

オーディションマーケティング

# Buzz Lead

マイクロ・ナノインフルエンサーを数百人規模で活用し、  
貴社の商品・サービスの販売促進に役立つ **唯一無二のSNSマーケティング**



#お手軽燻製機

#ドウシヤ燻製機

Twitter  
RT:8,300 以上



#ワークマン

#コットンキャンパー

キャンプブロッガーの  
レビュー記事でバズり、  
WORKMAN各店舗で  
品切れ状態に



#チーズハットグ

Instagram  
9.3万件以上  
の投稿

# 2020年バズりまくった商品たち



#Daniel Wellington

#腕時計

Instagram  
200万件以上  
の投稿



#DORIS

#ソファベッド

Twitter  
RT:2万以上



#イメージモデルオーディション

#Belletia PARIS

Instagram  
4週間で500件以上  
の投稿  
4日間で2万枚販売

# “バズり”が売上UPに繋がるワケ

# 売上高とSNS投稿数に高い相関

↓ どちらもInstagramの投稿が増えると売り上げも比例して伸びている ↓

13:56

## D4DR inc.

“売上金額”と“Instagram 投稿量”の間にみられた高い相関関係 ～外食チェーンの取り組みから、ウィズコロナを生き抜くヒントを探る～

留まったままとなっている。

デニーズについて、5月の投稿内容を見ると、プロモーション関連の話題が多く、“〇%割引”や“お子様セット”が多くみられた。これらプロモーションは自社アプリや提携メディアでも露出を行っており、積極的な販促が来店・テイクアウト・デリバリー購入のフックとなっていたと考えられる。

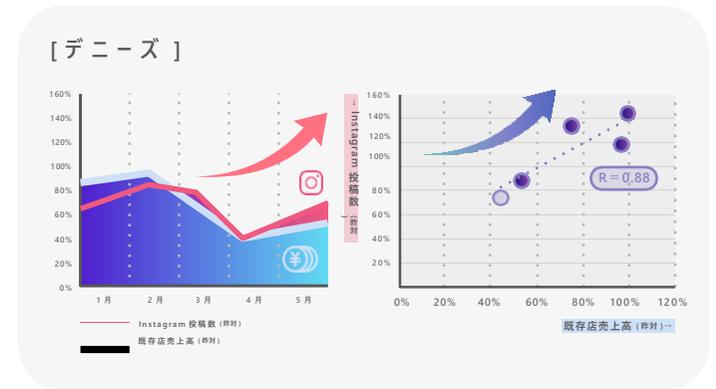
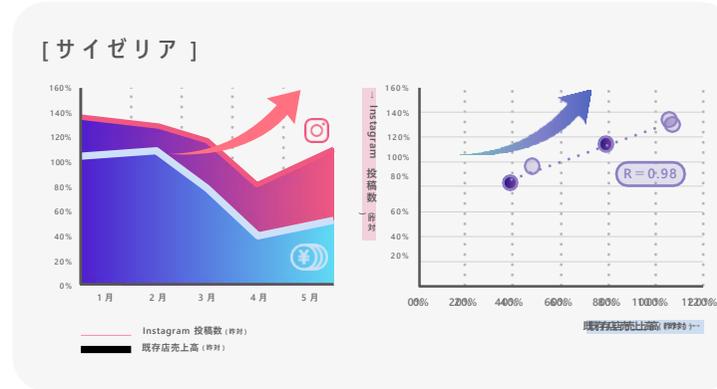
従前から取り組んでいた“テイクアウト”関連の話題はサイゼリヤほど多くはみられなかった。



両社について Instagram の投稿数と既存店売上高の関連性をみると、両チェーンともにInstagram 投稿数（前年同期比）と既存店売上高（前年同期比）に相関がみられました。

このことから、Instagram 投稿数≒ファン数≒客数ポテンシャルと捉えられ、結果として Instagram 投稿数の変動が売上高の変動と連動していることが窺える。つまり、Instagram 投稿数は、売上の源泉となる客数≒ファン数のポテンシャル変動を測り得る可能性が窺えた。

投稿数が増えることで、売上UPに繋がるということが見えている



※ 既存店売上高 (昨対)：出所「流通ニュース」記事掲載数値をもとに弊社にて作図

D4DR inc. 2020.6.30  
掲載記事より抜粋

## 売上高と Instagram 投稿数に関連性あり

両社について Instagram の投稿数と既存店売上高の関連性をみると、両チェーンともに Instagram 投稿数（前年同期比）と既存店売上高（前年同期比）に相関がみられました。

このことから、Instagram 投稿数≒ファン数≒客数ポテンシャルと捉えられ、結果として Instagram 投稿数の変動が売上高の変動と連動していることが窺える。つまり、Instagram 投稿数は、売上の源泉となる客数≒ファン数のポテンシャル変動を測り得る可能性が窺えた。

投稿数が増えることで、売上UPに繋がるということが見えている

# インターネットやSNSによる購入手動の変化

## 購買行動の「基本モデル」



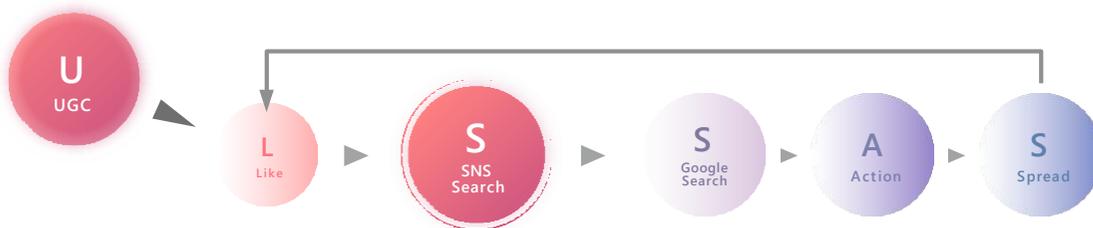
## インターネット時代の購買モデル「ググる時代」



## SNS時代の購買モデル「口コミの時代」



## コンテンツマーケティング時代の購買モデル「エンゲージの時代」



- ▼ **AIDMA** から始まった購入手動は時代とともに移り変わり、インターネットを利用した「ググる」が加わった **AISAS** へ。その後、EC サイトや SNS が台頭し、口コミが選択の基準となった **VISAS** へ。
- ▼ 現代の購入手動は「マス広告」でも検索結果に書かれた「口コミ」でもなく、SNS 上でフォローしている人や「おすすめ」の投稿の中で、「世界観や価値観が自分と合うコンテンツ (UGC)」が起点となる **ULSSAS** へ。

# SNSの広まり

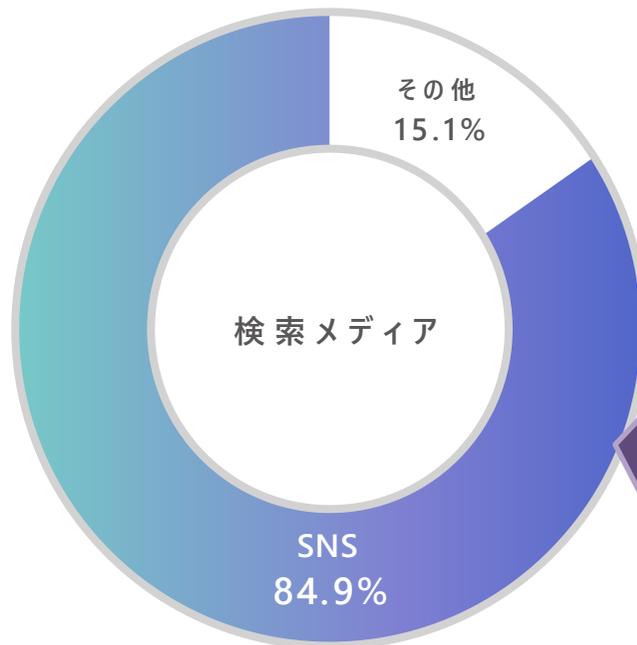
国内の

SNS アクティブユーザー



約106,000,000人

Instagram		33,000,000人
Twitter		45,000,000人
facebook		28,000,000人



※ 20歳～69歳男女 300人

## ユーザー数の拡大

現代の消費者はソーシャルメディアに集まっており、国内の月間アクティブユーザー数は、3メディア合計でのべ1億人超に成長

## Instagramの伸長

中でも Instagram は、若い女性を中心に月間3,300万人のアクティブユーザーを持ち、SNSマーケティングの主要なメディアへと成長。

## 85%は、SNSを「検索メディア」として使用

若年層が情報を検索する際、85%はSNSを利用し、様々な情報を得ています。情報獲得のファーストコンタクトがSNSになっているのです。

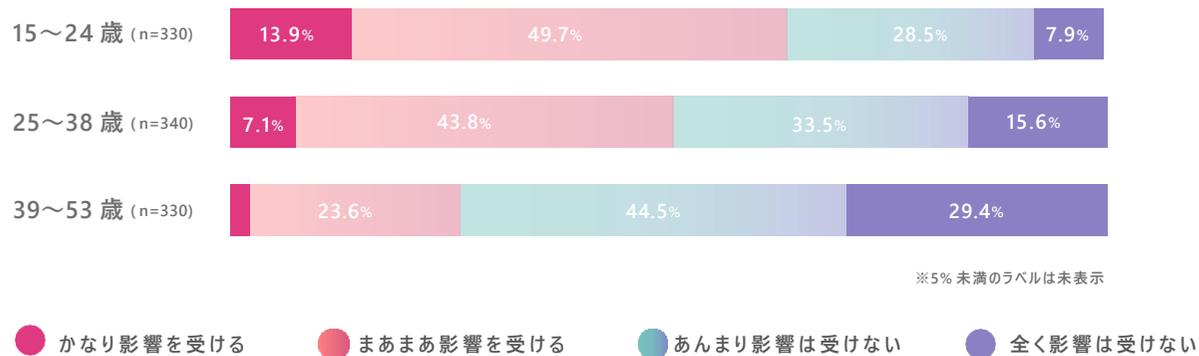
Instagram

2022年現在毎日1800万人以上のユーザーが1日1回以上ログインしています

# 購買に最も影響を与えるSNSは、Instagram

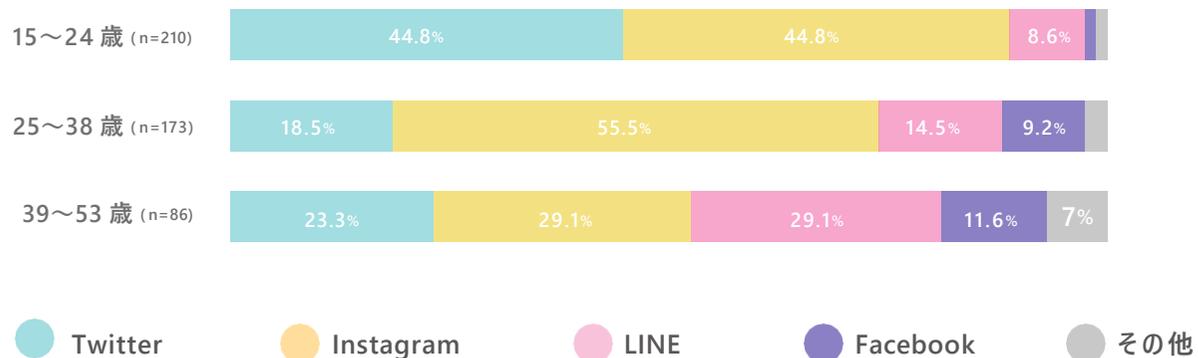
## 買い物時、SNS の情報にどのくらい影響を受けるか

ベース全体 (n=1,000)



## 買い物時、最も強く影響を受けていると感じる SNS

ベース:「買い物時、SNS の情報に影響を受ける」と回答した人 (n=469)



▼ Z 世代では 63.6% が「買い物時に SNS の情報に影響を受ける」と回答。25～38 歳においても過半数の 50.9% が同様の回答。

▼ 買い物時「最も強く影響を受けている」と感じる SNS は、Instagram。  
25～38 歳では 55.5% が Instagram が最も強く影響を受けていると回答。Z 世代も Twitter とほぼ同数の 44.3% が Instagram と回答。

# 投稿が売り上げUPに繋がるループ

コンテンツマーケティング時代の購買モデル「エンゲージの時代」

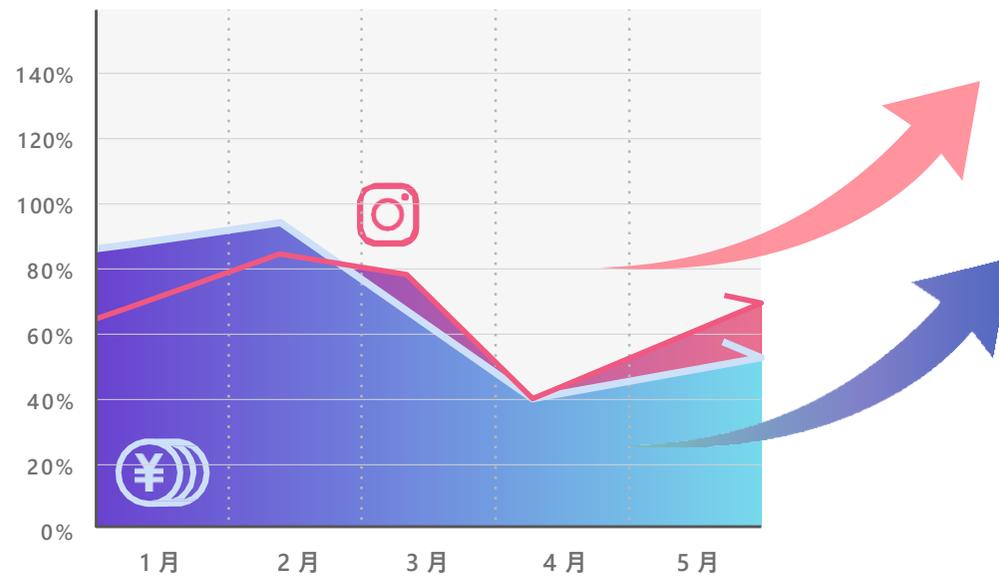
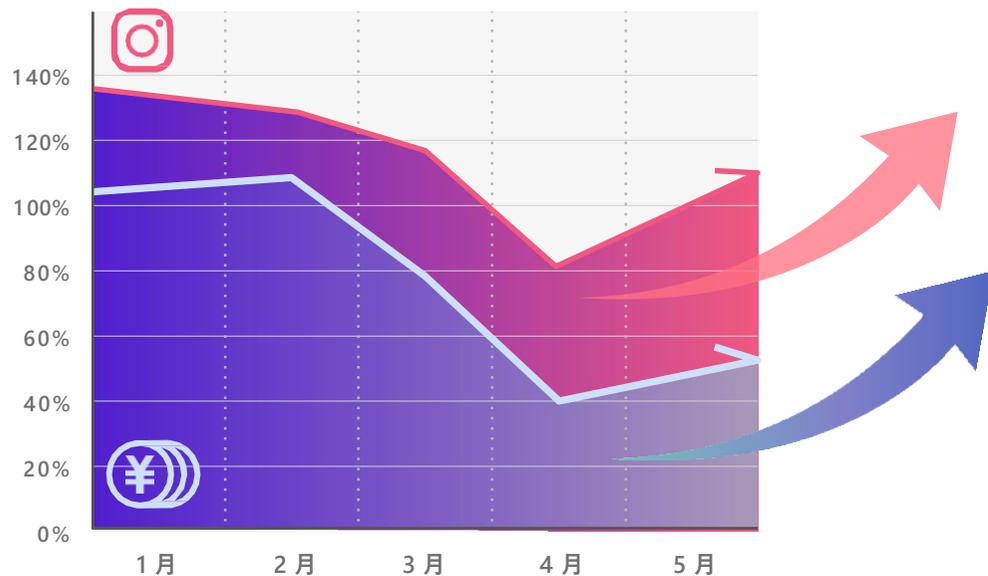


SNS上で商品・サービスに関する**ポジティブ**な投稿が多いほど、新たな消費者の発見が増え、結果、商品が売れやすくなります

そのため現代では、SNS上で商品をいかに**“バズらせるか”**が重要になっています

特に女性の間ではInstagramが「検索」や「発見」で最も多く活用されています

# 投稿数が多いと認知（発見）が増え、検索で近い人たちの ポジティブな投稿を見て、顧客数増の循環が始まり、売上がUPする



Instagram 投稿数 (昨対)  
既存店売上高 (昨対)

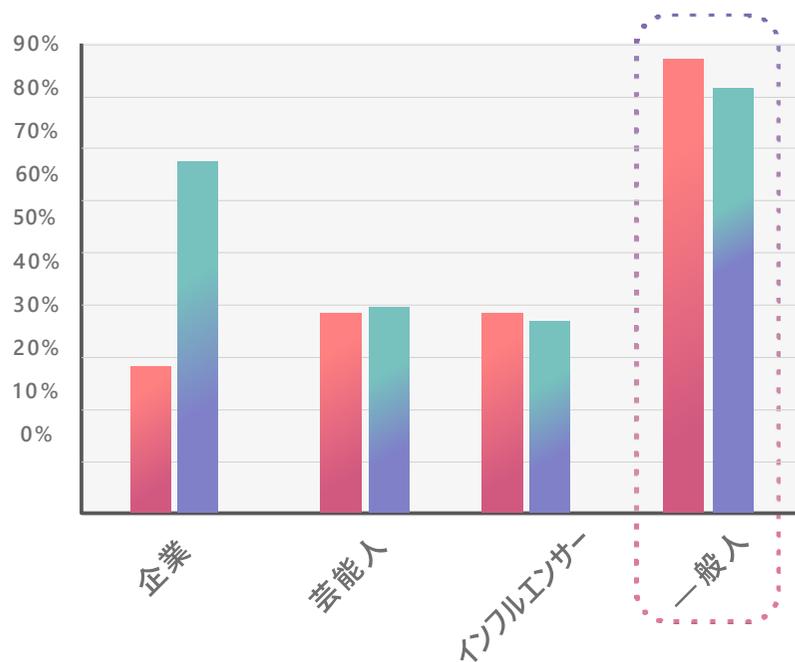


Instagram 投稿数 (昨対)  
既存店売上高 (昨対)

つまり、投稿数を増やすことで  
売り上げが伸びる

# 一方で、企業案件が増えすぎた結果... 今後のキーワードは「インフルエンサー未満」

## SNS投稿で参考にする投稿



「Z世代白書2020」の「スマホ広告ネイティブ調査」により  
全世代で「最も参考にするSNS投稿」で  
トップは「一般人」

・Z世代...80.3%    ・25歳以上...75.8%

----- 一部抜粋 -----

東洋経済  
『インフルエンサーへの信頼度が弱まった理由』



TwitterもInstagramもYouTubeも企業が  
こぞってマーケティングにインフルエンサー  
を活用するようになり、いわゆる企業案件の  
投稿が増えたことで、Z世代の間でインフル  
エンサーに対する信頼感が以前ほど強くなり  
なってきたことは確か。

そうした中、今後キーワードになるのがフォ  
ロワー数が1,000～5,000人程度の消費者に  
極めて近い「インフルエンサー未満」。(ナノ、  
マイクロインフルエンサー)「Z世代白  
書」では「自分の日常に近い動画・投稿は信用  
できる」という項目に対する回答が、Z世  
代50.2%、25歳以上35.4%で、Z世代がよ  
り「自分に身近な存在」や「親近感」を求め  
るようになってきていることが分かる。

# つまり、商品の売上UPに繋がるバズ状態とは？

1. 親近感のある、身近な存在による「**ナノ、マイクロインフルエンサー**」
2. バズっていると感じる量の「**数100件以上の投稿**」
3. 商品に対して**ポジティブな投稿**が生まれている状態



テレビ、ラジオ、雑誌、ネット広告



SNS投稿

共感しづらい...



めっちゃ  
参考になる

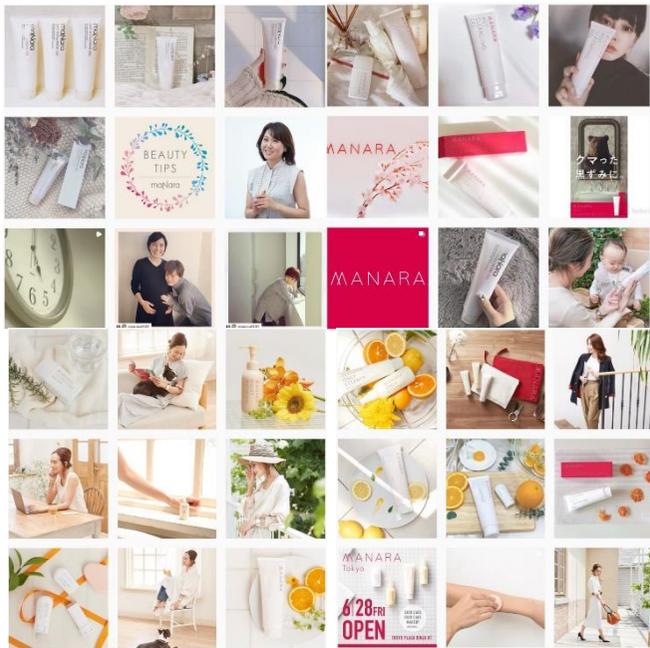
“バズリ”を戦略的に生み出す

Buzz Lead (バズリード)とは？

# “Buzz Lead”は、貴社の商品・サービスを戦略的にバズらせませす

モデルや 芸能人になりたい卵たちが、50名～数百名規模で貴社商品・サービスのマーケティングに参加し

戦略的にBuzzらせてくれる企画、それが「Buzz Lead」です



惹きつけるTOP より具体的な口コミ 参加者の工夫で埋め尽くします



BEFORE

AFTER

# 日本最大級のオーディションサイトで実施

芸能界への登竜門、日本最大級のオーディションサイトで公開オーディションを開催することで貴社製品をPRしたい多くの卵たちが参加します

The screenshot shows the Exam website interface. At the top left is the Exam logo. Below it, a banner reads "応募までの最短距離" (Shortest distance to apply) with the Exam logo and a description: "Examは\*すべての才能が見つかる世界\*を目指し、厳選されたオーディション情報を掲載するWEBメディアです。" Below this is a search bar with "オーディションを探す" and "ログイン" buttons. The main content area features a "注目のオーディション" (Featured Auditions) section with a prominent ad for "私が俳優 女優になるオーディション 2022" (I want to be an actor/actress audition 2022). Below this is a search bar with "オーディション" selected and a prompt "キーワードを入力してください" (Please enter a keyword). Below the search bar is a navigation menu with "オーディション", "ニュース", and "特集" (Special Features). The "オーディション" button is highlighted in green.

## Buzz Lead

芸能人や芸能人の卵が  
明日のデビューを夢見てオーディション情報を探ることが出来る  
日本最大級のオーディションサイトです。

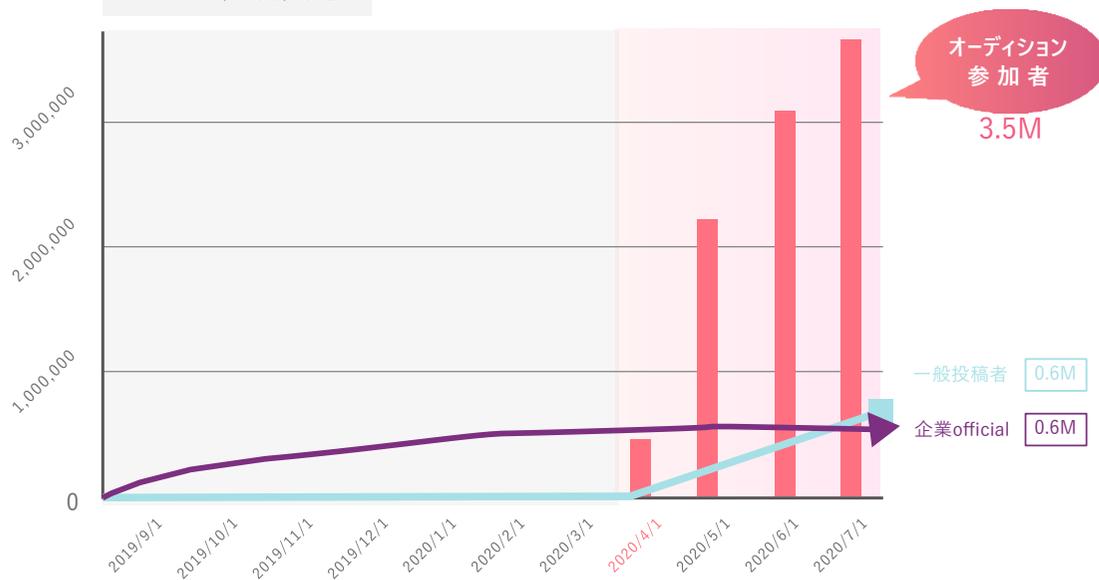
約40年運営の老舗サイトや2万人以上の登録者数を誇るオーディションサイトの登録者はデビューのきっかけとして貴社の商品・サービスのモデルやアンバサダーを本気で目指しています。

登録者は、ビジュアルが良く、日常的にファンとSNSで交流をしているエンゲージメント率の高い人たちです。

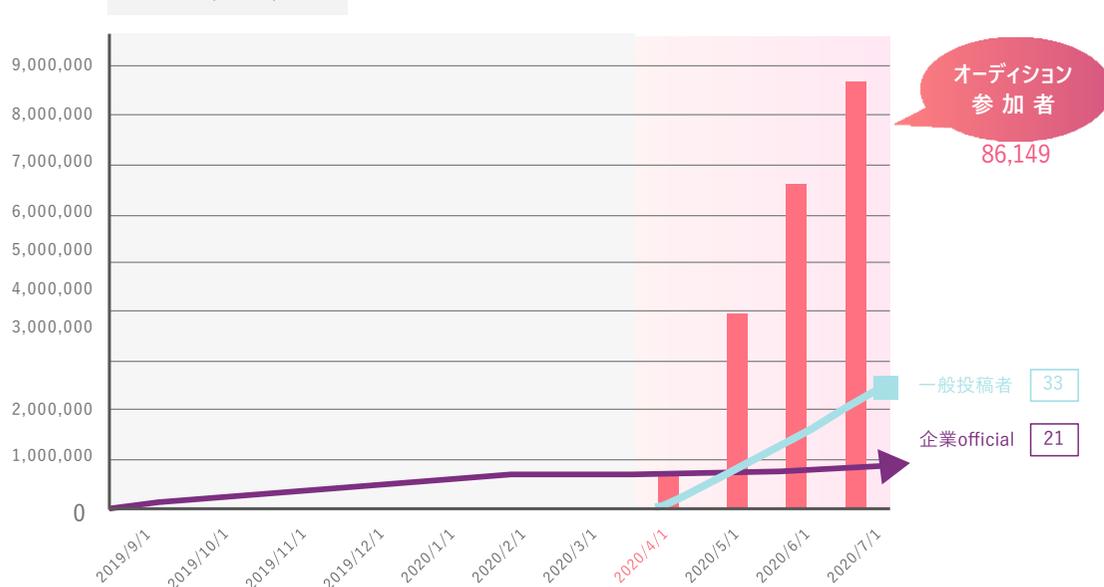
だから、インフルエンサーとしての応募者を数百名規模で集めることが可能です。

# 実績

リーチ数 (累計) 推移



UGC数 (累計) 推移



Buzz Lead では、一般的なインフルエンサーマーケティングと比べて…

- ▼ 100 倍のインフルエンサーを起用
  - ▼ フォロワー数は同程度に設定
  - ▼ 5 倍のリーチ数 (1/5のリーチ単価)
  - ▼ 300 倍の投稿数
  - ▼ 43,000 倍の UGC
- を 獲得

	Buzz Lead	一般的なインフルエンサーマーケティング
起用数	100	1
フォロワー数	727,725	700,000
リーチ数	3,486,784	700,000
投稿数	586	2
UGC	86,149	2
フォロワー単価	4.8円	5.0円
リーチ単価	1.0円	5.0円
@投稿数	5.9	2.0
@UGC	861	2

# Buzz Leadの強み

## ー オーディションを実施するメリットー

# BuzzLeadの強み①応募者の数が多い

数万人の登録のあるオーディションサイトからの応募、弊社過去参加者30000人からのスカウト 募集人数の3倍以上の応募があります  
弊社が受けた案件は参加人数の3倍～15倍の応募があります

透明感

優秀な投稿をする  
芸能人の卵：イン  
フルエンサーたち  
が多人数参加

応募数500人OVER

IMPREA

新感覚 ジェム肌ファンデ

IMPREA

レフ板を仕込んだ分のような  
澄んだ透明感に  
トーンアップする  
ラベンダーカラー

使用アイテム

PU100  
LAVENDER



# “Buzz Lead”の強み②

point

## 参加者の質が高い

課題調査には、書類選考で選ばれた“ビジュアルが良く”や、“日常的にSNSを活用していてファンと交流している”モデルや芸能人の卵 数百名が参加します。



# “Buzz Lead”の強み ③

point

## 参加者の「投稿数」が多い

オーディション期間中はレビューを何回投稿しても OK なルール！

熱量の高い芸能人の卵たちは、様々なパターンで何度も投稿を行い、自分の PR 力を御社にアピールします。

※1人あたり平均3～5件程度投稿が生まれます。



メリット

通常の通常のインフルエンサーマーケティングと違い、1回の投稿だけでなく、短期間に何度も投稿を行うことで、1ヶ月で250以上の投稿を獲得できます。結果、フォロワーだけでなくInstagramユーザー全体に商品を浸透させることができます。

# “Buzz Lead”の仕組み...なぜ、たくさんの投稿が生まれるのか？



応募者は**本気でグランプリを目指している**からです。

グランプリには**商品やサービスの認知や購買・集客、ブランディングに貢献できた方**が選ばれます。

つまり「自分の投稿を通じて商品が売れる」ということは、  
広告主様だけでなくオーディション参加者にとっても重要な KPI です。

だからこそ Buzz Leadは**最終アクションを意識した質の高い投稿が多い**のです。  
**広告主様とオーディション参加者の利害関係が一致している仕組み**そのものが Buzz Leadの強みです。



# “Buzz Lead”の強み ④

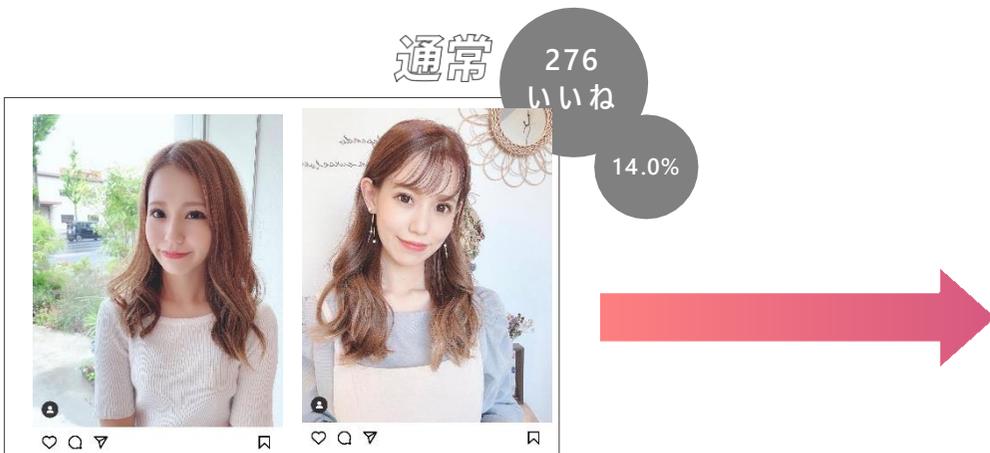
point

## 一般的なインフルエンサーマーケティングに比べて 数倍～10数倍のUGCが生まれます

芸能人の卵をフォローしているのは**コアなファン**が多いです。  
卵は、**ファンとSNS上で、日常的にコミュニケーションを取っている**こともあり、  
通常の投稿エンゲージメントがそもそも高い傾向にあります・・・

オーディション中

942  
いいね  
49.5%



### エンゲージメントが高い利点

インスタグラムのアルゴリズムにより、エンゲージメント率が高い投稿は、その投稿のジャンルに興味があるユーザーに対してオススメの投稿として表示されます。

なので、エンゲージメント率が高い貴社のオーディション参加者の投稿は、**商品サービスを検索していないユーザーにも拡散**され、商品サービスのPRに大きく貢献します。

人生の転機となるかもしれない、

オーディションのSNS選考は、コアなファンにとっても一大イベント！

日常の投稿の数倍以上のエンゲージメントを実現することができます。

# “Buzz Lead”の強み ⑤

## point 継続的な使用でも、スポットでの活用もOK!

### 中長期での継続的な活用

グランプリ受賞者は、イメージモデルやアンバサダーとして、ご活用いただけます。

グランプリのアンバサダーには**特に契約費用は発生しません**。

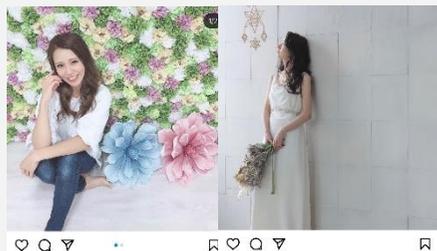
依頼できる内容例

- ・ 任期期間中、商材について毎月1回はSNS投稿してもらう
- ・ 公式サイトやSNSで宣材として活用する
- ・ YouTube等の動画コンテンツに投稿を依頼する

等の契約を締結(※)することが可能で、幅広く柔軟に、**継続的に**ご活用いただけます。

※契約書は当社がご用います。契約に際し、費用は発生いたしません

オーディション参加者のほとんどは「イメージモデル」や「アンバサダー」として活動した実績を残したいと考えています。



 **入賞者をイメージモデルとして起用することも可能!**

※モデルとのアフィリエイト契約も可能です。

### スポットでの活用

継続的な活用をご希望でない場合は、オーディションではなくコンテスト形式で応募者を集め、グランプリを決定と同時に企画終了、といったスポットでのプロモーションも可能です。

### 企画終了後の 2次利用も可能!

投稿内容を自社コンテンツに流用できます。



# Buzz Lead”の強み ⑥



## 公式企画での拡散なので、ステマにならない

Buzz Lead は **公式のイベント・企画**として大々的に拡散・PR することができるので、SNS でいくら拡散を促しても **ステルスマーケティング (ステマ)** にはなりません

# BUZZ LEAD

### 通常のインフルエンサーマーケティングの場合

#### 公式 (貴社)

「お金払って宣伝してもらっていることは、あまり言いたくないので無反応」

#### 投稿者・インフルエンサー

「お金もらっているから仕方ない、PR タグ付けて、投稿するか・・・」

#### 一般ユーザーの反応

「なんか商品の投稿しているけど、どうせお金もらって投稿している広告でしょ？」

#### 公式 (貴社)



「イメージモデルオーディション開催中！是非参加してね！(盛り上げ・リポスト)」

#### 投稿者・インフルエンサー



「イメージモデルになりたい！頑張って投稿しよう！みんなも応援してね！」

#### 公式 (貴社)



「へー、〇〇って商品があるんだ。なんかグランプリ目指して頑張っているからシェアして拡散手伝って、応援してあげようかな」



# “Buzz Lead”の企画の流れ

専属担当が貴社のご要望をヒアリングした上で、市場調査（どの#をジャックするか）を行い、商品・サービスが最もバズる企画を立案・ご提案させていただきます。

オーディションを通じて、貴社にとって最も優秀だった参加者をグランプリに選出させていただきます。

企画を通して得たデータをおまとめし、ご報告させていただきます。また、オーディション終了後も投稿内容は二次利用可能です。



企画が決まったら、最適なオーディションサイト上でオーディション開催を告知し、一般参加者を募集します。集まった500~1,000名の芸能人やモデルの卵を過去の活動実績などをもとに書類審査し、最も旬な芸能人を参加させ、オーディションの質を高めます。バズらせたい商品・サービスに合わせ、フォロワー数、年齢・性別・特化したジャンル等の項目で参加者を絞り込みます。

SNS上でオーディションを開始。

選ばれた参加者は、商品・サービスを絡めた貴社指定のハッシュタグ（複数可）で投稿を実施してもらい、SNSを利用した選考を行います。

投稿数と投稿内容（質）、いいねの数をベースに審査を行うため、必然的に参加者によるポジティブな内容の投稿が多く集まり、商品・サービスを一気にバズさせます。

お客様にさせていただくのは  
グランプリの選定だけ！

# よくある質問

Q.

ミドル世代向けの商品だけど大丈夫？

A.

Buzz Lead では **様々な年代のユーザーが登録** していて、30代～40代も多く利用していますので、問題なく拡散可能です。弊社実績で60代・70代 50人オーディションの実績もございます。

Q.

インスタってよくわからないし、公式アカウントもないんだけど・・・

A.

**ゼロからのスタート** の案件も多数実績ありますので、ご安心ください。

Q.

オーディションを開催してもちゃんと応募者が来るのか不安

A.

大丈夫です。オーディションでは、**通常数百名以上の応募者が参加** してきますし、オーディション以外でも、弊社のスカウト部隊が貴社ブランディングに合う人材をピンポイントでスカウトしてまいります。

# 掲載基準

## ■ 掲載可否

当サービスは広告主様の掲載審査を行っております。

広告主様によっては、掲載基準を満たしていてもお断りする場合がございます。

掲載を承認、もしくは拒否した広告について、弊社はその理由を説明する義務を負いません。

## ■ 掲載をお断りする基準

公序良俗に反するもの、18歳未満が見てふさわしくないもの、

弊社サービスの競合と思われるものは掲載をお断りしております。

(例) 消費者金融 / アルコール / たばこ / ギャンブル / アダルト / 占いや運勢診断 / 選挙関連 / 出会い系

## ■ 掲載に関する注意事項

オーディション参加者の発言そのものを指定したり規制したりことはお受け出来ません。

オーディション参加者または SNS 運営者の意思によって削除された投稿はコントロールすることができません。

## ■ 効果測定について

掲載における効果やコンバージョン等については保証できません。

## ■ 規約の変更

弊社は本基準をいつでも予告なしに変更することが出来るものとします。

ただし、既に成立している広告掲載契約については、当該広告掲載の申し込みを行った日

(申込記載の申し込み日)における本契約の各条項が適用されるものとします。

# WOW WORKS 株式会社

## 会社概要

WOW WORKS 株式会社

東京都大田区蒲田 5-29-3 酒巻ビル 4F

代表者 林拓也

お問い合わせ

[h-tsutsui@wow-works.co.jp](mailto:h-tsutsui@wow-works.co.jp)

担当：筒井

営業時間

9:00 ~ 18:00 (土日祝休・夏季・年末年始休)

## ミッション

商品力 × マーケティング力 × 提案力

真のバリュープロポジションの追求

質・価格の両軸において最高のサービスを開発し、オンライン・オフラインを問わず、あらゆるマーケティング手法を駆使し、高い提案力をもって、必要とされるものを必要とされる場所へ届ける。

このことをテーマに、ジャンルを問わず、日々変化するニーズと社会の問題を捉え、挑戦を続ける。

それが WOW WORKS です。