〈講談社は、エンゲージメントをデザインします！〉

最新 好きになるよ？ 事例レポート〈2020.5.22〉

2画面インスタライブで読者・顧客との距離を、グッと近くに引き寄せる

広告主：かならぼ様

「いかに効率的にECへ送客するか」ではなく、読者・視聴者側にとって大切な「楽しめて、役に立つライブコンテンツ」をテーマにしたViVi×Fujikoインスタライブ企画。
商品自体の説明は極力省き、「ラフな進行・リアルな口コミ・ライブレッスン」を心がけることで、
直接ECへの送客機能の無いインスタライブ終了後に売上げ急増を達成しました。
ライブ前、ライブ中、ライブ後とすべてInstagramプラットフォーム上でコンテンツ展開を行うことで、より深く確実なアプローチが可能に。

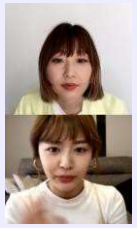
〈実施内容〉

1 インスタライブ

- ●実施日　：2020年4月30日
- ●出演者　：林由香里、古畑星夏
- ●商材　　：Fujiko ミニウォータリールージュ
- ●二次使用：インスタライブの動画を納品。クライアント公式IGに保存2週間
- ●その他　：インスタライブ後ViVi公式IGTV保存
- https://www.instagram.com/tv/B_mW3p8H0j0/?utm_source=ig_web_copy_link

ViVi公式Instagramアカウント
フォロワー数：40.3万人
@vivi_mag_official

IGTV：16,271
IGTVいいね：1,372
※インスタライブ実施後21日目計測



2 Instagram"フィードマガジン"1回投稿

1枚目　2枚目　3枚目　4枚目

https://www.instagram.com/p/B_6TiWun0je/?utm_source=ig_web_copy_link

3 Instagramストーリーズ 3回投稿

誘導先は
Fujiko ECサイト。
インスタライブ後に
投稿しECへ誘導。
158,571imp

1投稿目　2投稿目　3投稿目

「フィードマガジン」とは…？
Instagramのフィード上で、メイクやスキンケアのハウツーなどを 雑誌のコンテンツのように わかりやすく編集した投稿。
カルーセル機能を使って スクロールしながら読めるので、ハウツーを工程ごとに わかりやすく説明できます。

出演者	ViViモデル・ヘアメイク各1名起用
概要	●インスタライブ1回実施 • ViVi公式Instagram フィード1回投稿 静止画1つ、動画3つ（フィードマガジン） • ViVi公式Instagramストーリーズ3回投稿
制作工程	●インスタライブ オリエン実施→ViViモデル確定→台本のやりとり インスタライブ実施 • Instagramフィード・ストーリーズ オーダー受領後、タイアップオリエンシート記入、 素材ご入校→ViViモデル確定 商品ご送付→ViViモデル受け取り お試し感想をViVi公式Instagramにアップ
営業担当のコメント	今のような状況下ではよりメディア、読者、クライアント、広告会社が「今なにを必要としているか」の明確化が重要。そのためにはクライアント、広告会社と「直接対話」することが最適解です。本企画も編集部から上がってきた情報をもとに即座にクライアントとテレカンを行い、2日間で実施が決定しました。

Point!

①インスタライブとWEB記事を組み合わせるのではなく、
一つのプラットフォーム上で完結する座組で設計。
②テーマやライブの流れ・順番・NG項目などは確認しつつもトーク内容や試し方、
質問への返事などはある程度出演者に委ねることでより編集コンテンツ的な見え方に。
③商品に関するコメントなどにはクライアントのアカウントから返信していただく。
それによってより効果的な情報発信とクライアントアカウントへの送客が可能に。

実施料金の目安：**G250万円**

※本企画はwith、mi-mollet、VOCEでもアレンジが可能です
※詳細は講談社第二事業局コミュニケーション事業第二部までお問い合わせください