

WBAレポート 第14回

KAORUKO式 ブログ活用法

ブライダルフラワープロデューサー
KAORUKO氏



実際のブログの画面をスライドに映して、具体的にブログの活用法を解説していただいた

ビジネスマンや芸能人のブログが、情報発信サイトとして高く注目されている。自社サイトにスタックブログを取り入れる会場も増えている。とはいえ、十二分に活用できているという実感をお持ちの方は、まだ少ないのではないだろうか。そこで6月23日のウェディングビジネスアカデミー(WBA)では、『ブログ活用法』をテーマに据えた。講師は、ブログを毎日更新し、ビジネスツールとして最大限に活用しておられる、ブライダルフラワープロデューサーのKAORUKO氏。「KAORUKO式ブログ活用法」と題して、花嫁をファンにし、ビジネスチャンスを作る、ブログコミュニケーション術について、具体例を挙げながらお話しいただいた。

当日はKAORUKO氏も参画するブライダルアーティストのコレボレーションプロジェクト「ウェディング・ドリームス」のプロデューサーを務める野原努氏も駆け付け、概要などを説明した



多彩な仕事の内容をブログで紹介
オンタイムの「物語性」で引き付ける

講演の冒頭で、自身の幅広い仕事内容をDVDで紹介したKAORUKO氏。続いて「KAORUKO日記」と題される、氏のブログがプロジェクトで映し出されると、DVDで紹介された内容が、あまらずことなくブログに反映されている様子が分かる。これが、KAORUKO氏のブログ活用法の最大の秘訣である。

ブログを始めて以来、毎日更新を続けているという氏が、ブログにかかる時間は一日約1時間半。「連ドラブログ」と自称するように、基本的にはその日の出来事をつづけている。

ブログを通じて氏の作品や人柄に触れた花嫁は、「ブログに載っていたあのブーケがほしい」と熱望するほどのファンになる。その結果、「ごく普通のOLが30〜50万円のブーケを、氏のサイトを通して発注してくるほどの効果を生み出している」という。ブログは単なる情報発信のツールではなく、商品カタログの役割も果たしているのだ。

さらに氏は、次のような工夫も凝らしている。

- (1) テーマを一つに絞って自身の哲学を織り込み、消費者を啓蒙したり、そのテーマに関しての自身の立場(第一人者である、など)を明らかにして、さりげなく宣伝につなげたりする。
- (2) テーマやコンセプトに合わせて、写真の大きさに大小の違いをつけ、ビジュアルで情報の重要度を表現する。さらに、読者が「詳しく知りたい」と思った情報にすぐにアクセスできるように、関連ページにリンクを張る。
- (3) ビジネスパートナーや友人、顧客の紹

介も相互リンクをするなど積極的に行かない、共存共栄を目指す。

自己サイトリンク・相互リンク

「リンクの徹底活用」で幅を広げる

(3)の「リンクの活用」については、氏は最も時間をさいて解説した。

関連ページへのリンクは、読者に購買や問い合わせのアクションを起こさせる大切な力ギとなっているからだ。

また、相互リンクは、芸能人らのブログでも、アクセス数を伸ばすためにしばしば利用されている方法だ。人気の高いブログ執筆者とお互いのブログに登場し合い、相手のファンにも自分のブログを見てもらおう。

幅広い人脈を持つKAORUKO氏ならではの活用法に見えるが、ポイントは、有名人だけでなくビジネスパートナーのことも紹介していること。そのために欠かさずコンパクトカメラを持ち歩き、ビジネスの際にも相手に許可をもらって写真を撮り、ブログ上で紹介する。特に相手を立てて、掲載を喜んでもらうことを大切にしている。契約先のホテルやイベント先のホテルも写真付きで紹介し、そのホテルのよさをKAORUKO氏の言葉として書くことにより、PRに貢献している。

これらはより幅広い読者(つまりお客さま)を末永く獲得するための工夫と言える。

「このブログにより広報もPRも営業マンも必要がなくなりません。だからこそ、戦略的にブログを活用することで、これらの役割をブログに担ってもらっている」とは、講演の終盤にKAORUKO氏が語った言葉。受講者諸氏は「ブログを徹底活用すればここまでできる」という極意を学ばれたことだろう。

取材・文北千代