

Instagram マーケティングモデル 流行の創造による新たな広告宣伝手法の考察

[2013・FW] 21021014 大内華織

1. 研究の背景と意義

ビッグデータ、とりわけソーシャルメディアが生み出す膨大な量の不定型なデータ群がもたらしたソーシャルシフトによって、消費者はあらゆる場面において発言権を持つようになった。この変化はマーケティングにも影響を及ぼし、顧客中心の戦略が主流となった原因であるとも言える。多くの企業がソーシャルメディアを用いたコミュニケーション型のキャンペーンを用意し顧客との対話を目標にコンテンツを制作しているが、そのほとんどが企業側からの一方的な宣伝、広告の場になってしまっている。そこで本研究では、現代に求められるソーシャルメディアマーケティングの本来の姿を再定義し、広告戦略におけるコンテンツ制作に消費者を巻き込む新しいモデルを提案する。また、流行の発生メカニズムとマーケティング思考を組み合わせた自己伝播力のあるソーシャルメディア戦略として新提案する。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は、ソーシャルシフトが起こった現代、消費者視点を持つソーシャルメディアマーケティングのあるべき姿を再定義し、流行の発生メカニズムを組み込んだ新しい宣伝、広告手法を探ることである。また本研究で提案するマーケティングモデルのプラットフォームとしてスマートフォンアプリである Instagram を採用し、日本国内における活用事例の拡大に貢献したい。

研究方法は、Web ページを含む文献調査が中心である。活用事例の研究については各企業の Instagram 公式アカウントやキャンペーンを参考にしている。

3. 研究結果・考察

ソーシャルシフト以降、Web サイトやアプリケーション、ソーシャルメディアといったデジタルプラットフォームを活用した宣伝およびプロモーション活動が重視されるようになった。このデジタルプラットフォームを用いたキャンペーンを企画する場合に必要な不可欠な要素が行動インサイトである。行動インサイトとは、消費者が持つ根本的な欲求のことであり本研究で挙げた貢献、顕示、発見といった生活する上での基本的であり人間的な欲求を意味している。この行動インサイトを満たす場として Instagram が機能し、同時にブランドの価値を伝えるこ

とのできるコンテンツになればデジタルキャンペーンを実現することができるのである。

ソーシャルメディアの特性をマーケティングに最大限に活用できる根拠としてダンカン・J・ワッツらによるネットワーク理論および流行発生のメカニズムが関係する。不定数の繋がりを持つ個人同士が影響を及ぼしあうことで、インフルエンシャルと呼ばれる中心人物の存在なくして流行が生まれるのだ。

カメラアプリとして消費者の自由な表現を支援する側面と、ソーシャルメディアとして好意的に情報を拡散する機会を与える側面を持つ Instagram を使い、ブランド体験を通じた企業価値の訴求ができると考えられる。

4. 結論

ソーシャルシフトは、消費者の購買活動だけではなく、企業が行うべき広告・宣伝活動の形をも変えた。そこで必要なのが消費者、ユーザー主導のコミュニケーション型広告である。広告媒体自体が消費者の行動インサイトを満たしながら、彼らの自由でクリエイティブな行動を支援するプラットフォームとして機能することで使ってもらえる広告となる。また、ソーシャルメディア上の人々の繋がりが流行を生み、自然に話題が拡散していく中心となる広告を実現するプラットフォームとしてソーシャルメディアであるスマートフォンアプリ Instagram を提案する。図は Instagram マーケティングモデルをモデル図化したものである。Instagram マーケティングにおいて重要となるポイント繋ぐ場となり、ユーザーが共有したくなるような素材、さらに広告材としての魅力的な写真を提供するツールとして Instagram が機能する。

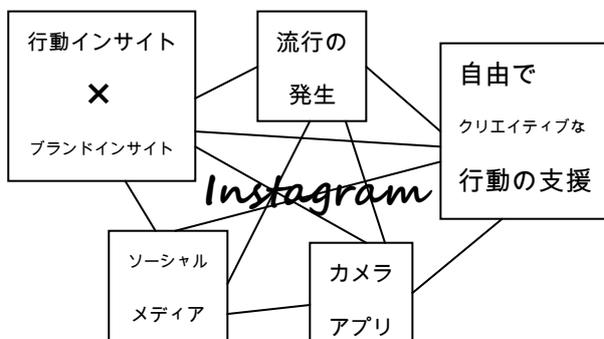


図 Instagram マーケティングモデル