

基礎からわかる!

Instagramの クチコミ活用 スタートガイド



le_trs

なっていたホワイトエッ
のブランドとも比べて
保湿力持続するのにやっ
かも！つけた感じベタ

2020/01/13



senamicos0608

#ホワイトエッセンス #お試しコ
スメ 気になっていたホワイトエ
ッセンスを購入。しっとりするけ
どベタつかないテクスチャでつけ

♡💬

2020/01/06



eco00_00yuko

つけてみたかんじ軽め！でも保湿
のもちもいいし買って正解だった
！#ホワイトエッセンス #コスメ

♡💬

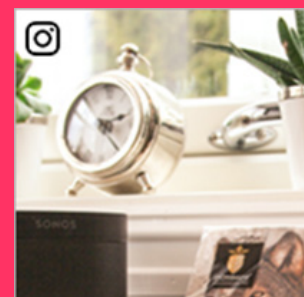
2020/01/13



le_too0608

#ホワイトエッセンス
使ってみた 敏感で荒れ
の肌でも馴染みやすく
つかない軽さで使い勝

♡💬



はじめに

Instagram上のクチコミ（ここでは「UGC」（※）と呼びます）を、自社のLP・ECサイトや広告のクリエイティブに利用する企業が急激に増えています。

生活者がインターネット上でさまざまな情報を集められる現代は、企業が自社の商品を自画自賛しても、生活者には受け入れられにくくなりました。

一方で、今、生活者が信頼しているのは「商品を使うことで、どのような体験ができて、生活がどのように変わるのか」がリアルに理解できるクチコミです。特にInstagramの登場以降、画像・動画によるUGCの数は飛躍的に増大、この傾向が顕著となりました。今では、自らが欲しい情報を、ハッシュタグを使ってInstagramの中で検索する行動が当たり前となっています。

「生活者のリアルな声＝UGC」の中には、企業にとって大きな財産となる素材がたくさん眠っています。そして現在、UGCを自社LPやECサイトなどの素材として活用することで大きな成果を上げる企業が多数生まれ始めているのです。

本書では、企業がUGCを自社のマーケティング活動に活用するために必要な準備事項、より効率的・効果的に活用するためのノウハウ、成功企業の実例などをまとめてご紹介します。ぜひ貴社のマーケティング活動にお役立ていただけたら幸いです。

※UGC(User Generated Contents):企業ではなく、一般ユーザーによって制作・生成されたコンテンツのこと。最近では、InstagramなどSNSに投稿された写真や動画などがUGCとして注目されている。

本書では、Instagram上のUGCをマーケティングに活用することを前提としています。その他メディアでのUGC活用については、メディアの規約等により活用のルール等が異なる可能性があります。

目次

- 04 今UGCが求められる背景
- 07 UGCを「LP」に活用しよう
- 08 UGCを「EC」に活用しよう
- 09 UGCをLP/ECに活用するための3つのステップ
- 12 成果が出るUGC運用の7つのTIPS
- 17 上手に活用している成功企業事例
- 22 UGCをより有効に活用するための3つのポイント
- 23 比較!手作業 VS ツール利用

Appendix Letroのご紹介

今UGCが求められる背景

UGCをマーケティングに活用することで、成果を上げる企業が増えています。その理由は何でしょうか？背景には、主に以下三つの点が挙げられます。

① 企業発信のコンテンツよりもUGCのほうが信頼されやすくなっている

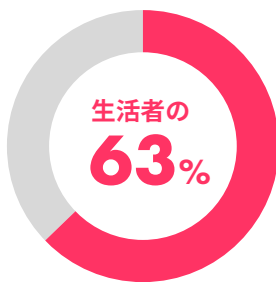
企業が発信する商品のポイントやコンテンツは必要な情報ですが、一方で「企業が発信する情報をそのまま信じてよいのか」「本当に効果があるのか、買って失敗しないか」という不安や心配を抱く方も少なくありません。

それに対し、UGCは第三者であるお客様からの商品の使用感についての体験談です。同じ立場の人が発信するリアルなクチコミ情報として安心でき、信頼されやすいものと受け止められています。

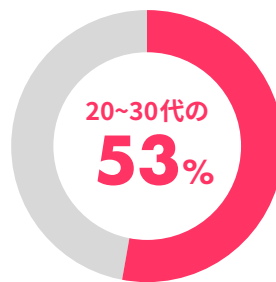
② 購入の意思決定前に多くの人がSNS等でクチコミを探している

SNSに投稿されたUGCはクチコミの役割を果たし、生活者の意思決定に強く影響を与えています。実際、米国のアンケートでは「63%の生活者が、購入前に商品のUGCをSNSで探している」といった調査結果も出ています。

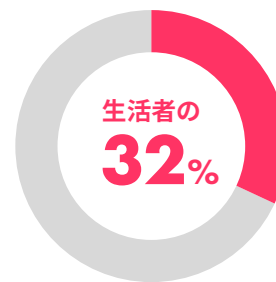
その理由は、SNSが普及して簡単に個人が情報発信を出来るようになったからです。以前は広告で商品を知り、購入することが当たり前でしたが、SNSの普及により友人のSNS投稿から商品を知り、購入するという行動の変化が起きています。



購入の前に商品のUGCを
SNS上で探している



UGCが購買活動に影響を
及ぼしたと明言



一般の人が使用している様子を
広告で表現している方が
購入しやすいと明言

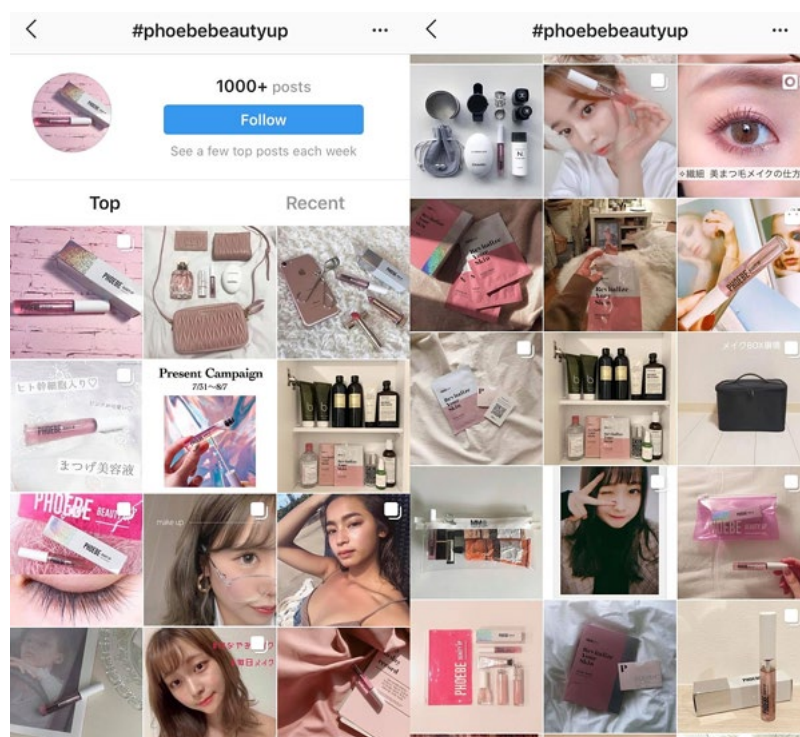
③ 従来の「お客様の声」に比べると総量を担保しやすく、マーケティングに活用する際も改善施策を打ちやすい

従来はアンケートやハガキ、お客様センターに寄せられた声などからお客様の声を集めることが多かったですが、Instagramが台頭したことにより、ハッシュタグを通じて生活者の声を簡単に集められるようになりました。

そして、Instagramを通じて収集した生活者の声=UGCをマーケティング上のコンテンツに活用することで、コンテンツの総量を担保し、改善施策も打ちやすくなります。

さまざまなメディアやSNSが増えることで、メーカーにとって「コンテンツの量や種類の担保」が大きな課題となっていますが、UGCはこの課題を解決するのに役立つものとして注目されているのです。

このような背景から、LPやECサイト上を中心にUGCを活用する企業が増えています。他にも、広告クリエイティブやメルマガ、同梱物のコンテンツなど、さまざまな場面においてUGC活用が進んでいます。



インスタグラム上にあるUGCの一例。
急成長D2Cブランド「PHOEBE BEAUTY UP」の商品名をハッシュタグで検索すると、関連するUGCが多数投稿されていることが分かる。



UGC活用場所として、多くの企業が実施している
「LP」「EC」へのUGC活用方法をご紹介します

UGCを「LP」に活用しよう

① 新規顧客獲得用LPのコンテンツに活用する

ユーザーが実際に商品を使用した感想・クチコミは、初めて商品購入を検討するユーザーが必ず求めるコンテンツの一つです。

企業が編集した「お客様の声」ではなく、リアルなUGCをそのまま新規顧客獲得用のLPに掲載することで、SNSなどのクチコミメディアへの離脱を防止し、滞在時間の向上やコンバージョン率の改善につなげることができます。



② 記事LPのコンテンツに活用する

UGCは記事LPにも自然になじむコンテンツとなります。さまざまなアイデアで記事の中にUGCを取り込むことで、記事の説得力を上げ、滞在時間やCVRの向上につなげることができます。



③ お試し購入から本購入への引き上げ用LPコンテンツに活用する

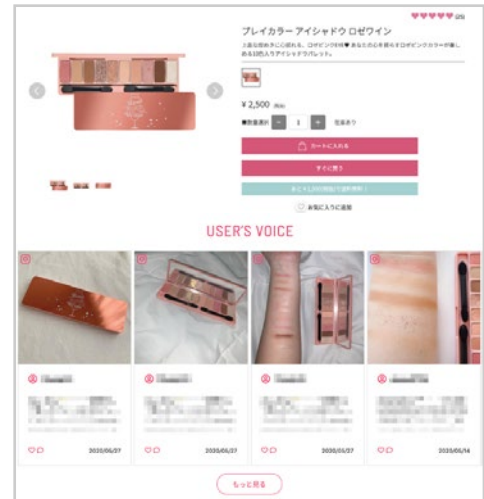
お試し商品を購入して商品を実際に使用した後、定期購入を含む「本購入の申し込み」を検討するユーザーに対しても、UGCは購入を後押しする強力なコンテンツとなります。他のユーザーがどのようにその商品を自分の生活の中に取り入れているかを示すことで、ユーザーの自分ごと化をさらに促進することができます。



UGCを「EC」に活用しよう

① TOPページ&カテゴリページに掲載する

ブランドに対して興味を持った人が訪れるECサイトTOPページにUGCを掲載することで、ユーザーの興味関心をブランド全体から「個別の商品」に促し、商品詳細ページに誘導することができます。



② 商品ページに掲載する

商品詳細ページに「ユーザー目線のコンテンツ」としてUGCを掲載することでユーザーの自分ごと化を促進し、CVRの向上につながります。

③ 商品購入直後の「サンクスページ」に掲載する

商品購入直後に表示される「サンクスページ」は、商品を購入したユーザー全員が確認する場所です。ここに他商品のUGCを掲載することで、商品を買ったばかりのユーザーにクロスセルを促進することができます。

④ リコメンド表示に掲載する

ECサイトを閲覧中、「こんな商品もおすすめ」としてリコメンド表示する商品の画像としてもUGCが活躍します。さまざまな関連商品の豊富な口コミを見せることでブランド全体への信頼度を高めて検討商品の購入を促すとともに、関連商品のクロスセルを促すことにも役立ちます。



UGCをLP/ECに活用するための 3つのステップ

UGCをLPやECに活用し、成果を上げるために必要なステップは大きく3つあります。それぞれのステップにおけるTo doと注意事項は以下の通りです。

STEP 1 UGCを収集する

はじめに、Instagramの検索タブから「ブランド名、商品名」などのキーワードで検索して、自社に関連のあるハッシュタグ投稿から活用したいUGCを探します。

次に、探したUGCをLPやECに活用する前に、UGCを投稿したユーザーに連絡を取り、UGC使用の許諾を取得します（※）。自社に関連するハッシュタグを付けて投稿してくれているユーザーは基本的にはブランドへの好意度が高い方が多いため、許諾の確認を通じてコミュニケーションが生まれ、ロイヤリティの向上に繋げることも期待できます。

ユーザーから許諾を得る方法としては以下の2つがあります。

- ①企業アカウントからInstagram投稿のコメント欄にDMやコメントで直接書き込みする。
- ②Instagram投稿のコメント欄に許諾取得の依頼コメントを自動で送信できるツールを用いる。

100件以上など、一度にたくさんの方に許諾を申請する場合は、ツールの利用がお勧めです。ツールを活用することで、手動でコメント送信を行う場合に比べ、ユーザーへのUGCの許諾申請や返信の確認を効率よく進めることができます。

ツールを選定する際には、それがきちんとInstagramのポリシーに則ったものであるかに注意が必要です。

※米Facebook社は、アメリカ国内における「Instagramの埋め込み機能を使って記事中に投稿を表示した場合は著作権侵害に当たらない」という判例に対して、2020年6月に「Instagramの埋め込み機能は画像利用の権利を許可するものではない」という見解を示しました。

以前は埋め込み機能を使用した投稿表示は、許諾を取らずとも著作権侵害に当たらないという解釈も存在しましたが、この見解によって、Instagramの埋め込み機能による投稿表示を行なった場合でも、投稿したユーザーの許可がない場合には著作権侵害にあたる可能性があることを示唆しています。

上記のFacebook社の見解を受け、著作者であるユーザーの権利を尊重しUGCを活用するためには、どのような表示方法であれ原則投稿者への利用許諾を取得いただくことが望ましいと考えられるようになりました。UGCをLPやECサイト等に活用する際には、事前に投稿したユーザーから許諾を取得することを推奨します。

STEP 2 UGCを掲載する

次に、収集したUGCをLPやECサイトに掲載します。

UGCを掲載する方法には、Instagramの投稿をキャプチャーし画像として自社サイトに掲載する「静的表示」と、Instagramの埋め込み機能やツールを使ってUGCをそのまま自社サイトに掲載する「動的表示」があります。

静的表示でも一定の効果を見込むことはできますが、動的表示にすることでよりリアルなクチコミであることが伝わり、信頼性がグッと高まります。また、お客様がさらに情報を知りたい時にクリックして中身を読むことができるようにすることで、購入をさらに後押しすることもできます。

UGCを掲載する際は、静止画（画像）のUGCだけではなく、動画UGCの掲載もオススメです。静止画では伝わりづらい使用感や使い方（HowTo）を簡単に伝える事ができます。



静的表示のイメージ



動的表示のイメージ

STEP 3 UGC掲載後の効果を検証し、改善しながら運用する

「UGCを掲載して終わり」ではなかなか成果につながりません。従来からのインターネット広告やLPO（Landing Page Optimization）、SNS運用の考え方と同様に、UGC活用においても、きちんとA/Bテストをし、反応の良いUGCを探ることが大切です。

静的表示ではなく、ツールを用いて動的表示にすることで、クチコミ表示箇所のクリック数などの数値計測が可能となり、数値に基づいた運用・改善ができるようになります。

この運用・改善こそが、UGC活用を成功させる最も重要なポイントと言えます。次ページからさらに詳しく解説します。

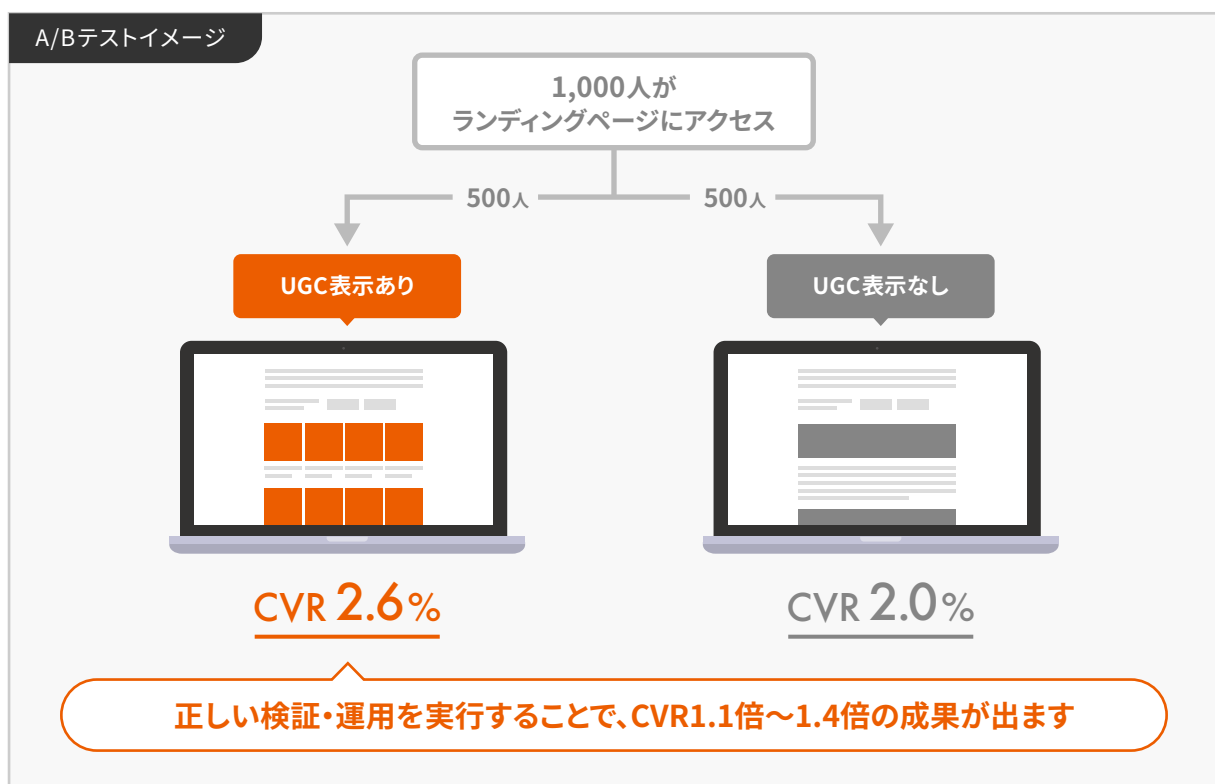
成果が出るUGC運用の7つのTIPS

UGCを活用して成果を上げるために何よりも大切なのは、しっかりと効果検証をし、運用・改善していくことです。ここからは、成果が出るUGC運用のための7つのTIPSをご紹介します。以下の順番にチェックし、しっかりと運用・改善を続けることで、より成果につながりやすくなります。

① 成果を測るためにABテストをして定量的に結果を見る

「UGCをLPに表示したけど、月によって流入媒体の偏りがあるし、他のLPO施策も実施しているから、UGCの存在がどれだけ効果があったのかわからない」というお話をよく聞きます。UGCの存在がどれだけ効果があったのかを明確にするためには、UGC表示有り無しのABテストを実施する必要があります。

「UGC表示あり」をA、「UGC表示なし」をBとして、UGCの存在だけがCVRに影響を与えているのかを同一期間測定し、検証をします。検証期間はCV数によって変化します。100件程度のCV数が蓄積されると、A/Bの有意な比較が可能です。



② UGCの掲載位置を検証する

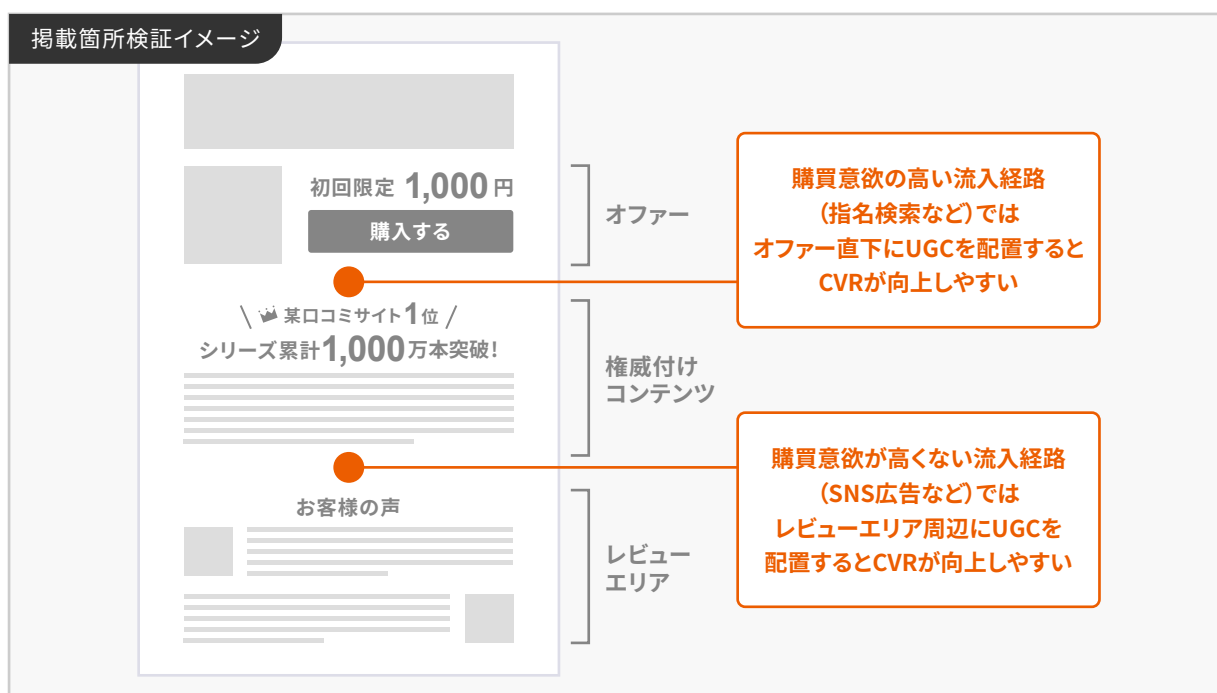
LPのストーリーに合った場所にUGCを掲載することでCVRが向上します。

LP訪問者の購入意欲は、流入してくる広告媒体や、LP全体の構成により変化するものです。LPのストーリーを崩さずに、どこにUGCを表示すればLP訪問者の購入意欲が後押しされるのかを知るためには、掲載位置の検証が必要です。

例えば、「指名検索からのLP訪問者の場合はオファー直下にUGCを掲載するとCVRが上がり、SNS広告からのLP訪問者の場合はレビューエリア周辺にUGCを掲載するとCVRが上がる」というような傾向がありますが、これはあくまで傾向であり、全てのLPにあてはまるわけではないのでブランドごとでの検証が必要です。

また、「ここにUGCを表示したらCVRが上がるだろう」と想定していた場所に掲載しても、実際には成果につながらないこともあります。UGCをどこに表示したら最もCVRが向上するのかは、仮説を持って検証をしてみなければ明確になりません。UGCの導入でよくある失敗談が「掲載位置の検証はしたことがない。最初に『ここに掲載するのが良さそうだ』と決めた場所に掲載をしている」というケースです。

UGC活用は、運用が必要です。その運用の第一歩が、この「掲載位置の検証」です。



③ UGCとセットで表示するバナーを検証する

UGCを表示するとき最も多いバナーは「Instagramで話題」のようなSNSでの話題性を訴求するバナーです。ただ、UGCはLP上のコンテンツの一つなので、流入してくる広告媒体・訪問者のデモグラ属性に基づく検証が重要となります。

流入媒体により、バナーの訴求を変えるのも効果的です。例えば、SNSでの話題性を訴求だけでなく、「実感している人のお声」「わたしも使っています」のようなクチコミを訴求するバナーもCVRが高くなる傾向にあることが分かっています。



④ UGCを表示するデザインのパターンを検証する

デザインのパターンとは、UGCの画像のみ表示する、UGCの画像+短いテキストを表示する、UGCの画像+長いテキストで表示する、という表示形式のことを指します。

例えば、SNS広告から流入してまだ商品購入意欲が高くない場合、テキスト情報が多く見られるUGCでCVRが高まる傾向にあります。一方、指名検索から流入して商品購入意欲が高い場合、テキストが無いUGCの方がCVRが上がるケースがあります。このように、画像とテキストの組み合わせでCVRは大きく変化します。

また、UGCをLP上に何個表示するのも重要な検証項目です。3~5個程度のUGCを表示して横スクロールでさらに見られるようにするとCVRが上がるケースもあれば、10個程度のUGCを画像のみで一覧形式で掲載するとCVRが上がるケースもあります。



⑤ 数値に基づいたUGCごとの効果測定する

UGCを導入すると、掲載位置やデザインは考えずに「どのUGCが良いか」を先に検討することが少なくないのですが、それは誤りです。最も大切なのはLPのストーリーなので「どのUGCが良いか」という検討は、掲載位置とデザインパターンの検証後で実施します。

UGCを検証するには、UGCごとの「見られた数」「クリックされた数」「CVにつながった数」を測定する必要があります。そしてその測定値を元に、「最もCVR向上に貢献しているUGCを、もっと見られるように1番上に掲載する」「CVR向上に貢献していないUGCを、LP上から削除する」という運用を行います。

UGCの導入でよくある失敗が「CVR改善に効果が出そうなUGCを、画像でLPにベタ貼りした。その後の効果は見ていないが、どのUGCがCVRに貢献しているのか分からない」ことです。「良さそうなUGC」が本当にCVR向上に貢献しているかどうかは、数値を見なければわかりません。UGCは、運用をして改善をするものなので、数値に基づいたPDCAが大切です。

画像ベタ貼りのUGC活用をやめ、UGCを動的表示するとCVRが1.26倍に
株式会社tattvaの事例はこちら ▶

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/article/2020/case-tattva>

数値に基づいたUGCの検証イメージ

	コメント	UGC表示回数	クリック数	クリック率	コンバージョン数	コンバージョン数率
	User A 61 likes 1 comment	21,403	330	1.54%	23	6.97%
	User B 112 likes 2 comments	12,162	237	1.94%	20	8.43%
	User C 150 likes 0 comments	9,384	142	1.51%	10	7.04%
	User D 30 likes 0 comments	9,288	129	1.38%	10	7.75%

「投稿者の顔出しのUGCが1番CVRが良くなると思っていたけど、数値を見てみたら、顔出しのUGCはCVRに貢献していなかった」というケースはとても多い

⑥ 流入ユーザーの属性ごとにUGCの効果検証する

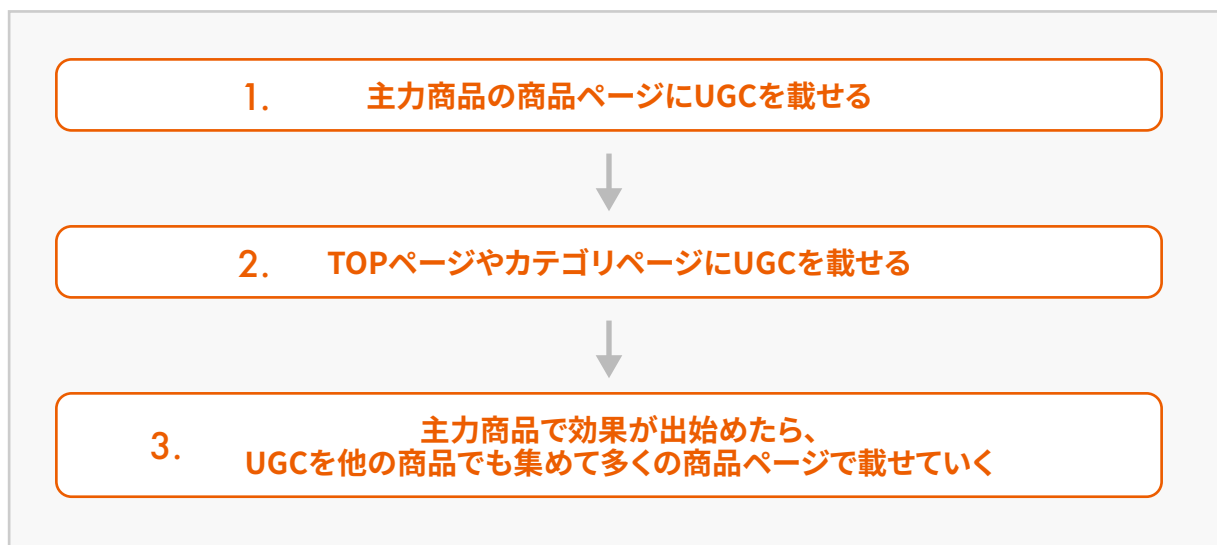
顕在層（リスティング広告など）と潜在層（ディスプレイ広告やSNS広告など）でユーザー属性が異なるため、ユーザーの購買意欲を高めるUGCが同じとは限りません。

そのためユーザー属性が異なる層が流入するページでは掲載するUGC内容を属性ごとに変更をしてABテストを行うと良いです。

⑦ ECにUGCを掲載する際は、効果検証する順番に気を付ける

ECサイトにUGCを活用する際は、購入に近い商品ページ、カテゴリページ、TOPページの順位にUGCの改善施策を行うことが売上向上に繋がりがやすくなります。

以下の進め方を参考にしてみてください。



UGCを上手に活用している成功企業事例

Attenir

株式会社アテニア

UGC
活用

新規獲得LP

▶ CTR 2.8倍

▶ CVR 1.3倍

株式会社アテニアは、基礎化粧品のエイジングケアライン「ドレスリフト」の新規獲得LPにおいて、長期モニターのUGCを掲載したところ、他のUGCと比較しCTRが2.8倍、CVRが1.3倍に向上しました。

長期モニターには商品を使用して1ヵ月後の感想をInstagramに投稿していただき、UGCとして活用しました。1ヵ月という長い期間利用した上での感想であるため、リアルなクチコミとして購入検討者に参考にしていただきやすかったと考えられます。



事例詳細はこちら ▶

【UGCは広告施策に欠かせない存在】「お客様の声を大切に成長を続ける」アテニアが、UGC活用施策に取り組むワケとは

UGCを上手に活用している成功企業事例

DINÉTTE

DINETTE株式会社

UGC
活用

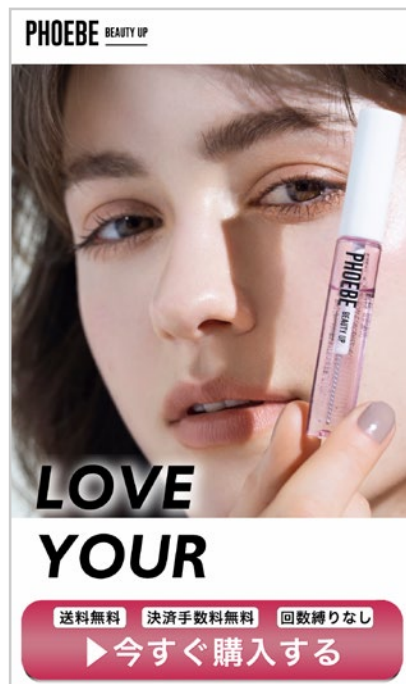
新規獲得LP

▶ CVR 1.27倍

▶ ROI 335%

DINETTE株式会社は、コスメブランド「PHOEBE BEAUTY UP」まつげ美容液の新規獲得LPにおいて、UGCを活用したところ、CVR1.27倍、ROI335%という成果につなげることができました。

ページの世界観やブランドのイメージを壊さずに成果をあげるUGC表示施策に取り組んでいます。その中でも、クリックされているUGCを可視化し、反応の良いUGCを表示することで最適化を進め、成果につなげることができました。



事例詳細はこちら ▶

UGCを活用しCVR1.27倍!D2CコスメDINETTEのマーケティング戦略

UGCを上手に活用している成功企業事例

MANARA

株式会社ランクアップ

UGC
活用

新規獲得LP ▶ CVR 1.1倍

株式会社アテナは、販売本数1,000万本を突破、日本で一番売れているホットクレンジングゲルのLPにおいて、UGCを活用しました。LPのクリエイティブにUGCを掲載以降、LPのCVRは最大で1.1倍に向上しました。

従来よりお客様が手書きで書いてくださったコメント等をLPのクリエイティブに採用していましたが、さらにお客様の納得感を向上させるために、LPにUGCを活用する取り組みをスタートさせました。UGCごとの効果を見ながら効果の良くないものをすぐに下げるなど、結果を踏まえたUGCの更新をすることで成果につなげることができました。



事例詳細はこちら ▶

【CVR1.1倍を実現!】マナラ/ホットクレンジングゲルの「新・LPクリエイティブ戦略」とは?

UGCを上手に活用している成功企業事例

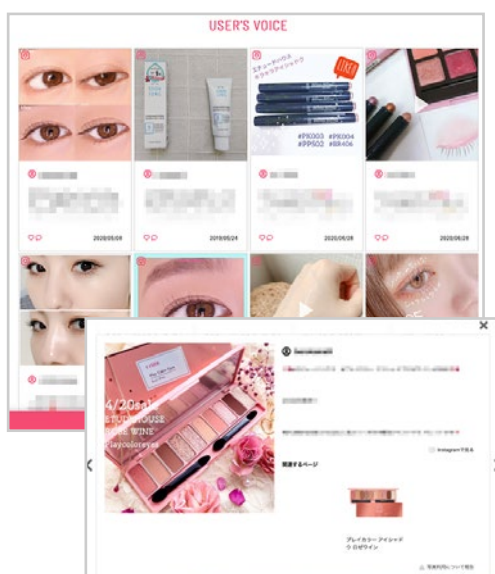


アモーレパシフィックジャパン株式会社

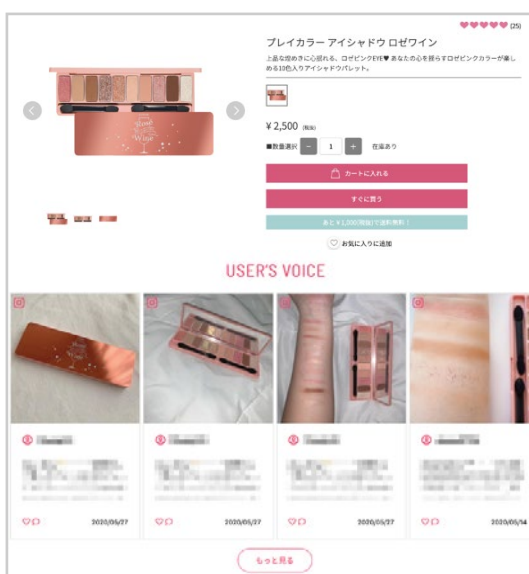
UGC活用 ECのTOPページ、商品ページ

TOPページでは、メイクアップ商品の使用感やパッケージのかわいさが伝わるようなコンテンツを、画像と動画で訴求しています。表示しているUGCの一つ一つに該当商品の購入ページをリンクさせることにより、UGCを見て購入意欲の高まったお客様をスムーズに商品購入ページへ誘導しています。

商品ページでは、従来のテキストレビューに加え、該当商品のUGCを掲載することで、画像つきレビューコンテンツとして機能させています。



TOPページのUGC



商品ページのUGC

事例詳細はこちら [▶](#)

メイクアップブランドのエチュード、オンラインショップにUGCを活用した画像つきレビューコンテンツを実装

UGCを上手に活用している成功企業事例



株式会社WAKAZE

UGC
活用

ECのTOPページ

▶ 導入1か月でCVR **1.1倍**

TOPページでは、日本酒が食卓に並んでいる様子や、料理との組み合わせなど、お客様それぞれの楽しみ方がわかる投稿を中心に掲載しています。おちょこよりワイングラスの方が日本酒の香りを楽しんでいただけることを訴求するため、あえてワイングラスのUGCを選んだりもしています。各UGCに商品ページへのリンクを設置してスムーズな導線を設計しました。



事例詳細はこちら ▶

【専属コンサルとの二人三脚でEC売上拡大!】日本酒D2Cが語るゼロから始めるUGC活用とは?

UGCをより有効に活用するための 3つのポイント

1

UGC活用をきっかけに ユーザーとコミュニケーションしよう



UGCを投稿してくれたユーザーと、これを機にコミュニケーションを取りましょう。UGCを投稿する際に、もともとブランドや商品への好意をもって投稿しているユーザーも多いため、企業からの積極的なコミュニケーションは多くの場合喜ばれますし、さらなる愛着をもていただけるチャンスと言えます。

2

固定観念を捨ててUGCもA/Bテストしよう



企業が考える「よいUGC」と、消費者が求める情報はずれているかもしれません。UGCを広告やサイト、公式アカウント投稿に活用する場合も、従来からのインターネット広告やLPO（Landing Page Optimization）、SNS運用の考え方と同様に、A/Bテストをし、反応の良いUGCを探ることが大切です。思いがけないUGCが高反応であることが分かるかもしれません。UGCのA/Bテストには専用のツールの利用が便利です。

3

UGCの鮮度を維持しよう



Instagramに投稿された最新のUGCを活用することで、鮮度を保ちましょう。Instagramのハッシュタグを利用し、常に自社に関する最新のUGCをチェックする習慣を付けることをお奨めします。新たなUGCが生まれるよう、モニターキャンペーンを行ったり、自社公式SNSアカウントでの呼びかけを行ってみましょう。

UGCをよりスムーズに活用するためのヒント

手作業 **VS** ツール利用を徹底比較

UGCを活用するまでには、UGCの収集、許諾申請、活用、効果測定等、いくつかのプロセスがあります。それぞれの実作業はどのようなものになるのか、手作業で実施する場合と、ツールを用いて実施する場合（*UGC活用ツール「Letro」を想定）を比較する表を用意しました。UGC活用内容や今後の継続見込み、どれだけのボリュームのUGCを扱うのかによって、最適な方法を選択しましょう。

手作業	ツール利用
UGCを集める	
<p>自社ブランド名や商品名などのハッシュタグを用いてUGCを収集。</p>	<p>自社ブランド名や商品名などのハッシュタグを用いてUGCを収集。複数のハッシュタグで検索できるため、より詳細な絞り込みが可能。</p>
使用許諾を取得する	
<p>ユーザーのInstagramコメント欄もしくはDMにて企業アカウントから直接書き込みし投稿を使用してよいかを打診。返信の有無などを管理することが必要。</p>	<p>許諾一括申請機能により各ユーザーのInstagramコメント欄に一斉に書き込み。管理画面でもれなく許諾管理が可能。</p>
広告・サイト・SNS公式アカウント投稿に活用する	
<p>キャプチャ等で画像を保存し、サイズやデザインを調整して使用。サイト掲載の場合はInstagramのembed機能を利用することが可能。</p>	<p>許諾取得済のUGCを各チャンネルにそのまま掲載する機能がありデザイン・加工のコストを最低限に抑えられる。サイト掲載の際にはデザインテンプレートあり。画像のほかコメントの追加表示や各掲載UGCにリンク設定も可能。</p>
効果測定&調整する	
<p>広告、SNS投稿への活用 Instagramが提供している広告やアカウントの分析機能を用いて効果を測定。</p> <p>サイトへの活用 ヒートマップ等でUGC掲載部分がユーザーに見られているか、Google Analytics等でUGC掲載前後のページの変化(CVR等)を計測。</p>	<p>広告、SNS投稿への活用 Instagramが提供している広告やアカウントの分析機能を用いて効果を測定。ツール管理画面でのパフォーマンス確認も可能。</p> <p>サイトへの活用 管理画面で各UGC毎のパフォーマンスを細かく計測可能。検証～改善のサイクルを効率よく回すことができる。</p>

UGC活用ツールをご検討の方へ「Letro」のご紹介

Letro

ダイレクトマーケティングの
成果向上を実現するUGC活用ツールNo.1



売上成果につながる
と思う UGC活用ツール



CVR が改善する
と思う UGC活用ツール¹

継続利用率*
98%



まずは資料請求する(無料) ↓

*1 株式会社ショッパーズアイ調べ(2020.12.8~10)調査対象:(1)通販(単品通販・ECなど)事業運営企業(係長クラス以上)278名(2)マーケティング/販促/デジタル販促/広告部門所属791名調査概要:UGC活用ツール10社を対象にしたサイト比較イメージ調査

*2 ご契約企業のうち、解約せず利用を続けている企業の割合(2020年7月~10月実績)

大手EC企業から成長D2Cベンチャー企業まで210社以上の導入・CVR向上実績

ORBIS

MEDULLA

RICE FORCE

SUZUKI HERB
LABORATORY

ETVOS

BOTANIST

DINÉTE

BULK HOMME

Attenir

watashi⁺
by shiseido

MANARA

SUNSTAR

おすすめの無料ダウンロード資料



UGC施策の担当者注目の調査! ~企業はUGC施策で成果をあげているのか?~

資料をダウンロードする



D2Cブランドの「UGC活用」事例集

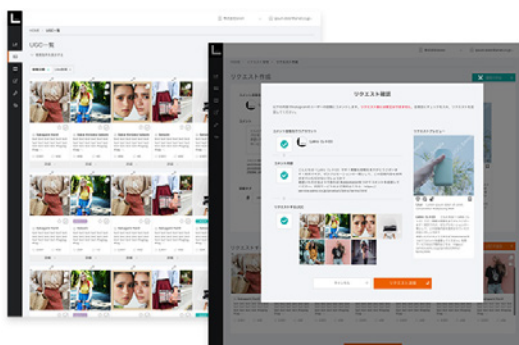
資料をダウンロードする

Letroで実現できるUGCマーケティング

UGC収集・利用許諾

ハッシュタグでUGCを 自動収集・一括で許諾申請

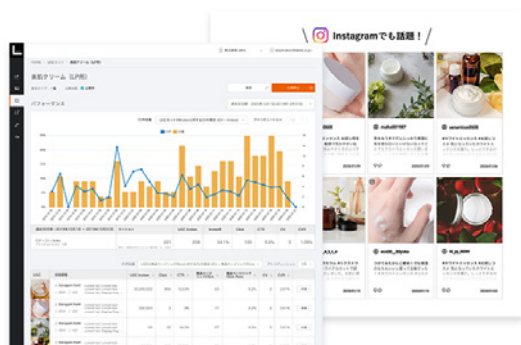
ハッシュタグで収集したUGCのうち、使いたい投稿へ一括で利用許諾申請を行えます。ハッシュタグの掛け合わせや除外検索も可能で、自社のUGCを効率的に収集できます。



ウェブサイトへのUGC掲載

リアルなお客様の声をサイトに掲載、 UGC毎に効果計測

タグ埋め込みと管理画面設定のみでインスタ投稿(静止画/動画)をサイトに掲載できます。UGC毎にCTR/CVRを計測でき数字を元にPDCAを回せる上、自動最適化も可能です。



広告・SNSクリエイティブへのUGC活用

ユーザー視点の広告クリエイティブを UGCで手軽に制作

WEB広告やSNSアカウントのクリエイティブ素材に活用できます。UGCは低コスト・短期間で集められる為、動画広告の素材としての活用事例・成果実績が多数あります。



UGCを生成

リアルな商品体験が伝わるUGCを 最短1か月で生成

弊社会員からモニター募集し、最短1ヶ月で商品へのリアルな声(UGC)が投稿されます。購入データの連携で、購入・使用している方からも継続的にUGCを集められます。



サービスサイト

<https://service.aainc.co.jp/product/letro/>

お問い合わせ

アライドアーキテツ株式会社 Letro事業部

☎ 050-1790-7052 ✉ pd-ss@aainc.co.jp