

講座

# Web 広告

村山 哲治

## マーケティング4.0時代の インフルエンサー マーケティングとは

### ■インフルエンサー マーケティングとは

企業サイトではプロモーションの手段としてSNSを活用したマーケティングが盛んになってきました。もとをたどると10年ほど前、SNSの媒体がBlog中心だったころ、料理や家電、文具といったさまざまなジャンルに特化した人気ブロガーが出現し始め、その情報発信力と拡散力に目を付けた企業が彼らとタイアップして記事を書いてもらいクチコミマーケティングを行ったのが始まりだったと思います。その後、媒体がBlogからTwitter、Instagramへと移り、それぞれの特性を活かしながら、拡散力のある一般ユーザーとのコラボレーションは脈々と続き、Webマーケティングにおいては「インフルエンサーマーケティング」といわれるようになりました。

このインフルエンサーとは、タレントやモデルといった芸能人、スポーツ選手や専門家を始め、読者モデルや様々な分野で多くのフ

ォロワーを持つSNSユーザーなどの総称で、多くのネットユーザーや社会に影響を与える人たちです。

こうしたインフルエンサーの影響力を通じて、自社の商品やサービスのプロモーションを行いたい企業は、様々なSNS媒体で活躍するインフルエンサーと共創することによって、企業の製品やサービスを利用したり、その解説や感想を彼らの視点で画像・動画、テキストで投稿されたものがフォロワーのタイムラインに表示され、興味や共感が拡散されていくという流れになるのです。

### ■マーケティング4.0時代に 求められるインフルエンサーの 役割

ポイントはあくまでもインフルエンサー目線で紹介されるという点です。もちろんこうした正規のインフルエンサーマーケティングでは投稿が広告であることが明記されます。企業側からすれば、ここを強調して欲しいとかここに注目して欲しいなど、企業のアピールポイントがあるはずですが、SNSの中ではあくまでも主役はインフルエンサー。フォロワーは自分たちと同じ目線でありながら、巧みな表現やストレートな伝え方が共感を生み、SNSの中で認知されていくのです。

広告手法が成熟してきた今、自己実現欲求を満たす製品が売れる「マーケティング4.0」の時代に入ったといわれています。SNSという媒体は、特定の情報を収集するには適した場となっており自分のアイデンティティや価値が満たされるモノを自分が欲しいタイミングで求めたり、またはインフルエンサーのような自己投影をする対象からおススメされるスタイルを楽しみながら情報収集しているのです。

つまり、マーケティング4.0の時代は求めでもない企業からのプッシュ型の広告は馴染みにくいといえます。



## ■主な媒体は Instagram・YouTube・Twitter

SNSといっても全ての媒体がインフルエンサーマーケティングに適しているわけではありません。なぜFacebookが入っていないのか説明を割愛しますが主な媒体はTwitter・YouTube・Instagramです。

### ● Twitter

特徴	SNSの中でも利用ユーザーの多さや「拡散力の強さ」があり、広告として認知度アップに適しており、イベント告知や来店促進、認知拡大キャンペーンなどに向いています。
機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 動画や画像の埋め込み</li> <li>• ハッシュタグ</li> <li>• URLへのリンク</li> </ul>
広告指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>• インプレッション数</li> <li>• クリック数</li> <li>• エンゲージメント数 (いいね!, リツイート, コメントなど)</li> <li>• コンバージョン数 (購入数, サンプル申し込み数など)</li> </ul>

### ● YouTube

特徴	なんとといっても動画で多くの情報を盛り込み商品紹介が出来る。ユーザーの年齢層も幅広く、訴求ターゲットがマッチすれば的確なターゲット層にプロモーションが行えます。
機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 動画に音楽、テキストを挿入可</li> <li>• ユーザー評価 (GOOD・BAD)</li> <li>• 商品購入ページやサンプル請求ページなどへのリンク</li> </ul>
広告指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 再生回数</li> <li>• チャンネル登録数</li> <li>• エンゲージメント数 (GOOD・BADの数や比率, コメント数・内容, シェア数)</li> <li>• クリック数</li> <li>• コンバージョン数 (購入数, サンプル申し込み数など)</li> </ul>

### ● Instagram

特徴	「インスタ映え」(写真映えする) 見せ方に加え最近では、短いテキストが効果的。利用者も最近では中高年齢層にも広がっており、今や男女比もほぼ同じになっている。リンク機能がないため商品・サービスのイメージ向上や認知度アップを狙う媒体。
機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 写真や動画にテキスト</li> <li>• ハッシュタグ</li> <li>• いいね</li> </ul>
広告指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>• インプレッション数</li> <li>• エンゲージメント数 (いいね!, コメントなど)</li> <li>• フォロワー数</li> </ul>

## ■インフルエンサーマーケティングの運用

マーケティング施策の運用において効果測定は重要なポイントなのですが、一般のネット広告と異なり、効果測定が明確にできないという点もこのインフルエンサーマーケティングの特徴です。

しかし、前掲の表に記載したような指標で、ある程度の動きをつかむことはできると思います。

そのほかにもインフルエンサーに対してどのくらいの期間、何度取り上げてもらうかも重要なポイントになります。

ステルスマーケティングと異なり、明確に広告と銘打って紹介してもらうわけですから、スポットで終わるとユーザーも広告だからとあえて紹介したんだという印象となり、いくらフォロワーの多いインフルエンサーであってもインパクトが弱くなってしまいます。

できれば、継続的に長く行うのが、このマーケティングに向いている運用方法ではないかと思います。

ここでは触れませんでした。どうやってインフルエンサーを見つければいいのか、という問題もあります。これについては、ネットで検索するとジャンルごとに有名なインフルエンサーを紹介するサイトがいくつもありますので、そうしたものを参考にしてみてください。

ネット広告は見たいコンテンツを邪魔するもの、一般的にはそのように受け止められます。しかし、自分の共感できる人(インフルエンサー)からの口コミに注目が集まるSNSにおいては、インフルエンサーマーケティングは受け入れられやすい広告手法だといえます。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)