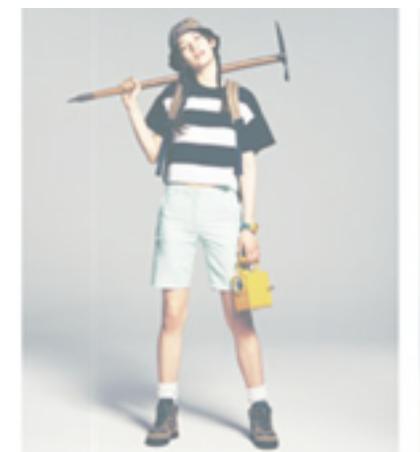


インフルエンサーを活用したコミュニケーションとは

- インフルエンサーマーケティング -

2016/11/30

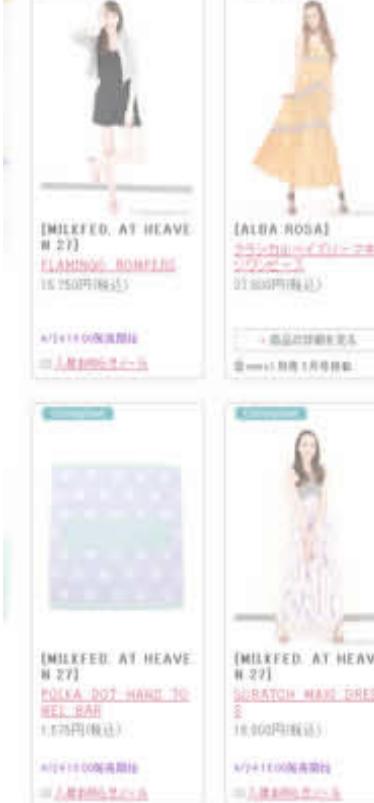
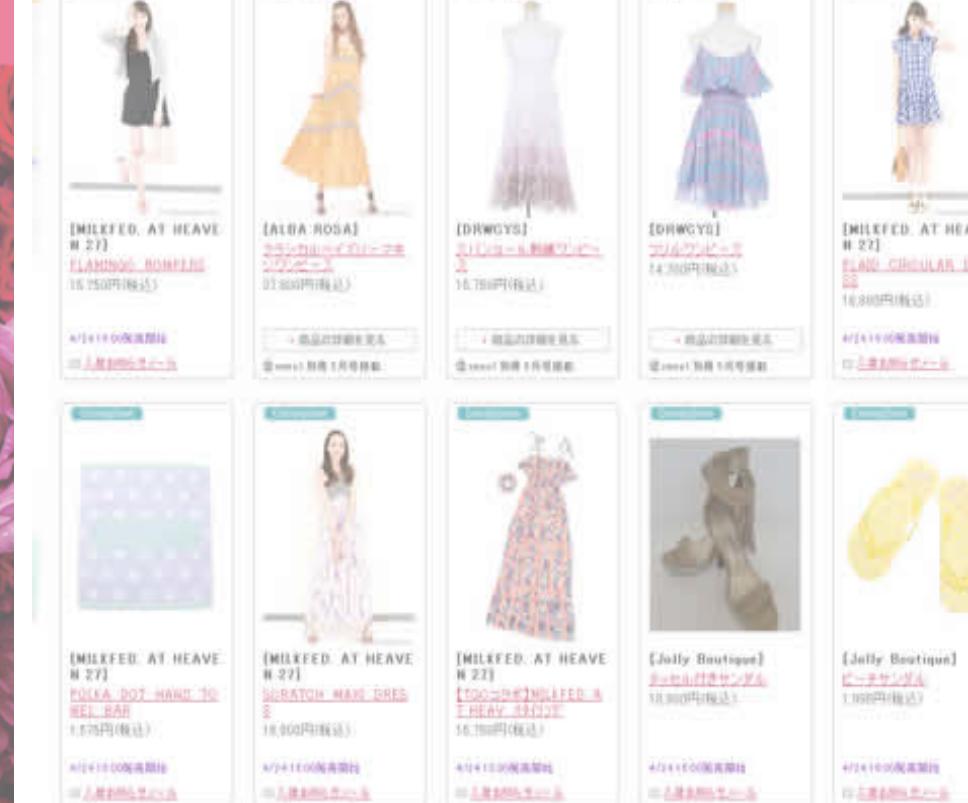
CROSSRING



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

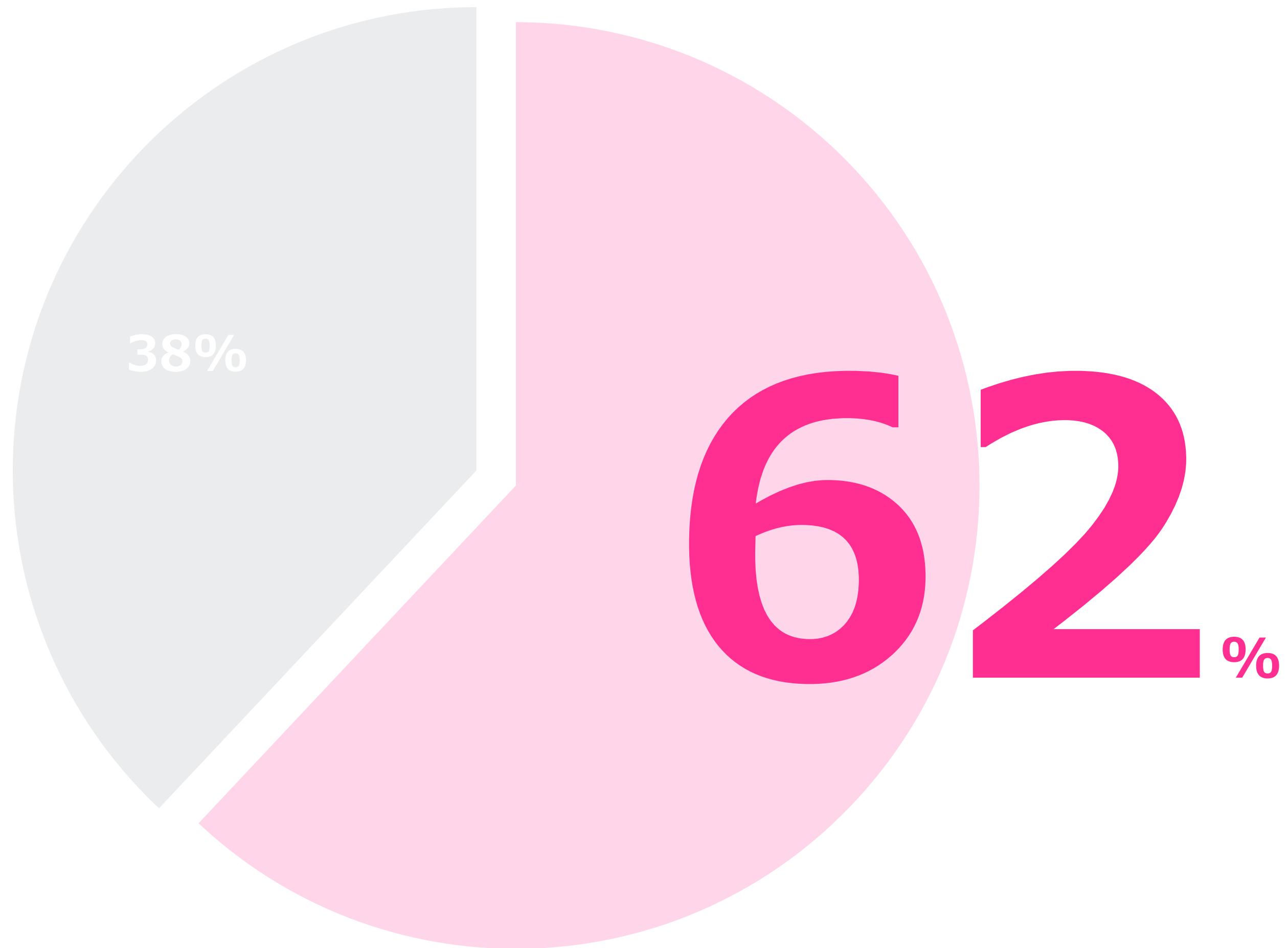
2005年ファッション通販サイト「fashionwalker.com」の立ち上げに参画。東京ガールズコレクションのステージとリアルタイム運動した通販システムの企画・構築やオウンドメディアの開発・運用などを担当。株式会社クロスリングでは、様々なブランドのコミュニケーションデザインを行う。特にF1層をターゲットにしたコミュニケーションデザインの実績が多く、ファッション/ビューティーブランドのブランディングなども数多く行う。

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

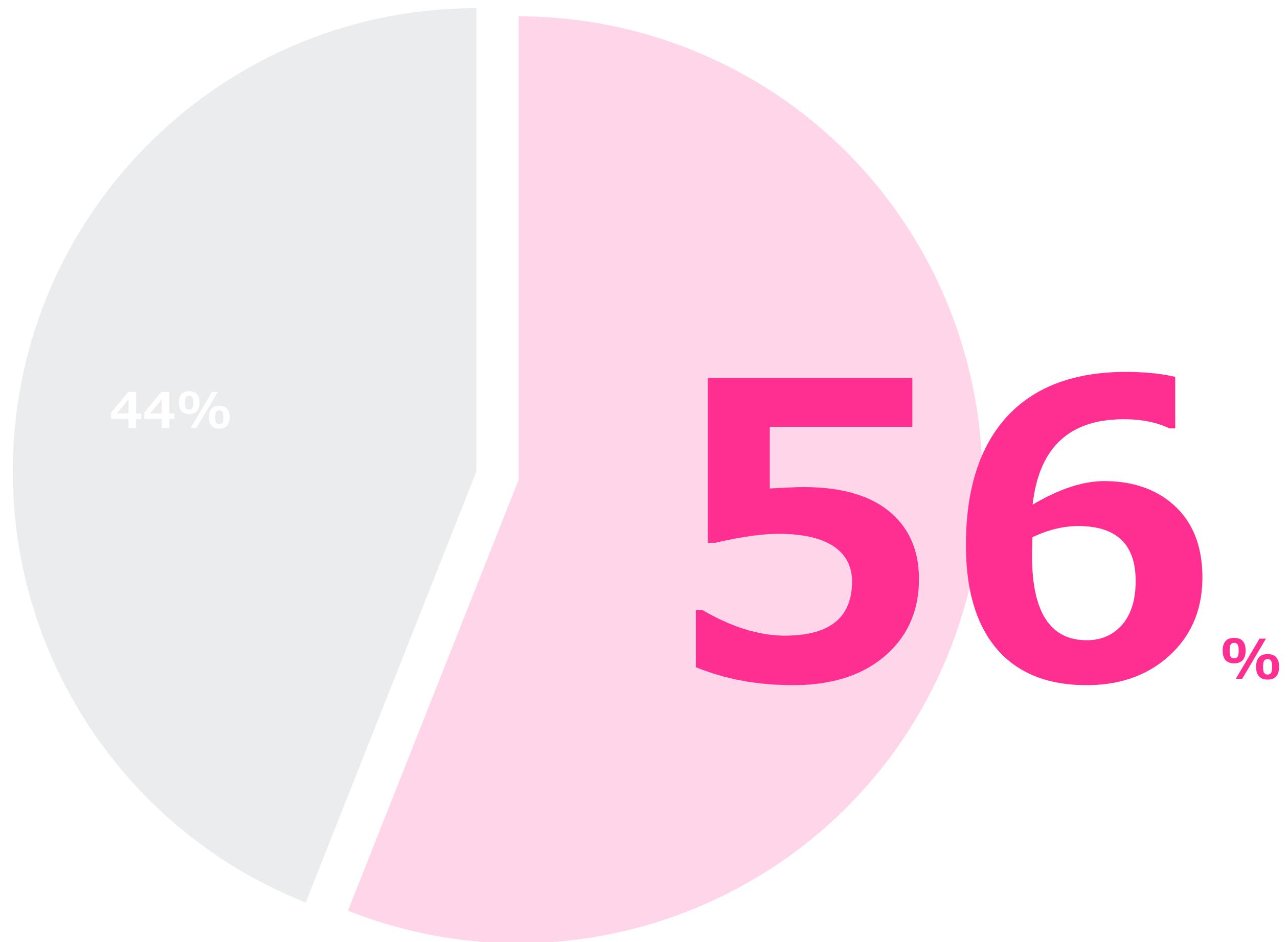
※Reuters Institute

1st

日本での、App Store
有償アプリランキング

2016/11/29 現在

サイトのアクセスはBOTだけ



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



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的好評ぶり。



Instagram Follower

237k

Engagement Rate
1.5%

Twitter Follower

1.0k

Engagement Rate
0.0%

Facebook Follower

-

Engagement Rate
0.0%

Instagram 統計情報

フォロワー数

237,628

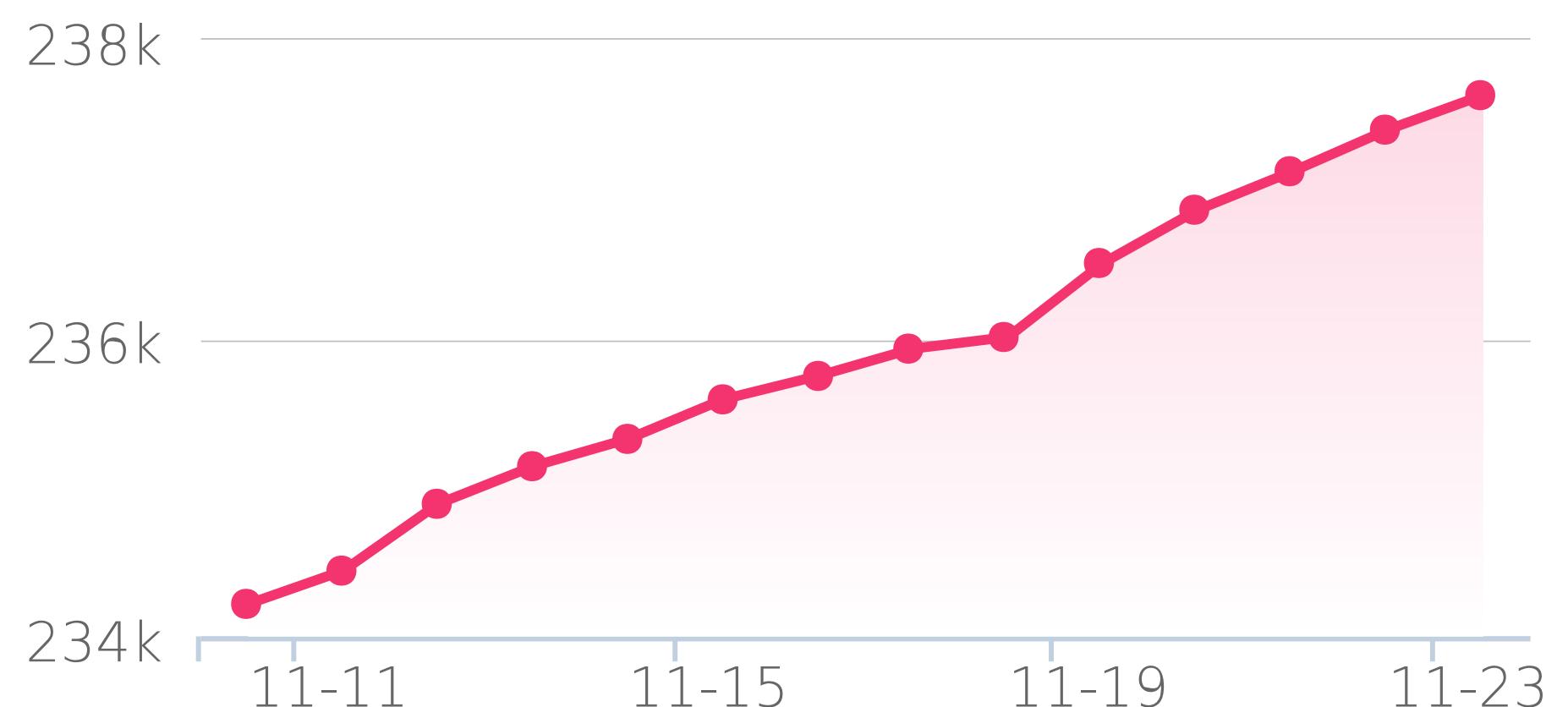
投稿数

1,392

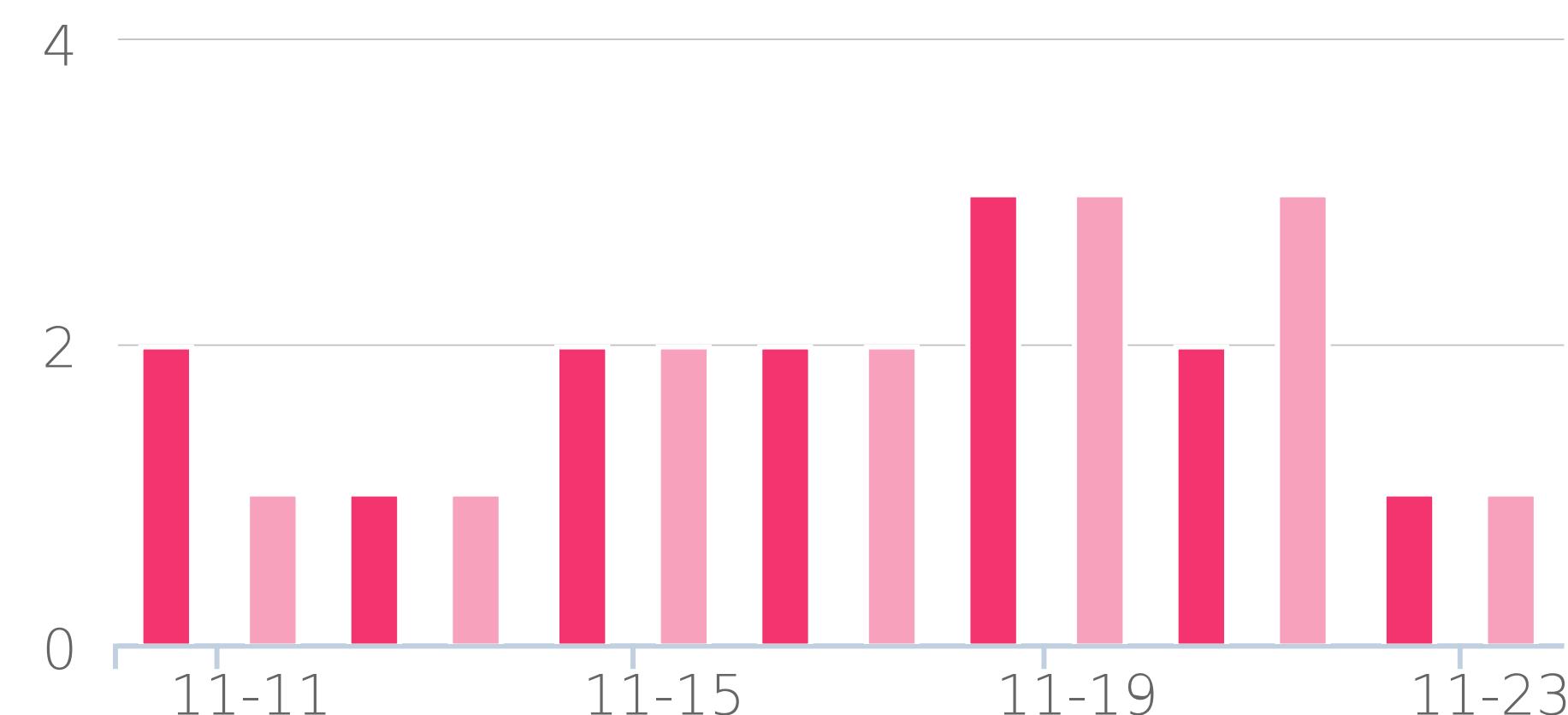
エンゲージメント率

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。モデル活動を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-アメリー-」（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。



Instagram Follower

85.5k

Engagement Rate 2.9%

Twitter Follower

12.2k

Engagement Rate 0.1%

Facebook Follower

-

Engagement Rate 0.0%

Instagram 統計情報

フォロワー数

85,514

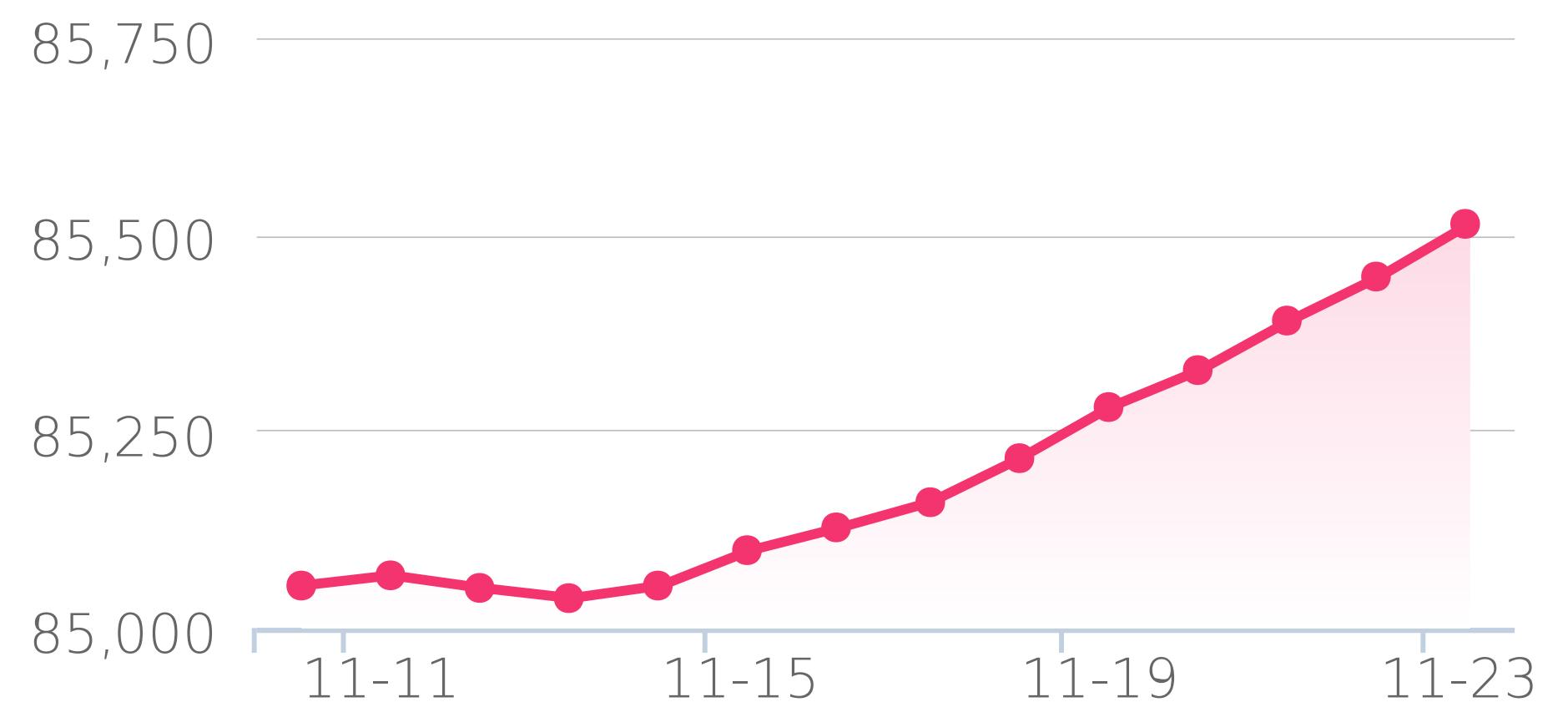
投稿数

1,261

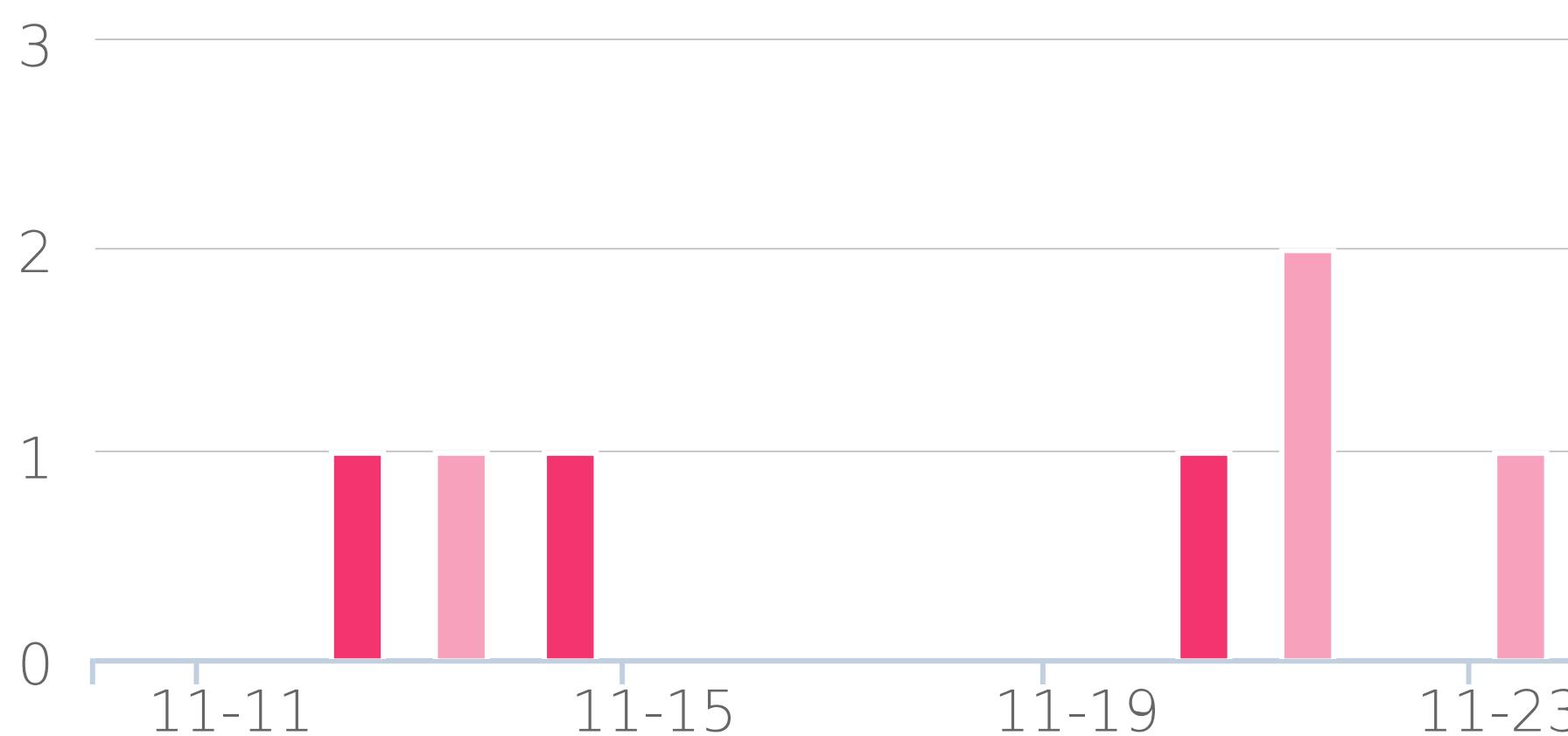
エンゲージメント率

2.86%

全体のフォロワーの推移

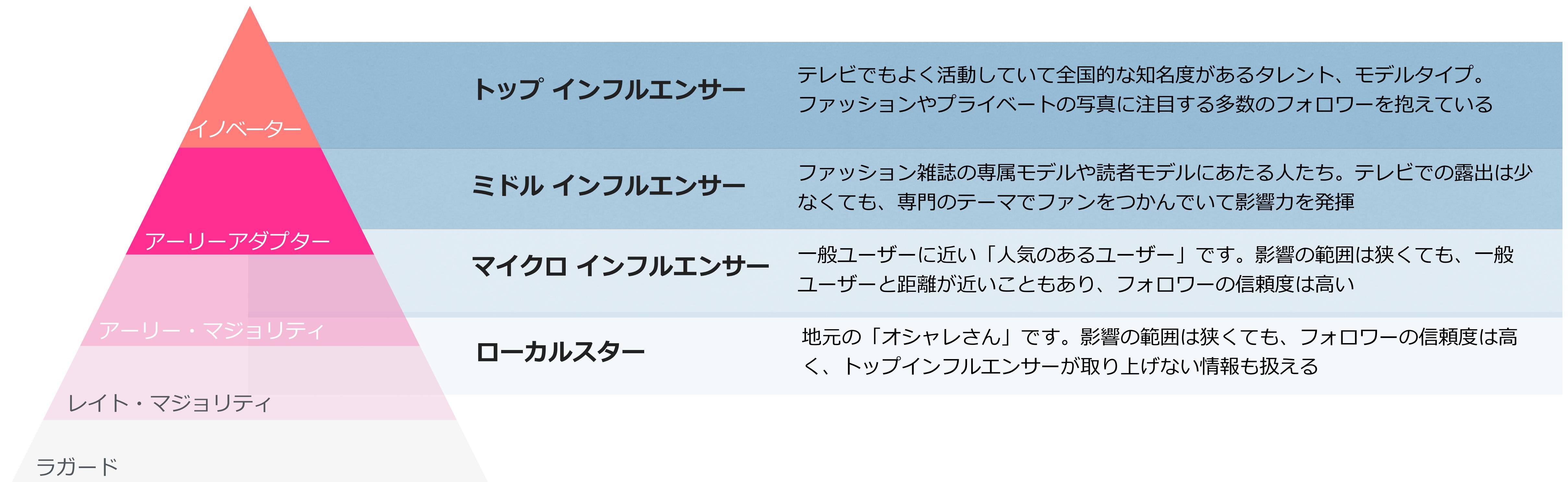


1日ごとのメディアの更新頻度



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

ソーシャル上のブランドに関する話題の創出する

ブランドのレレバנס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

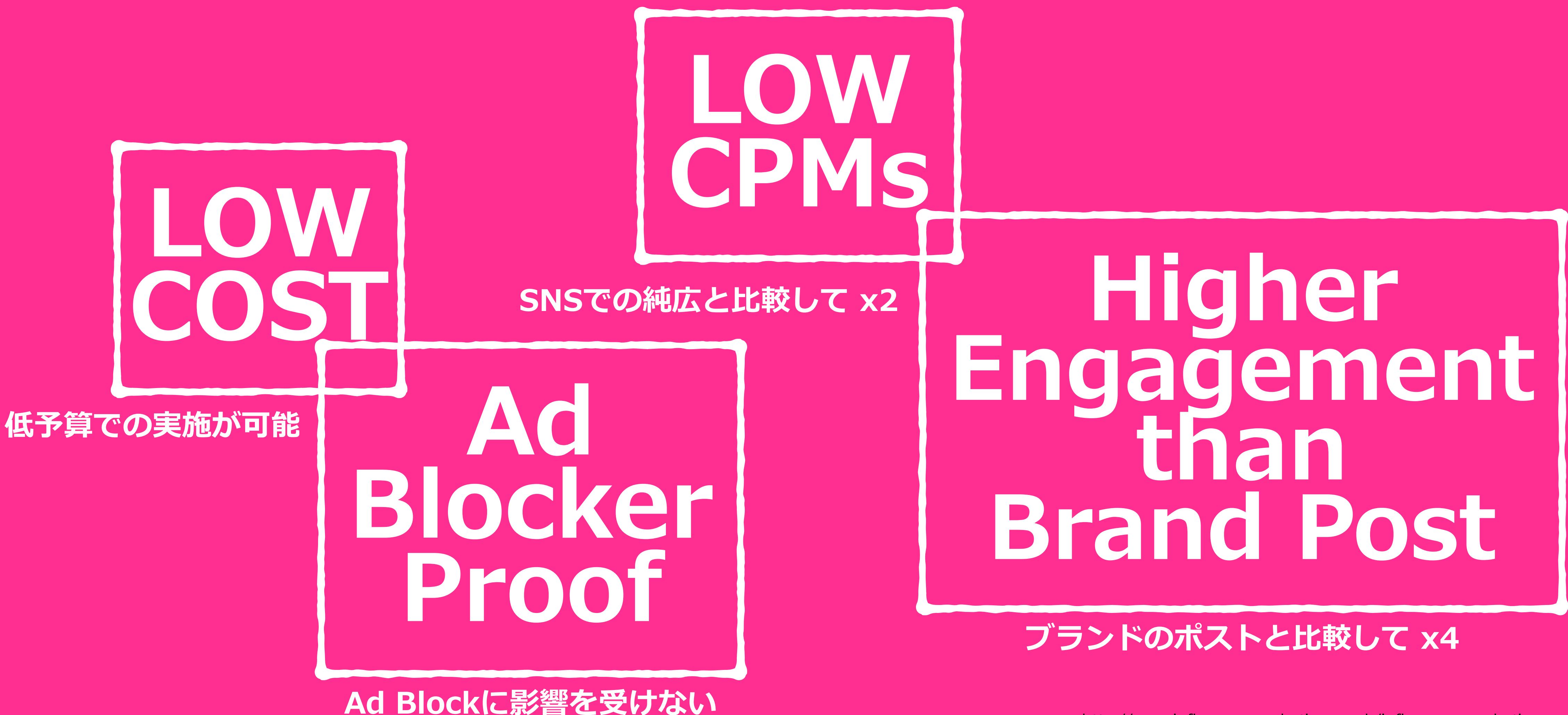
オリジナルで効果的なコンテンツをブランドのために創作することができる



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



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



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と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 HILFIGER FALL 2015 WOMEN / FRONT ROW



TOMMY HILFIGER FALL 2015 WOMEN / FRONT ROW



7.2m followers

58.4k followers

4.1m followers

108k followers

/

14,973,400

followers

996k followers

1.7m followers

603k followers

208k followers

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

1st

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

2%

平均エンゲージメントは2% (ブランドのポストは0.5%)

※自社調べ



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)



megbaby

フォロー中

いいね！17.7千件

2週間前

megbaby #キズパワーパッド の#Instagramvideo に出演します♪♪♪
私の#MyFav 紹介してるよ♪♪♪ #靴ずれ にはキズパワーパッド
#キズパワーパッドが私のお気に入り
#キレイに治るのが好き
#PR
コメント51件をすべて表示
rio_ldh24 かわいい。 ❤
ggqqqqqq what brand is your coat?
aykxj 無理かわいすぎる、、、
dara_is_luv >.<
aaa9513 綺麗すぎます黒髪が世界一似合います
ldh_makoo このcmすんごくいい👍👍いつも普通の絆創膏だったから今度からキズパワーパッド使ってみようかな
yukisb217 キズパワーパット😊👍子供たちによく使うよ😊治りが早いよね😊👍❤

❤ コメントを追加...

...



awatsumai

フォロー中

いいね！1,950件

4週間前

awatsumai いつも靴ずれの時にお世話になっているキズパワーパッドのInstagram CM に出演しました！
お気に入りのバッグの中身を紹介してるよ
♡

#キズパワーパッド #靴ずれにはキズパワーパッド #これが私のマストアイテム #PR
#BagLover #Instagramvideo
コメント19件をすべて表示
hiderin5star 可愛すぎます(•`・•)
sylvahana 🌸.like this
mr.myself.innocentworld1015.30 CMおめでとう😊めっちゃ可愛い。
angela2go おめでとうございます 💐💖💖
今日もめっちゃ可愛いです 💐💖💖
x_mafumi_x まいちゃんcute(-_-)
kobito_san_dayo かわいすぎます😊❤ご出演おめでとうございます(^_^\n

❤ コメントを追加...

...

Baby-G

Instagram

204,000+

TOTAL FOLLOWERS

15,200+

TOTAL LIKE

5

TOTAL INSTAGRAMMERS

3,040

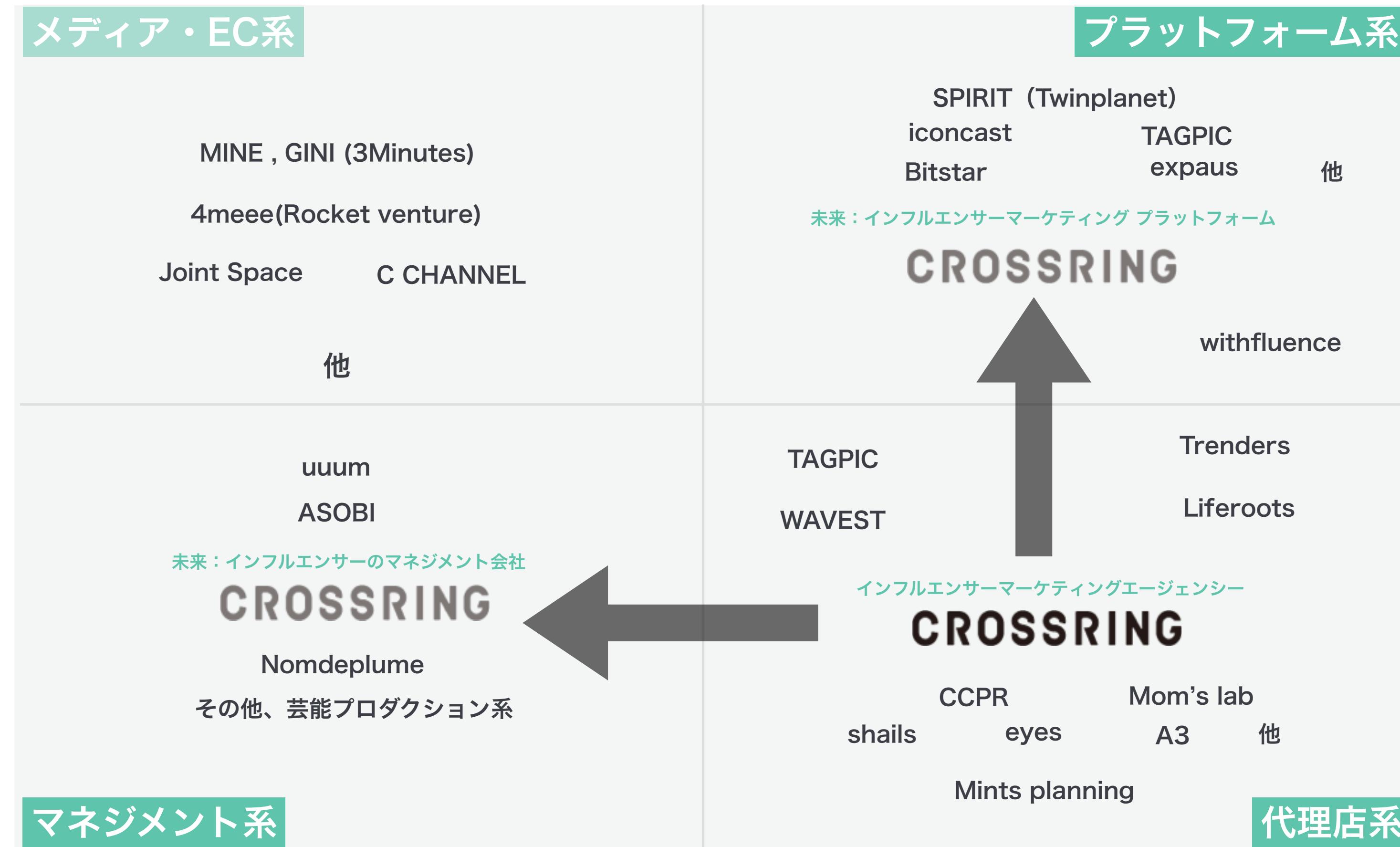
AVE. LIKE

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



女性に特化した
インフルエンサー ネットワーク

winsta™

69,604,742+

Followers

655,761+

Total Post

2,000+

Assign / year

2016/11/27 現在の数値



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痒いとこ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。

ログアウト

SPRAY

nakagawa@cross-ring.com

インフルエンサー

インフルエンサー

ホーム / インフルエンサー

キーワード

検索

並び順

フォロワー

1 - 20 of 516

 <p>vjwoonse 女優</p> <p>5.5M instagram - facebook</p> <p>  </p>	 <p>gggubgib36 女優</p> <p>4.2M instagram - facebook</p> <p>  </p>	 <p>木下優樹菜</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>pimtha ネットアイドル</p> <p>2.6M instagram - facebook</p> <p>  </p>
 <p>Bitoey アーティスト</p> <p>2.0M instagram - facebook</p> <p>  </p>	 <p>菜々緒</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>中村アン</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>Jaja アーティスト</p> <p>1.6M instagram - facebook</p> <p>  </p>
 <p>長谷川潤</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>トリンドル玲奈</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>ダレノガレ明美</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>yae_uunws 美容家</p> <p>1.2M instagram - facebook</p> <p>  </p>
 <p>紗栄子</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>仲里依紗</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>小松菜奈</p> <p>-</p> <p>  </p>	 <p>Yae メッセージを残します。</p> <p>918k instagram - facebook</p> <p>  </p>

ログアウト

SPRAY

nolagawa@cross-ring.com

インフルエンサー

詳細検索

プロジェクト

マイページ

インフルエンサー詳細

ホーム / インフルエンサー / 星 知恵

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加量

1日ごとのいいねの数

1日ごとのコメントの数

更新頻度ヒートマップ

A heatmap showing the frequency of posts from November 24, 2015, to November 6, 2016. The x-axis represents the days of the week (MON, TUE, WED, THU, FRI, SAT) and the y-axis represents time intervals (0:00 - 2:00, 2:00 - 4:00, 4:00 - 6:00, 6:00 - 8:00, 8:00 - 10:00, 10:00 - 12:00, 12:00 - 14:00, 14:00 - 16:00, 16:00 - 18:00, 18:00 - 20:00, 20:00 - 22:00, 22:00 - 24:00). Pink dots indicate the presence of posts in a specific time slot for a given day. A green button in the top right corner says 'メッセージを残します' (Leave a message).

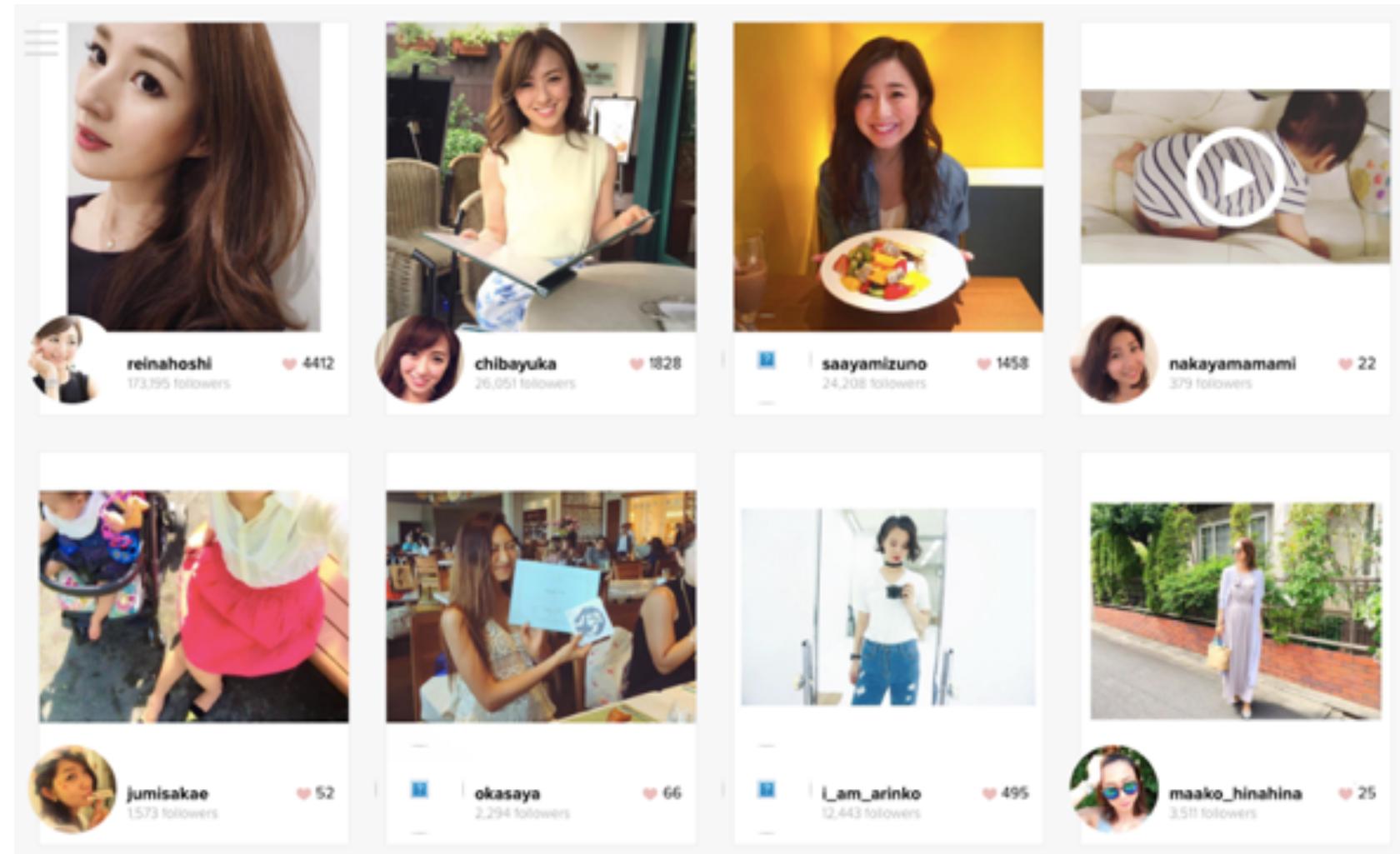
集計期間: 2015年11月24日 - 2016年11月06日



【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

Instagram



■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



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



■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。追加される場合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

A wide-angle photograph of a tropical beach. The water is a vibrant turquoise color, and the sand is a light, sandy color. In the foreground, a person is swimming in the water. The sky is clear and blue. The text "Thank you for your attention !" is overlaid on the image.

Thank you for your attention !