

# インフルエンサーを活用したコミュニケーションとは

## - インフルエンサーマーケティング -

2016/11/30

CROSSRING





4000  
V-neck Tee (Cream) ¥2,900 Also available in White, Black, Indigo, Light Indigo, Light Grey & Lilac  
Gaucha Pants (Black) ¥4,900 Also available in White  
Logo Cap (Samole)



4001  
Cropped Stripe Tee (Black/White) ¥2,900 Also available in Red/White & Green/White  
Shorts (Mint Green) ¥4,900 Also available in White, Beige, Blue, Rose & Pink  
Kid's Hat ¥1,900 Men's Backpack ¥2,900

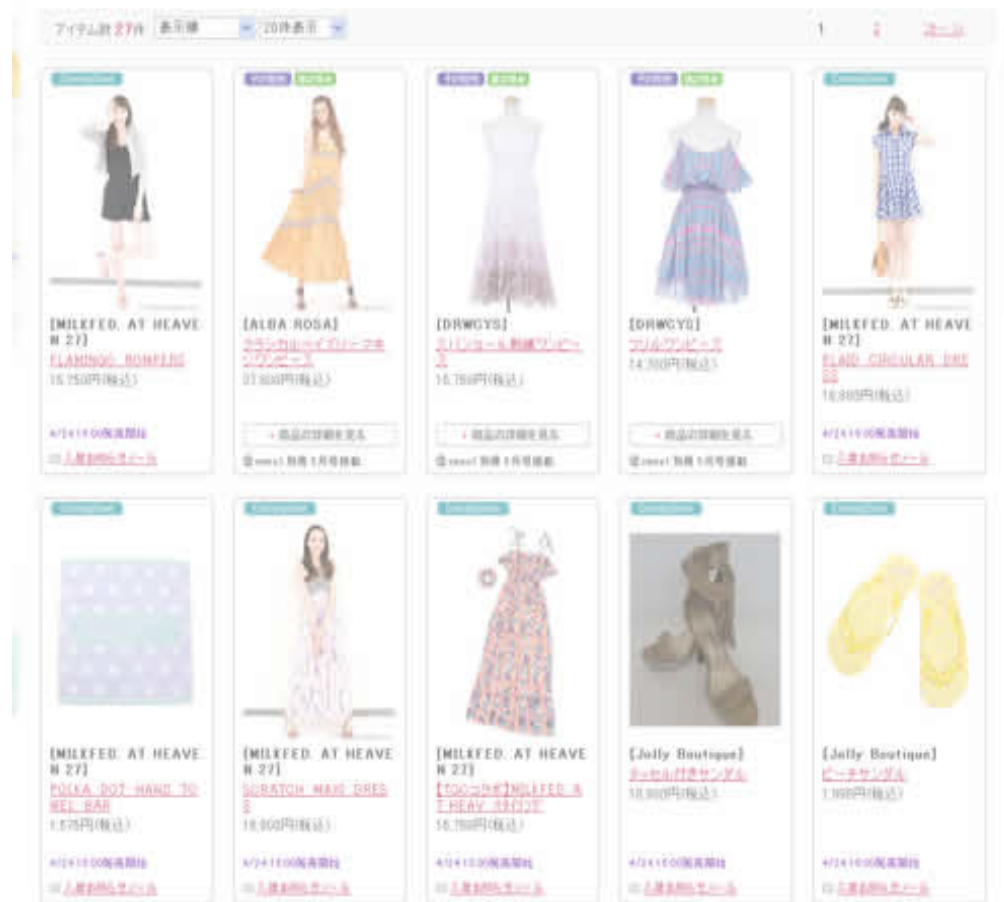


# CROSSRING

ガールズマーケットに特化した唯一のマーケティング会社！

GIRLSMARKETING®に関わる確かな経験と実績をもとに  
企業と生活者の間で生じる様々なコミュニケーションの課題を  
クリエイティブな視点で解決します。





## 株式会社クロスリング 取締役 / コミュニケーションデザイナー 中川俊輔

2005年ファッション通販サイト「fashionwalker.com」の立ち上げに参画。東京ガールズコレクションのステージとリアルタイム連動した通販システムの企画・構築やオウンドメディアの開発・運用などを担当。株式会社クロスリングでは、様々なブランドのコミュニケーションデザインを行う。特にF1層をターゲットにしたコミュニケーションデザインの実績が多く、ファッション／ビューティブランドのブランディングなども数多く行う。



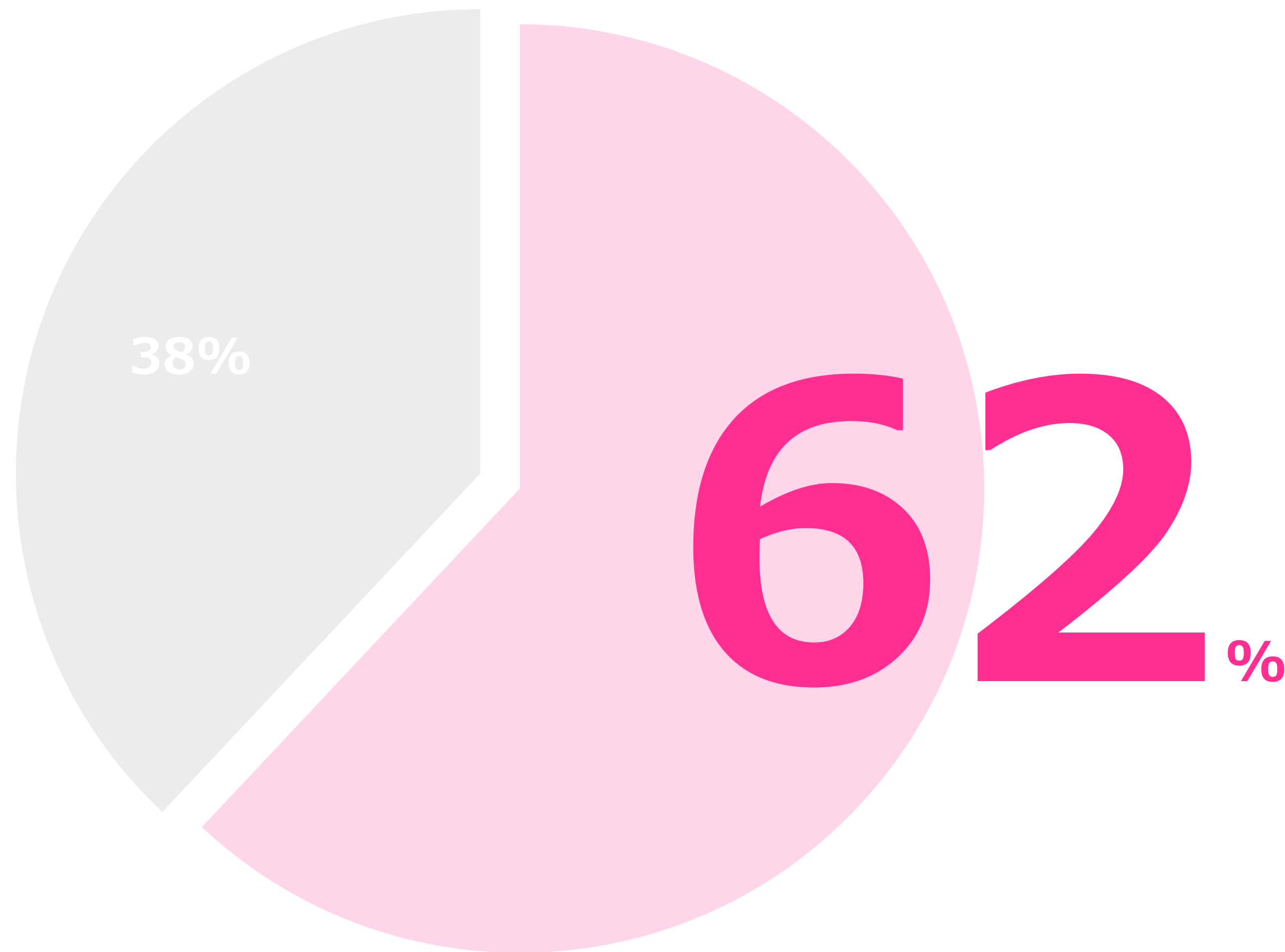
MARKETERS DON'T CONTROL THE CUSTOMER JOURNEY ANYMORE.



マーケッターがカスタマージャーニーを  
コントロールできる時代は終わった！



# ブランドからのメッセージは、あまり信用されていない



ブランドからのメッセージを  
信頼していない人の割合

※PwC



# 「Ad Block」が急成長している

128%

2016年のAd Block市場の成長率

※Media Consumption Forecasts

45%

アメリカの18-24歳で  
Ad Blocker使用者の割合

※Reuters Institute

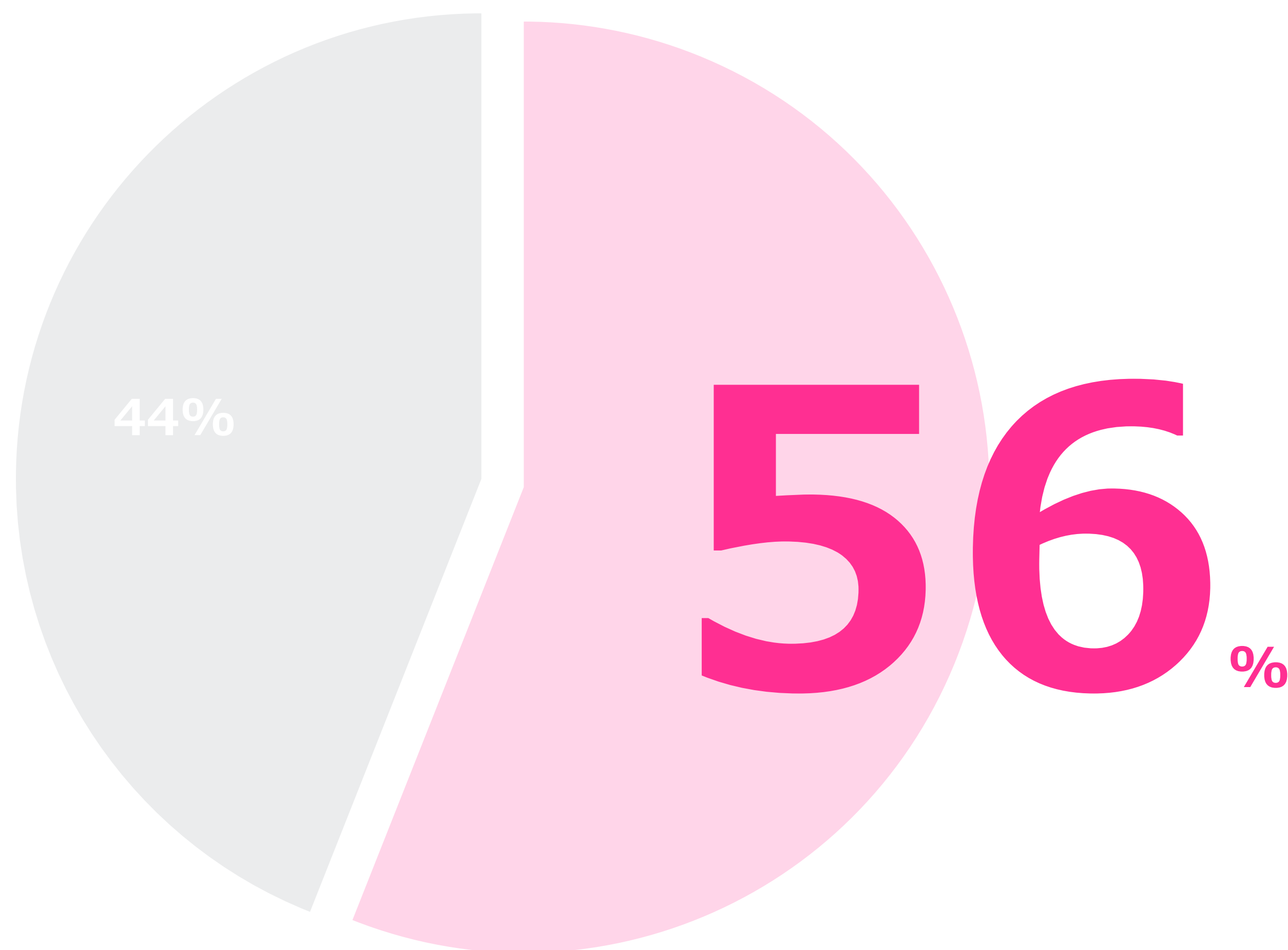
1<sup>st</sup>

日本での、App Store  
有償アプリランニング

2016/11/29 現在



# サイトのアクセスはBOTだらけ



WEBサイトへのアクセスに  
占めるBOTの割合

※Imperva Incapsula



だれも、あなたの言っていることを聞いていない。

90%

デジタル広告を無視している

※Harris interactive,2015

0.04%

DSP広告のCTR

※Double Click ,2015



あなたの言っていることを聞いていませんが、  
ソーシャル上の他人の言うことは聞きます。

74%

SNS上の情報が購入決定に  
影響を与える

※ODM Group

90%

仲間のオススメを信頼している  
反対にブランドの広告を信用している人の割合は33%

※Nielsen

84%

他人の意見を聞いてアクションを  
起こす

※Nielsen



だから、今、インフルエンサーマーケティングなんです！

75%

アメリカのマーケッターはインフルエンサー  
マーケティングを活用している


※AUGURE , THE STATE OF INFLUENCER ENGAGEMENT IN 2015

5000%

グーグルトレンド での「Influencer  
Marketing」の2016年の上昇率

※Google trend



A hand holds a white smartphone horizontally, displaying a photo of three people. The background is a bright, warm scene with a large sun and bokeh light effects from foliage. The text 'インフルエンサーマーケティングとは' is overlaid in a pink box at the bottom.

インフルエンサーマーケティングとは



ターゲットに対して**影響力の高い**特定の個人と**コラボレーション**し  
企業やブランドのメッセージを浸透・拡散させる**マーケティング手法**

Facebook、Instagram、Twitter、YouTube、SnapChatなどのソーシャルメディア  
すなわち、**個人のフィルター**を通して製品やサービスを紹介する



# インフルエンサー（Influencer）とは

## 「影響を与える人」

本来はタレントやモデル、スポーツ選手、特定分野の専門家など、  
他者へ強い影響力を持つ人々を指す

ソーシャルメディアの発展により個人が簡単に情報を発信できるようになり  
有名人ではない一般の人々の中にもインフルエンサーと呼べるほどの影響力を持つ人が増え

**「ソーシャルメディアで、人々の購買意思決定に影響を与える人」**

を指すことが多くなっている



# トレンドのマーケティング手法との違い

~~クチコミ (WOM)  
マーケティング~~

WOMマーケティングはインフルエンサーにフォーカスしていないという点でインフルエンサーマーケティングとは異なる

~~ソーシャルメディア  
マーケティング~~

インフルエンサーは主にSNSを活用するという意味では、インフルエンサーマーケティングもSMマーケティングの一種ではある

~~コンテンツ  
マーケティング~~

オリジナルのコンテンツを創出するという意味では、近い意味を持つがインフルエンサーが主語でない点で異なる





ファッション

ビューティ

ママ

飾らないライフスタイルが人気のインフルエンサー

## 星 玲奈さん（34）

Instagram / Blog / モデル

青山でネイリストとしてサロンに勤務する傍ら、Ameba  
オフィシャルブロガーとしても活動。飾らないライフス  
タイルを切り取ったInstagramが評判を集め、今や  
Instagramのフォロワー数は20万人超え。

現在2児のママでもある星さんは、『VERY』

『SAKURA』などのママ層ファッション雑誌にも登場。  
その洗練された着こなしが人気を集め、昨年11月には初  
のファッションブック『きれいめカジュアルでつくる 大  
人コーデ』を発売。重版出来になるほどの好評ぶり。





 Follower

237k

Engagement Rate 1.5%

 Follower

1.0k

Engagement Rate 0.0%

 Follower

—

Engagement Rate 0.0%

 Instagram 統計情報

フォロワー数

237,628

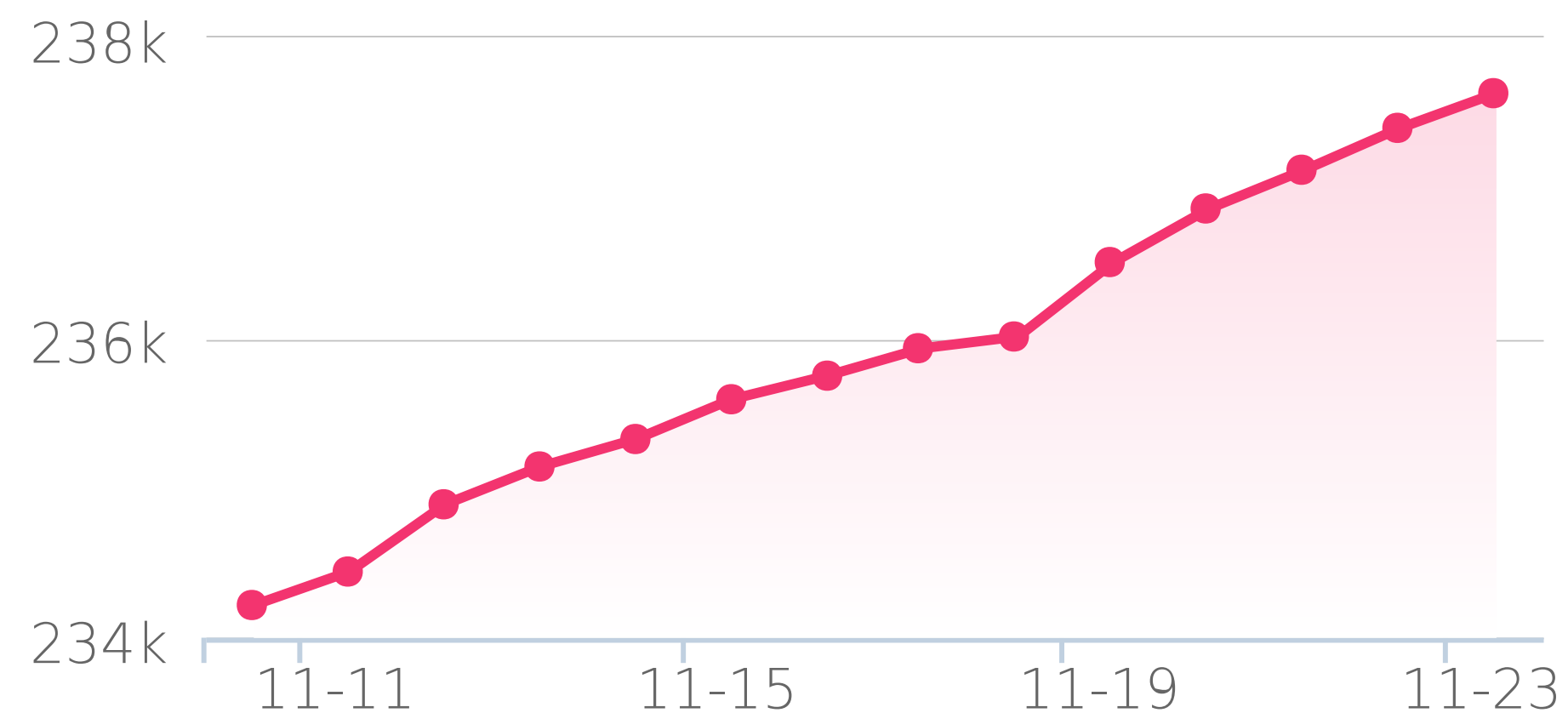
投稿数

1,392

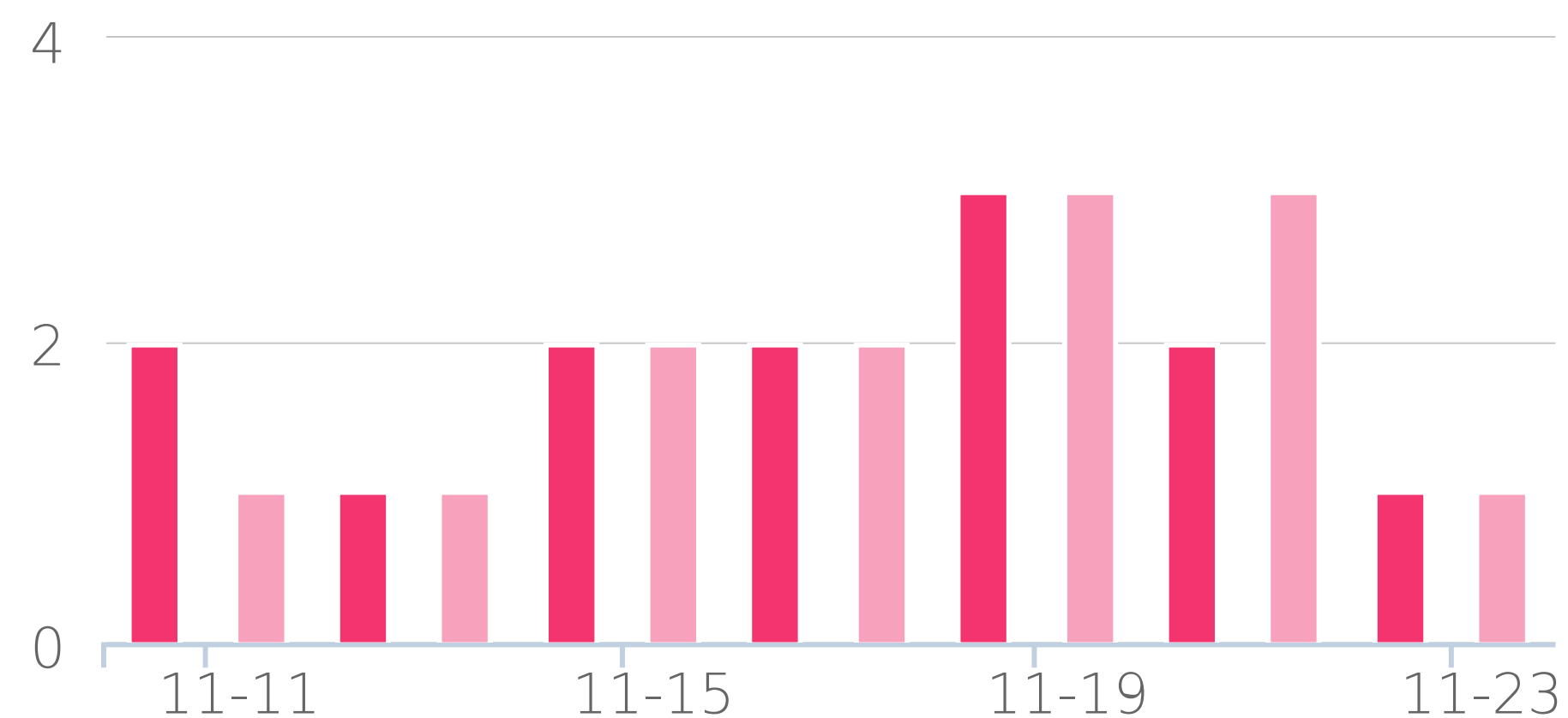
エンゲージメント率

1.54%

全体のフォロワーの推移



1日ごとのメディアの更新頻度







ファッション

ビューティ

美のトータルプロデューサーとしてプレゼンスに磨きをかける

## 高山 直子さん（31）

Instagram / Blog / モデル・サロン経営者

14歳で美容業界誌やヘアサロンのモデルを始め、読者モデルとしても活躍。美容師免許を取得。モデル活動が続けながらもこれまでの経験を活かし、自らが美容について発信していく立場になりたいと思い美容業界へ。その後、2011年に独立。まつげエクステ専門店「Amelie-アメリ-」（東京・渋谷）を設立。ブランドコンセプト等の店舗開発からサロンモデルの撮影、ヘアメイク、衣装など“ブランドづくり全般”を手掛けて渋谷店の他、池袋、銀座、大阪・南船場など、合わせて5店舗を展開。





 Follower

85.5k

Engagement  
Rate 2.9%

 Follower

12.2k

Engagement  
Rate 0.1%

 Follower

—

Engagement  
Rate 0.0%

 Instagram統計情報

フォロワー数

85,514

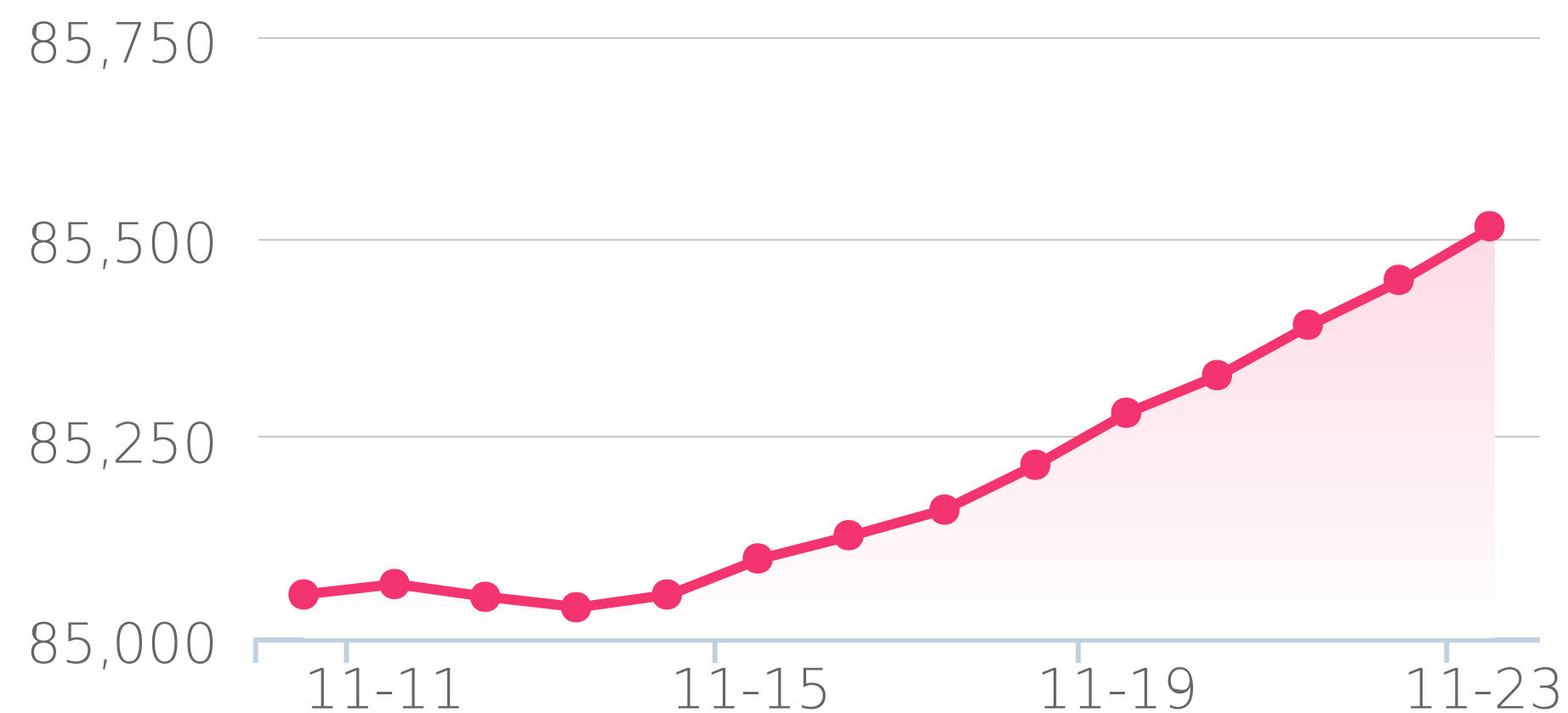
投稿数

1,261

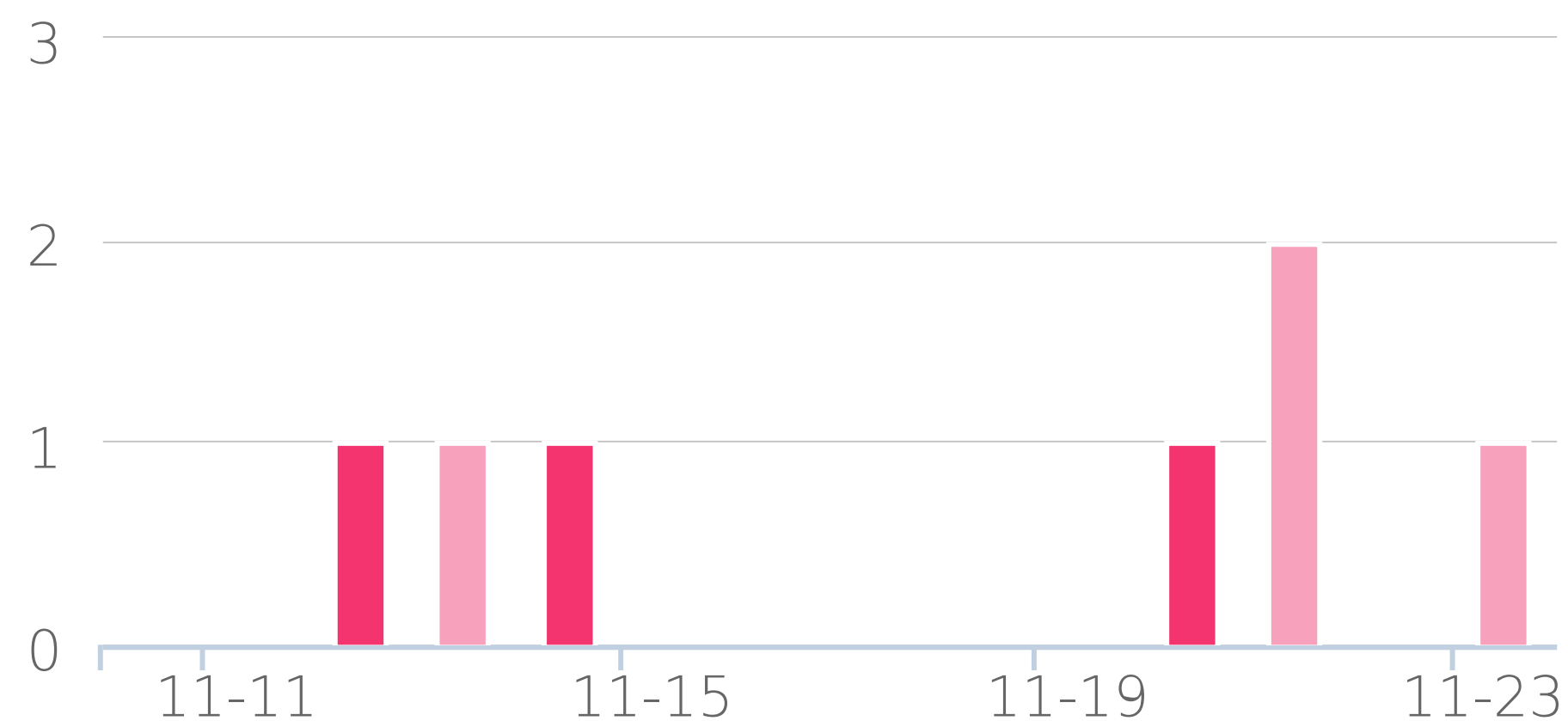
エンゲージメント率

2.86%

### 全体のフォロワーの推移

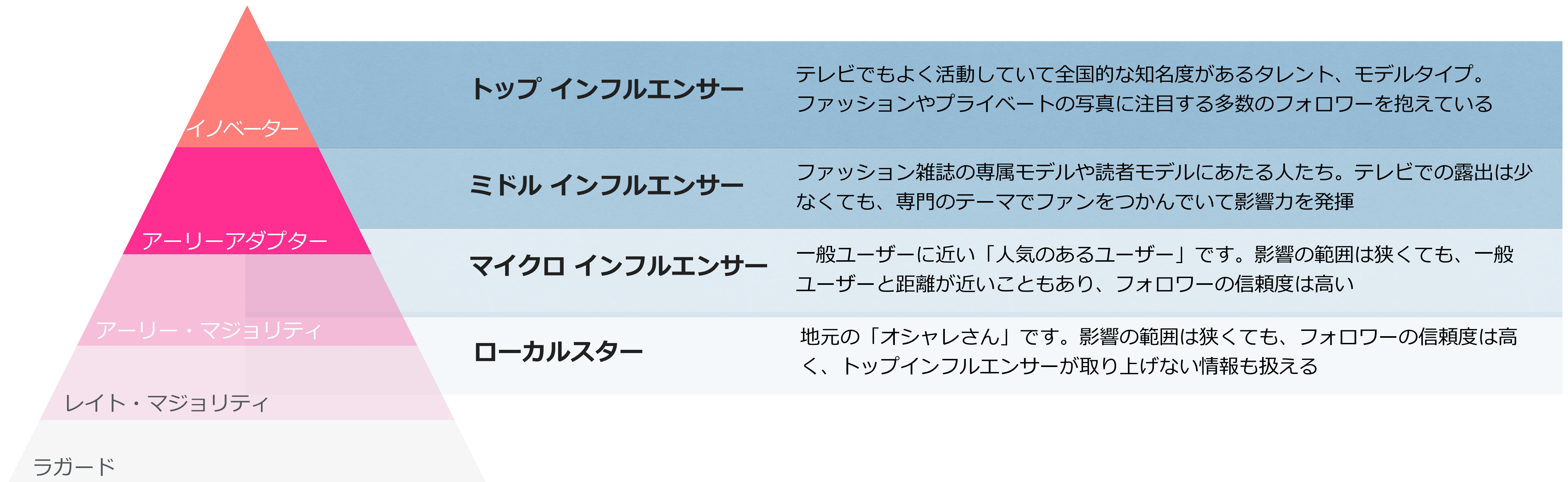


### 1日ごとのメディアの更新頻度



# インフルエンサーの階層

インフルエンサーの中でも100万フォロワーを超えるトップインフルエンサーから、1000フォロワー程度のローカルスターまで様々なインフルエンサーがいます。従来のアーリーアダプターを重視した戦略から多重的なインフルエンサーへのアプローチが必要となってきた





# インフルエンサーマーケティングの種類

## Earned

### Influencer Marketing

対価を支払わずにインフルエンサーに  
投稿や稼働を促す手法

Paidの場合より、インフルエンサーのモチ  
ベーションをコントロールすることが難しい  
元々ブランドに対してのロイヤリティが高い  
場合などに活用される

## Paid

### Influencer Marketing

対価を支払ってインフルエンサーに  
投稿や稼働を促す手法

対価を支払うため、ある程度の投稿時期や  
内容を事前に約束することができ、戦略的  
な実施をすることができる

# インフルエンサーマーケティングの目的

ブランドの信頼性を確立する

新たな顧客との接点を創出する

ソーシャル上でのブランドに関する話題の創出する

ブランドのレレバンス向上

商品やサービスの販売促進

...

様々なマーケティング課題解決に活用できる



# インフルエンサーマーケティングの特徴



## REACH

SNSやブログで多くの顧客にアプローチすることが可能



## ORIGINAL CONTENTS

オリジナルで効果的なコンテンツをブランドのために創作することができる



## TRUST

インフルエンサーはフォロワーとの強い関係性を維持しているため、インフルエンサーの意見は特に信用される

# インフルエンサーマーケティングの特徴

LOW  
COST

低予算での実施が可能

LOW  
CPMs

SNSでの純広告と比較して x2

Ad  
Blocker  
Proof

Ad Blockに影響を受けない

Higher  
Engagement  
than  
Brand Post

ブランドのポストと比較して x4

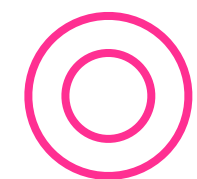


# インフルエンサーマーケティングの効果指標





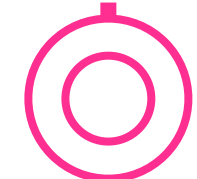
# インフルエンサーマーケティングのフロー



## PHASE 01

### インフルエンサーの特定

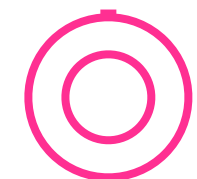
ブランドにとって親和性の高いインフルエンサーを特定し、重要度をランキングする



## PHASE 02

### インフルエンサーへのマーケティング

インフルエンサーコミュニティ内での意識向上



## PHASE 03

### インフルエンサーを通じたマーケティング

インフルエンサーを活用して、ターゲットの意識を向上



## PHASE 04

### インフルエンサーとのマーケティング

インフルエンサーを企業の主張者に変える





# インフルエンサーマーケティングをワークさせるポイント

## Point 01 フォロワー数だけで判断しない

インフルエンサーの価値をフォロワー数だけで判断せず、ブランドとの親和性、フォロワーの属性や平均エンゲージメント率など多角的な分析を行い判断する

クロスリングなら、  
高機能なプラットフォームを活用して多角的な数値を分析することができる。  
また、これまでの実施を基にした、リアルな数値を蓄積している

# インフルエンサーマーケティングをワークさせるポイント

## Point 02 インフルエンサーとブランドの中間地点を探す

ブランドの伝えたいメッセージと、インフルエンサーがフォロワーに共有したいメッセージに差があることは多くあります。その場合、しっかりとブリーフィングを行い、お互いの中間地点を探し適切なメッセージに調整することが重要

クロスリングなら、  
インフルエンサーとの関係構築に重きを置き、ロイヤリティを高く保っているため、  
施策の内容についても良いコミュニケーションをとることができる



# インフルエンサーマーケティングをワークさせるポイント

## Point 03 インフルエンサーと継続的な取り組みを行う

1回限りの関係でブランドのメッセージをインフルエンサーやその先にいるフォロワーに浸透させることは難しく、継続的な取り組みを行い、インフルエンサーのブランドへのロイヤリティを高めて行くことが重要

**クロスリングなら、  
創業以来13年間の実績とノウハウをもとに、ブランドにとって最適で継続性のある戦略と施策を構築することが可能**

# インフルエンサーマーケティングをワークさせるポイント

## Point 04 ブランドとタスクを分担する

商品やサービスを提供すれば、インフルエンサーが最適なコンテンツをつくれるとは限りません。クローズドパーティを行う、提供する商品にメッセージカードをつけるなど、インフルエンサーが投稿をし易い環境をブランドが用意することも重要。

**クロスリングなら、  
国内外のキャンペーン制作で培った独自戦略とクリエイティブ力で、インフルエンサーが良  
いコンテンツを作り出すポイントを創出することが可能**





**TOMMY HILFINGER FALL 2015 WOMEN / FRONT ROW**



7.2m followers

58.4k followers

108k followers

4.1m followers

996k followers

1.7m followers

208k followers

603k followers

TOMMY HILFGER FALL 2015 WOMEN / FRONT ROW



7.2m followers

58.4k followers

108k followers

4.1m followers

14,973,400 followers

996K followers

1.7m followers

208k followers

603k followers

TOMMY HILFINGER FALL 2015 WOMEN / FRONT ROW



# 数字で見るインフルエンサーマーケティング

92%

消費者はインフルエンサーを信頼している

93%

マーケッターはインフルエンサーマーケティングを信頼している

1<sup>st</sup>

最もリーズナブルなオンライン顧客獲得手法だと思っている（22%）

54%

昨年と比較してブランドからのリクエストが増加しているインフルエンサー

3円/フォロワー

インフルエンサーが受け取る  
1ポストあたりの平均報酬

※自社調べ

2%

平均エンゲージメントは2%  
（ブランドのポストは0.5%）





# CROSSRINGでのインフルエンサーマーケティング実施事例



Johnson & Johnson

## Instagram

1,187,000.+

TOTAL FOLLOWERS

41,000.+

TOTAL LIKE

4

## TOTAL INSTAGRAMMERS

10,250

AVE. LIKE

# 256,000.+

TOTAL VIEW (MOVIE)





# Baby-G

Instagram

204,000+

TOTAL FOLLOWERS

15,200+

TOTAL LIKE

5

TOTAL INSTAGRAMMERS

3,040

AVE. LIKE

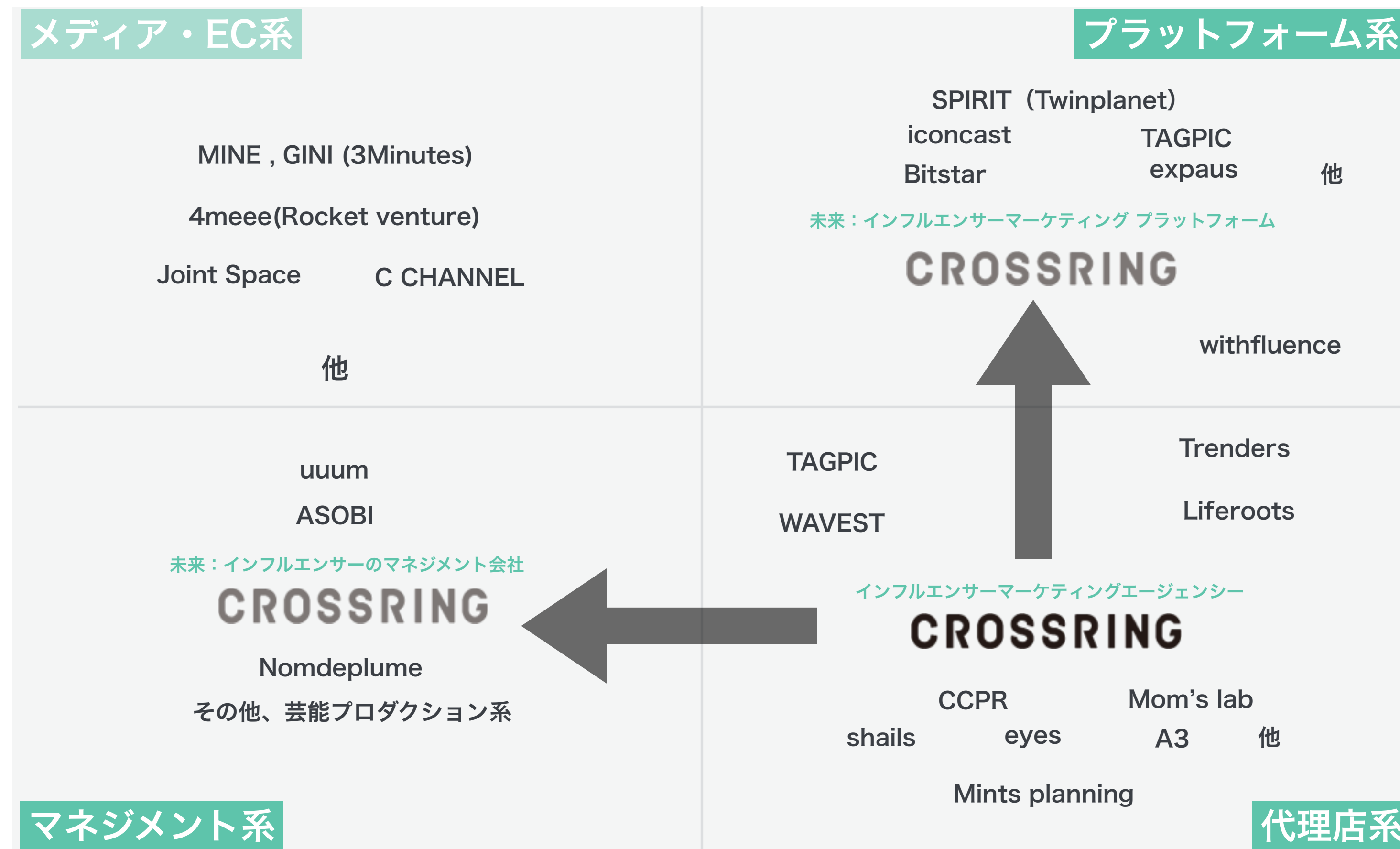
155,500+

TOTAL VIEW (MOVIE)





# インフルエンサーマーケティング 関連の会社







69,604,742+

Followers

655,761+

Total Post

2,000+

Assign / year

2016/11/27 現在の数値



A person with long dark hair, wearing a white dress with a vibrant floral pattern in pink, blue, and yellow, is seated on a weathered wooden bench. They are holding a large, brown palm leaf fan. In the foreground, a white tote bag with the words "BEACH", "SUNDAY", and "CAPTAIN" printed on it sits on the bench. The background shows a sandy beach with some greenery. A teal square with the word "SPRAY" in white capital letters is centered over the image.

SPRAY

インフルエンサーマーケティングプラットフォーム



# ノウハウを熟知した専門家チームが開発した インフルエンサーマーケティングプラットフォーム



「スプレイ」は、インフルエンサーマーケティングの複雑な工程を合理化すると同時に、感覚に頼らないキャスティングを可能にしました。インフルエンサーの影響力を評価するグラフデータや、過去の投稿データを分析して、あなたのキャンペーンに最適なインフルエンサーを探し出します。また、プロジェクト管理やPDFレポート機能など、利用するユーザーにとって辛いところに手が届く機能が揃っています。また、キャンペーンの精度を上げるためのカスタマーサクセスプラン\*を使ってこれまでない成果を目指しましょう。



## インフルエンサー

ホーム / インフルエンサー

キーワード



並び順

フォロー

1 - 20 of 516

vjwoonsen

女優

5.5M

-

-

gggubgjb36

女優

4.2M

-

-

木下優樹菜

-

3.5M

-

-

pimtha

ネットアイドル

2.6M

-

-

Bitoy

アーティスト

2.0M

-

-

菜々緒

-

1.8M

765k

-

中村アン

-

1.7M

759k

-

Jaja

アーティスト

1.6M

-

-

長谷川潤

-

1.5M

4.4k

-

トリンドル玲奈

-

1.3M

3.9k

-

ダレノガレ明美

-

1.2M

1.6M

-

yae\_uunws

美容家

1.2M

-

-

紗栄子

-

1.0M

24.6k

-

仲里依紗

-

949k

585k

-

小松菜奈

-

937k

4.0k

-

未公開

-

918k

789k

-

## インフルエンサー詳細

ホーム / インフルエンサー / 星 玲奈

星 玲奈

モデル

25歳

女性

日本人

リストに追加

SOCIAL INFLUENCE RATE

237k 1.0k -

99.6% 0.4% 0.0%

Followers UP ▲ 268.9

5 Followers 10 Followers 15 Followers

フォロー数

237,628

フォロワー

投稿数

1,392

投稿

エンゲージメント率

1.54%

エンゲージメント率

Instagramで見る

メッセージを残します。

全体のフォロワーの推移

1日ごとのメディアの更新頻度

1日ごとのフォロワーの増減率

1日ごとのいいねの推移

1日ごとのコメントの推移

メッセージを残します。

## 更新頻度ヒートマップ

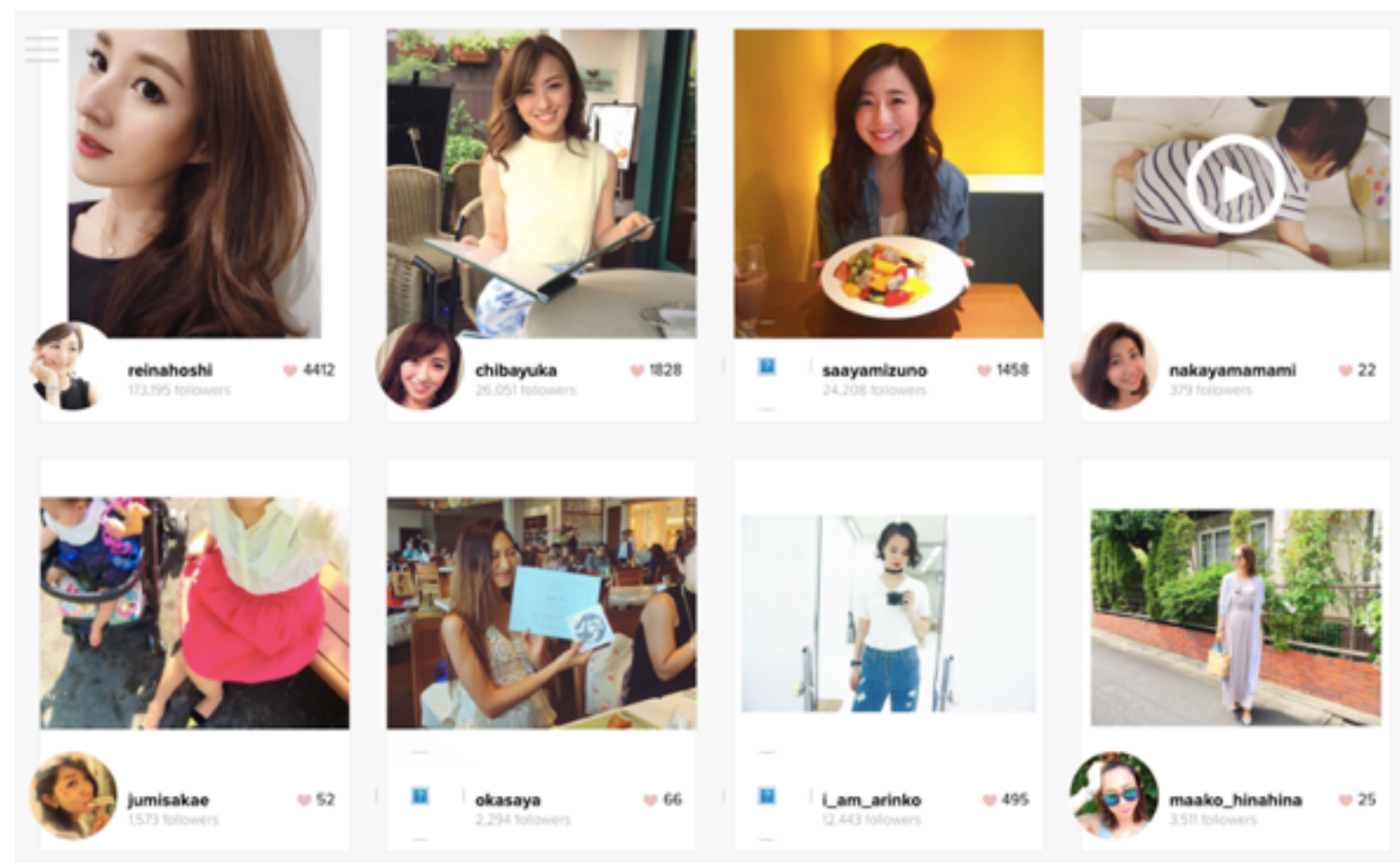




**【本講演会限定】インフルエンサーマーケティング実施プラン**



# マイクロインフルエンサー起用 プラン



## ■1万フォロワープラン

- ・ 口コミ投稿1回：40,000円（フォロワー単価4円）
- ・ 実稼働1回＋投稿1回：55,000円（フォロワー単価5.5円）

## ■3万フォロワープラン

- ・ 口コミ投稿1回：105,000円（フォロワー単価3.5円）
- ・ 実稼働1回＋投稿1回：150,000円（フォロワー単価5円）

## ■10万フォロワープラン

- ・ 口コミ投稿1回：300,000円（フォロワー単価3円）
- ・ 実稼働1回＋投稿1回：400,000円（フォロワー単価4円）

### 【基本注意事項】

※全て税別表記です。

※Instagram投稿想定です。

※起用するインフルエンサーは弊社にて選定いたします。

※人数はご指定いただけません。ご指定いただく場合は人数次第で金額が変動いたします。

※弊社ガイドラインに則った投稿となります。

※競合排除はお受けできません。

### 【実稼働時注意事項】

※実稼働とは、イベントへの参加、店舗への来店などサービスを体験するにあたり移動を伴う稼働を指します。

※稼働に関しては原則2時間以内の稼働となります。

※原則インフルエンサーの交通費は金額内に含まれます。

※ただし、遠方(片道1時間以上)の場合、別途交通費などご相談させていただきます。

※時間を超過する場合、別途ご相談下さい。

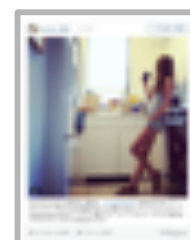
※必ずインフルエンサー自身がイベントや店舗を体験して頂いてから記事を投稿いたします。

※その他記載のない稼働及び要件が追加される場合は別途ご相談下さい。



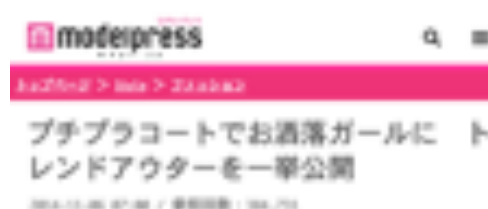
# マイクロインフルエンサー×モデルプレスプラン

## 【実施フロー】

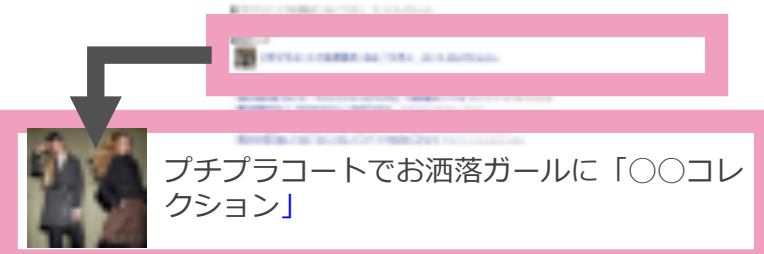
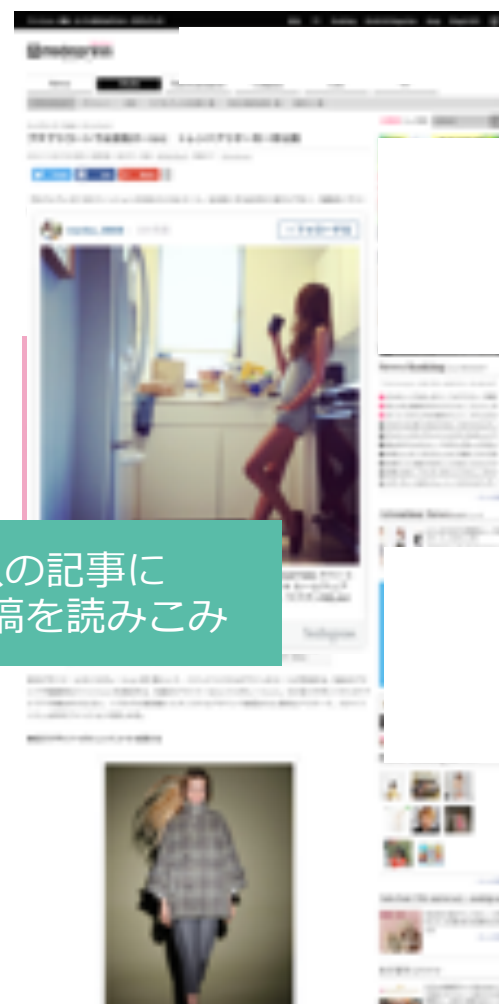


インスタグラマーが投稿を行う

### ▼SP掲載イメージ



### ▼PC掲載イメージ



※ピンク色の部分がクライアント様サイトへの導線となります。

月間1.3億PVの日本最大級の女性向けライフスタイル&エンタメ情報サイト『モデルプレス』とインスタグラマーを効果的に組合せたプラン

## ■金額

1,100,000円

## ■プラン内容

インスタグラマー投稿1回（実稼働なし）

モデルプレス記事タイアップ費

記事制作費（インフルエンサー1名込み）

インスタグラマー1名による投稿＋モデルプレス内での素材二次使用

※フォロワー数は30,000前後想定

## 【注意事項】

※基本注意事項はマイクロインフルエンサープランに準じます。

※インフルエンサーのランクにより金額が前後する場合があります。

※起用するインフルエンサーは弊社にて選定いたします。

※競合排除はお受けできません。

※実稼働が発生する場合は別途ご相談下さい。



# マイクロインフルエンサー×座談会プラン

## 【実施フロー】



座談会実施概要FIX



リクルーティング



【 座談会開催 】

商品紹介の後、座談会にて  
参加者の感想などをヒアリング



【 クチコミ拡散 】

インフルエンサーが体験の感想  
について自身のSNSでレポート



【2次使用可】

座談会の様子やインフルエン  
サーのコメントをもとにオウン  
ドメディアなどで活用



## ■金額

1グループ（3名）：500,000円

※合計80,000フォロワー想定

## ■プラン内容

座談会参加

SNS投稿1回

肖像・記事の二次利用（原則3カ月）

## 【注意事項】

※基本注意事項はマイクロインフルエンサープランに準じます。

※インフルエンサーのランクにより金額が前後する場合があります。

※起用するインフルエンサーは弊社にて選定いたします。

※人数は3名想定です。追加される際は別途ご相談ください。

※競合排除はお受けできません。

※実稼働が発生する場合は

※調査設計、モデレーター手配、インタビュールームの手配など  
調査全体についても別途費用にて承ることができます



Thank you for your attention !

