

課題8事例

くるるの杜（ホクレン農業協同組合連合） インフルエンサーによるプロモーション

新型コロナウイルス感染拡大により、直売所の時短営業やレストラン、カフェの休業、農作業・調理加工体験の受付停止を余儀なくされた。緊急事態宣言解除後も来場者が減少し、10周年にあわせて、インフルエンサーによるSNSでの情報発信を実施した。



ポイント

- ターゲット設定
- ターゲットにリーチするインフルエンサーの起用
- web広告の配信
- 10周年キャンペーンとの連動

背景

10周年にあわせ、認知拡大とSNSフォロワー数の増加を目指してキャンペーンを実施。

取組内容

■目的

- ①主婦層に影響力のあるインフルエンサーを起用したSNSプロモーションを実施し、くるるの杜の認知拡大および来場促進を図る
- ②Instagram/facebookにて「アカウントフォロー」と「いいね」を必須条件としたプレゼントキャンペーンを実施し、既存フォロワーの活性化と新規フォロワーを獲得を目指す

■ターゲット

子供がいる主婦やファミリー層
まだ、くるるの杜のSNSアカウントをフォローしていないSNSユーザー

■内容

- ・くるるの杜にて、収穫体験、農村レストランにてランチ、直売所での買い物、1日体験した感想を投稿
- ・収穫したもの+直売所で購入したものを撮影し、調理したものを投稿
- ・くるるの杜10周年記念 SNSフォロワーキャンペーンを紹介
- ・くるるの杜公式アカウント【@kururu_no_mori】をメンション
- ・指定ハッシュタグ #くるるの杜 #北海道 #Hokkaido #札幌 #sapporo #北広島市 #農村レストラン #札幌グルメ #子連れランチ #北海道野菜 #北海道産 #農業好きな人と繋がりたい #ホクレン #pr



投稿日	インフルエンサー	フォロワー数	いいね+コメント数	エンゲージメント率	保存率	リーチ数
8月7日	A	4,399	1,329	30.2%	4	3,103
8月8日	B	10,309	3,468	33.6%	9	6,732
8月9日	C	936	132	14.1%	—	—
8月10日	D	2,588	133	5.1%	2	730
合計	—	18,232	5,062	20.8%	15	10,565

※9/2時点の数値

合計フォロワー数1万～10万の場合の平均エンゲージメント率は3%だが、平均よりも9倍以上のエンゲージメント率であった。投稿に対する反応が非常に高くフォロワーの興味関心を惹きつけることができたといえる。新型コロナの影響での外出規制が徐々に緩和されていたタイミングでもあったことから、お子様連れでの外出先として検討するユーザーも多かったと推測される。