

SPUR

新・ターゲット層の真実

社会的メッセージを

モードの文脈で

発信し続けていきます！



実際に自分の目で見たものを、主観的な視点で書く文脈こそが、人の心に届くと私たちは信じています。

個人的な視座や体験から語る文脈が、もっとも普遍的なパワーをもつのではないかと。クライアントさまの要望、製品のポイントを、SPURエディターの目を通して視覚化できることがSPURチームの持ち味です。

タイアップの場合でも、編集企画の延長線上にあるようなビジュアルづくりを心掛けています。結果、編集部に対する信頼感があるユーザーがついてきてくれる。とてもエンゲージの高いものになる傾向にあります。

ラグジュアリーであろうと、生活用品であろうと、エディターの視点でユーザーに最適なビジュアルを届けます。デジタルだけれど、体温のあるコンテンツ。

日常感、親近感があるのがSPURです。

単に新製品を紹介するだけでは受け手の心に響きません。

このコンテンツには2つの主軸があります。

「バッグの中身」という、のぞき見の背徳感をひそませるのが第一。

第二に、すべての人の共通項である「コロナ禍対策」という下地を敷くことで共感性を高めました。



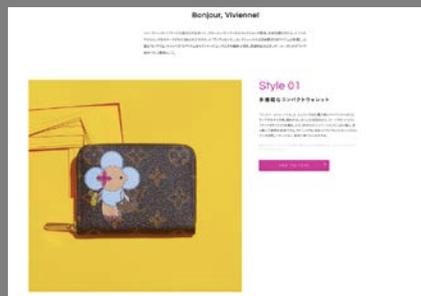
The screenshot shows the SPUR.JP website interface. The main article is titled "Small Good Things" and "いまどきのWhat's in my bag". The text describes the author's daily carry items, including a light blue bag, a camera, a phone, a wallet, and various travel essentials like hand sanitizer and tissues. Below the text is a photograph of the bag and its contents laid out on a surface.



The top photograph shows a light blue Kate Spade bag with a silver-tone logo, a black camera, a black phone, a yellow wallet, and a pair of sunglasses. The bottom photograph shows the same bag next to a light blue vase containing blue flowers.

参照: <https://spur.hpplus.jp/fashion/smallgoodthings/202006/16/MBFhRgc/page6/>

SLGはエントリー商材としてもSPURでは人気コンテンツであり、私たちの得意分野です。受け手の裾野を最大限広げるためにも、可愛らしく躍動感があり、分かりやすく機能を伝えることを命題にしています。



参照: https://spur.hpplus.jp/fashion/special/a01_louisvuitton1911/

私たちは「モードの翻訳者」です。ハイモードの価値を、分かりやすく伝えるために等身大の体温を通わせます。今回のバッグ施策では見る側の読者が、どこかに親和性を感じてもらえるような多様性あふれるキャスティングを行い、手ごたえある反響をいただきました。

