

アウトフィット・ソーシャルメディア

Nia Groce

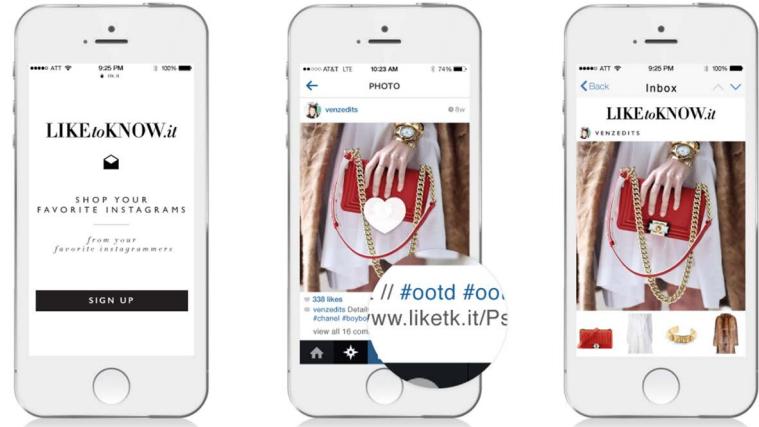
ソーシャルメディアをどう活用するかは、
メジャーブランドやリテラーの形勢逆転に繋がっている。

ソーシャルメディアは、デザイナーの仕事と同じくらいに社会を飾りたてることができる。ツイッターからインスタグラム、最近ではスナップチャットに至るまで、世の中は、何らかのデジタルメディアとそれにテンポを合わせるブランドから、多くのインスピレーションを取り入れている。ブランドがファンベースと繋がっていられるよう、ソーシャルメディアは際限なくアイデアを提供し続けている。

ブランドは常に消費者の心をつかむための次なる最高の方法を探し求めているが、これはブランドと消費者、どちらの側からも言えることだ。消費者も同じようにリテラーと繋がっていしたいのだ。商品への反応を送れば、すぐに返信が届く。顧客満足体験を調査する企業Maritz and Evolve24が行った、ツイッターのユーザーリサーチによると、興味深いことに返信を受け取った場合のクレームは29%だった。インタラクティブであることは、消費者にとっても宝だ。その証拠に、同様の調査で83%が返信を受け取ることが好き／とても好きと答えている。

“ツイート”する以外に、インスタグラムは、画像や素早く変化するトレンドを共有できることで、ファッションコミュニティの共生関係に役立つ別のプラットフォームを提供している。例えば、2014年春夏にヴォーグのインスタグラムでデビューを果たした、マネタイゼーション（収益化）ソリューションのプラットフォーム、革新的なLikeToKnow.itが挙げられる。これは会員同士のリンクを活用し、ユーザーは直接画像を“購入”できる一方、出版社は自社のデジタルブランドをマネタイズ（収益化）することができる。このプラットフォームは、初年度で2億8千万ドルの収益を集め、世界130カ国からの20万組を超える登録ブランドを持つところまで成長を遂げた。

ブランドもまた、#ハッシュタグのトレンドに乗っている。アレキサンダー・ワンは、ハッシュタグ "#WANG10 #tbt" を使って、ユーザーが10周年アニバーサリーのカプセルコレクションから10着のアイテムを投票できるキャンペーンを行った。インスタグラムの影響力を活用する意義は理解できる。なぜならこのアプリのユーザーベースは2015年8月で4億人を超え、ツイッターの3億2千万人をしのぎ、今もなお世界で成長を続けているからだ。



LikeToKnow.it



SkinCraft

“ブランドは、オンライン上で消費者の心をつかむために、次なる最高の方法を探し求めているが、消費者もまた同様にリテラーと繋がっていしたいのだ”

新しいコミュニケーション形態により、クリエイティブディレクターが顧客と直接コンタクトを取れるようになった。「インスタグラムは、私たちのクリエイティブディレクター兼デザイナーのジョニー・コータにより運営されており、日々のインスピレーションを分類する方法として使われています」と、カッティングエッジなLAブランド、SkinCraftでデジタルマーケティング・ディレクターを務める、ハナ・スネイブリーは説明する。

また、リック・オウエンスのように、自分のファンのために“ソーシャルメディア体験”を利用する先見性のあるデザイナーもいる。モデルが別のモデルを“身に纏った”2016年春夏のキャットウォークも例外ではなかったが、彼のショーは、常に最も“シェア”されているイベントの1つだ。ブランドが人々の話題にのぼる限り、その妥当性は確立される。しかしその見返りに、ブランドは消費者のベースを維持する義務を負う。スネイブリーはこの点を理解し、「新しいチャネルが立ち上がるとき、私たちはその領域内で自分の表現を見つけると試みるものだ。それが上手く機能すれば、変化が訪れ、コミュニケーションが始まり、この連鎖は絶えず続いているのです」。