

SNS がはじめてでも

簡単に分かる SNS 投稿の流れ

－投稿や画像・動画の作成から、分析まで－

突然
担当者に抜擢されても



INDEX

- 1. Lemon CakeS の SNS 投稿について __p. 2
- 2. SNS 用語 __p. 3
- 3. 企画から投稿までの流れ __p. 4
- 4. 【責任者向け】ここだけは必ず確認 – SNS の注意点 __p. 5
- 5. 具体的な操作方法 – 各 SNS ツールの使い方 __p. 7
- 6. 投稿後の分析 – リアルな評価を商品開発に活かす __p. 10

サンプル資料のため、4. までの内容となっています。

ツールやシステム等の操作方法については、その製品オリジナルのマニュアルや WEB ページへの URL を記載するだけでなく、貴社が必要とする情報に焦点をあてた内容を 1 から作成することも可能です。

現在、Lamon CakeS で運用している SNS はこちらの 3 つです。
ちょっとだけ、それぞれの特徴を紹介すると...

X

短文（全角 140 文字）での広報に向いています。
新商品の発売日や季節限定商品、店舗の休業などの情報を
簡潔な文章で伝えるときに利用します。

Instagram

当社で一番活用している SNS です。
ビジュアル重視。**商品の魅力を視覚的に伝える**ことができます。
女性の利用者が多く、当店の客層にもマッチしています。

Facebook

長文も短文も、写真も動画も予約できます。
商品に関する情報だけでなく、採用情報等も掲載し、社の
HP に近い役割を果たしています。**フォローと交流できる**
点が、WEB サイトとの違いです。

SNS に詳しい人も、そうでない人も、
この資料を読めば SNS に詳しくなれます！

NEXT

1. SNS 投稿について

Lemon CakeS 社では、現在① X、② Instagram、③ Facebook の3つの SNS を運用して広報を行っています。全国7店舗、すべてで SNS を活用していますが、各店舗が所持しているアカウントは右記の通りです。現状では、運用中のアカウントと運用方法は各店舗により異なっています。

2024 年6月の全国ミーティング時に下記のような意見が多くありました。

- ◆ SNS 担当者が決まっていない店舗が多く、その管理が負担になっている。
- ◆ 普段から SNS を利用している社員がなんとなく担当していて、業務が偏ってしまう。
- ◆ 炎上リスクが怖い。
- ◆ 管理ツールは導入しないのか？

そこで...

現在本部では、SNS 運用方法の一本化を進めており、年度内にお知らせする予定です。

その前段階として、SNS の基本をまとめたこの資料を配布します。

☞「もっとこんな情報が欲しい」「このツールを導入してくれないか」といったご意見があれば、是非こちら Google フォーム (<https://docs.google.com/forms/...>) へお寄せください。

ご要望に応じて、こうしたフォームも作成いたします。

	都内 A	都内 B	横浜店	鎌倉店	京都店	神戸店	福岡店
FB	✓					✓	
X	✓	✓			✓	✓	✓
IG	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

SNS はコンテンツ作成から分析までがワンセット。
「投稿して終わり」ではありません！

①
社内での作業

投稿コンテンツを作成する

- ①画像や動画、文章を用意する
- ②各 SNS に入力する

Lemon CakeS を表現しよう

- ・画像や動画で何を伝えたいのか
- ・魅力的な画像・動画か

②
多くの人に公開

投稿を公開する

- ①効果的な投稿日時を考える②
- 公開前に内容を必ず確認

Lemon CakeS を知ってもらおう

- ・ SNS がよく見られる時間は決まっています。
効果的な投稿を心がけます
- ・ SNS には炎上リスクも。内容は慎重に確認を！

③
フォロワーとのやりとり

フォロワーの反応をチェックする

- ①コメントや質問に答える
- ②パフォーマンスを分析して、次に活かす

Lemon CakeS がどう思われているかを知ろう

- ・ 質問にはできる限り早く返信
- ・ 分析機能を使って、フォロワーの傾向や注目されている投稿を確認して次の戦略に活用

2. SNS用語

SNSにはよく分からない言葉がいっぱい。インプレッション？ハイライト？知って損はないSNSの言葉をまとめました。

1 SNS全般

キャプション	投稿する文章のこと。「テキスト」とも言う。それに対して画像や動画を「メディア」と呼ぶことがある。
アスペクト比	画像の幅と高さの比率のこと。各SNSで投稿に最適なアスペクト比が決まっている。
フォロワー	わたしたちのアカウントをいつも閲覧（フォロー）してくれている人。
リーチ	その投稿が表示された回数を指し、何人の人がその投稿を見たのかが分かる。リーチ数が100なら100人がその投稿を見たということ。
インプレッション	その投稿の表示回数を指すが、リーチと異なるのは、同一ユーザーが何度も同じ投稿を見た場合、その回数もカウントされる点。インプレッション数が100の場合、50人が2回ずつ見たという可能性もある。
エンゲージメント	投稿に対するフォロワーの反応を示す。いいね、シェア等の回数の合計。
リアクション	いいね、ハート、笑などの反応のこと。投稿にリアクションがあると、フォロワーがどういう印象を持ったのか簡単に把握できる。
ハッシュタグ	#レモンタルト #新作ケーキなど、記号の#にキーワードを付けて、その投稿の特徴を示したり、分類したりするためのもの。
CTA	"Call To Action"の略で、フォロワーの行動を引き出すための行動を指し、SNSやサイト内に設置されるボタンをCTAボタンという。「電話をかける」「予約する」等がそれに当たる。

3 X (旧 Twitter)

ツイート	Xにおける投稿のこと。ポストとも言う。
リツイート (リポスト)	他の人のツイートを、自分のタイムラインに表示させること。 コメントは追加しない。リポストとも言う。
引用ツイート (引用ポスト)	他の人のツイートを、自分のタイムラインに引用して、コメントも同時に投稿する方法。引用ポストとも言う。
リプライ	他人のツイートへ返信すること。

簡単な用語リストから、詳細な用語集まで
ご希望に応じて作成いたします。

2 Instagram

フィード	インスタを開くと最初に表示されるホーム画面の投稿一覧。
ストーリーズ	公開後、24時間で自然に消える投稿の種類。Facebookにもある。新商品の発表を限定配信したり、アンケートや質問スタンプでフォロワーとやりとりしたり、フォロワーと交流も可能。
リール	最大90秒の動画の投稿のこと。拡散力があり、食べたいと思わせるのに最適。リールで注意を引き → 通常投稿（キャプションと画像や長尺動画）でしっかり伝えるという使い分けが可能。
ハイライト	実はストーリーズを「ハイライト」に残すことができる。○枠のメニューがそれ。ハイライトにまとめることで、いつでも必要な情報にアクセスしてもらい、統一感のある画像や動画を配置して、ブランドの世界観を伝えるのに便利。

4 Facebook

タイムライン	当社の情報が表示される、プロフィールの下場所。一方、いわゆるホーム画面は「ニュースフィード」と呼ばれ、自分の投稿だけでなく「友達」の投稿も流れる場所。
友達	相互にフォローしている関係。友達になるには申請して承認してもらう必要がある。
公開範囲	全体に公開、友達のみ等、公開範囲を設定できる。内容に応じて設定を変更する。
タグ付け	投稿写真などで一緒に移っている人を紹介すること。半角スペース+@名前を入力するとタグ付けできる。当社では契約農園さんなどをタグ付けすることも。
シェア	他人の投稿をシェア（共有）すると、その投稿が自分のタイムラインに表示され、公開範囲に応じてその人々のニュースフィードにも表示され、情報が拡散する。

3. 企画から投稿までの流れ

具体的に SNS 運用の流れを確認しましょう。

ステップごとに考えよう

SNS は、

- ①コンテンツ作成
- ②公開
- ③コメントへの返信
- ④分析

という4つのステップがあります。

SNS を利用する目的は？

SNS 投稿は「広告」の役目を果たします。当社では数年前までフリーペーパーやタウン誌に出稿していましたが、そのほとんどが廃刊し、それに代わるものが SNS です。

SNS を使う目的はシンプルで、「より多くの方に Lemon CakeS の美味しいケーキを味わっていただく」こと。それを多くの人に伝える手段が SNS です。

SNS の利点は、お客様からのフィードバックです。

以前の広告と異なり、顧客の感想（＝レビュー、クチコミ）を知ることができます。直接質問が届くこともありますし、SNS によってはアンケートの実施も可能です。店を広めるだけでなく、お客様の意見もダイレクトに知ることができ、具体的な意見をもとに改善や新商品の戦略を立てることができます。

企画する

投稿で何を伝えるかを考え、内容にあった SNS を選びます。フォロワーの傾向、ビジュアルを重視するか等によって最適な SNS は異なります。

接客・製菓・営業各チームとの連携が必須です。

投稿を作成する

画像や動画、キャプションを作成します。
分かりやすい文章、魅力的な画像を心がけましょう。

- ・レシピ等の撮影は厳禁
- ・社員の顔出しは基本禁止

※ AI による画像の生成・編集は、当社では厳禁です。撮影は必ず担当パティシエ同席で行うこと。

実際に投稿する

それぞれの SNS に内容を入力し、公開します。
あらかじめ日時を指定して、公開すると便利です。開店前の時間に作業して、一番フォロワーが増える曜日や時間帯を狙って公開しましょう。

投稿後の反響をチェック

投稿すると、いいねなどのリアクションや質問、コメント等が届きます。質問には積極的に返信しましょう。返信することで信頼関係が構築できます。

クレームが届くこともありますが、これは優先して対応しましょう。言いがかりと思われる場合も、放置するとエスカレートすることが少なくありません。注意です、

投稿の成果を分析する

リーチ数、コメント数などを確認しましょう。
人気が高い投稿を分析して、それを会社全体で共有することで、新商品開発のアイデアや、店舗ごとの企画戦略に活かします。

定期的な投稿で売上を伸ばし、効果的なキャンペーンを実施→
→お客様からフィードバックを受ける
これを循環させて、良い流れを作りましょう！

4. 【責任者向け】ここだけは必ず確認－ SNS の注意点

社会的な問題にもなっているように、SNS には炎上というリスクがつきものです。

たとえ当社にトラブルを起こすような人がいなくとも、投稿に対するお客様のコメントへの返信ひとつが火種になってしまうことがあります。

このセクションでは、投稿で気をつけること、投稿のコメントへの返信で気をつけることの2点を説明します。特に店舗責任者はしっかりと目を通しておきましょう！

◇投稿の内容で気をつけること

SNS の投稿では内容のチェックが必要不可欠です。そのため、各店舗の SNS 担当者が作成した投稿を、**店舗責任者が確認してから公開する**必要があります。

ただし、この確認作業が負担になっている現状があります。

この確認作業の負担を減らすため、本部では自動のチェック体制（承認機能）をもつ SNS 用管理ツールの導入を検討中です。おすすめのツールがある方は、こちらの Google フォーム（<https://docs.google.com/forms/...>）でお知らせください。

チェック項目は主に次の3つです。

- ①**事実を記載しているか**... 正しい産地や品種を記載しているか？ 販売時期は正しいか？ 営業時間に変更はないか？ など
- ②**アレルギー品目を記載しているか**（皆さんご存知の通り、当社はここに力をいれています）
- ③**効果的な投稿か**... 画像が魅力的か？ 投稿時期が適切か？ など
- ④**センシティブな内容*が含まれていないか**

* センシティブな内容とは... 以下に関する投稿は禁止です

- ・ 政治に関すること全般
- ・ ジェンダー（「女の子向け」などの表現も避ける）
- ・ 人種
- ・ 宗教（クリスマスやハロウィンも「イベント」として認識し、宗教への言及はしないこと）
- ・ 見た目に関すること（ケーキ＝高カロリーは否めません。だからと言ってヘルシーな商品を「スリム」「太ることを気にせず」と結びつけるのは NG）

● 上記の① - ③のチェックを徹底することで、炎上リスクを可能な限り排除しましょう。

①原料偽装や誇大広告につながらないか？→誤って以前の商品に関する生産者をタグ付けしていることがあります。最新情報を記載することが大切です。果物や小麦等の品種を記す場合は、必ず実際にその製品に使っているものを記載し、伝票やパティシエへの確認を怠らないこと

②アレルギーへの配慮→アレルギーは、専用ページを確認いただくようご案内しましょう。最初のコメント機能を利用します（詳細は p.9）

③センシティブな内容→投稿に含めないように徹底してください。判断に迷う場合は本部の SNS 管理チーム（social-team @ lemon...）へご相談ください。