専門家が伝授する経営突破ナビゲーション（第17回）

経営者がおさえておくべき「初めてのインフルエンサーマーケティング」

2022.03.02

SNS、そして「インフルエンサー」という言葉はすっかり認知されているものの、経営者からすれば、「SNSは無料だし、自分自身もインフルエンサーにあこがれがあるけれど、実際にどうすれば良いの？」とイメージがつきにくい手法といえます。今回は、初めてインフルエンサーマーケティングに触れる経営者に向けて、基本的なポイントをご紹介します。

インフルエンサーマーケティングとは？

広く影響を与えるインフルエンサー

SNSの普及とともに「インフルエンサー」という言葉も多くの方に認知されていますが、まずはこのインフルエンサーという言葉の意味を確認しておきましょう。インフルエンサーは、影響という意味を持つ「influence」が語源であり、広く社会に影響を与える人をさします。

従来は何十万、何百万ものフォロワーをもつインフルエンサーのような「SNSでフォロワー数が多く、より多くのユーザーに情報を発信できる可能性がある人」を意味して使われることが多かったのですが、近年では様々なプラットフォームの台頭やユーザーの多様化に合わせ、特定のジャンル・分野で人気があったり、フォロワー数がそこまで多くなくても熱量の高いファン層から支持されるということでもインフルエンサーと呼ばれています。

広告モデルは広告主起点からインフルエンサー起点へ

そうしたインフルエンサーが関わるマーケティング行動が「インフルエンサーマーケティング」です。由来は諸説ありますが、2002年に「クチコミによる宣伝効果がマスメディアでの宣伝効果を上回る」とのデータが発表されて業界でも話題となったこと、その後にブログメディアでのクチコミによる宣伝行為が増えたことなどがきっかけとなり、広く知られるようになりました。

従来からあるマスメディアでのCMのほか、新聞などの折り込みチラシ、雑誌やウェブサイトでの掲載広告、街中で見られる看板などは、広告主起点での「PUSH型広告」と呼ばれます。

これは宣伝したいお客さまが、自らの意図で、不特定多数あるいはやや広いターゲット層に向けて情報発信を行う形態で、情報を受け取る人の数は相対的に多くなります。一方で、言葉の通り「情報を一方的に押し込む」ことになるため、受け取った情報に無関係な人には逆効果になるといったデメリットも生じます。

これに対してインフルエンサーマーケティングは、インフルエンサーによるSNSでの投稿などが主であり、情報の受け手自らが検索やフォローといった行動で情報を引き出すことからインフルエンサー起点での「PULL型広告」と呼ばれます。

PUSH型広告と比べると、情報を受け取る人の数は限られます。しかし、「情報自体に興味がある」「情報を発信する人に関心がある、信頼性がある」といった親和性が高いユーザーへ情報が届くことから、PUSH型広告よりも効率的に、宣伝の目的である購買や情報収集といった効果が得られやすいといったメリットがあります。

SNSの基本的な特徴を知ろう

さて、インフルエンサーマーケティングに欠かせない存在であるSNSですが、どのような特徴があるのでしょうか。ここでは国内のアクティブユーザー数が多いものを取り上げます。主なSNSは下記、図の6つです。

※国内アクティブユーザー数について
出典「2021年10月更新！ 12のソーシャルメディア最新動向データまとめ」

YouTube

動画サイトではダントツの知名度と利用者数を誇り、国内のアクティブユーザー数は6500万人といわれています。

TikTok
YouTubeと同じく動画系のSNS。ショート動画のみ投稿できることが特徴で主に若い世代に支持を得ています。

Twitter
タイムラインに短文の情報が次々と表示されるSNS。ユーザー間でコメントやリツイートができるなど、交流を促す機能があります。

Facebook
幅広い年代から支持を受け、国内でSNSの存在を根づかせる役割を果たしたのがFacebookです。多くの人がビジネス／プライベートに関わらず、「SNSをやっているなら、一般的には自身のFacebookアカウントを持っている」といえる、いわゆる市民権を得たSNSといえるでしょう。

Instagram
画像をメインとして投稿する形態のSNSです。優れたデザイン性やハッシュタグ機能が人気で、国内のアクティブユーザー数はすでにFacebookを超え、3300万人といわれています。

LINE
国内最大のアクティブユーザー数を誇るSNS。インフルエンサーマーケティングの視点からいえば、オープンチャットやタイムライン、LINEビジネスをつかった宣伝はできるものの、交流自体はクローズ型（特定のユーザー同士での交流）がほとんどであるため、メインで取り組むSNSとしては少し難しいといえます。

はじめてインフルエンサーマーケティングに取り組む際のポイント… 続きを読む