



BtoB企業におけるSNS運用の教科書！ 各媒体別の事例と運用ポイントまとめ



本スライドの内容

1. そもそもBtoB企業はSNS運用をする必要があるのか？
2. ポイント: SNS運用を通して自社のプレファレンスを向上させる
3. どのSNSを運用するのが正しいのか？
 - BtoB企業×Twitter運用の相性
 - BtoB企業×Instagram運用の相性
 - BtoB企業×Facebook運用の相性
4. BtoB企業におけるTwitterアカウント運用の例と成功までの道筋を分析
 - BtoB企業のTwitterアカウント例
 - BtoB企業におけるTwitter運用のポイント
 - Twitterアカウントの分析とデータ活用方法
5. BtoB企業におけるInstagramアカウント運用の例と成功までの道筋を分析
 - BtoB企業のInstagramアカウント例
 - BtoB企業におけるInstagram運用のポイント
6. BtoB企業におけるFacebookアカウント運用の例とFacebook広告の考え方
 - BtoB企業のFacebookアカウント例
 - Facebook広告を活用するポイント
7. まとめ

Chapter 1

そもそもBtoB企業はSNS運用をする必要があるのか？



そもそもBtoB企業はSNS運用をする必要があるのか？



つながる全ての人がビジネスチャンスであり、あなたの会社の商品・サービスをおすすめしてくれる推薦者

例えば、Twitterのアプリを開き、ツイートし、そんなツイートを見て行動を起こすのは誰でしょうか？

それはまさに「お客様になり得る人その人であったり、またはその人の知り合い」です。

BtoB企業におけるSNSマーケティングの基本というのは、つながる全ての人がビジネスチャンスであり、あなたの会社の商品・サービスをおすすめしてくれる推薦者になり得る人です。



Chapter 2

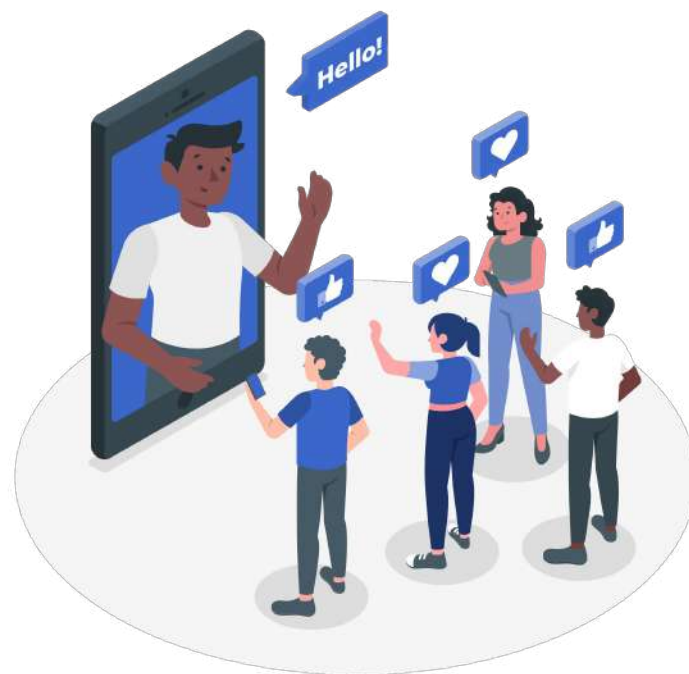
ポイント：
SNS運用を通じて自社のプレファレンスを向
上させる

ポイント: SNS運用を通して自社のプレファレンスを向上させる

BtoB企業の商品・サービスの情報をSNSで、
間接的にお客様になり得る人に情報を届けることで、
プレファレンス(=消費者の選好性)を
向上させることを目的とした施策を検討します。

その商品・サービスを選ぶ行動の確率を上げるための施策の一環としてSNS運用が手段としてあります。

ターゲットペルソナに対して適切に情報を届け、自社のプレファレンスを向上させるための手段として広告宣伝は行われ、SNS運用は一つの手札かつ、ストック的な資産としての役割を果たしてくれます。

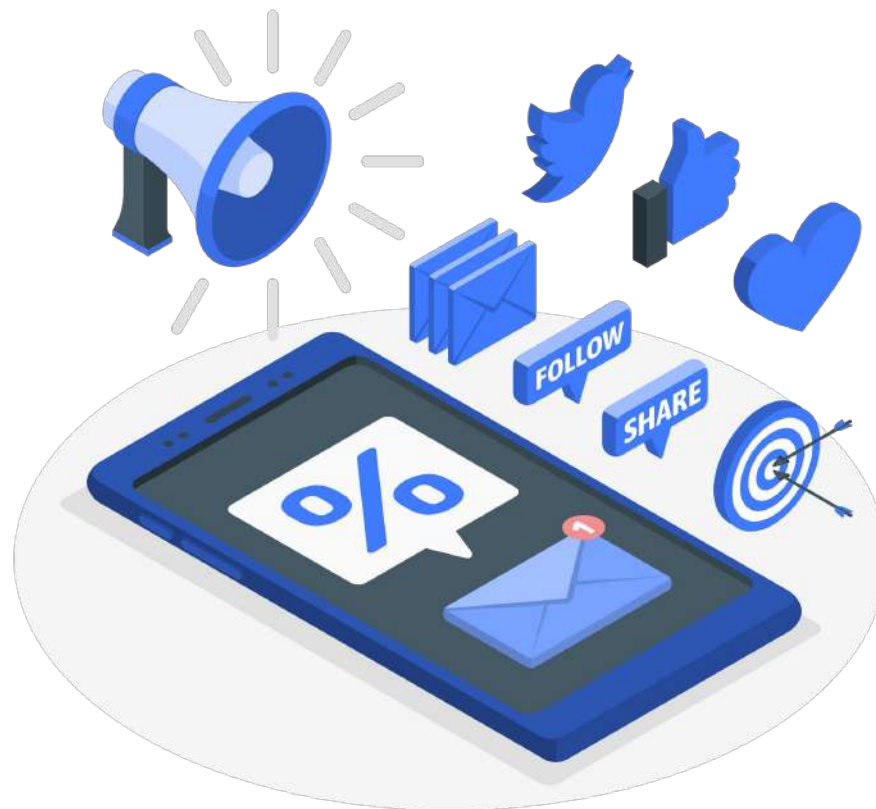


Chapter 3

どのSNSを運用するのが正しいのか



どのSNSを運用するのが正しいのか



BtoB企業×Twitter運用の相性

Twitterの特徴はオープンなメディアでありつつ、クローズドな面も同時に兼ね備えているところ。

1

企業担当者「中の人」のコミュニティが
形成されているため比較的始めやすい

2

SNSユーザーが企業担当者の人間味や
発信する情報に対して意外性を期待している

3

ユーザーによるリツイートなどの
拡散効果が高い



BtoB企業×Instagram運用の相性

InstagramはTwitterと比べると拡散性が低く、投稿する内容や世界観がそのまま結果に反映される媒体です。

1

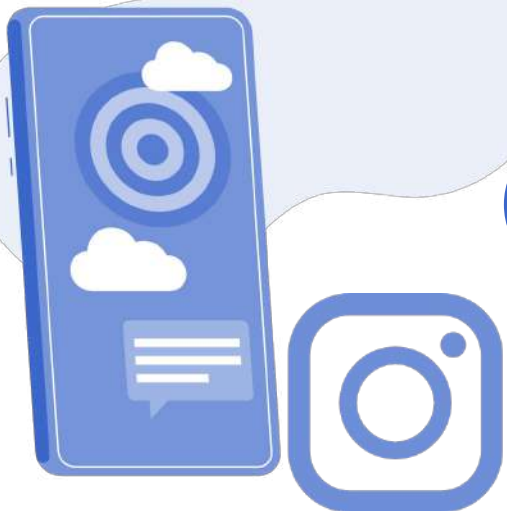
拡散力がなく、BtoBの商材は#タグ検索もされないため、
商材の発信に向かない

2

世界観がポイントのため、
「エモい」表現が好まれる傾向

3

採用の観点で発信するなど、
特定の目的でブレない運用がポイント



BtoB企業×Facebook運用の相性

投稿をしていく運用、というよりもFacebook広告を活用した運用方法が注目されている媒体。
年々ユーザーが減少しており、実名・顔出しというビジネスに向けた媒体ではあるが、通常の投稿では反応が薄い。

1

ホワイトペーパーやセミナーの案内を細かいターゲットに
有料広告で発信できる

2

お役立ちブログの更新など
ビジネス寄りの内容での投稿がメイン

3

投稿する際は、知り合いのユーザーに事前にいいねや
コメントを依頼しておき、
拡散の初速を上げると芋づる式に効果が高まる



Chapter 4

BtoB企業におけるTwitterアカウント運用の 例と成功までの道筋を分析



分析

BtoB企業におけるTwitterアカウント運用の例と成功までの道筋を分析



ミドリ安全.com



安全衛生に関わる製品を飲食企業や医療現場向けに
商品を販売する「ミドリ安全」さん。

自社のペルソナにあった「安全衛生」を軸とした
情報コンテンツの発信と、「#〇〇の日」にちなんだ
製品紹介でフォロワー数を伸ばしています。

発信しているコンテンツは一般大衆的なモノ・コトも含み、消費
者にも役立つ商品をうまく提案しています。



弥生株式会社(公式)



弥生株式会社(公式)さんの
Twitterアカウント運用も堅実です。

会計ソフトや給与計算ソフトを
個人事業主や企業向けを販売しています。

中の人がかジュアルにツイートされており、
「#〇〇の日」にちなんだ情報コンテンツ発信や、弥生会計に対す
るツイートをリツイートしたりと
丁寧な運用をされています。

株式会社石井マーク



株式会社石井マークさんは、
中の人切れ味が素晴らしい。
標識・銘板を販売しています。

左のツイートはよく見る注意書きの看板ですが、
この写真から始めるスレッドを作り、
豆知識的に「なぜこうなのか？」
「プロとしてどう思うのか？」を
小気味よく織り交ぜたツイートになっています。

「日常に見られる光景」を切り取り、
自社の観点を織り交ぜつつ情報発信すると多くのいいねやリツイートがもらえることを証明しています。



BtoB企業におけるTwitter運用のポイント

1

自社が優れているのが、“間接的にわかる”ツイート

2

更新頻度が高い

3

「#〇〇の日」などを使用した情報発信

Twitterアカウント・ツイートのデータ分析準備



Twitterアカウントのデータ分析5つの指標

1

インプレッション ツイートの表示回数

2

エンゲージメント率 ツイートへの反応率

3

投稿のプロフィールクリック数

4

投稿のカテゴリ分類と投稿時間

5

フォロワー増加数

Chapter 4

BtoB企業におけるInstagramアカウント運用の例と成功までの道筋を分析



分析

SKY株式会社

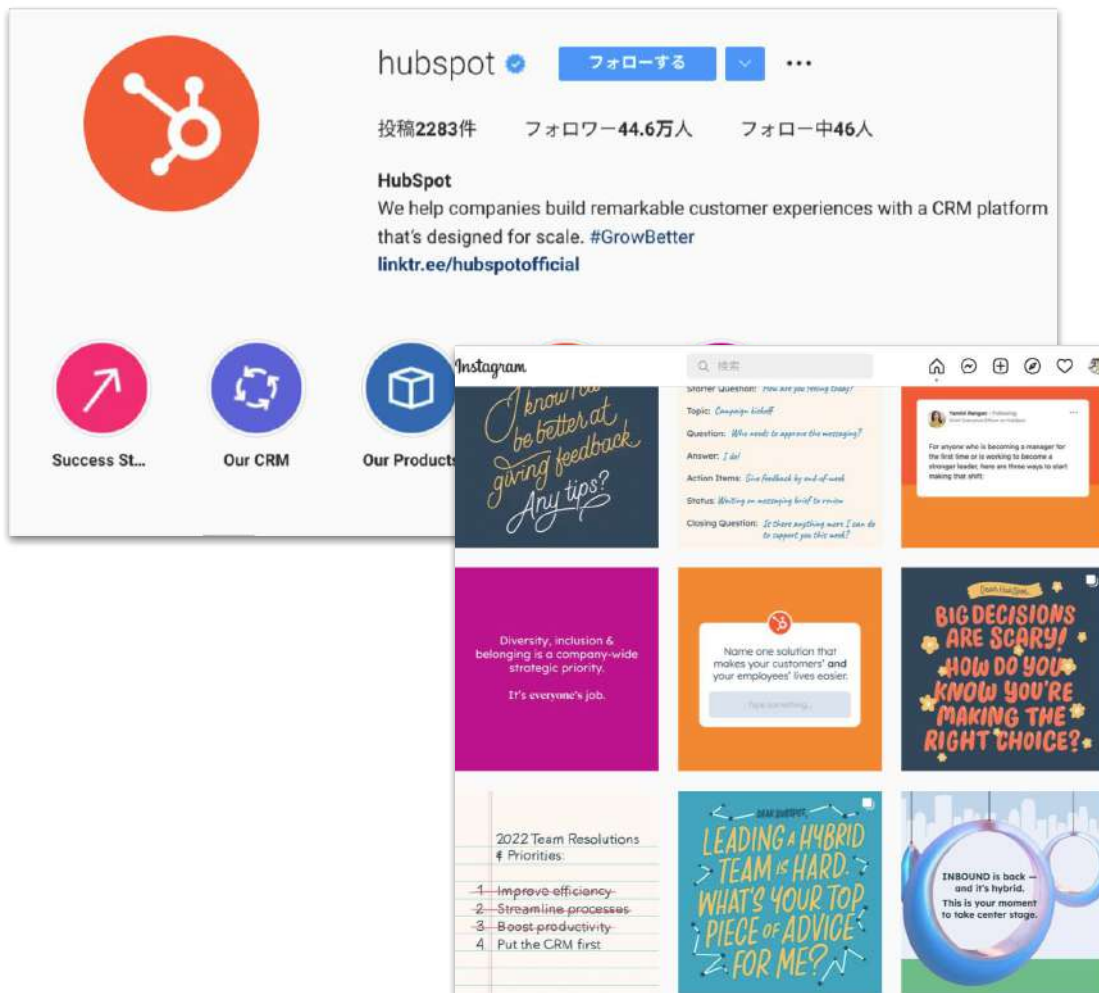


藤原竜也さんがCMに出演し、
最近知名度が上がっているSKY株式会社さん。

ICT関連のサービスを展開しています。
オンラインセミナーの告知やTに関する情報発信に
取り組んで好評のようです。

フォロワーキャンペーンなども実施し、
アクティブにInstagramを運用されています

HubSpot



BtoB向けにCRM/MA/SFAツールを販売するHubSpot。

マーケティングやSNS、

セールスといった自社の商品に関連する分野の
調査実績やノウハウの情報発信を行っています。

フォロワーは、HubSpotの利用者や

マーケティング業務に携わる人であり、

その人達にとって必要な情報を届けることで

「HubSpot=マーケティング」というブランディングの礎になって
います。

武田薬品工業 採用アカウント(公式)



takedacareers_japan

フォローする

...

投稿107件

フォロワー1223人

フォロー中0人

武田薬品工業 採用アカウント (公式)

タケダの採用情報公式アカウントへようこそ!!

業界をリードするグローバル製薬企業へと変革を加速する私たちの、多様な働き方、成長できる職場環境を紹介していきます🌟

www.takeda.com/ja-jp/recruitment



タケダの魅力



採用HPア...



武田薬品さんでは、Instagramを採用コンテンツ発信として運用されています。

就職希望者にとって、会社で働くイメージやどんな人達と働くことになるのかは、常に重要なポイント。

SNSを通して社員のインタビューを発信することで、親しみと安心感を得られる運用方法です。

説明会情報も発信しており、見込みを逃さないように発信されています。

BtoB企業のInstagram運用のポイント

1

明確なルールやゴール、世界観を持って発信する

2

更新頻度が高い

3

情報提供の場として、
自社の商品を買う前のニーズを深彫するような運用

Instagramのデータ分析をPCで行う「Meta Business Suite」

「[Meta Business Suite](#)」へログイン

The screenshot shows the Meta Business Suite dashboard. On the left is a dark sidebar with navigation options: ホーム (Home), お知らせ (Notifications), 受信箱 (Inbox), 投稿とストーリー (Posts and Stories), コマース (Commerce), プランナー (Planner), 広告 (Ads), インサイト (Insights), and すべてのツール (All Tools). A red dashed box highlights the '投稿とストーリー' option, with a red arrow pointing to it and the text 「投稿とストーリー」をクリック (Click 'Posts and Stories').

The main content area shows the 'ホーム' (Home) view. At the top, there's a 'Facebookページを管理 | Instagramに移動' (Manage Facebook page | Move to Instagram) section with buttons for '投稿を作成' (Create post), 'ストーリーを作成' (Create story), and '広告を作成' (Create ad). Below this is an 'アラート' (Alert) section with a message about managing the Facebook page and an '開始する' (Get started) button. To the right is the 'インサイト' (Insights) section, which includes a 'トレンド' (Trends) overview for the period '過去28日間: 2月5日～3月4日' (Last 28 days: Feb 5 ~ Mar 4). It shows metrics for 'Facebookページのリーチ' (Facebook page reach) at 4 ↓ 50% and 'Instagramのリーチ' (Instagram reach) at 2,006 ↓ 22%. Below this is the 'オーディエンス' (Audience) section, showing 'Facebookページへの「いいね!」' (Likes on Facebook page) at 9 and 'Instagramフォロワー' (Instagram followers) at 990. A button 'すべてのインサイトを見る' (View all insights) is present. A red dashed box highlights this button, with a red arrow pointing to it and the text 「インサイトを見る」をクリック (Click 'View insights').

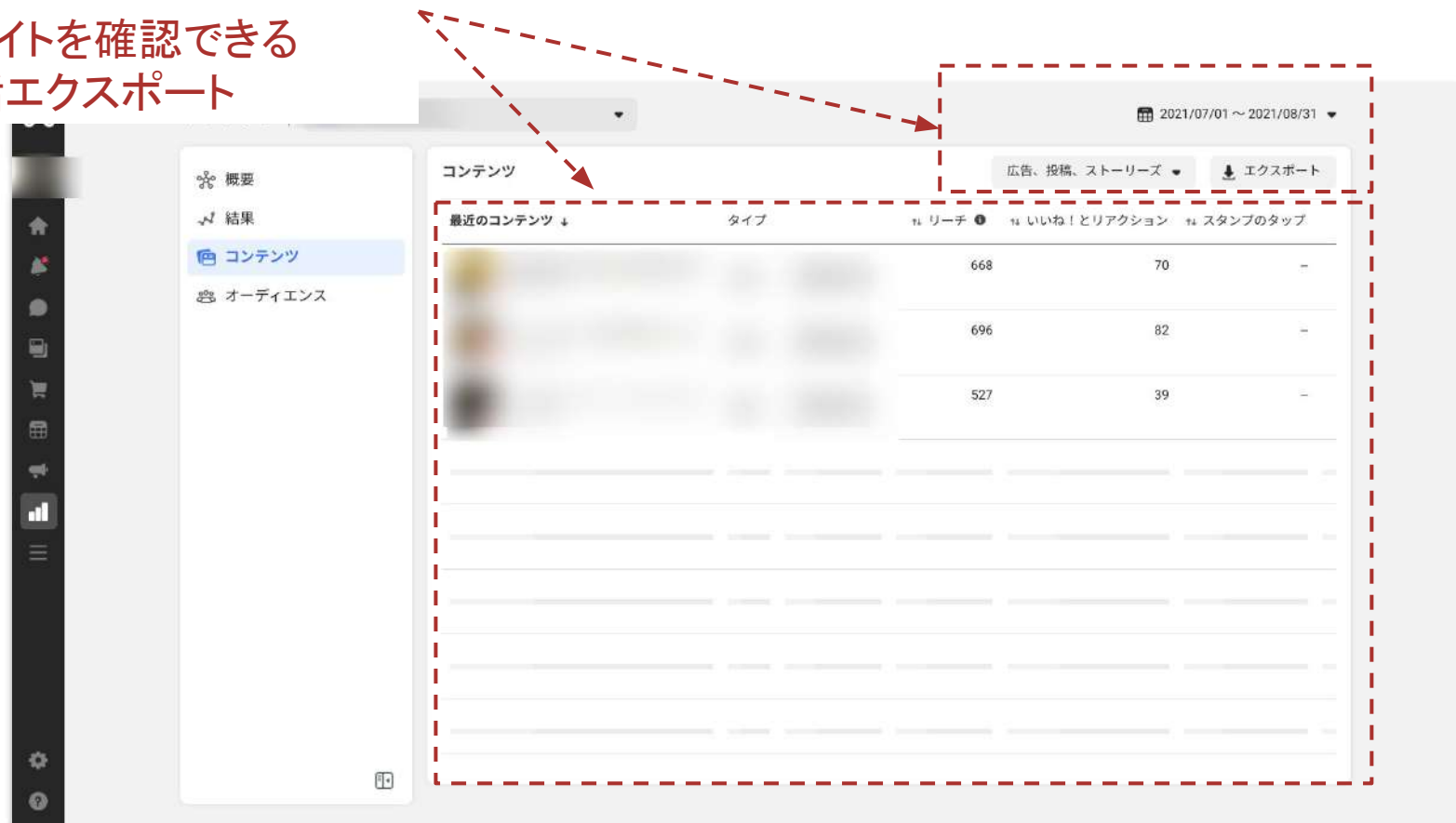
At the bottom, there's an 'アップデー' (Update) section titled '同じようなビジネスからの投稿' (Posts from similar businesses) with a description: '同じようなビジネスがオーディエンスとシェアしている投稿からヒントを得ることができます。' (You can get hints from posts that similar businesses are sharing with their audience.). Below this is a 'タスク' (Tasks) section with filters for '公開済み' (Published), '日時指定済み' (Scheduled), and '下書き' (Drafts). There's a search bar '投稿IDまたはキャプションで...' (Search by post ID or caption...), a dropdown for 'シェア先: すべて' (Share to: All), and a date range selector '通算: 2019/08/19 ~ 2022/03/06'. A red dashed box highlights the 'インサイトを見る' button in this section, with a red arrow pointing to it and the text 「インサイトを見る」をクリック (Click 'View insights').

FacebookとInstagramの連携設定をしていない場合は設定する必要があります。
[FacebookとInstagramを連携させる方法はこちらの記事](#)が参考になります。

Instagramのデータ分析をPCで行う「Meta Business Suite」

分析の対象期間を設定

画面上でもインサイトを確認できる CSVデータの一括エクスポート

[illegible]

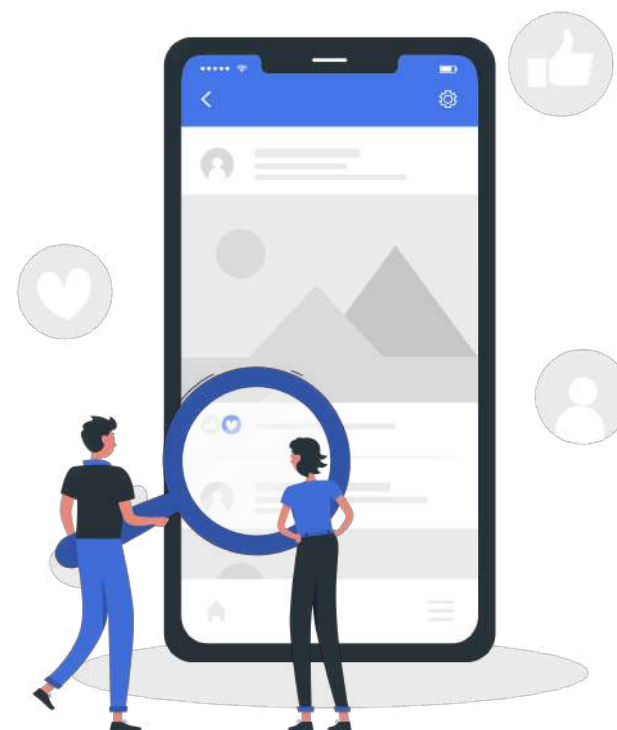
Instagramの発見タブ

ポイント

1 投稿への反応の伸びが良い

2 ユーザーが発見タブで行う
アクションを想像する

3 1つの発見タブに
1アカウント1投稿



Chapter 5

BtoB企業におけるFacebookアカウント運用 の例とFacebook広告の考え方



株式会社デンソー



株式会社デンソーさんのFacebookページでは、週に数回という更新頻度で、必ず画像や動画などのクリエイティブをつけて投稿しています。

他媒体にも載せているクリエイティブで、クオリティが高く見栄えが良いです。

株式会社ベーシック(ferret One)



株式会社ベーシック(ferret One)は、BtoB企業向けのCMSやマーケティングオートメーションツールを販売しています。

Facebookの投稿自体は多いわけではなく、Facebook広告を中心に施策を行っています。積極的なウェビナー開催告知やオウンドメディアのブログ記事を中心に発信することでリードを集めています。

Facebook広告運用のポイント

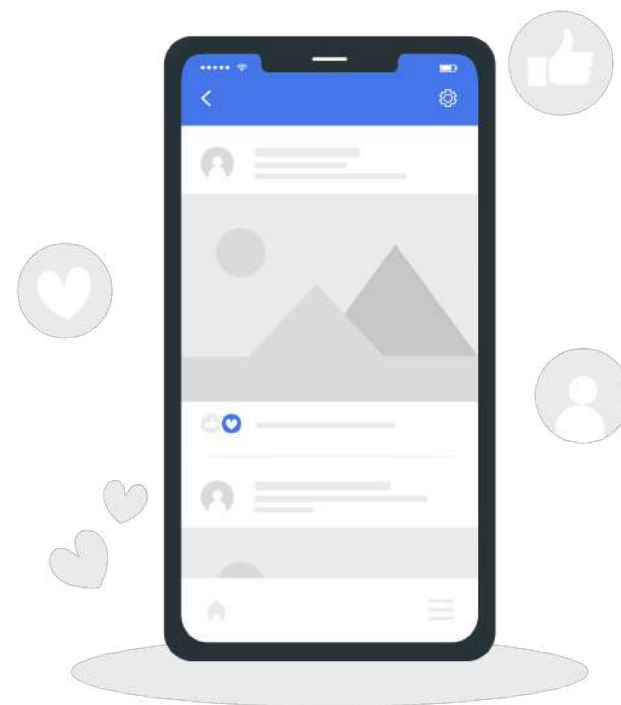
Facebook広告が初めての方は、「[【2021年最新】Facebook広告の出し方徹底マニュアル](#)」をご覧ください。
Facebook広告の凄いところは、配信対象の細かいカスタマイズが可能であるという点です。

Facebookのアカウントでのデータ分析は、
「[Facebookインサイトを使ってFacebookページを分析・解析する方法](#)」が参考になります。
いまではInstagramのアカウントと同時に分析ができる「[Meta Business Suite](#)」もあるのでご活用下さい。

1 オーディエンス設定の最適化

2 広告する投稿の質

3 広告のゴール設定



オーディエンス作成

オーディエンスを作成

オーディエンス名

性別

すべて 男性 女性

年齢

18 65歳以上

18歳未満のオーディエンスを選択する場合、ターゲット設定オプションは地域、年齢、性別に制限されます。詳しくはこちら

地域

地域
他の地域名を入力して追加

United States
United States + 25キロ

詳細ターゲット設定

詳細ターゲット設定 参照

より詳細なターゲット設定を利用するには、[広告マネージャ](#)に移動してください。

オーディエンス設定
オーディエンス設定がかなり広いです。

狭い 広い

推定オーディエンスサイズ: 2.2億~2.6億

★ 「潜在リーチ」は「推定オーディエンスサイズ」に変更されました

推定オーディエンスサイズは、ターゲット設定の基準に合ったユーザーの範囲の推定値です。この推定値を利用して、ターゲット設定でオーディエンスサイズをどのように狭めたり広げたりするかを判断できます。この推定値は、時間とともに利用可能なデータに基づいて変化する可能性があります。オーディエンスの定義を拡大するとパフォーマンスが改善する場合があります。詳しくはこちら

キャンセル オーディエンスを保存

デモグラフィック情報を設定

(性別、年齢、居住地域、所得、職業、家族構成など人口統計学的な属性)

「詳細オーディエンス設定」へ移動

詳細ターゲット設定

← 詳細ターゲット設定 ×

🔍 詳細ターゲット設定
以下のいずれかの条件に一致する人を追加してください

興味・関心

キャンプ × エン지니어リング ×

利用者層 興味・関心 行動 その他のカテゴリ

興味・関心、アクティビティ、「いいね！」したページなどから、特定のターゲット層にリーチできます。

スポーツ・アウトドア ▼

テクノロジー ▼

ビジネス・業界 ▲

エンジニアリング ☒

オンライン ▼

デザイン ▼

「利用者層」
「興味・関心」
「行動」
「その他のカテゴリ」

↑から配信する人物像の属性を加えていく

オーディエンス設定の最適化（豆知識）

1

メールリストをインポートして
類似オーディエンスが作れる

2

役職者ターゲティングができる

3

「#〇〇の日」などを使用した情報発信

広告する投稿の質

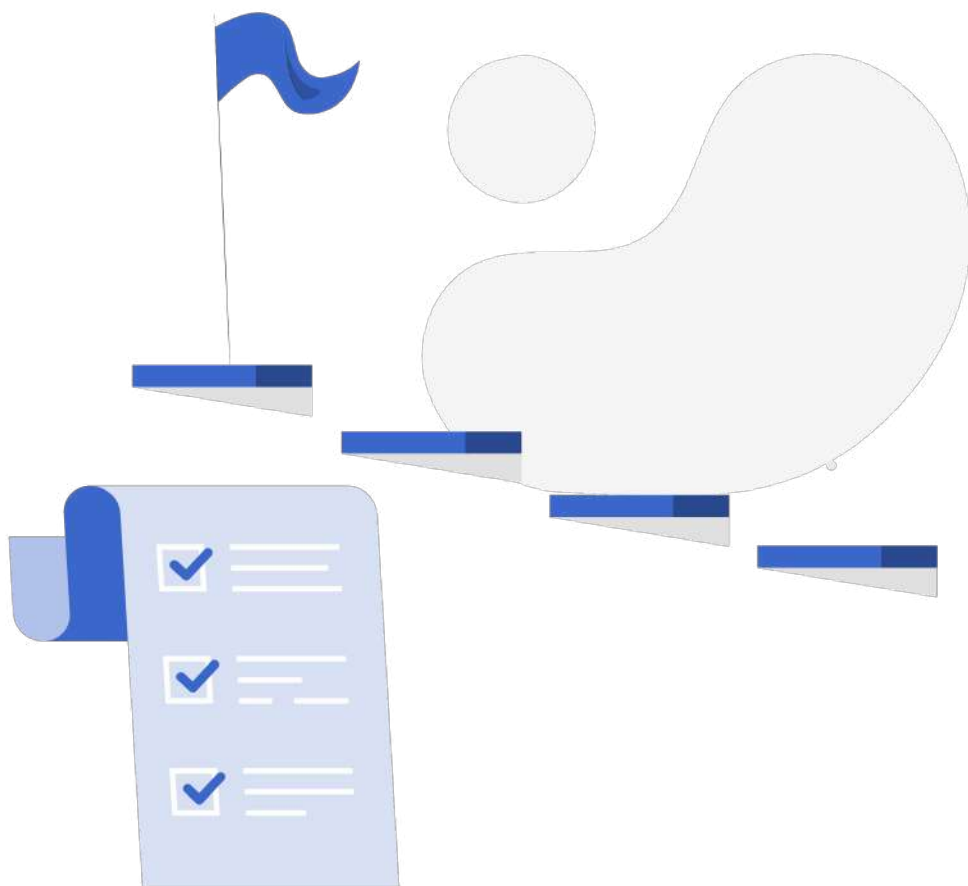


Facebook広告に使用する投稿や動画は、
ユーザーのタイムラインやストーリー上に表示される
ため、魅力的でクリックやその先で問い合わせを誘導
するものする必要があります。

クリエイティブがどういうものが流行っているのか？
は現物を見るのが早いです。

「[有名SaaSのFB広告クリエイティブまとめ](#)」などを見て理解し
ていただくと良いです。

広告のゴール設定



Facebook広告を通して、何をしたいのか？

どこまでの見込みを獲得するのか？

はFacebook広告の最適化に重要なポイントです。

Facebook広告ではこれまでに接触のない潜在客にアプローチを行うため、資料ダウンロードやセミナー集客など、営業的な直接の接点がないものをコンバージョンに置くことが多いです。

「[【BtoB向け】Facebook広告で成果を上げるためのチェックリスト](#)」

はわかりやすく参考になりますのでご覧ください。

お問い合わせ先

マーケティング業務のお悩みを解決します

マーケティング施策を最適化する企業様向けのサービスを提供しています。
マーケティング施策策定や DX化、HubSpot導入に関するご相談・ご質問がある方は
「お問い合わせ」よりお気軽にお問い合わせください。

Marketer Job



お問い合わせページへ