

Instagramで話題化しよう！

Instagramを活用するための 抑えるべき9つのポイント



SmartShare **OWNLY**

本資料はスマートシェア株式会社の許可無く複製・配布しないようお願い致します。

お問い合わせ：sales@smartshare.jp

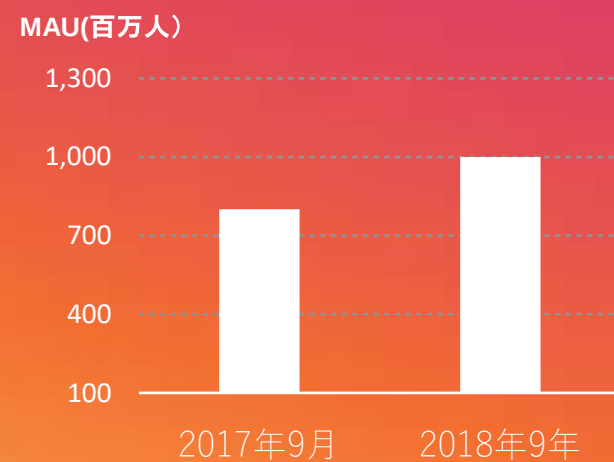
ビジュアルマーケティング

当資料では、弊社がお客様と共にした実際の経験と海外含め研究した成功事例を元に、

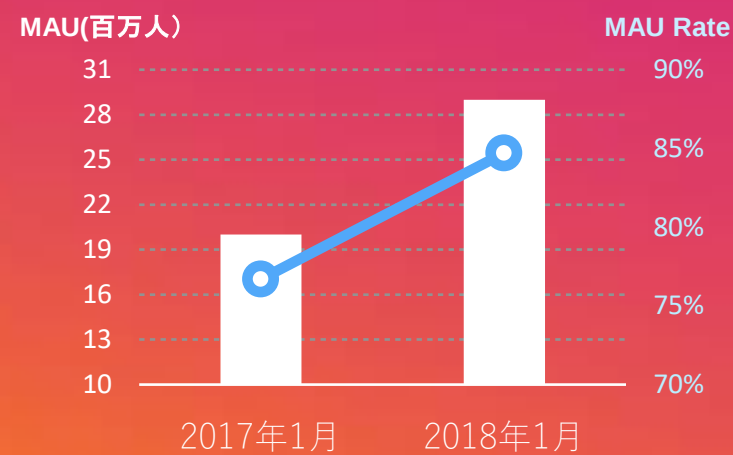
広告以外のInstagramのフォロー促進と話題化の方法をご紹介します。

広告に関してはここで紹介する各手法に充てることで、さらに効果を高めることができます。

世界のInstagramユーザー数



日本のInstagramユーザー数



日本の年代別ユーザー数



単位：千人

Gaiax Social Marketing Lab【最新版】2019年12月更新！11のソーシャルメディア最新動向データまとめ
Insta Lab【最新版Excelデータ配布中】5大SNSユーザー数まとめ

<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>

<https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/>

1. 色々な場所でアカウントやハッシュタグを告知

できるだけ多くの場所で、アカウントやハッシュタグを告知しましょう。

ふと目にしたときに覗いてみたくなるように、WEBサイト、ブログ、他のSNS、店舗、ポスター／フライヤー、ショッピングカード／バッグなど、可能な限り色々な場所に掲載します。

WEBサイトなど比較的情報量を掲載できる場所では、Instagramアカウントでどんな情報を発信しコミュニケーションしているのかを明確に伝えることがオススメです。



「色々な場所で告知」チェックポイント

✓ 自社サイト／アプリ関連

Instagram フィード

(ただロゴを載せるだけではなく、フィードを埋め込むことがオススメ)

✓ オンラインストア関連

Instagram フィード／ビジュアルコマース／送付状 (商品に内包)

✓ SNS関連

FacebookやTwitterなどSNS間相互送客／LINE

✓ 店頭関連

POP／ステッカー／ショップカード／メニューカード／フライヤー／ポスター

✓ その他フォトジェニックなスペース

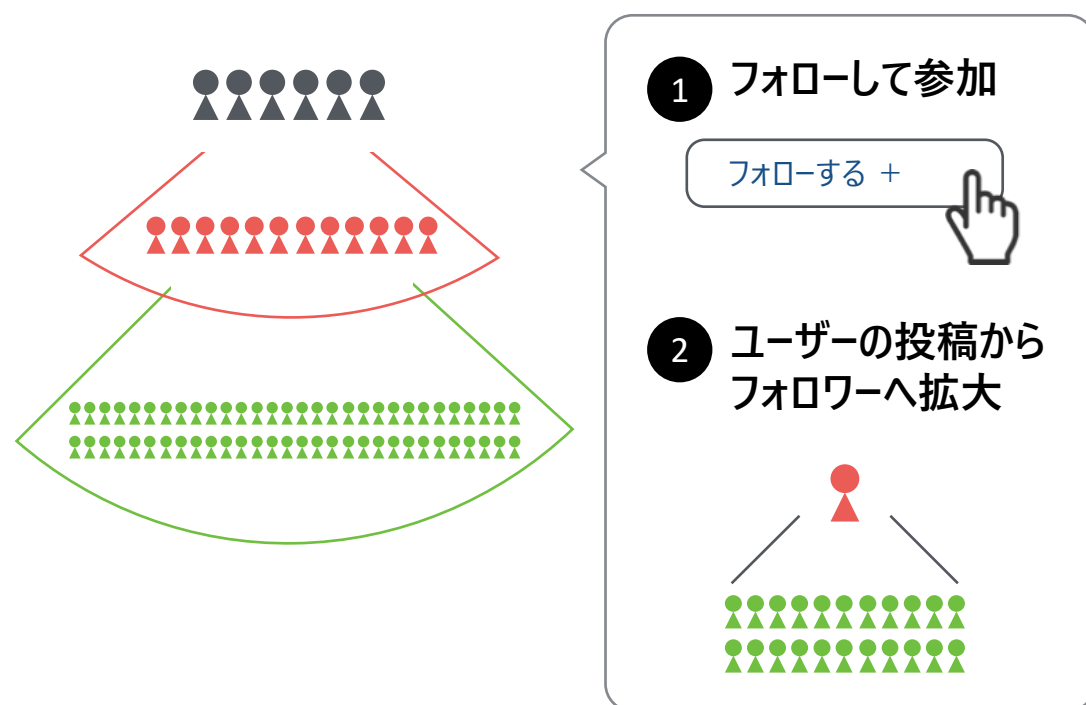
今や商品自体もSNS映えすることが大きな魅力のひとつ。ブランドのフォトジェニックポイントの周囲でも告知しましょう。

ご参考：ホテル椿山荘東京 ロクシタンとのコラボレーションキャンペーンにて。メニューカードに掲載・告知しているのがはまっています。

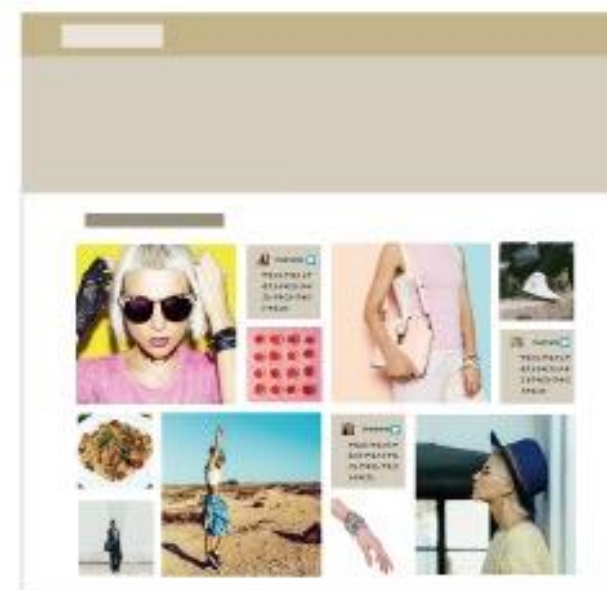


2. ハッシュタグ投稿キャンペーン

指定ハッシュタグ付きの投稿を促進する投稿キャンペーン。当選通知をダイレクトメッセージで行うには応募者にフォローしてもらう必要があるといった理由もあり、フォロー促進につながります。また投稿では、ブランドに関連するハッシュタグの訴求はもちろん、投稿がユーザーのフォロワーにリーチすることでトピックの認知拡大につながったり、「ブランドの体験」であるユーザー投稿を自社のコンテンツとして活用することもできます。商品のユーザー体験、イベント体験などを促すことを、販売促進の一環として実施することもあります。



3 キャンペーンLP、ブランドサイトでギャラリー表示したり、SNSで紹介



「ハッシュタグ投稿キャンペーン」メリットまとめ

- ✓ フォロー促進
当選通知に必要なためフォローを条件とすることが一般的。以下の認知拡大によってもフォロー促進が期待できる。
- ✓ 認知拡大、話題化
ユーザーの投稿がそのユーザーのフォロワーへ届き、キャンペーンの認知を拡大。
- ✓ UGCをコンテンツ活用
ユーザー投稿（UGC）をWEBサイトでギャラリー表示したり、ブランドSNSの投稿コンテンツとして活用。UGCを取り上げ賞賛することでさらにコミュニケーションを広げることが可能。
- ✓ 販売促進
ユーザー体験やイベント参加を促し販売促進に。
購入者が投稿に参加することで、購入者と趣向の近いそのフォロワーにリーチを広げる。

販売促進につながるいくつかの方法

- ✓ 商品体験の投稿を促す
マストバイキャンペーンと同様の考え方。投稿施策の場合は購入者のフォロワーへ認知が広がるメリットがある。
- ✓ サンプルングで投稿を促す
サンプルング商品の送り状（挨拶状）に、アカウントやハッシュタグと投稿のお願いを率直に記載することも効果的。
- ✓ ホテルやレストラン、観光地
現地の投稿にベネフィットを提供し、来店促進とともにユーザー体験を広げる。
- ✓ イベント参加で投稿を促す
イベント会場で促すことはもちろん、フォトジェニックがウリである場合は事前集客時にも投稿インセンティブを告知すると集客への後押しになる。

「ハッシュタグ投稿キャンペーン」チェックポイント

-  **テーマとベネフィットをわかりやすく** 何をどこでどのように投稿してほしいのか明確に伝える。ベネフィットは「ファンなら何が嬉しいか」を元を選ぶ。
-  **告知を網羅的に** Instagram、他のSNSで告知／インフルエンサー活用／購入者への挨拶状／広告の活用。InstagramのストーリーやLIVEが活用できるとなお効果的。ストーリーのリンク活用も検討。
-  **ハッシュタグを工夫**
 - トピックに合わせたキャンペーン専用ハッシュタグを考える
 - ブランドハッシュタグまたはブランドアカウントと、一般キーワードの組み合わせも効果的。
-  **全体の導線を確認**
 - 告知からのカスタマージャーニーを確認
 - 参加ユーザーのフォロワーにどのように認知を得てアクションへつなげるか
 - ハッシュタグ検索（orタップ）されたときにブランドやインフルエンサー投稿を織り交ぜる
-  **盛り上げ続ける工夫** 施策を盛り上げるのは、まずはブランド、スタッフ、インフルエンサー、コアなファン。ブランドは度々 UGC を取り上げ、賞賛しながらコミュニケーションを拡大することが成功のポイント。
-  **施策の継続を検討** 1回の施策が爆発的でなくても、トピックがある都度、何度も繰り返すことで度々機会があることが認知され、成果を積み上げていくことが可能。

OWNLYではキャンペーンをトータルのに管理・サポートする機能を提供しています。ぜひお問い合わせください。

3. いいね！で “ 顔を出す ”

まず自社アカウントの存在に気づいてもらうことから始まります。
いいね！はユーザーと直接好意的なコミュニケーションをとることのできる方法。

ユーザーの投稿にこちらからいいね！をすると、通知に顔を出して気づいてもらうことができます。

対象の投稿を探すには、ブランドまたはそのトピックに関連の深いキーワードによるハッシュタグ検索が便利です。そのなかから親和性があったり影響力のある投稿にいいね！をしていくことで、ユーザーを賞賛しながらこちらに気づいてもらいます。そしてプロフィールページを訪れ、フォローをしてくれることが期待できます。

地道なことですが、親和性の高いユーザーとつながり、ユーザーがユーザーを呼ぶような流れを作るきっかけになっています。



「いいね！で顔を出す」メリット

- ✓ つながりたい人を直接ターゲティング
ブランドのファンや指向性の近い人を“ビジュアルで”見つけてターゲティング。
- ✓ 気づいてもらえる
いいね！やコメントによってブランドアカウントに気づいてもらう。
- ✓ 賞賛と関係構築
投稿を賞賛すると同時に関係構築の手がかりに。

「いいね！で顔を出す」チェックポイント

- ✓ 効率的な探し方
Instagramの標準フォーマットでは、人気投稿9件と新着順にしか見ることができたため、専用サービスを利用することで多彩なソート方法から便利に見つけることができる。
- ✓ 特に気になるユーザーはメモ
1回のいいね！では見落とされることもあるため、特に気になるユーザーはメモしておき、たまにチェックする。OWNLYでは、お気に入りチェックして、後からいつでも確認することが可能。
- ✓ できればアンバサダー化
特に気になるユーザーは、直接コンタクトを取りアンバサダーとして継続的に協力を求めることもオススメです。

これらの業務はすべてOWNLYで可能です。ぜひお問い合わせください。

4. リポスト（シェア）

ユーザーの投稿を自社のアカウントでリポスト。
欧米を中心に盛んに行なわれている手法のひとつです。

リポストはユーザーの投稿を自社のフォロワーへ広める大きなコミュニケーション。

このように賞賛すると、ユーザーが自身のフォロワーにも伝えてくれたり、興味をもった別のユーザーが集まりだし、一石二鳥・三鳥が期待できる方法です。

このような交流を継続的に行うことで、月日が経つと効果が実感できるといったコミュニケーションとなります。

弊社のお客様では、業界でも有名な成功事例がありますので、また別の機会で詳しくご紹介したいと思います。

ユーザーコンテンツを便利に探したり、著作権処理を含め必要な管理の方法については是非お問い合わせください。

約1年で30万を超える投稿を集めたタビジョをはじめ、マーケティングメディアやテレビなどでも度々取り上げられていH.I.S.のアカウント

タビジョ



his_japan



以下の記事では、Air BNBやスターバックス、IKEA USA、H&Mなどの取り組みをご紹介します。

[「InstagramのUGC活用事例 Air BNBやスターバックスなど7選」>>](#)

「リポスト（シェア）」メリット

- ✓ **特別な賞賛と関係の構築**
ブランドにとって理想的なライフスタイルやユーザー体験の投稿を賞賛し、そのようなアクティブでクリエイティビティの高いユーザーと関係を構築。
- ✓ **ターゲットに合致する比較的アクティブなユーザーが寄ってくる**
「自分も見つけてもらいたい」というようなInstagram上でアクティブでかつ同様の嗜好性を持つユーザーが徐々に集まってくる効果がある。
- ✓ **ブランドの理想的なユーザー体験、ライフスタイルの共有**
消費者にとって最も影響力があるとされる友人・知人などからの投稿を広げることが可能。

「リポスト（シェア）」チェックポイント

- ✓ **効率的な検索**
前述の「いいね！で顔を出す」と同様に、専用サービスを利用することで多彩なソート方法から便利に見つけることができる。
- ✓ **マネージメント**
見つけて声をかけるために記録したり、声をかけた相手とのステータス管理、リポスト履歴など、効率的に管理することをオススメ。
- ✓ **著作権処理**
ユーザーの投稿はユーザーに著作権があり、二次利用承認の管理がかかせない。

これらの業務はすべてOWNLYで可能です。ぜひお問い合わせください。

5. インフルエンサーの活用

広告ブロックやメディアの多様化などによってデジタルマーケティングが複雑化する中、インフルエンサー施策は世界的に増加傾向にある人気の施策です。

普段好んで見ている相手からの情報は、一方的に割り込んでくる広告や自分と関係のない宣伝よりも影響力が高いとされています。

この取り組みでは、コミュニケーション設計によって取り組み方が大きく変わってきます。

トピックによって得意分野が変わることはもちろん、フォロワー規模によっても訴求力やリーチ率等にメリット／デメリットがあり、費用対効果を変える大きな要因になります。

また、投稿の種類も多様化（通常ポスト、ストーリー、LIVE）し、手配方法もキャスティング式と公募式があります。最近では、自社で見つけてアンバサダー化する取り組みも増えています。ワンスポットの契約なのか、定常的に契約するのかも、コミュニケーションに大きく影響を与えます。



「インフルエンサーの活用」メリット

- ✓ ユーザーへの影響力を活用
インフルエンサーは、ユーザーに普段から好んで見られています。宣伝に見られてしまう企業の発信とはまた違った機会となる。
- ✓ 質が高く多彩なクリエイティブ
インフルエンサーは工夫を凝らして投稿する傾向があり、またインフルエンサーによってやり方が違うため、クオリティの高い多彩なブランド体験の発信を期待することがでる。
- ✓ ストーリーから新規ユーザー誘導
1万人以上のフォロワーがいれば、ストーリー投稿にリンクをつけることができる。ストーリーはいつもInstagramフィードのトップに表示されるため成功事例が増えている。

「インフルエンサーの活用」チェックポイント

- ✓ 得意分野
Instagramはビジュアルですので、アパレル／料理／旅行／ペット／子供／美容／インテリア／写真・動画が上手い などが主なカテゴリ。
- ✓ フォロワー属性
女子だけどフォロワーが男性に偏っていいたり、フォロワーに外国人が多いといったこともある。コメントなどで概ね見分けることもできるが、データを取得している事業者もある。ただし無断クローリングによる解析は禁止されているため、正当か否かには注意も必要。



エンゲージメント力

フォロワー数が多くてもエンゲージメント数が少ない場合がある。また逆に、異常にエンゲージメント数が高い場合、いいね交換アプリなどを利用している可能性もある。1つの投稿だけではなく、周辺の投稿まで確認することをオススメ。



パワー or マイクロ

エンゲージメント率だけをみると、10万人のフォロワーを持つ1人に依頼するよりも1万人のフォロワーを持つ10人に依頼するほうが効果的なケースもある。ただし、パワーインフルエンサーの影響力もあなどれなし。企画内容や訴求内容、予算によって選択。



投稿タイミングと種類

通常投稿、ストーリーを使い分けたり、または両方実施するなども検討ポイント。



キャスティング方式

キャスティング専門事業者の登録インフルエンサーから1人1人を選ぶ方法と、公募する方法がある。また、1事業者の登録者に限らず、Instagram利用者全体から探す方法もある。



契約形態

最低でも半年から1年くらいを見通し、スポット契約／期間契約を判断することをオススメ。



ステマ対策

明確な基準が存在していないがステマ対策は必要。Instagramが専用フォーマットの提供をはじめている。（以下参照）

<https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion>



ガイドライン

投稿（活動）ガイドラインでは、ある程度インフルエンサーに任せることがポイント。厳しくしすぎると本来の良さや特徴が出せず、そのフォロワーに影響がないことになりかねない。

弊社でもインフルエンサー施策についてのご相談を承ります。ぜひお問い合わせください。

6. アンバサダー

アンバサダー施策とは、ブランド好意度の高い人の中から、ブランドPRの一員として活動してもらうプロジェクトです。

施策の都度キャスティングする方法と比較すると最初に労力がかかり易い一方、一度運用がまわりはじめると施策の都度高コストをかけることなく運営していくことができます。

一般的なインフルエンサーマーケティングと違って金銭の報酬ではなく、別のベネフィットを提供することが多いです。自分の投稿がいつもブランドコンテンツとして採用されたり、SNSでリポストされたりすることが最も基本的なベネフィットですが、その他にも、イベントへの特別招待、商品のサンプリング、撮影見学など、ファンが喜ぶものを用意するとよいでしょう。お問い合わせいただければ、実際の事例を複数ご紹介させていただきます。



「アンバサダー」メリット

- ✔ ブランドファンのインフルエンサー
アンバサダーは、すすんでPRに協力してくれるブランドのファン。
コアなファンを味方につけて、PRやSNS映えコンテンツを共創していくことが可能。
- ✔ 効率化と費用対効果アップ
着々とアンバサダーを取り入れることで、施策のたびに産みの苦しみのようなコストをかけず、運用がまわりはじめ回転するほど費用対効果を高めることが可能。
- ✔ アンバサダー候補者が自然に集まる
このような取り組みを公にすることで、同じようなアクティブで親和性の高いユーザーが集まってくる効果が期待できる。

「アンバサダー」チェックポイント

- ✔ 効率的な検索
理想的な使い方、表現力、知識、参加意欲など、数字でみる影響力だけではなく選定することをオススメします。
- ✔ マネージメント
投稿のキュレーションはもちろん、登録フォーマットやガイドライン、連絡手段、効果の測定方法など、効率的な管理・運用フローと体制を整備します。
- ✔ ベネフィット
アンバサダーが協力する動機をはっきりさせることが成功のポイントの1つです。
定期的な座談会もオススメです。
- ✔ アンバサダーマーケティング成功事例をチェック！
OWNLYにも有名ブランドによる複数の事例があり、また、アンバサダーマーケティングを専門にしている企業でも参考にできる事例がいくつもある。

OWNLYでは、Instagramを活用したアンバサダーマネージメントサービスを行っています。ぜひお問い合わせください。

7. 人気投稿に載せる

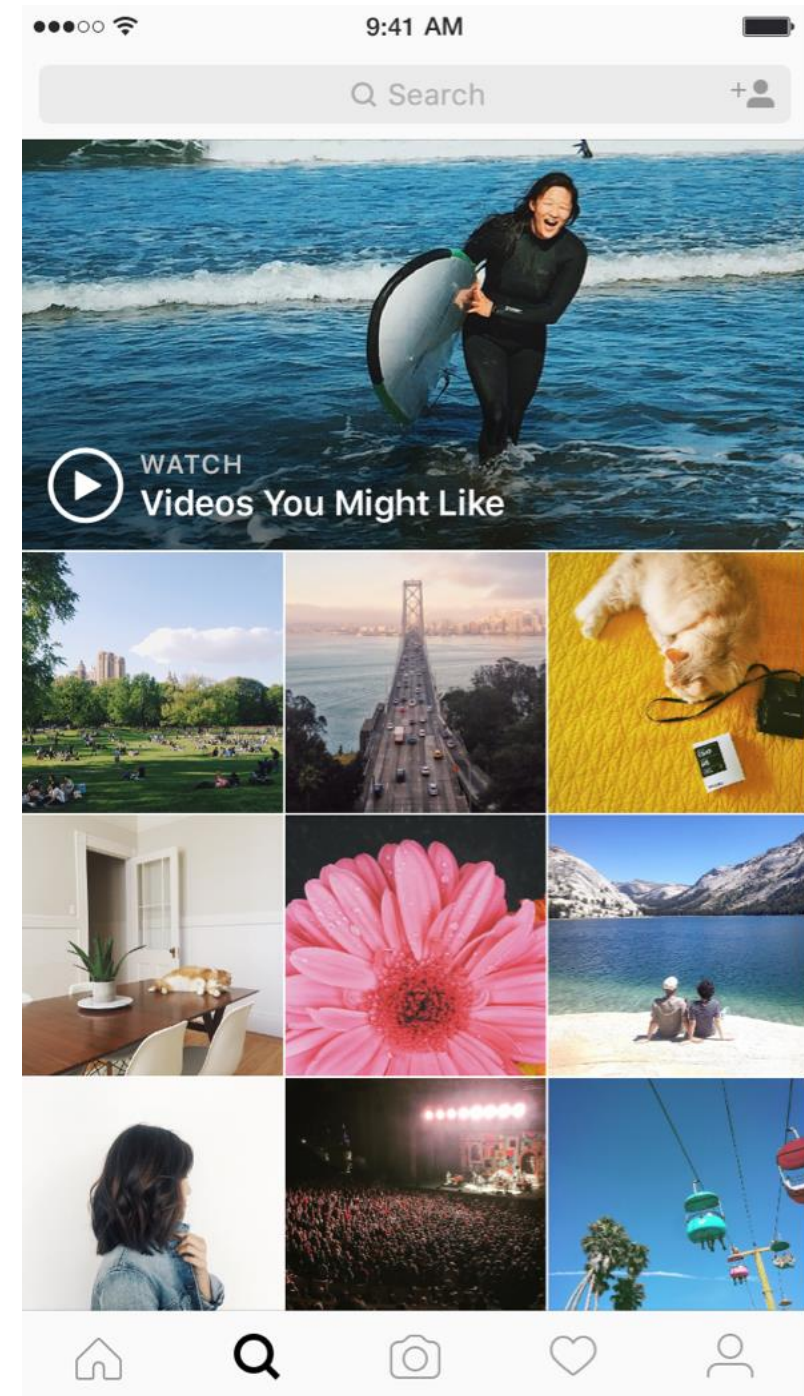
若い世代を中心に、情報検索をInstagramやTwitterで行うユーザーが急速に増えています。

Instagramでキーワード検索されたときに上部の「人気投稿」の9枠に表示されると、それによって多くのフォロワーが集まることがあります。

これにはある程度エンゲージメント数（や率）が求められるため簡単ではありませんが、実際にブランドやインフルエンサーの間で使われているテクニックでもあります。

フォロワーを増やしエンゲージメント率を上げるほど、狙ったキーワードでも上位表示される可能性が高まりますので、そのような好循環を目指すのが王道だと言えます。

また逆に、ブランドのハッシュタグを広めれば広めるほど、ブランド投稿はそのハッシュタグをクリックしたときに表示される可能性が高いため、ハッシュタグを広める努力も行うのがよいでしょう。



「『人気投稿』に載せる」メリット

- ✓ 能動的なニーズを捉える 増加しているInstagram上の検索にヒット。ニーズが顕在化したユーザーにリーチすることができる。
- ✓ フォロワー、エンゲージメント向上 フォロワー、エンゲージメント数が向上し、Instagramの運用に効果を与える。

「『人気投稿』に載せる」チェックポイント

- ✓ キーワード トピックに関連したキーワードを工夫。まずは一般的なワードで検索してみて、上部に表示される類似キーワードを見ると、よく検索されている関連キーワードを参考にすることができる。
- ✓ エンゲージメント 普段からフォロー促進、エンゲージメント向上に努めていると、人気投稿に出やすくなり好循環なサイクルをつくりやすくなる。

8. 異業種コラボ

相性のよい異業種ブランドとコラボレーションキャンペーンを行い、相互に集客することも大きな成功を生む方法の一つです。例えば、飲料と食品、旅行とファッション、スポーツと音楽など、一つのシーンを共有するストーリーを共創し、お互いのフォロワーに参加してもらいます。

お互いの告知では、他のSNSやLINE、メルマガなどの集客力を生かしたり、ユーザー参加型の施策ではプレゼントなどを出し合ったりします。

コラボでは、企業どうしが共感し合ったオススメシーンという捉え方にもなりますので、自社の商品のことだけを考えた訴求よりも宣伝色を薄めた演出がやり易いといったメリットもあります。



「異業種コラボ」メリット

- ✓ **相互集客** 共同企画した1つのキャンペーンへ相互に集客。お互いのフォローを促進し、1社で行うときよりも多くの参加数が期待できる。
- ✓ **コストの按分** それぞれのSNSやメルマガ告知、プレゼント提供など、キャンペーン運営にかかるコストを按分でき、費用対効果を高めることが可能。
- ✓ **ストーリー性** 自社の商品を宣伝するときと違い、タイアップ企業と共創したライフスタイルを提案することができる。

「異業種コラボ」チェックポイント

- ✓ **役割分担** プレゼントは「〇〇賞」というように各社からそれぞれ提供したり、制作や事務局などをバランスを考えながら役割分担する。
- ✓ **ストーリー** 相性を再確認しペルソナを立て、理想的な生活シーンやストーリーのアイデアを出し合うと企画が進めやすい。

9. ビジュアルコンテンツマーケティング

この項は、これまでの1～8すべてが関係しています。
各施策によって、ブランド、ユーザー、インフルエンサー、スタッフのビジュアルコンテンツがたくさんストックされます。
デジタルコンテンツは、文字から写真・動画のビジュアルコンテンツへとシフトしています。
各施策で生まれ、ブランドのライフスタイルやユーザー体験を写し出したコンテンツは、あらゆる場面で再利用することができます。
例えば、自社サイトでのInstagramフィード、ブログ、ビジュアルコマー্স、SNSの投稿コンテンツ化、広告クリエイティブなどの多彩な場面です。それらにはそれぞれにメリットがあり、広い範囲のコミュニケーションに活かしていくことができます。



「ビジュアルマーケティング」メリット

- ✓ 反応の高いユーザー体験コンテンツの活用と費用対効果UP
UGCやスタッフ、インフルエンサーのコンテンツをストックすることができ、制作コストの削減とコンテンツの拡充が可能。
- ✓ ターゲットユーザーの集客とコミュニティの活性化
WEBサイト、ブログ、SNSコンテンツとしてUGCを取り上げることで、SNS上でアクティブでかつ嗜好性の似たターゲットユーザーが自然に集まることが期待できる。

「ビジュアルマーケティング」チェックポイント

- ✓ 二次活用をコンテンツを視野に入れて企画を組む
1～8のいずれの施策においても、コンテンツの二次活用を視野に入れて、ストック、管理、活用シーンまで企画する。
- ✓ 二次活用シーン
ブランドサイト／アプリ／オンラインストア／SNSコンテンツ／ブログ／広告クリエイティブ／他
- ✓ 管理・運用の効率化
コンテンツの収集方法、ソート・タグ付け・著作権処理などの管理、簡単活用方法などが可能なツールの選定。

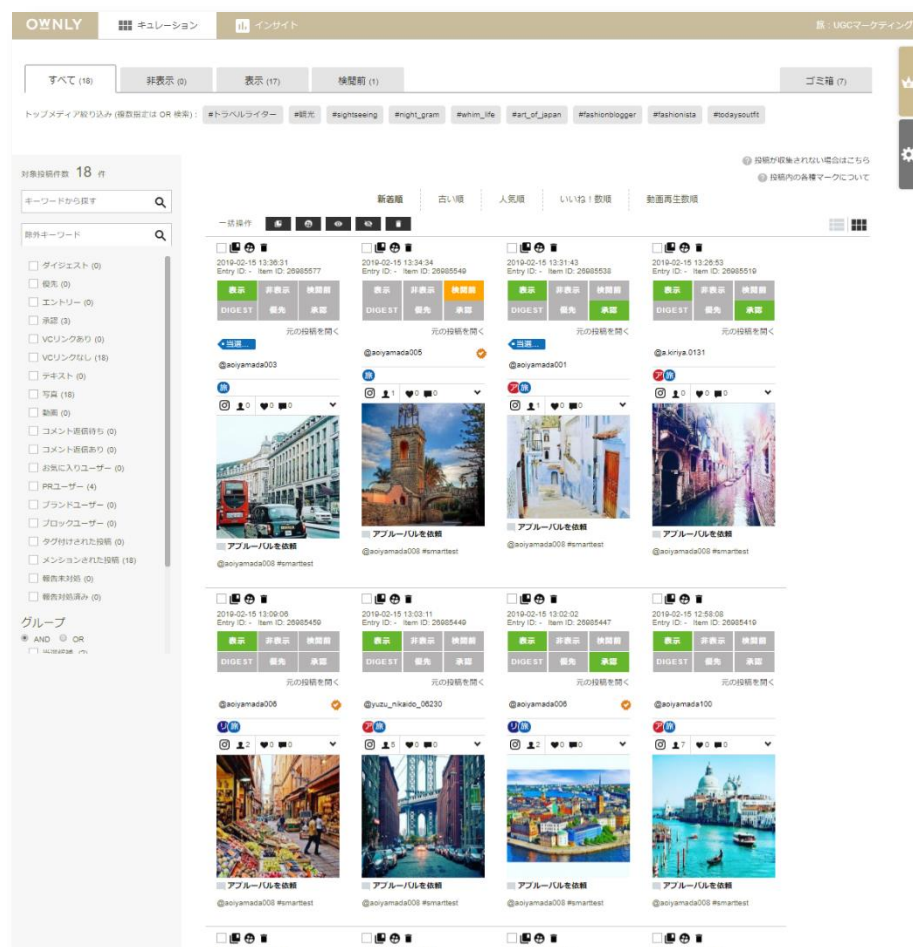
SNSマーケティングプラットフォーム

OWNLY

OWNLY機能の紹介

キュレーション管理画面の機能

Instagram（Twitterも同時に可）から自動的に収集し、様々なソートやマーク、グループ化などのキュレーション機能を備えています。



表示／非表示

見やすいインターフェースで
検閲、表示／非表示処理。



インフルエンサーを管理

ブランドの投稿やインフルエンサー
のコンテンツを簡単に分類。



許諾管理

二次利用承諾のコメントを通じた処理と管理が可能。



グループ

ハッシュタグやテーマ別、
または「当選者グループ」などに
グループ分けが可能。



絞り込み／ソート

様々な項目で絞り込みや
並び替えが可能。



ダイジェスト

人気投稿や優れた写真などに
ダイジェストチェック。



ビジュアルコマース

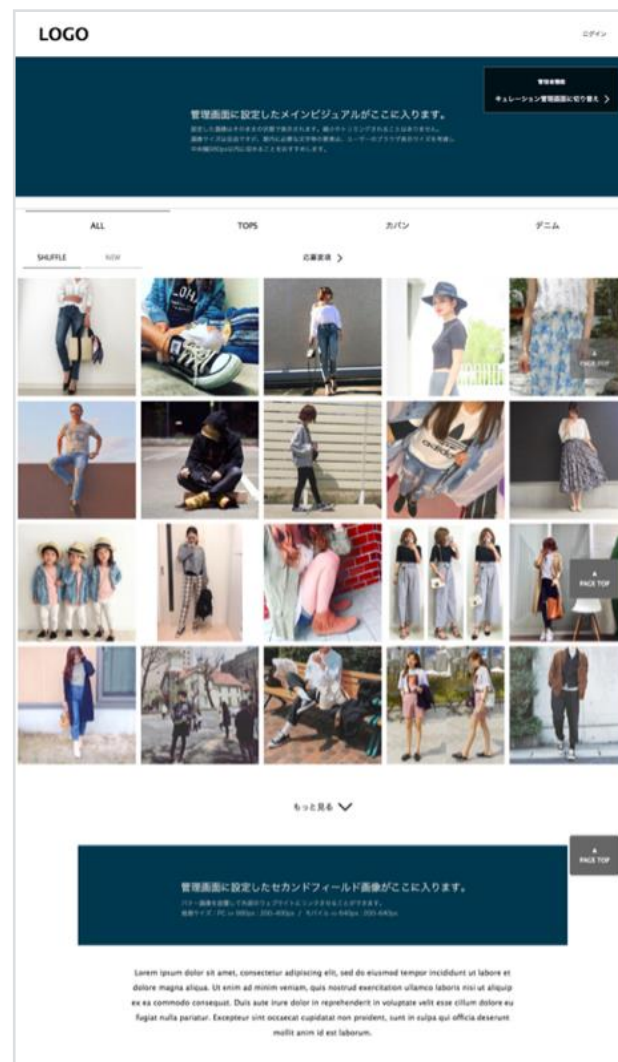
商品ページなどの目的のページの
TAG付けが可能。

コンテンツの活用（ディスプレイ）

WEBサイトやアプリへのギャラリー表示やビジュアルコマー্সが簡単な操作で対応でき、APIを利用して自由度の高いデザインで表示することも可能です。

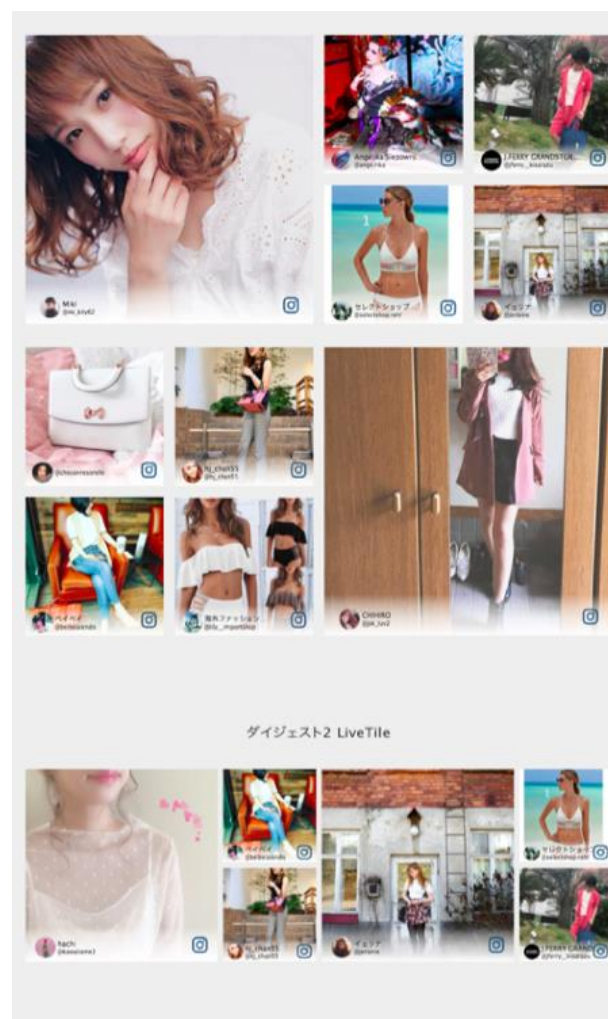
特設ページ

管理画面の設定で特設ページを生成することができます。



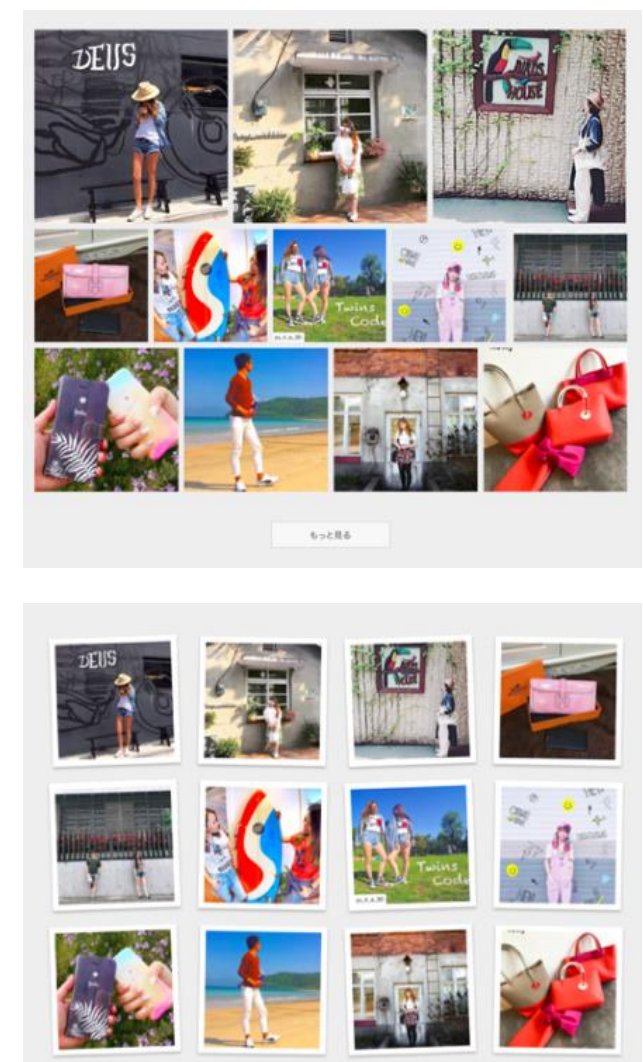
埋め込み

1〜2行の埋め込みコードをサイトへ設置するだけで動的コンテンツ表示が可能です。



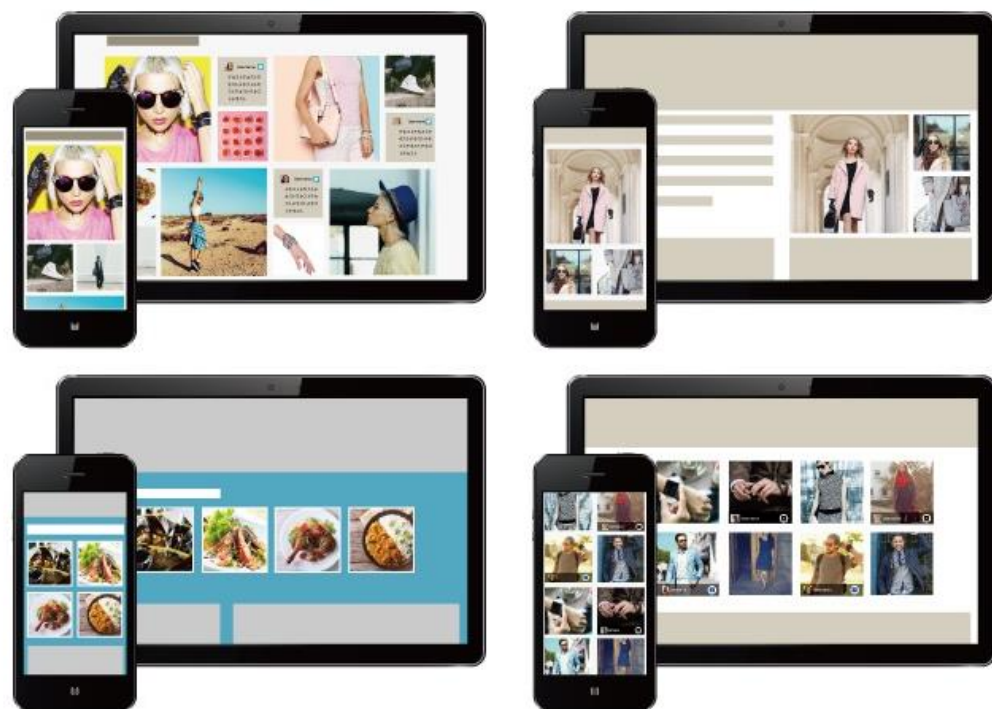
API

キュレーションされた状態を取得し、自由にデザインすることができます。



埋め込みタグとAPI

埋め込みタグを貼り付けるだけで、自社のサイトへディスプレイすることができます。デザインやコンテンツ種別、その他の条件を選んで、キュレーションしたコンテンツを様々なパターンでディスプレイ可能です。
APIをご利用いただくと、自由なデザインにできたり、アプリに表示することも可能です。



選べるデザイン

複数のテンプレートからデザインを選択



枠数の選択

選んだデザインの表示枠数を選択



カスタムデザイン

カスタムデザインが可能



記事種別の選択

新着／ランダム／ダイジェスト／グループ等から選択



固定記事

好きな場所に特定の
記事固定が可能



ページャー表示

ページ送りの設置



特設サイト生成

設定するだけで
特設サイトの設置も可

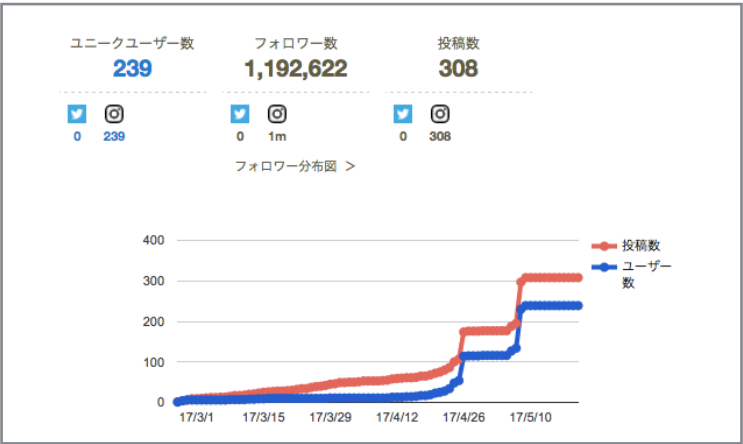


APIの提供

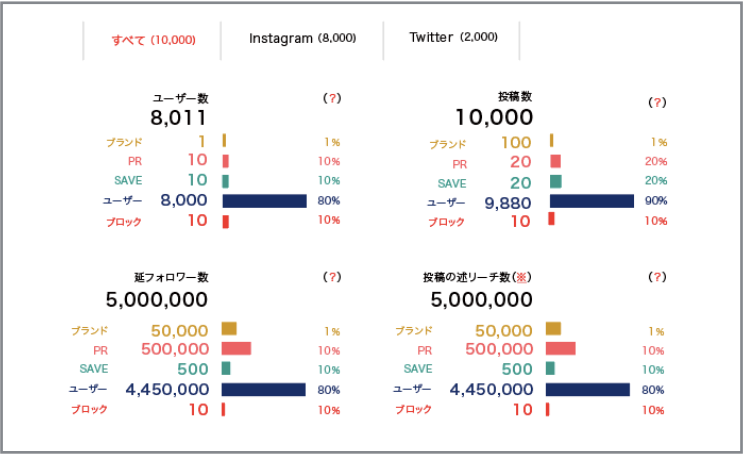
APIを利用した
自由なデザインも可能

ダッシュボードとインサイト

「イベント」をまたぐユーザー数とフォロワー数の合計、投稿数をSNS別に確認。



各イベントのインサイト



ユーザーごとのフォロワー数を示した分布図。



様々な条件で絞り込み／ソートが可能なユーザー一覧。

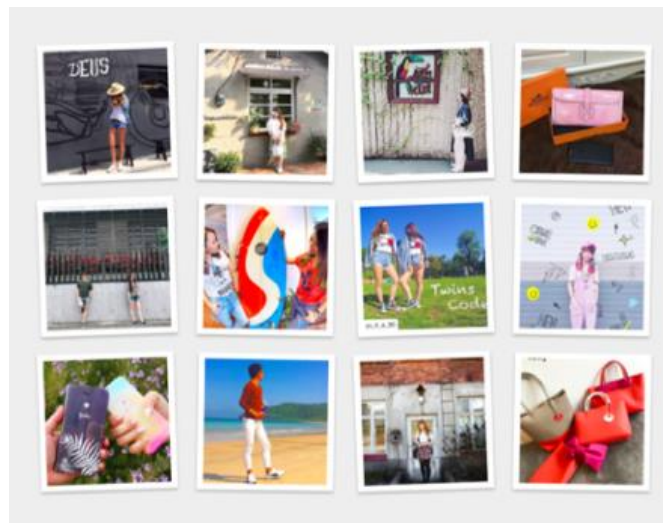
ユーザー	アカウント	フォロワー数	フォロワー数	参加数	投稿数	優先表示	ダイジェスト	シェア数
umikumakahi		181	3308		1	0	0	1
naochi		193	4380		1	0	0	1
twink_nagasaki		739	544		1	0	0	1
bibi_mama		340	5895		1	0	0	1
strollin_17		229	11246		2	0	0	2
uru_tan		277	351		1	0	0	1
chiro_chiro		195	1044		1	0	0	1
arrow_h_gram		915	1018		1	0	0	1
foosatojpong		56	187		1	0	0	1
micl handmademil		145	2237		1	0	0	1
micl closet		0	306		1	0	0	1
e_ryan_21		295	1191		1	0	0	1
hahastore316		6888	1709		1	0	0	1
fashion_official316		6208	2863		2	0	0	2
walnutcookie		391	3306		1	0	0	1
berice038		94	950		1	0	0	1
akifumi.yop		2342	8449		1	0	0	1
s.sachi0518		76	82		1	0	0	1
jak_luv2		114	711		1	1	1	1
deco2210		294	2807		1	0	0	1

公開コンテンツの表示と二次活用承認

公式APIによるコレクションとスクリーニング処理、およびコンテンツ二次利用の承認を得る場合の方法として、以下の方法とその管理が可能です。

公式APIによる収集と処理

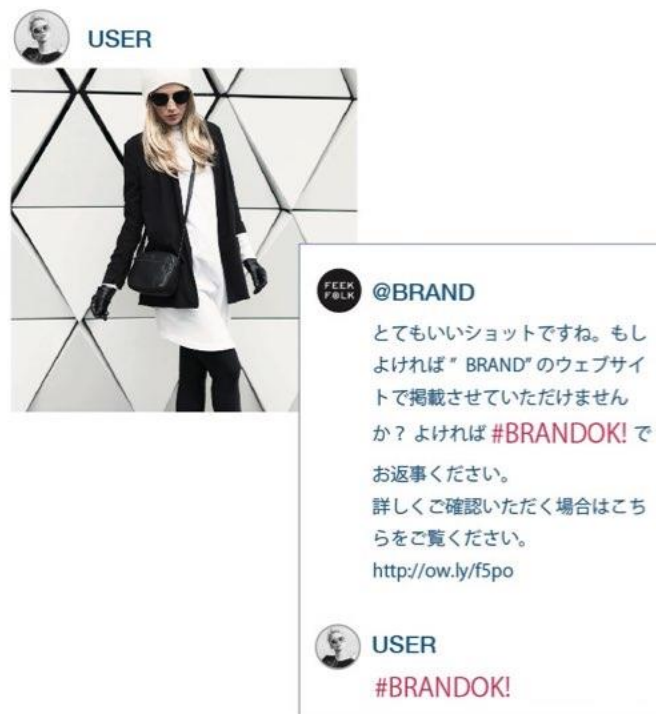
SNSの規定に応じて公開コンテンツを取得しています。ユーザーが非公開にした場合は、数時間単位で自動的に非表示にして反映します。



二次活用の直接の承認を得る方法（１）

SNS上で直接確認

SNSのコメント欄やメッセージで直接本人に許可を取るケースです。ユーザーコンテンツを賞賛し、SNS上のコミュニケーションにもつながります。



二次活用の直接の承認を得る方法（２）

ユーザー認証による自動的処理

キャンペーン等に参加するときに、SNSアカウントで認証し、同時にパーミッションを得る方法です。応募要項等に同意を得る形でエントリーします。





お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>