

01 ネット時代の成功例に学べ!

普段を切りとったような画像をPRに活用するファストファッション

▶ フランスのファストファッションブランドが、意外な画像を自社商品のPRに使用した。

同社が販売する商品は日常生活で着るシンプルな服が多い。しかし、スタイリストが用意した服を有名モデルが着てスタジオでポーズを決めて、フォトグラファーが撮影した広告写真では、日常的な服のイメージとかけ離れてしまう。自社商品の良さを伝えるためには、実際に日常で着られているシーンがいいのではないか。

そこで考えたのが、Googleストリートビューを使う方法だ。街で自社の服を着て映り込んでいる一般男性を探したところ、住宅街を歩く人やバス停で待つ若者、ベビーカーを押すお父さん、通勤途中のビジネスマンなどが見つかった。その光景をスクリーンショットに撮り、着ている服の紹介と金額を入れて、街中にあるOOHのモニターに掲載した。キャッチコピーは「be normal. (普通であれ)」。日常生活を切り取ったような画像は、多くの一般の人々の関心を惹き、共感を呼ぶことになった。

02 繁栄企業の成功要因を探る

オリジナルのブックカバーで全国から客を呼び込む街の書店

▶ 大阪市鶴見区で50年以上続く街の書店が、購入客にサービスしていたオリジナル・ブックカバーをオンラインで販売を始めたところ大人気となっている。カバーのデザインは、サーフィン、オルガン、ポップコーン、コーヒーなど約20種類を揃えている。人気なのはクリームソーダ(180円)で、ソーダを注いだ涼しげなグラスの絵がブックカバーに描かれている。これを本に巻いて、ボール型のアイスクリームが描かれた付属のしおりを本に挟むと、クリームソーダの形になる。

その他に石鹸会社やコーヒー機器メーカーなどの異業種とコラボしたブックカバーも好評だ。さらに、書店業界を盛り上げるため、他店でブックカバーを配布してもらう試みも行っている。

店のInstagramのフォロワーは13万人超え、北海道から沖縄まで全国から多くの人々が店に足を運ぶようになった。



Check! 進化するプロモーション手法に必要な基礎知識  
要チェック!

▶▶▶ **ピンポイントに効果的なプロモーションを狙う**  
マイクロインフルエンサー・マーケティング《前編》

SNSで多くのフォロワーを持ち影響力のあるインフルエンサーをマーケティングで使うことが多くなった。その中でも**マイクロインフルエンサー**を起用する手法が注目されている。

● **フォロワー数によるインフルエンサーの分類**

そもそもマイクロインフルエンサーとは何か。インフルエンサーの分類に明確な定義はないが、フォロワー数によって以下のように区分されることが多い。

メガ  
インフルエンサー  
100万人以上

ミドル(マクロ)  
インフルエンサー  
10万人~100万人

マイクロ  
インフルエンサー  
1万人~10万人

ナノ  
インフルエンサー  
数千円~1万人

このように1万~10万人程度のフォロワーを持つインフルエンサーが、マイクロインフルエンサーと呼ばれる。

● **マイクロインフルエンサーの強み**

マイクロインフルエンサーは、美容やファッション、グルメといった特定の分野について投稿し、その分野に精通している者も多い。そのため好感や共感を抱くフォロワーが集まり、独自のコミュニティを形成している。

さらに、メガインフルエンサーやミドルインフルエンサーと比べて、マイクロインフルエンサーはフォロワー数が少ないため、コメントなどのリアクションに丁寧に対応することができる。その対応にフォロワーは親近感を持ち、効果的なコミュニケーションが可能になる。

そのためエンゲージメント(投稿に反応したユーザーの割合)が高い傾向にある。フォロワーと強い絆が形成されて、意思決定への影響力も強くなりやすい。

これらのことから、マイクロインフルエンサーをプロモーションに起用すると、そのコミュニティのユーザーに対してピンポイントで効果的な訴求が可能になると考えられる。

さらに、フォロワーが100万人のメガインフルエンサーや、10万人のミドルインフルエンサーはそもそも数が多くない。だが、マイクロインフルエンサーに該当する人は比較的多いため、プロモーションに合わせた人選がしやすい。

では、マイクロインフルエンサー・マーケティングは実際どのように行われているのか。

次号に続く