マーケティングでの Twitter 活用法

Twitter の新機能「モーメント」の
利用方法も解説！

HubSpot

目次

1. Twitter のビジネス利用：はじめに P.3
2. ステップ 1：企業プロファイルを作成し、最適化する P.5
3. 多くの人にブランドをフォローしてもらう P.8
4. Twitter のマーケティング利用に必要なコンテンツ作成の戦略を練る P.10
5. 顧客を惹きつけるための間接的なツイート P.16
6. テキスト以外のツイート要素 P.25
7. Twitter 広告でリーチを拡大する P.29
8. リードジェネレーションカードを利用する P.35
9. 分析ツールを使用してパフォーマンスをトラッキングする P.39
10. Twitter の新機能「モーメント」を利用する P.43
11. まとめ P.52

1

Twitter のビジネス利用：
はじめに

Twitter のビジネスでの利用

Twitter は顧客との**関係の構築**、**管理**、および**カスタマーサービス**など、ビジネスのための非常に強力なツールとして利用できます。
HubSpot では主に、サイトへのトラフィックの増加、訪問者を見込み客に転換すること、見込み客を顧客にナーチャリング（育成）することを目的として、Twitter に優れたコンテンツを数多く投稿してきました。
これにより、HubSpot は何万人もの見込み客と、50 万人近くのフォロワーを Twitter で獲得することができました。

カスタマーサービスや見込み客の獲得以外に、以下の目的で Twitter をビジネスに利用することができます。

- **自分の会社や業種、同業他社について意見を発信している人と、対話やモニタリングを行える**
- **近日中に開催されるイベントについて情報を発信する**
- **社員一人ひとりに、パブリックとのあいだの " 合間の空間 " として活躍してもらう**
- **PR 用コンテンツの作成をお願いしたい外部のブロガーやジャーナリストと、直接関係を持つことができる**

このガイドでは、Twitter をビジネスに効果的に利用する方法について、HubSpot が実践した施策を中心にご紹介します。ぜひ参照してください。

2

ステップ１：
企業プロファイルを作成し、最適化する

ツイートする前に考えるべきこと

最初に、Twitter の使用目的を決め、ターゲットオーディエンスを設定します。フォロワーに何をしてもらいたいか、自社に対してどのようなイメージを持ってもらいたいかを必ず考慮しましょう。
その後に、それらの目的に基づいて、ツイート内容を決めましょう。

Twitter のプロファイルを作成する

Twitter のプロファイルを作成します。魅力的な画面であること、自社に関する情報が適切に伝わるか、フォローすべき理由を明記できているか、などに留意して下さい。
次に示す、UPS のプロファイルはその好例です。

満足のいくプロファイルが作成できたら、次のステップに進んでください。
魅力的なプロファイルになるまでがんばりましょう。

3

多くの人に
ブランドをフォローしてもらう

Twitter アカウントをみんなに知らせる

プロファイルが完成したら、フォロワーを集めるために、自社のウェブサイト、ブログ、他のソーシャルネットワークなどに、Twitter アカウントへのリンクを表示しましょう。
また、ウェブサイトのホームページや会社概要ページ、ブログのホームページに Twitter のフォローを促すボタンを表示するのも良いと思います。
このボタンは、E メールの署名部分や、他のソーシャルプロファイルの自社紹介の部分に表示することもできます。

4

Twitter のマーケティング利用に必要なコンテンツ作成の戦略を練る

HubSpot による Twitter へのアプローチについて

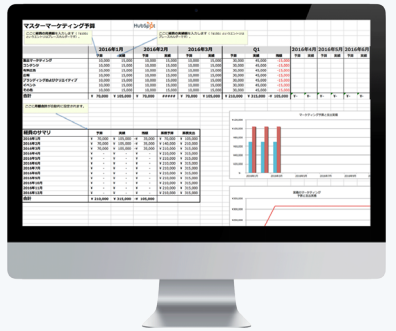
先ほど述べたように、HubSpot は Twitter を利用して見込み客を多数獲得し、ビジネスを拡大させ、フォロワーの数を増やしてきました。

これは主に、質の高いコンテンツを作成することで、マーケターやセールス担当者の負担を軽くすることを目的としています。
オーディエンスの業務に役立つコンテンツを作成し、多くの人と共有することで、HubSpot は見込み客からの信頼を得ることに**成功**しました。

このように、Twitter をマーケティングに活用するために HubSpot は私たちのペルソナ、つまりマーケターやセールス担当者にとって価値が高いと考えうる有益なコンテンツ（ブログ記事、プレゼンテーション、テンプレート、eBook など）の作成を**最優先**に取り組んでいます。

パワポで作れる
無料インフォグラフィック
テンプレート

マーケティング
予算管理のための
無料エクセルテンプレート

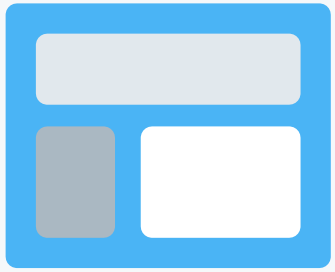


バイヤーペルソナの
作り方と無料テンプレート

作成するコンテンツの例

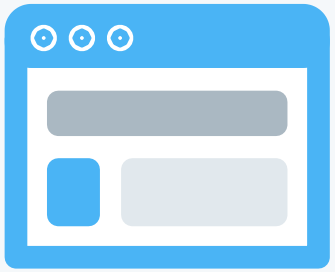
あなたならどのコンテンツを作成しますか？

eBook、ホワイトペーパー&ガイド

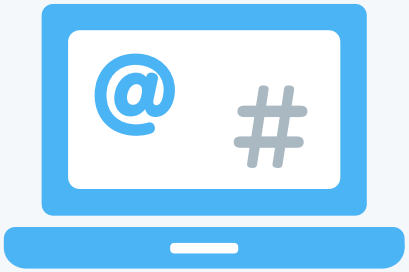


テンプレート

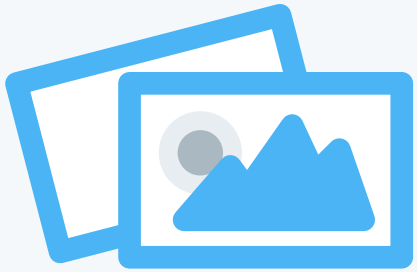
チェックリスト



ブログ記事



ウェビナー



コンテンツ作成用アセット

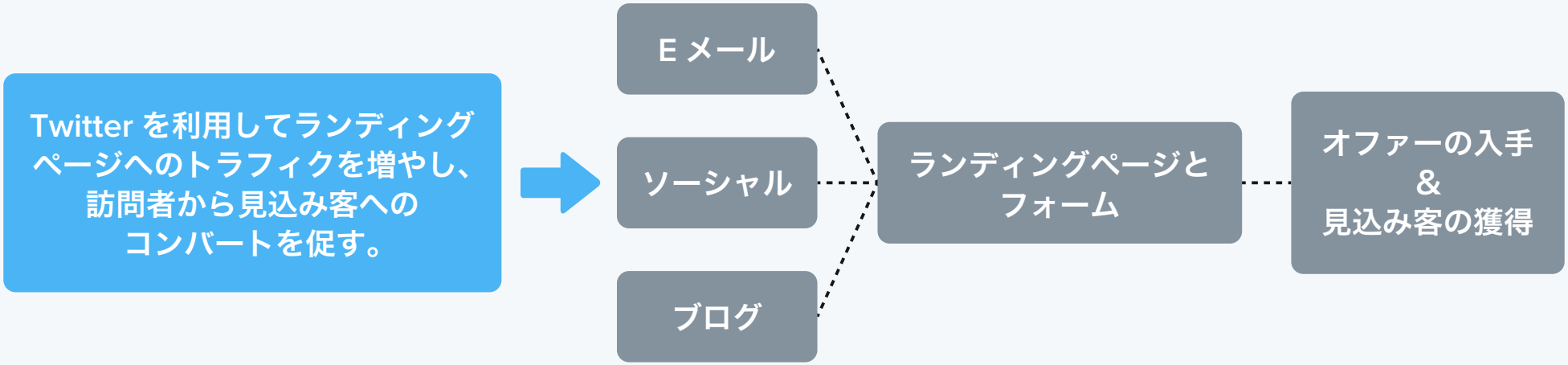
ソーシャルメディア担当者は、これらのコンテンツを資産として作成し、Twitter を利用したユニークな方法でプロモーションすることによって、マーケティングに活かしています。

HubSpot によるツイートの例

コンテンツの重要なポイントについて紹介し、この記事から何を学べるかをオーディエンスに伝えています。このようなツイートには、タイムラインを見ているフォロワーの注目を集めるために、通常 PowerPoint や Photoshop などで作成した**画像**を表示します。

訪問者を見込み客にするためには

要するに、小鳥を呼び寄せるためにパンくずを撒くように、コンテンツの短い紹介を Twitter に投稿してフォロワーを惹きつけ、コンテンツをダウンロードする目的でフォームに情報を入力してもらうのです。



オーディエンスの問題解決に役立つコンテンツを作成しなければ、Twitter に興味深い投稿をすることも、何かを宣伝することもできず、**見込み客を獲得する手段がなくなります**。

まとめ

まず、コンテンツ作成や見込み客獲得の戦略を練ります。その後、作成したコンテンツを Twitter でどのように宣伝するかを考えてください。

もっと詳しく

コンテンツ作成や見込み客獲得について詳しく知りたい方は、下の画像をクリックしてください。

How HubSpot Does Inbound: Creating a Content Machine

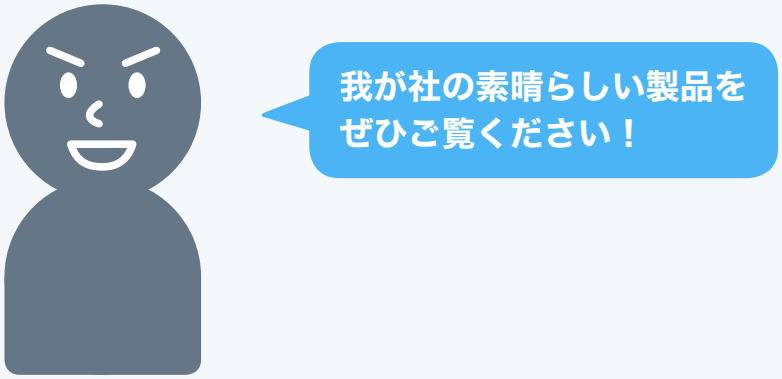
見込み客獲得のための重要な 30 のポイント解説

5

カスタマーを惹きつけるための間接的なツイート

フォローしたいと思われるためには

製品やサービスの宣伝ばかりツイートするブランドをフォローするとしたらどうでしょう？



... 面白くないですよね。つまり、あなたのフォロワーはあなたのことばかり聞きたいわけではない、ということです。

見込み客を獲得するには

そのため、見込み客獲得の方法を 2 つに分ける必要があるということです。

直接的

ランディングページに直接リンクし、コンテンツの引き換えとして、フォームに入力していただき、見込み客を獲得する。

および

間接的

フォームへの入力を要求せず、楽しく簡単に読めるコンテンツをシェアすることで、将来的な見込み客獲得を目指す。

直接的・間接的なツイートでオファーするコンテンツの違い

直接的

ランディングページにリンクし、
コンテンツをダウンロードしてもらう。

- eBook
- ホワイトペーパー
- テンプレート
- チェックリスト

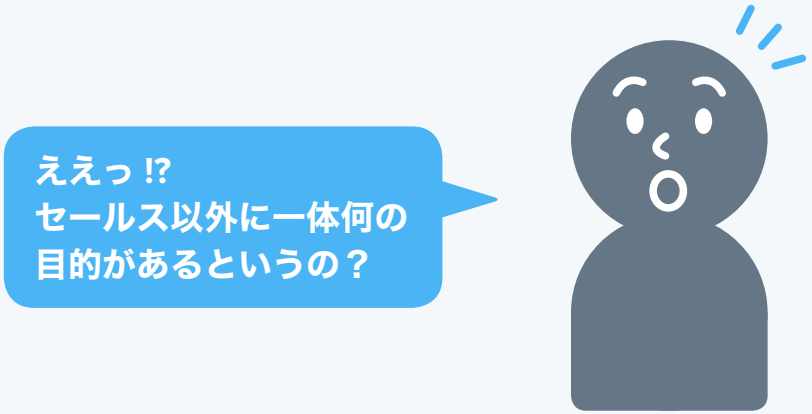
間接的

コンテンツをシェアする。

- 写真
- ブログ記事
- YouTube の動画
- 他社のコンテンツ
- リツイート
- @ ツイート

見込み客を獲得するためのポイント

Twitter で見込み客を獲得するための鍵は、見込み客獲得やセールス以外を目的として、**様々なコンテンツ**を作成し、投稿することです。



リーチや知名度の拡大、イベント情報の提供、顧客満足度の向上を目指すことも、見込み客獲得という直接的な目的に負けないくらい**重要**です。
これらがビジネスの成功という最終的な目標へとつながります。
実際、オーディエンスにツイートを見てもらい、エンゲージメントしてもらわなければ何も始まりません。そのためには、直接的と間接的の 2 つのツイートを**バランスよく組み合わせ**、ブランドに興味を持ってもらいましょう。
それをなくしては、見込み客も顧客の獲得はできないでしょう。

見込み客獲得のための直接的なツイートの例

- オーディエンスにコンテンツの価値を伝える
- ランディングページ（およびフォーム）にリンクする短い URL を含める
- 暗黙の CTA（テンプレートを入手するために短い URL をクリックする）を含める

問題を提起し、解決策をオファーするツイート。オファーをダウンロードして得られる価値を、画像を使用してフォロワーにわかりやすく示しています。

見込み客獲得のための間接的なツイートの例

- 見込み客獲得を目的として Call-To-Action（CTA）を配置させていない
- ランディングページにリンクする短縮 URL が含まれない

このツイートは、マーケティングのヒントやコツについてコミュニティで議論を活発化させるのに役立ちます。
その議論の中から、ブログなどの有益なコンテンツをマーケターたちに紹介する（そしてフォームに入力してもらう）チャンスが生まれます。

直接的なツイートと間接的なツイートの比較

ソフトウェアのデモや、トライアルの申し込みや、インバウンドマーケティングのアセスメント（HubSpot が最も重視する 3 つのコンバージョンアクション）を宣伝するツイートばかりでは、**フォロワーは間違いなく退屈してしまう**でしょう。

目安としては、80 ～ 90% のツイートでオーディエンスが喜ぶ楽しいコンテンツをシェアし、10 ～ 20% で直接的なコンテンツを届けると良いでしょう。

まとめ

ビジネスは常に P2P（people to people）で、相手を思いやりながら行うものです。さまざまな種類のコンテンツを投稿し、教育的およびエンターテインメント的な価値を提供しましょう。

もっと詳しく

コンテンツ作成や見込み客獲得について詳しく知りたい方は、下の画像をクリックしてください。

An Introduction to Lead Generation

How to Get 1,000+ Followers on Twitter

6

テキスト以外のツイート要素

タイムライン上でツイートを目立たせるには

文字数制限は緩和されましたが、基本的にツイート可能なテキストは 140 文字と少しです。さまざまな方法でツイートをタイムラインで**目立たせる**ことができます。
たとえば、**写真**（または**ビデオ**や **Vine**）を利用すると、人々の注目を集めるツイートができます。HubSpot では、ツイートに合う画像が見つからない場合は、ソーシャルメディア担当者が時間をかけて作成します。

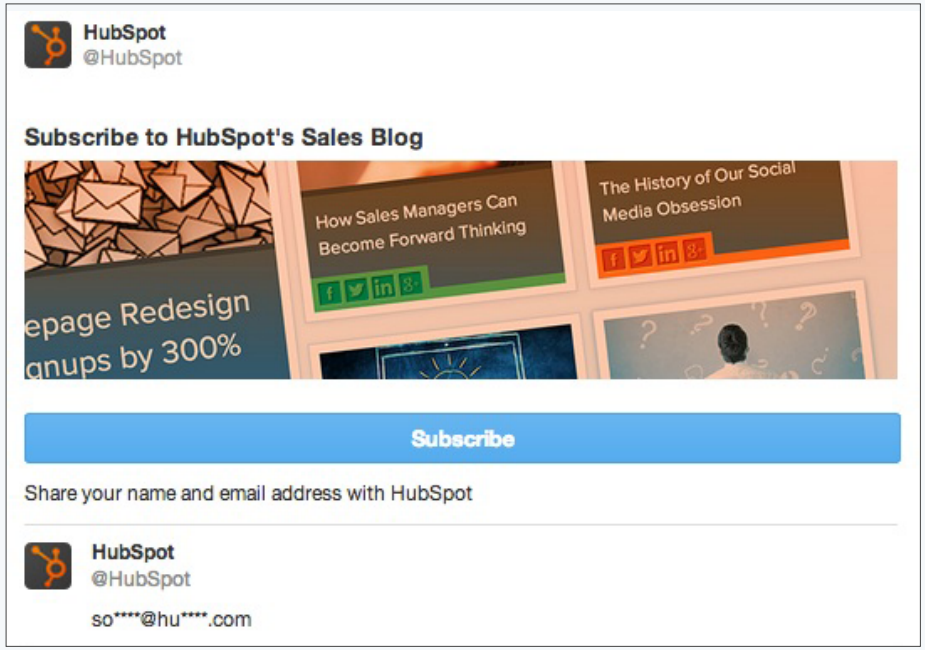
ツイートに（ランディングページにリンクする）短い URL を含め、写真を表示させるようになってから、ページのコンバージョン率が平均でほぼ 2 倍にまで向上しました。リツイートやクリックスルーの平均値も、写真付きのツイートでは上昇しています。ツイートをタイムラインで最も綺麗に見せるために、横長で縦横比がおよそ 1 : 2 の長方形画像を使用することをお勧めします。

- 戸栗　頌平（@ShoheiToguri）
HubSpot Japan
マーケティングマネージャー

見込み客の獲得に有効な方法

3～4回のツイートのうち1回の割合で画像を使用すると、フォロワーのタイムラインでも、企業のプロファイルページでも、ツイートを目立たせることができます。

また、見込み客の獲得数を増やすために、Twitterの**リードジェネレーションカード**を利用するという非常に効果的な方法もあります。
これについては後ほど詳しく説明します。



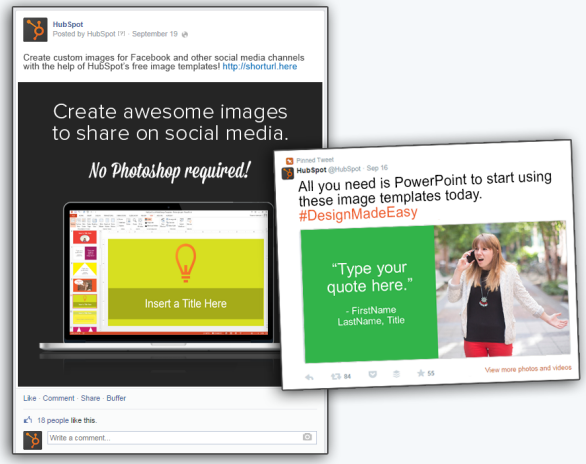
まとめ

エンゲージメントやコンバージョン率、クリックスルー率の向上に、写真は非常に効果的です。
ツイートには画像、GIF、ビデオなどを含めましょう。

もっと詳しく

コンテンツ作成や見込み客獲得について詳しく知りたい方は、下の画像をクリックしてください。

The Marketer's Crash Course in Visual Content Creation



Free PowerPoint Templates : 60+ Social media Images

7

Twitter 広告でリーチを拡大する

より多くの人にツイートを見てもらうために

Twitter 広告を利用すると、コンテンツのリーチをより広範なオーディエンスに拡大することができます。ただし、それにはオーガニックコンテンツのための非常に強力な戦略が必要です。クリック報酬型の広告を利用しても、見込み客の獲得数を増やすことはできません。
価値の高いコンテンツを適切なタイミングでいくつも投稿することができれば、広告ツイートが絶大な効果を発揮し、Twitter のタイムラインで理想のプロスペクトにコンテンツを見つけてもらえるようになります。

- 戸栗　頌平
（@ShoheiToguri）
HubSpot Japan
マーケティング
マネージャー

フォロワー以外にも、理想のプロスペクトがいるはずです

HubSpot を Twitter でフォローしているのは、HubSpot をすでに知っている人たちです。しかし、フォロワーの人たちの顧客化の可能性は、必ずしも高いとは限りません。
HubSpot には約 70 万人ものフォロワーがいますが、HubSpot のソフトウェアを**必要とし、購入の権限を持つ人**は、そのごく一部です。
そのため、HubSpot は有料の Twitter 広告を利用し、ターゲットとするバイヤーペルソナに近いマーケターへのリーチ拡大を図っています。

理想のプロスペクトに広告を表示しよう

たとえば、マーケティングキャンペーンや、現在プロモーションしているオファーを、Twitter で**より多くの人に見てもらいたい**、あるいは、近日中に開催されるイベントについて Twitter でさまざまな情報を発信したいとします。そのような場合に広告ツイートを利用すると、投稿を通常のツイートよりも多くのさまざまな場所に表示させることができます。

広告ツイートが表示される場所

（1） 検索結果ページの一番上
（2） プロモトレンドの検索結果ページ
（3） ユーザー（関連が高い場合）のタイムライン
（4） 企業のプロフィール画面（固定されたツイートとして）
（5） HootSuite など Twitter 以外の Twitter クライアント

ブランドを効果的にプロモーションする方法

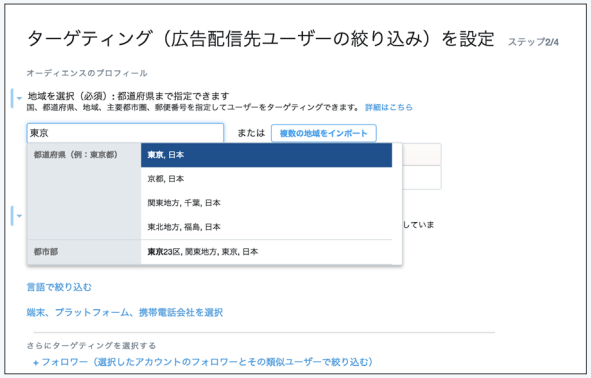
Twitter 広告では、さまざまな方法で**オーディエンスをターゲティング**できます。ここでは、ブランドをプロモーションする方法を 4 つお伝えします。

ウェブサイトへの誘導数またはコンバージョン

ウェブサイトにアクセスしてアクションを起こす可能性のあるアカウントに対してターゲティングをしてプロモーションを行うことができます。

フォロワー

自身のアカウントをプロモートして、オーディエンスの幅を広げましょう。結果として、自身のアカウントの影響力を拡大することができます。



ブランド認知度の向上

自身のツイートをプロモーションして、自社の期間限定キャンペーンなどに関するツイートを幅広く届けることができ、自社を知ってもらう機会を増やすことができます。

ツイートのエンゲージメント

自身のビジネスに関する話題を増やして、エンゲージメントを増やすことが製品サービスの販売につながります。ターゲットを絞り込み、適切な会話を進めましょう。

Twitter 広告はエンゲージメント課金という請求方法を採用しているため、ツイートに対してエンゲージメントが行われた際にのみ課金されます。

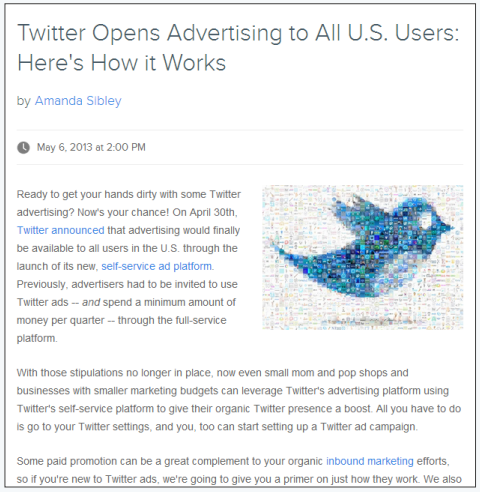
まとめ

Twitter のフォロワーだけが見込みの高い見込み客ではありません。Twitter 広告を利用し、ターゲティングを行うことで、リーチ拡大を効果的に行うことができます。

もっと詳しく

コンテンツ作成や見込み客獲得について詳しく知りたい方は、下の画像をクリックしてください。

ブログ記事：How to Launch Your Twitter Advertising Campaign



ブログ記事：How Twitter Advertising Works

8

リードジェネレーションカードを利用する

Twitter でのリードジェネレーション

ツイートを拡大表示したとき、ツイートの下にマルチメディアコンテンツが表示されることがあります。これは **Twitter カード**と呼ばれます。

リードジェネレーションカードは、広告機能の一種で、下のセコムさんの例のように、Twitter 内で直接オファーを提供し、見込み客の獲得をすることができます。リードジェネレーションに必要な要素は、ツイート内容、短い説明、画像、そして、CTA（ボタンの文言）です。

リードジェネレーションカードの利点と必要とする要素

リードジェネレーションカードが特に優れているのは、ユーザー名、メールアドレス、Twitter ユーザー名などのユーザー情報が、カードに**自動的に**入力されるという点です。そのため、ユーザーは送信ボタンをクリックするだけで連絡先情報を送信できます。
また、Twitter と連動する（HubSpot などの）CRM プラットフォームを利用していれば、連絡先情報が自動的に登録されます。

リードジェネレーションカードに必要な要素は、次の 4 つです。

1. **オファー**
2. **画像（魅力的な画像を含めてください。）**
3. **短い説明**
4. **Call-To-Action（CTA）**

まとめ

リードジェネレーションカードを使用すると、広告ツイートを表示するほかに、プロスペクトの連絡先情報を手間をかけずに入手することができます。

もっと詳しく

コンテンツ作成や見込み客獲得について詳しく知りたい方は、下の画像をクリックしてください。

ブログ記事：How to Collect Leads From Tweets

ブログ記事：How to Use Twitter Cards to Drive More Traffic

9

分析ツールを使用して
パフォーマンスをトラッキングする

どの指標に注目するべきかを考えて、分析に使用するプラットフォームを選択する

まずはビジネスの目標を設定し、その目標のために必要な指標を考えます。分析する指標が決まったら、どのプラットフォームを使用してそれらを分析するか決めてください。
Twitterには無料で使用できる「Twitterアナリティクス」と呼ばれるプラットフォームがあります。Twitterアナリティクスを使用すると、フォロワーの数、クオリティ、エンゲージメント、あるいはツイートのリーチ、ツイートで獲得したウェブサイトへのトラフィックなどをトラッキングすることができます。
また、広告ツイートやTwitter カードの効果も、Twitter アナリティクスを使用して分析できます。

ソーシャル分析のプラットフォーム

Twitter でのマーケティング効果を他のソーシャルチャネルと比較したい、Twitter をソーシャルセリングで効果的に使用しているセールス担当者が知りたい、パフォーマンスをベンチマークと比較したい、Twitter で獲得した見込み客やカスタマーの数が知りたい、などといった場合に、ソーシャルメディアの効果を管理、測定するためのツールが必要になると思います。
たとえばHubSpot の Social Inbox では Social Reports ツールを利用して上記の分析を何でも行うことができます。次でその機能をご紹介します。

HubSpot Social Reports の機能

投稿した自社のツイートについてエンゲージメントをしてくれたアカウントの一覧を確認することができます。

現在のソーシャルマーケティングのパフォーマンスを、過去のデータと比較したり、リーチの規模が同程度である他の企業と比較したりできます。

もっと詳しく

HubSpot の Social Inbox について詳しく見る

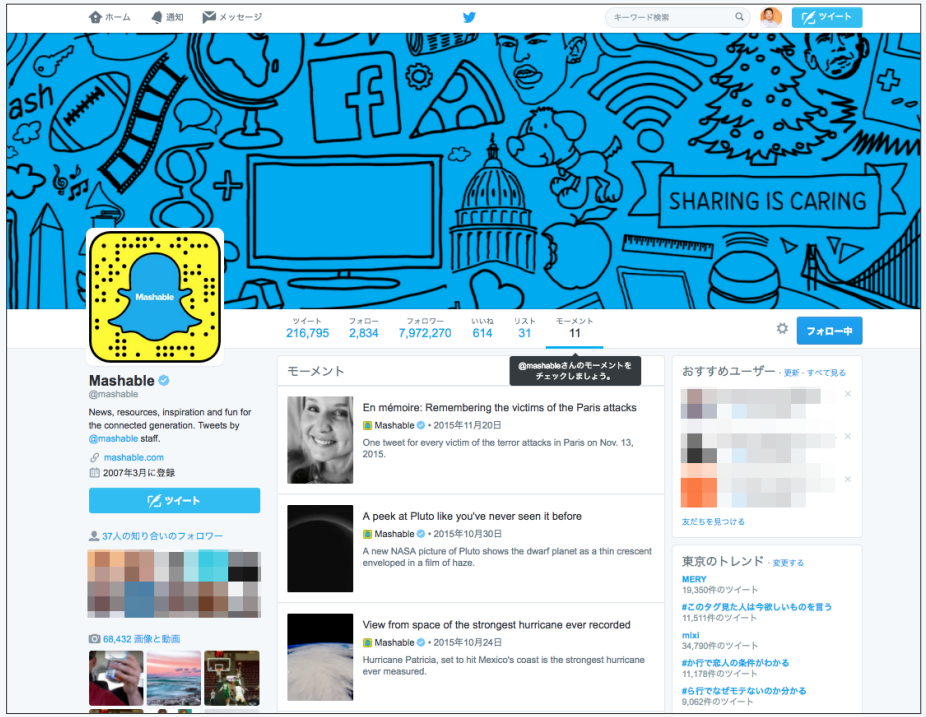
10

Twitter の新機能「モーメント」を利用する

「モーメント」とは

米国で先行して始まった新機能「**モーメント**」がついに日本にも上陸しました。
「モーメント」は一種のキュレーションのような機能で、「Twitter 上の面白い話題や、人の注目を集めている話題がすぐにわかる機能」として導入されました。

デスクトップで表示される画像



スマートフォンで表示されるアイコン

モーメントの特徴

モーメントは、Twitter の特性を非常によくカバーしています。Twitter は、その特性上コンテンツが非常に短命です。世界で投稿されているツイート数は毎秒 9,100 にものぼり、話題性の強弱にもよりますが数分でフィード上から押し流されてしまうので、気になる話題を見逃すこともあります。
モーメントは、Twitter のそのような強みであり弱みでもある部分を補完する機能です。

モーメントに必要な 4 つの要素

モーメントに必要なのは、次の 4 つの要素です。

- **モーメントのタイトル**
- **モーメントの説明**
- **カバー（背景）画像**
- **キュレーションするツイート**

これらの情報を入力することによって、自身の集めたいコンテンツを収集できます。

例えば .....
マーケターとしてデジタルマーケティングに関する情報を集めている場合

- Twitter 上のどこかに良質なコンテンツがあるのはわかっているのに、どういうわけかなかなか Twitter ならではの体験ができていない ...
- デジタルマーケティングやセールス関連の情報をより多くの人に見てもらいたい、収集したい ...

そのような方を対象にしている新機能です。

モーメントを設定しよう

1. モーメントを選択する

自身のアカウントの顔写真の横の歯車をクリックし、モーメントを選択します。

歯車のマークをクリックします

「モーメント」を選択します

2. タイトルを設定する

Twitter 上でどんなモーメントの情報を収集しているか、収集されやすいわかりやすいタイトルとその設営を追加します。

タイトルを入力します

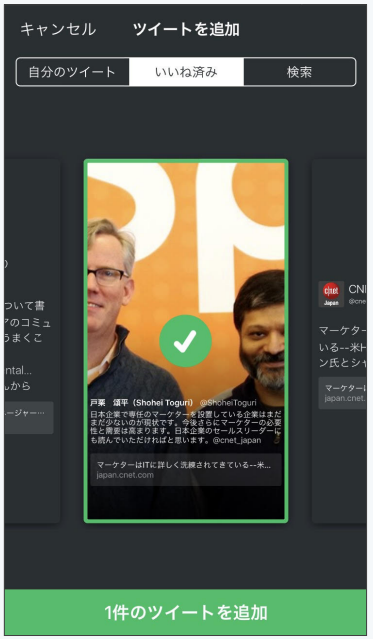
わかりやすいタイトルを考えましょう

3. 追加するツイートを選択する

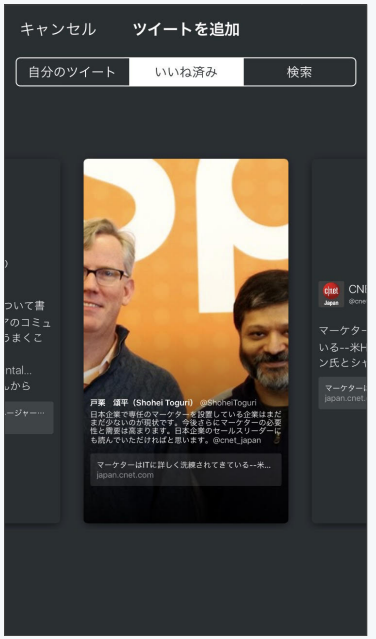
タイトルを選択して説明を追加したあと、「自分のツイート」「いいね済み」「検索」からモーメントに追加したいツイートを選択します。対象となるツイートを追加したら、モーメントを公開します。

ツイートを追加します

自分のツイート・いいね済み・検索から
ツイートを選びます



ツイートを選択します



モーメントを公開します

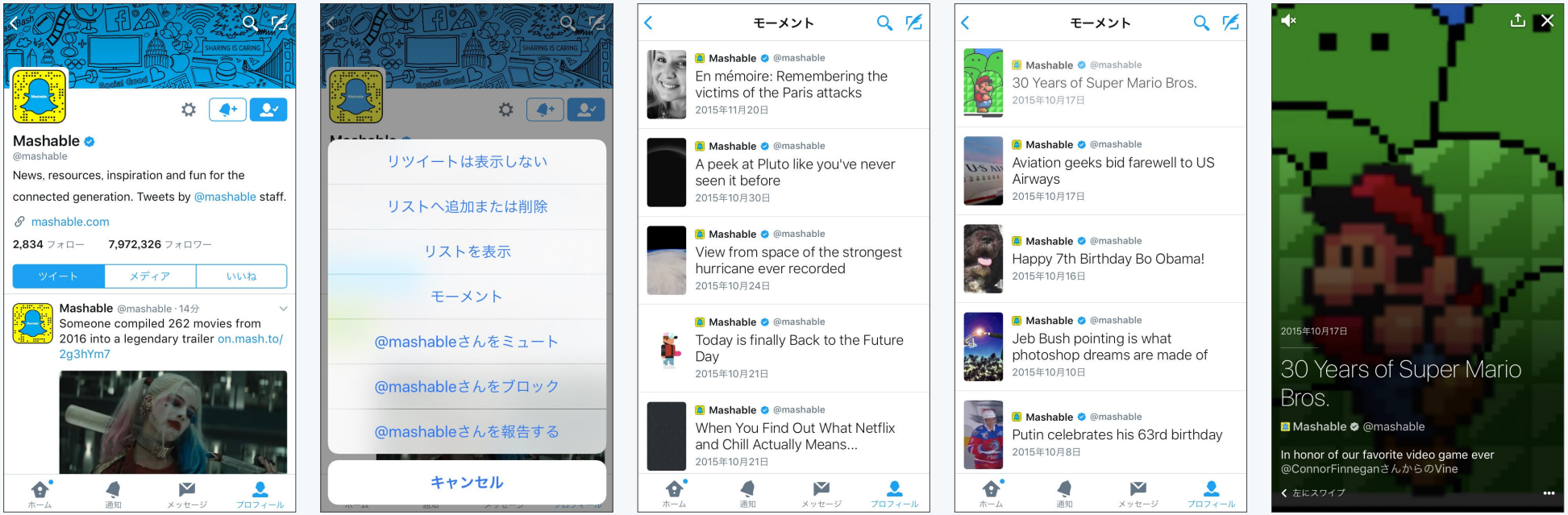
注意

非公開アカウントや、ブロックしているアカウントのツイートは Twitter 公式アプリで検索しても表示されません。

デスクトップの場合

デスクトップでも、同様のプロセスで自身の気に入ったツイートをモーメントに追加できます。

Mashable のモーメントの例（スマートフォン版）



まとめ

モーメントを利用すると、マーケターとして、ターゲットオーディエンスがどのような志向を持って情報を集めていけるかリサーチできます。特に、コンテンツマーケティングなどでコンテンツを作る立場のマーケターからすると、コンテンツ制作の足がかりになるかもしれません。

もっと詳しく

HubSpot の Social Inbox について詳しく見る

11

まとめ

覚えておくべきポイント

- プロフィールをブランド化し最適化しましょう。
- ビジネスは常に相手を思いやりながら、P2P（people to people）で行いましょう。
- ターゲットオーディエンスの業務に役立つコンテンツを作成した後、人々の興味を引くツイートを作成してコンテンツを宣伝します。
- 直接的と間接的の見込み客獲得コンテンツのバランスを考えてツイートしましょう。
- ツイートに CTA を配置し、オファーの入手方法をオーディエンスにわかりやすく伝えましょう。
- 短い URL を使用し、コンテンツで獲得されるクリックや見込み客の数をトラッキングしましょう。
- 広告ツイートにハッシュタグや @ ツイートを含めるのは避けてください。
- 時間をかけて魅力的なビジュアルコンテンツを作成しましょう。エンゲージメント、コンバージョン、クリックスルー率に必ず効果があります。
- 人々の注目を集めるコピー、ビジュアルコンテンツ、明確な CTA を利用して、ランディングページを最適化しましょう。
- どのマーケティング活動でも同じですが、結果を調査し分析して次に活かすことが重要です。

著者：@ShoheiToguri

HubSpot について

オールインワンのインバウンドマーケティングソフトウェア

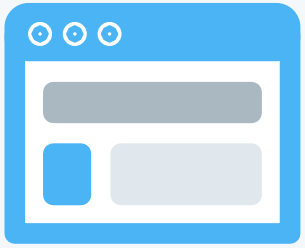
30日間無料トライアル

マーケティング分析

ウェブのトラフィックを分析し、どの流入元が最も多くの見込み客を獲得しているかを調べます。

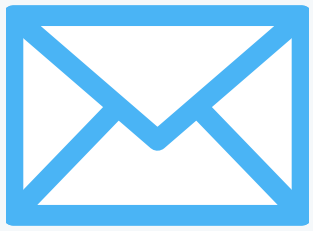
検索エンジン最適化

効果的なキーワードを検出してトラッキングすることにより、検索エンジンで表示される順位を向上します。



ブログ

ブログのコンテンツを手軽に作成できます。また、ブログの執筆中に SEO のヒントやベストプラクティスを表示します。



E メール

コンタクトデータベースに登録された情報に基づき、パーソナライズされ、セグメント化された E メールを送信します。

リード管理

コミュニケーション履歴を時系列で表示するタイムラインにより、見込み客をトラッキングします。

ソーシャルメディア

ソーシャルアカウントにコンテンツを投稿し、そのエンゲージメントによって見込み客をナーチャリングします。