



CMR

Vol.07-1月号

■ Web領域レポート

01.SEO

キーワードが分からなくなった今こそコンテンツ設計を考えよう

02.Web広告

動画広告はもはや流行遅れ？

VR広告に見るデジタルマーケティングの最先端

03.動画

快進撃を続ける「AbemaTV」はこのまま勢いを持続できるか？

04.SNS

TVに出ている芸能人よりも「インフルエンサー」が重宝される時代

■ 05.Web事例紹介

第4回Webグランプリが発表！企業グランプリに選ばれた作品は？

■ 06.トレンドニュース

«1・2・3月版»2017年販促カレンダー

■ 07.教育領域レポート

専修学校Q & A

■ 08.編集後記

TVに出ている芸能人よりも 「インフルエンサー」が重宝される時代

今月の ピックアップ

インフルエンサーマーケティング事業とSNSプラットフォーム事業を行う株式会社VAZは、森永製菓株式会社とタイアップし、2016年1月10日～2月14日のバレンタイン期間中、スーパーなどの店頭とSNSの連動を図った「友チョコ方程式コンテスト」を実施することを発表した。

参照：<http://newsnavi.jp/detail/309733/>

■身近な憧れの対象「インフルエンサー」

SNS全盛期の現代で、特にInstagramが流行し出してから出現してきたのが、「インフルエンサー」と呼ばれる人々です。彼らはソーシャルメディア上で発言力を持ち、若年層にファッションや飲食物・飲食店、ゲーム、アニメなど多様なジャンルで影響を与えています。

一昔前まで、憧れの対象と言えばTVに出ている芸能人が主流でしたが、今はむしろ身近に感じられる（言ってしまうと一般人と相違ない）人がその対象になっています。

今回VAZ社が森永製菓とコラボして実施するプロモーションは、まさにこのインフルエンサーを積極的に活用していく事例です。VAZ社はそもそも若年層の利用者35万人以上を有するSNS「PROF」を運営しており、またSNS上で影響力を持つインフルエンサーを抱えている会社でもあります。

バレンタインというイベントは特に10代女子が関心を持ちやすいですが、そこに10代の中高生に人気のインフルエンサーを起用することで、今回のコンテストにユーザーを巻き込みやすくなります。

■インフルエンサーの効果的な活用法

インフルエンサーの影響力を測る指標としては、SNSのフォロワー数や投稿している動画の再生数などが挙げられます。例えばYouTubeで活躍するインフルエンサーはYouTuberと呼ばれており、下手なCMよりよっぽどユーザーの商品購買意欲を高められる動画を投稿できる人も数多く存在します。彼らはどちらかというと商品を動画で面白おかしく見せ、ユーザーの興味を惹く傾向にあります。

また、今回のように若年層の女性を巻き込んだプロモーションを行う場合は、同じ世代に影響力を持つ女性のインフルエンサーを登用することが効果的です。彼女らはSNS上での写真や短い動画を通してイベントのPRを行い、またユーザーとのやり取りで興味を惹きつける手法に長けているからです。

「若者に人気だから」という理由だけでインフルエンサーを起用するのではなく、ターゲットに合わせて適切な人材・SNSを活用していきましょう。

その他のトピックス

■「バズ狙い一筋」は非効率、コンテンツマーケティングにおけるバイラルコンテンツの役割とは？

<http://marketing.itmedia.co.jp/mm/articles/1612/28/news012.html>

※バイラルコンテンツ・・・主にSNSなどで拡散され、バズを生むコンテンツのこと。

■6秒ループ動画共有サービス「Vine」が1月17日に終了

<http://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/1037645.html>

■クリックしたくなるハッシュタグは何？Instagramにお勧めの「ニーズ系」タグ

<http://itpro.nikkeibp.co.jp/atcl/column/16/062400137/122100023/>

C.REP

株式会社シー・レップ(C.REP Co.,Ltd.)

〈東京本社〉

〒102-0074 東京都千代田区九段南2丁目3-14 日本生命靖国九段南ビル4F

TEL:03-6670-2336 FAX:03-6670-2996

〈大阪本社〉

〒541-0054 大阪市中央区南本町1丁目8-14 堺筋本町ビル5F

TEL:06-6262-0999 FAX:06-6262-0998

<http://www.c-rep.jp>

CMR 2017年1月版

発行 2017年1月10日

発行者 マナビプロモーション支援事業部

1. 当社が独自に調査した結果をまとめた2016年12月10日時点の情報です。
2. 無断複製、無断配布、無断公開を禁止しております。



MANABI PROMOTION

シー・レップ マナビ 

www.c-rep.jp