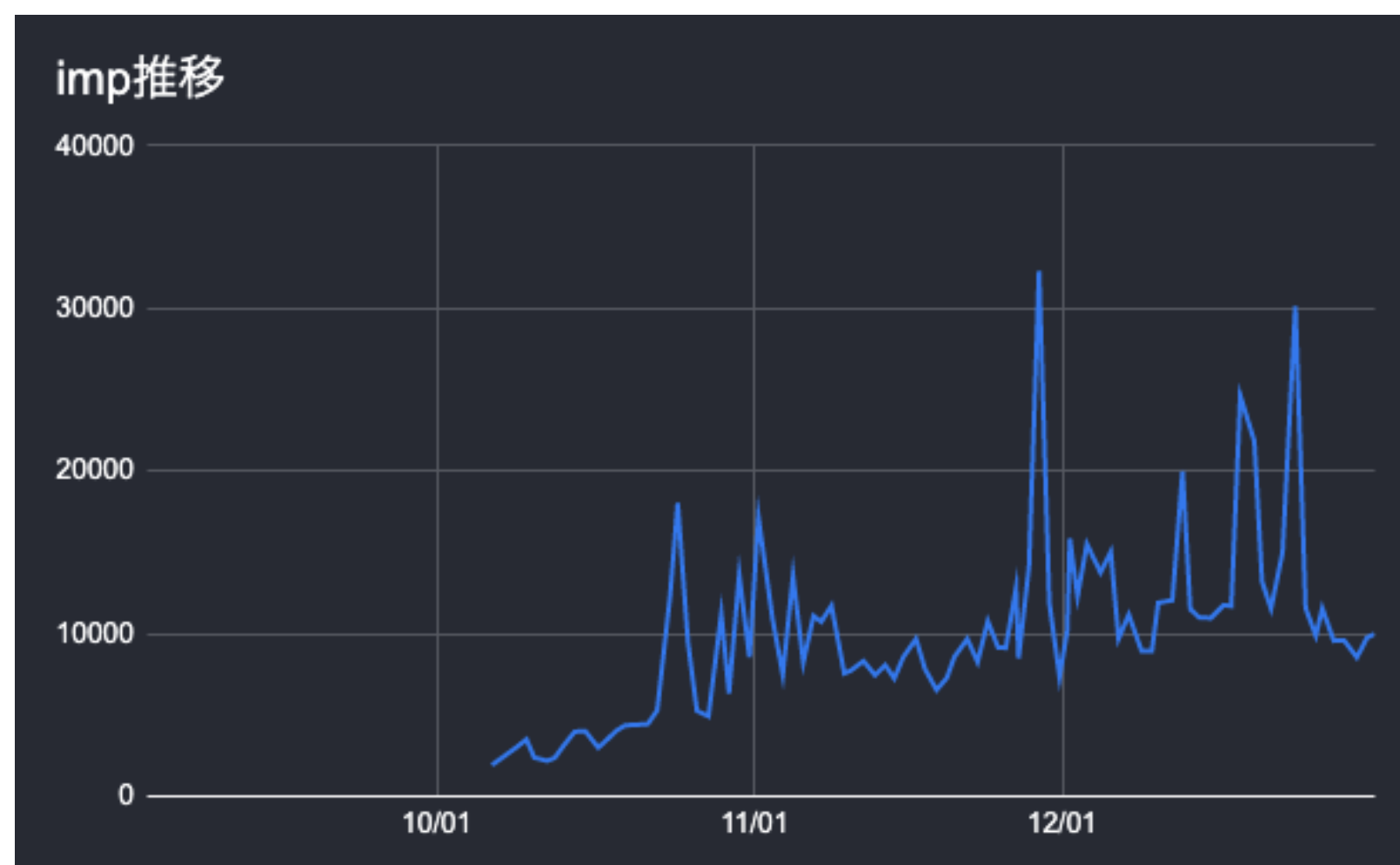


リポストで投稿インセンティブを強化



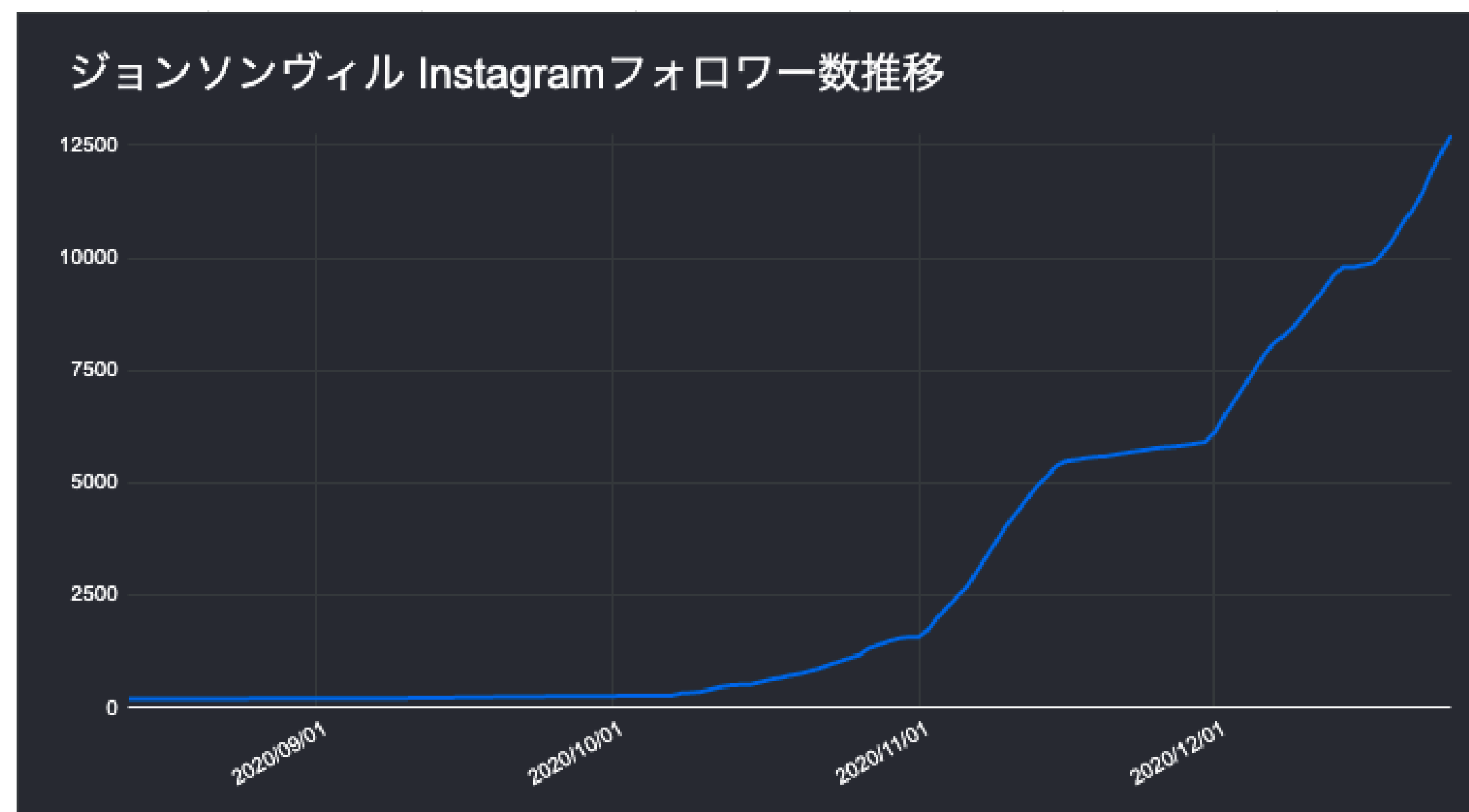
成果

コンサルティング開始後
imp, engagementともに右肩上がりに上昇



成果

フォロワー数が右肩上がりに増加



成果

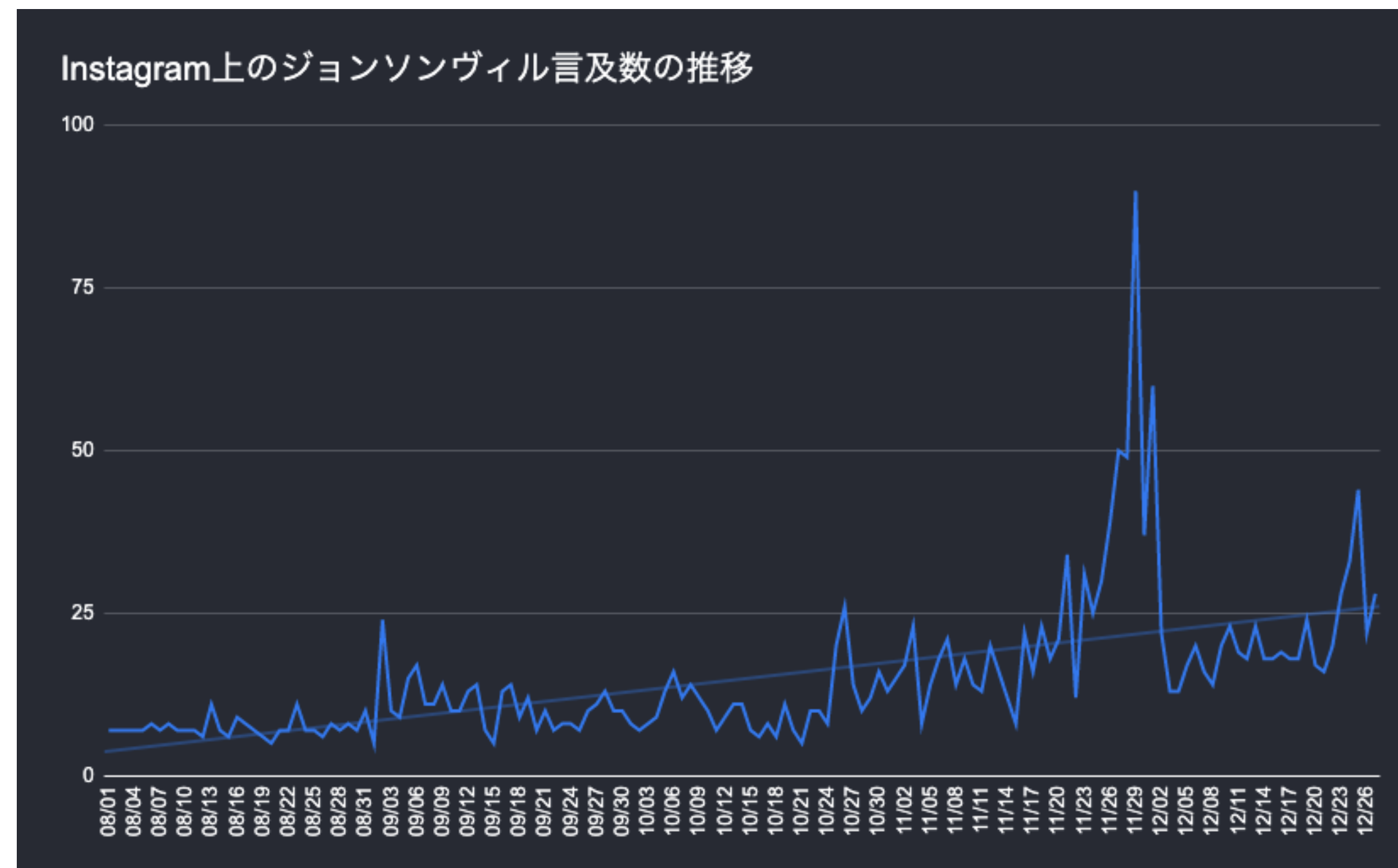
複数のビッグハッシュタグの人気投稿を占拠し、
検索ユーザーに継続的にアテンションできる状態に



#ソーセージ の上部すべてをハック

成果

Instagram上のUGC投稿数が増加傾向 UGCがUGCを呼ぶ好循環に



Paidy様


メニュー

マーケティングがわかる 消費が見える
日経XTREND

お申し込み

日経クロストrendをチームで活用しませんか？ お得な法人向けプラン

特集 マーケ・消費 スキルアップ

ここがヘンだよTwitter広告運用 第4回／全4回

自分事化を促すTwitter広告3つの共感施策 ペイディに学ぶ

2022年11月04日 読了時間： 10分

  12

福島 哉香 日経ウーマン 記者





会社概要

株式会社Paidy

設立：2008年
(2014年～日本でのサービス展開)

本社：東京都港区

業種：後払い決済サービス

店舗数：70万店舗以上で利用可能
※2022年12月現在

SNS概要

< SNS開設時期 >
2014年12月
(2021年6月よりご支援開始)

< 対象SNS >
X (旧Twitter)

< 背景 >
「あと払い決済」というサービスの
認知拡大に加え、ブランディングを
目的にした広告を展開。

運用のポイント X (旧Twitter)

運用のポイントは、価値の高いコンテンツでユーザーにサービスを
「自分事化」してもらい、さらに周囲へ「伝言」してもらうこと。単なるファンではなく“語り部”の獲得が
焦点。

	UGC	指名検索	方針	施策の方向性
①	○	○	さっそくSNSを活用して 売上をUPしよう！	- 更なるUGC創出のための アカウント運用 - UGC活用
②	×	×	ペイディ様は無形商材で UGCが出にくい商材であった。	
③	×	×	UGCを促すためにはコンテ ンツとコストが必要	コンテンツ制作

無形商材でUGCが出にくい商材



質の高いコンテンツ+広告配信でアテンションの質・量を高める



ユーザーにサービスを「自分事化」してもらい、
さらに周囲へ「伝言」してもらうことでUGC創出を狙う

X（旧Twitter）施策で売り上げに関連するKPI（重要業績評価指標）として、
指名検索数やX（旧Twitter）上での「ペイディ」言及数に着目。

自分ごと化に欠かせない3要素

① 共感されるサービス利用シーン

+ ③ 楽しさ = 自分ごと化

② サービス活用するメリット

「共感されるサービス利用シーン」や「サービスを活用するメリット」

を、いかに「楽しく」伝えるか。

これら3つが合わさったコンテンツを配信することで、
ユーザーはペイディのサービスを「自分事化」しやすくなる。

1週間でエンゲージメント率93%の漫画活用術

「4コマ漫画」と「8ページ漫画」の2パターンの漫画を広告配信。

共感を得るためのポイントとなるのが、「何」を「何のために買うか」。

右の漫画では、ベッドに寝転がりスマホを見ながら「ビーズクッションが欲しい」と思った女性が、「財布を持ってきてクレジットカードの登録するのが面倒」と思ったときに、ペイディの「スマホであと払い決済」を思い出すというストーリーが描かれている。

あと払いペイディ
@PaidyJP

このビーズクッション、座り心地良さそうでいいな👍
でもクレジットカードの登録とか面倒🤔

そんな時には！

＼あと払いペイディ🌟／

ペイディなら、スマホだけであと払いできて、支払いは翌月でOK👍

#ペイディ

▼画像をタップして漫画をチェック▼
Translate Tweet

12:46 PM · May 23, 2022 · Twitter for Advertisers

動画クリエイター起用の 動画も「楽しさ」重視

動画広告も配信。

特に反響が良かったのは、チャンネル登録者数157万の動画クリエイター「きょんくま」の動画を、1分弱のダイジェスト版にしたもの。

1つの動画を多数のSNSで配信し、より広範囲への訴求を狙った。

「財布を没収して、仙台と名古屋からそれぞれ（ペイディアプリの入った）スマホだけで東京に戻る」というミッションに2人のメンバーが挑んだ内容となっており、道中では色々なハプニングもあり、面白さが満載の内容となった。



https://twitter.com/kyonkuma_main/status/1557365463952240642

「#推しを教えて」でUGCと言及数を増やす

UGCと言及数を増やす目的で、定期的に展開しているのがX（旧Twitter）投稿キャンペーン。

公式アカウントをフォローし、「#一生推せる推し第1位」と「#ペイディ」を付けて投稿してもらう。

『推しを教える』というハードルの低さと、『推し』というハッシュタグが持つ熱量がユーザーを動かし、約7200の投稿があった。

「ペイディ」への言及数も月間平均に対して200%となり、指名検索数と売り上げに大きく影響した。



CPIをアプリインストール広告単体実施時より約150円改善

TVCF連動認知施策

ホットリンク独自のシステムを利用し、INI（TVCFに登場するアイドル）に興味関心があると思われるユーザーをターゲティングし、INI×ペイディの興味関心層からのキャンペーン参加や、動画視聴を促した。

アプリインストール広告

TVCF施策にエンゲージメントしたユーザーにリターゲティングすることによって、ペイディへの理解や興味関心が高まっている状態のユーザーに配信し、効率よくユーザーを獲得することができた。

あと払いペイディ @PaidyJP

#INI × #ペイディ
TVCMオンエア記念
メンバーからのメッセージ動画をプレゼント
どのメンバーからメッセージが届くかは楽しみ

下記ボタンから #ペイディさんINIのCMのここが推せます をつけて、CMの好きなところを投稿してください！

投稿後、もれなくすぐに届きます



CM動画の好きなところを教えてください！

[Tweet #ペイディさんINIのCMのここが推せます](#)

午前8:05 · 2023年3月16日 · 316万 件の表示



あと払いペイディ @PaidyJP

#ペイディ1000万ダウンロードありがとう

#ペイディ なら3・6・12回あと払いが分割手数料無料*
*口座振替・銀行振込のみ無料



あと払いペイディ (Paidy) - 後払いアプリ
Finance

[インストール](#)

午後4:22 · 2023年7月31日 · 968.7万 件の表示

あと払いペイディ @PaidyJP

#ペイディ1000万ダウンロードありがとう

#ペイディ ならスマホだけであと払い



あと払いペイディ (Paidy) - 後払いアプリ
Finance

[インストール](#)

午後4:20 · 2023年7月31日 · 2,080.1万 件の表示

dポイント様

【事例】多彩なアイデアと柔軟な運用体制でSNS活用が加速。dポイントクラブのInstagram運用

2023年05月16日 | Instagram活用 | 事例





会社概要

株式会社NTTドコモ

設立：1991年

本社：東京都千代田区

業種：情報・通信業

会員数：7,967万人

加盟店舗数：約9万店

SNS概要

< SNSご支援開始時期 >

Twitter：2021年10月

Instagram：2022年8月

< 対象SNS >

Twitter・Instagram

< 背景 >

「dポイント」の好意度上昇のため、SNSでは認知拡大、興味喚起、理解促進を目指した施策を展開。

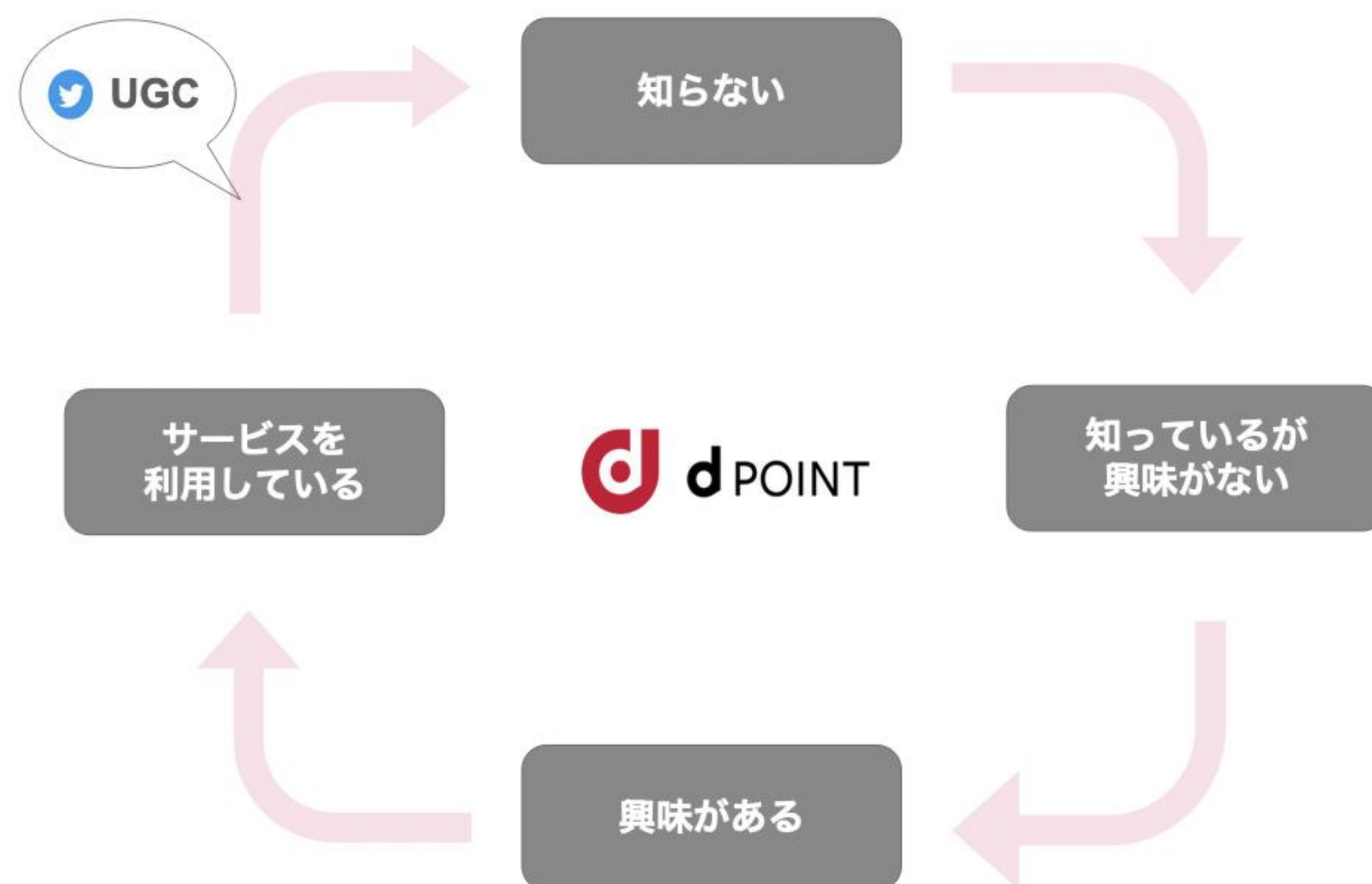
運用のポイント

全てのSNSを同じ目的で運用するのではなく、SNSの特徴を最大限活かせる運用方針を策定。

クロスメディア活用でSNSの成果最大化を目指した。

SNS活用の大目的 『dポイントに対する好意度上昇』

SNSの役割 『認知拡大・興味喚起・理解促進』



「拡散性」と「UGCの創出されやすさ」を生かし、**UGC活用**に注力。UGCが創出されやすくするため、フォロワーとの関係性を築く投稿も実施。



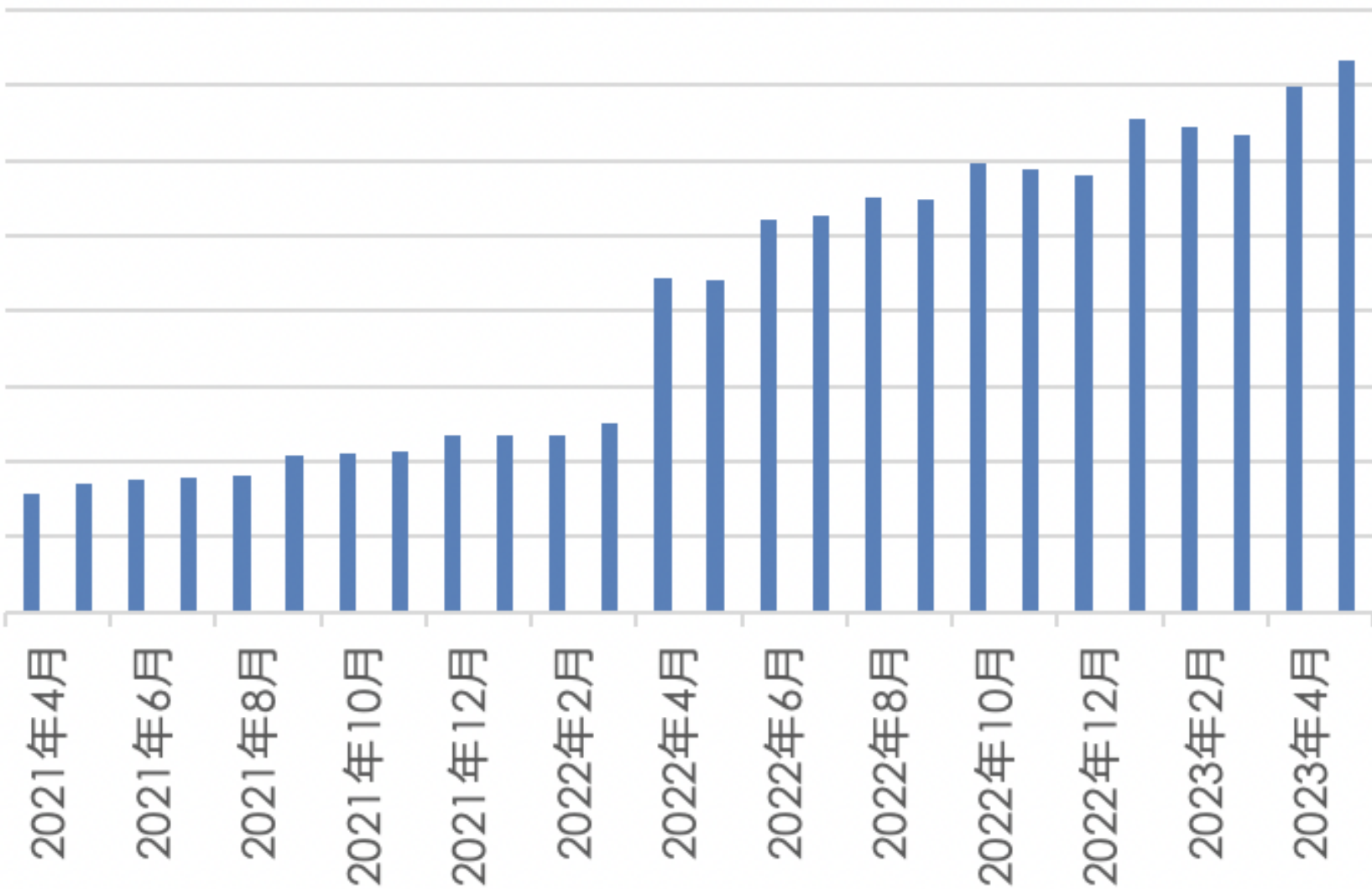
「表現の幅広さ」と「ストック性」を生かし、**dポイントの理解促進**に繋がる投稿に注力。

フォロワー獲得広告

- ・ フォロワー獲得広告の継続
- ・ 画像追加やテキスト変更を重ねてブラッシュアップ



フォロワー数は2年間で467%増加

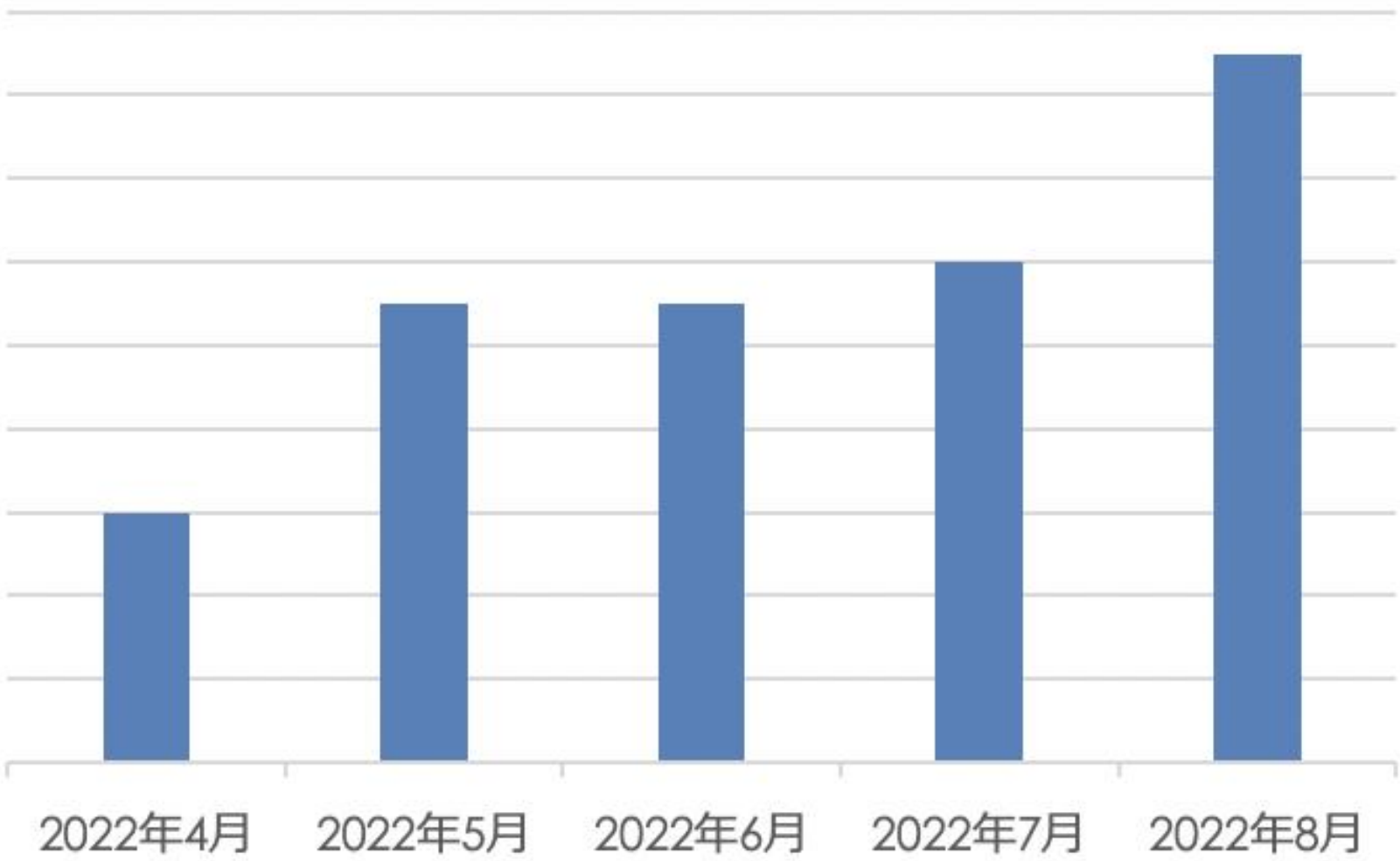


企画ハッシュタグ投稿

- ・ dポイントのメリットが伝わるハッシュタグ設計
- ・ プロフィールにも特定ハッシュタグを記載
- ・ キャンペーンに企画ハッシュタグを活用
- ・ 特定ハッシュタグUGCのリツイート運用



企画ハッシュタグUGCの積層



フィード投稿

- ・週次でPDCAを回し投稿改善
- ・社内外で得た投稿勝ちパターンを反映
- ・過去の投稿分析によりフォロワーに求められているコンテンツを把握し投稿に反映



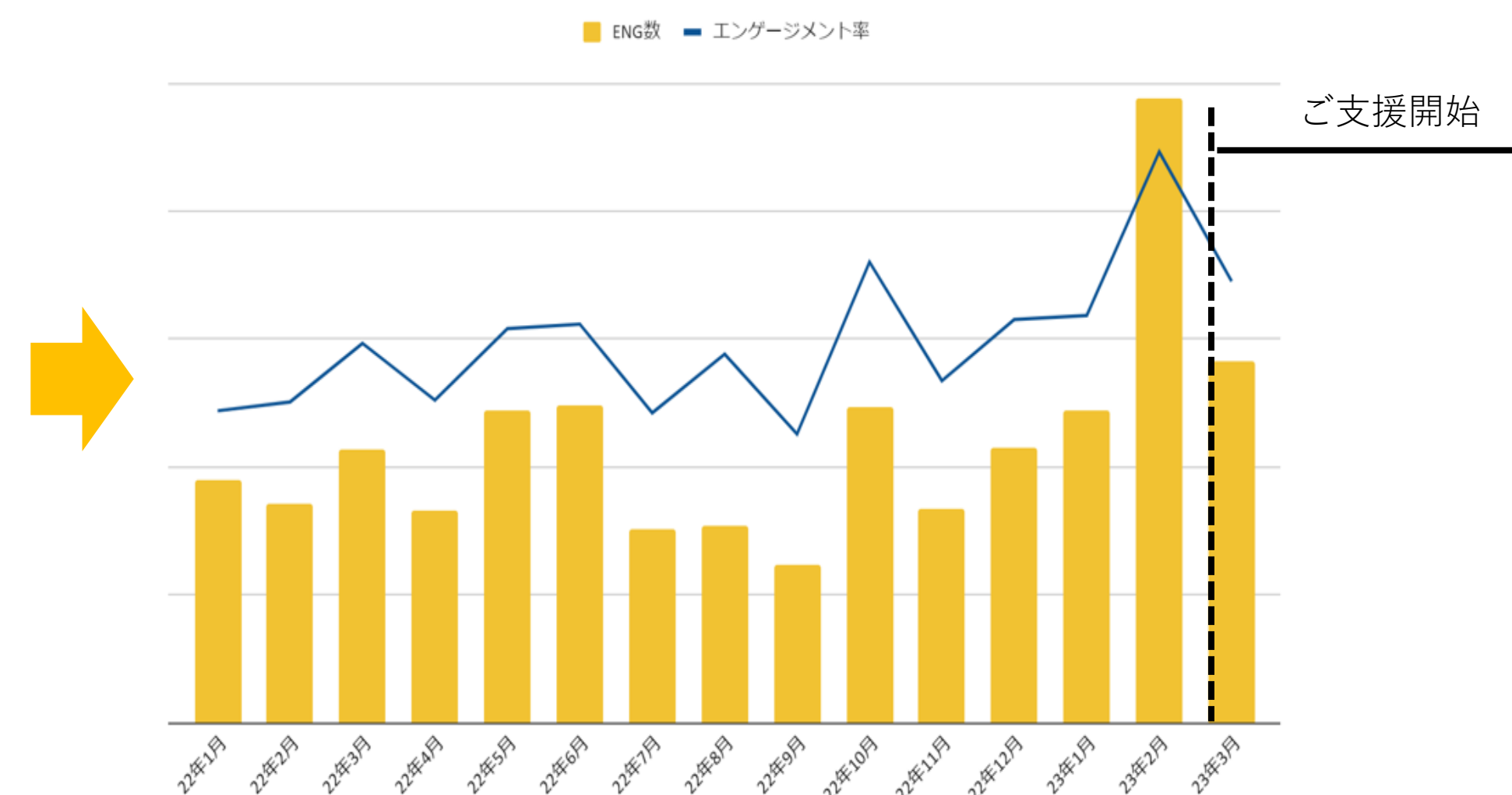
リールズ投稿

- ・週次でPDCAを回し投稿改善
- ・過去の投稿分析によりフォロワー内外に求められているコンテンツを把握し反映
- ・アルゴリズムの変化に合わせたフィード投稿との投稿バランスの調整



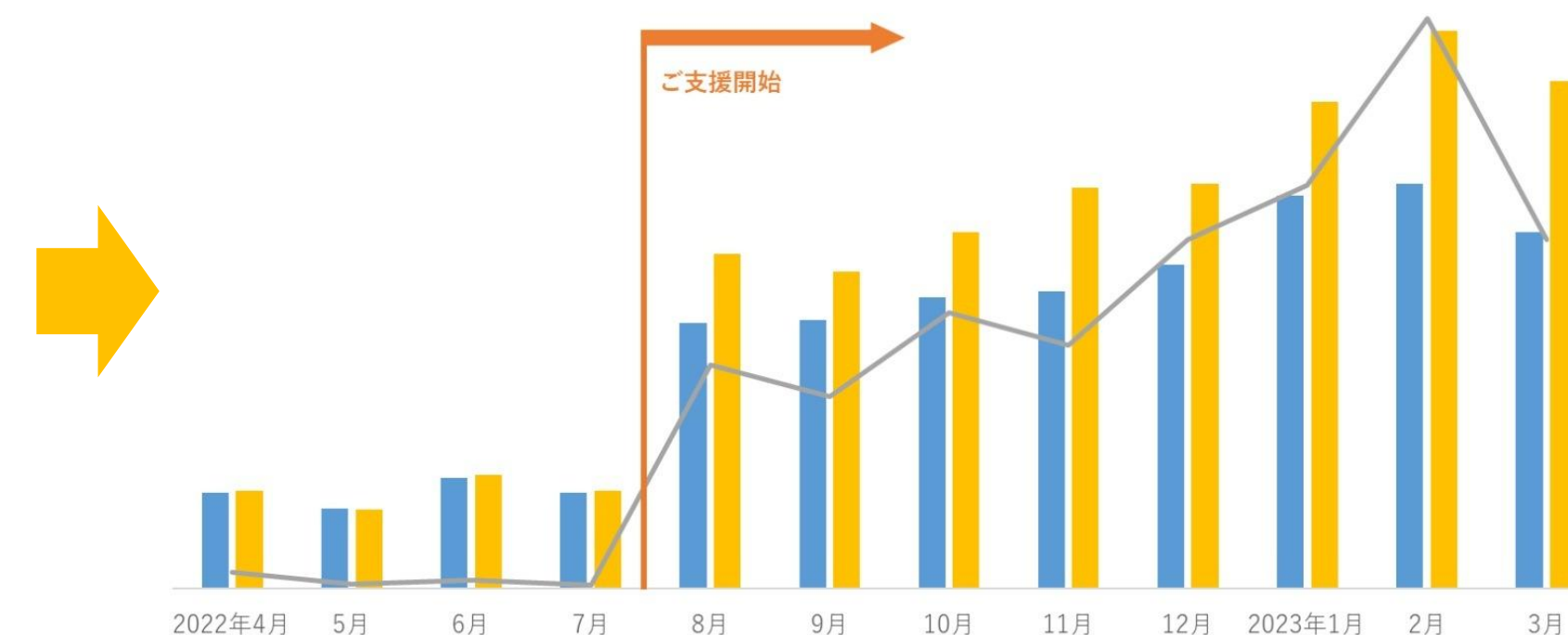
エンゲージメント率は127%増加

月別1投稿あたりのエンゲージメント数中央値



リーチ数平均3.1倍、エンゲージメント数平均14.5倍増加

リールズ投稿 月別実績推移



ご支援前

- ✓ 1カットが長くテンポ感が悪い
- ✓ ファンでないと視聴につながらない
- ✓ フォロワーとの親和性を高めることに繋がらないコンテンツ



ご支援後

- ✓ 動画内・キャプションでエンゲージメントを促す
- ✓ 視聴を促すテーマ
- ✓ くりかえし見たくなる動画構成
- ✓ フォロワーとの親和性を高められるコンテンツ



KOSÉ様

SNSコラム

【事例】目指すのは、長期的なファン化。コーセーが実践するコミュニケーション重視のInstagram・Twitter活用

2023年07月11日 | Instagram活用 | コスメ業界向け | 事例



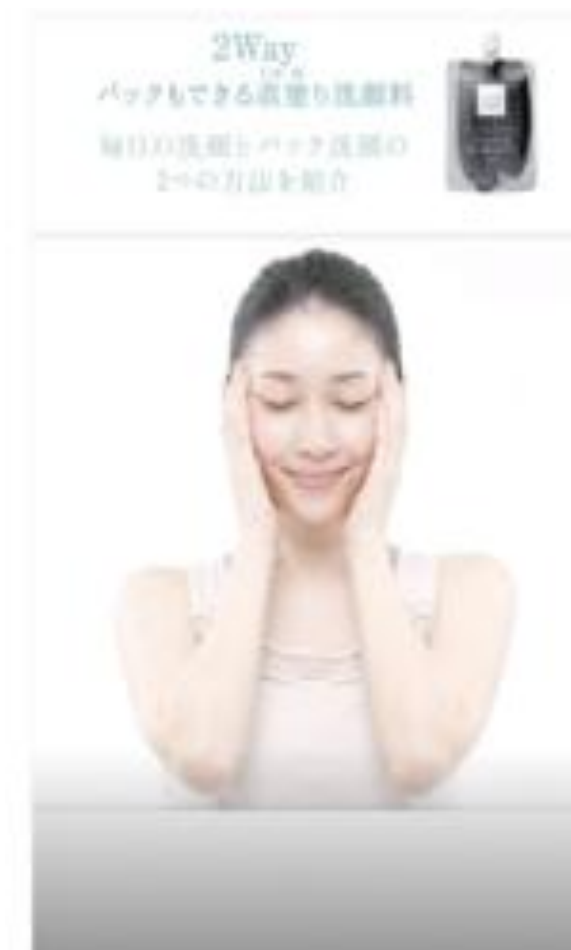
既存動画素材のアレンジで 再生回数が3.6倍に

成果

既存動画素材をリールズライクに編集。
過去同仕様の投稿比で再生回数が3.6倍に

ポイント

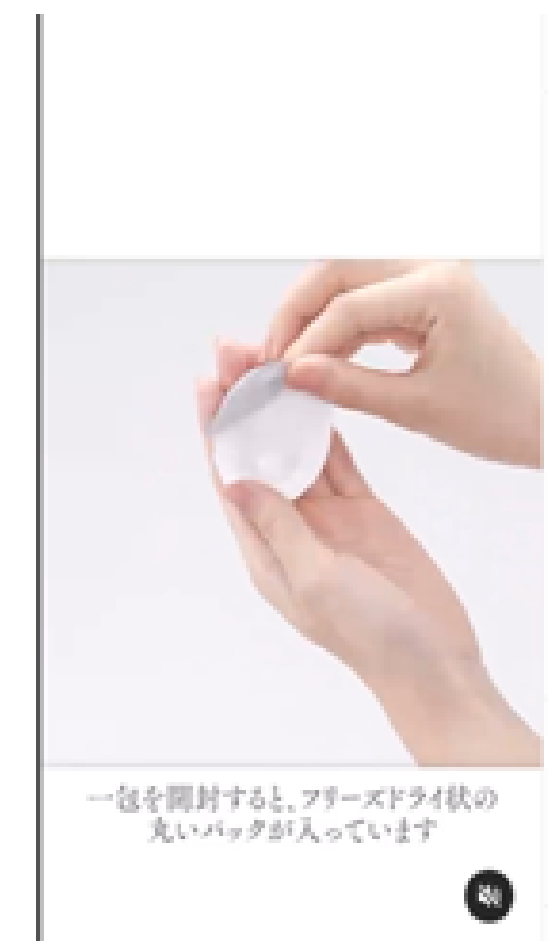
- ・コーセー様社内で制作されていた店頭用・教育用の動画素材を活用
- ・リールズライクなポイントを踏まえPDCAを回したことで、新規素材の撮影なしで成果を伸ばすことに成功



再生数が
約1.9倍
に伸長
➡



再生数が
約1.8倍
に伸長
➡



撮影ディレクション・投稿予約から レポーティングまで一気通貫でご支援

成果

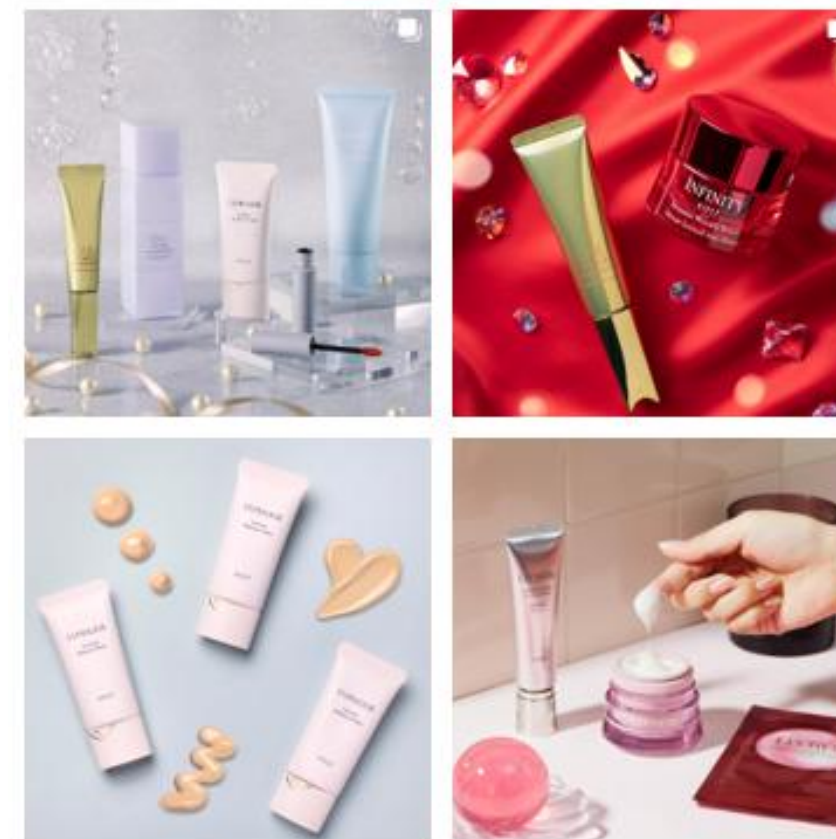
ご支援アカウント：KOSÉ公式Instagram
ご支援内容：撮影物のリストアップ・リ
ファレンス提案・プロップス手配・撮影立
ち会い（撮影機能は外部委託）

ポイント

- ・ご支援開始前の課題感（ブランド世界観との乖離・商品特徴を表現できていない・訴求ポイントが不明確 etc）をベースに撮影カットと方向性のご提案
- ・ブランド世界観の担保、訴求ポイントの明確化というポイントを押さえながら、プロフィール全体の統一感をキープしたアカウント運用を実現

Before

ご支援開始前の課題感
ブランド世界観との乖離・商品特徴を表現できていない・
訴求ポイントが不明確 etc



After

ご支援開始後の改善ポイント
ブランド世界観の担保、訴求ポイントの明確化、
プロフィール全体の統一感整備



SNSマーケティングに関するご相談は お気軽にお寄せください。

お問い合わせフォーム：<https://www.hottolink.co.jp/contact-top/contact/>

MAIL：solutionsalesdev@hottolink.co.jp

TEL：03-6261-6933

FAX：03-6261-6936

URL：<https://www.hottolink.co.jp/>