ブランドとBUZZの関係性についての考察

ブランドKPIとBUZZの関係から切り拓く
リアルタイムブランドマネージメントの可能性

2012年11月29日

株式会社カンター・ジャパン
デジタルタスクフォース　関井利光

自己紹介

KANTAR

株式会社カンター・ジャパン

関井 利光

<略歴>

- 2005年 某ITベンチャーに新卒入社
- 2007年 ライブドアショックの余波で倒産
- 2008年 KANTARに入社
  グローバルなマーケティングリサーチを学ぶ
- 2012年 デジタル専任となる

<趣味>

- 音楽活動

研究背景

ブランドマネージメントの変化

ブランド

伝統的メディア

- TV
- 雑誌
- バナー広告
- ブランドサイト
- 店舗
- 商品/サービス

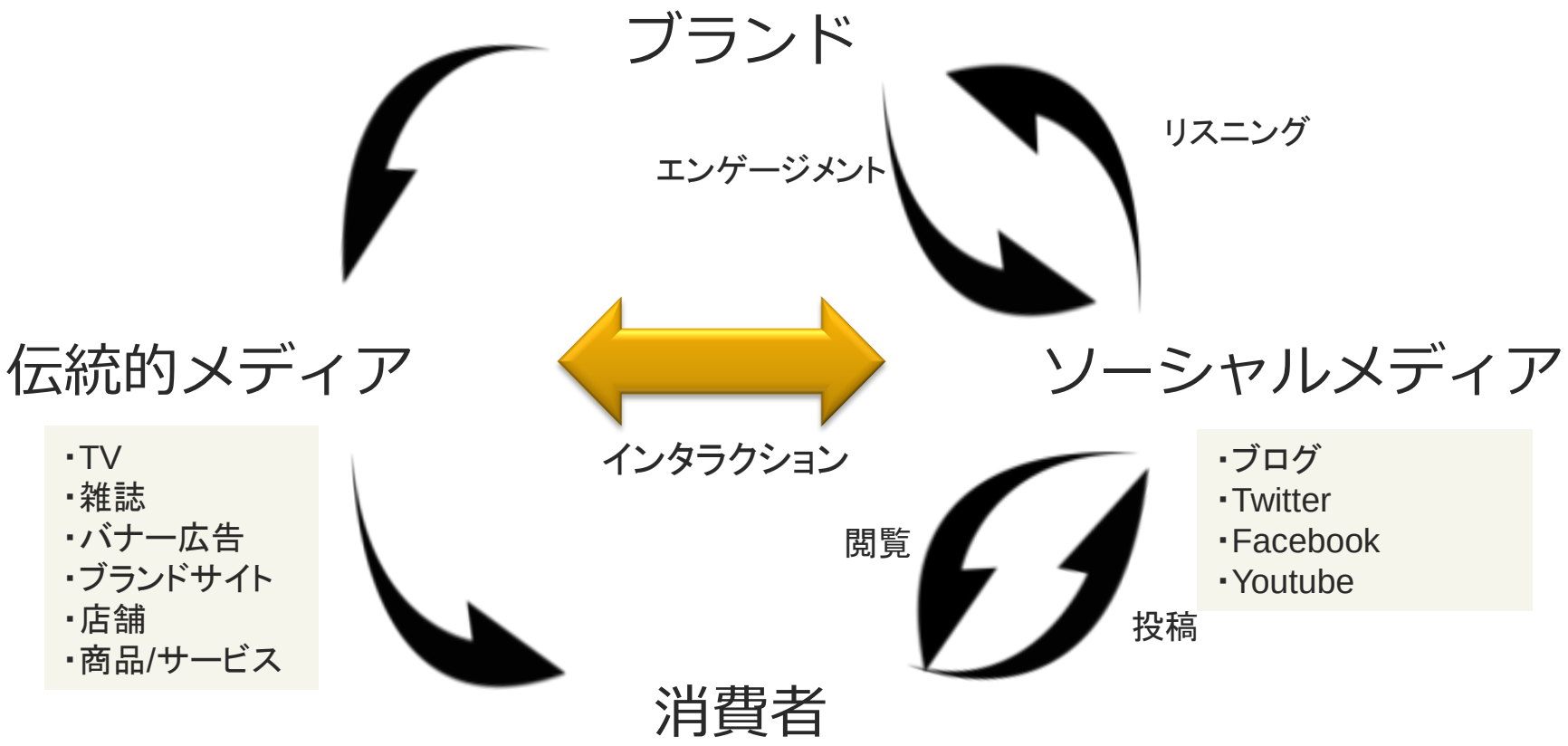
消費者調査

- ブランドトラッキング
- アドトラッキング
- コールセンター

消費者

研究背景

- 双方向性により、メディア環境が複雑化



研究背景

- 複雑化の原因であるソーシャルメディアでは何が起こっているのだろうか？

解決策はソーシャルリスニングだ！

既存の調査に比べて、
「早く」、「安く」、
「生の消費者の声」
が得られる！

研究背景

- リサーチャーだからこそ気づくメタな課題

BUZZボリュームはブランドにとって何？

代表性が怪しいのに定量的価値があるの？

クエリ設定はどうするのが妥当？

どの媒体のBUZZを収集するべき？

本日の発表内容

- そんなメタ課題への考察をご紹介。

1. BUZZボリュームとブランドKPIの関係性
2. サイト特性と代表性の考察
3. リアルタイムブランドマネージメントの可能性

本日の発表内容

- メタ課題への考察をご紹介。

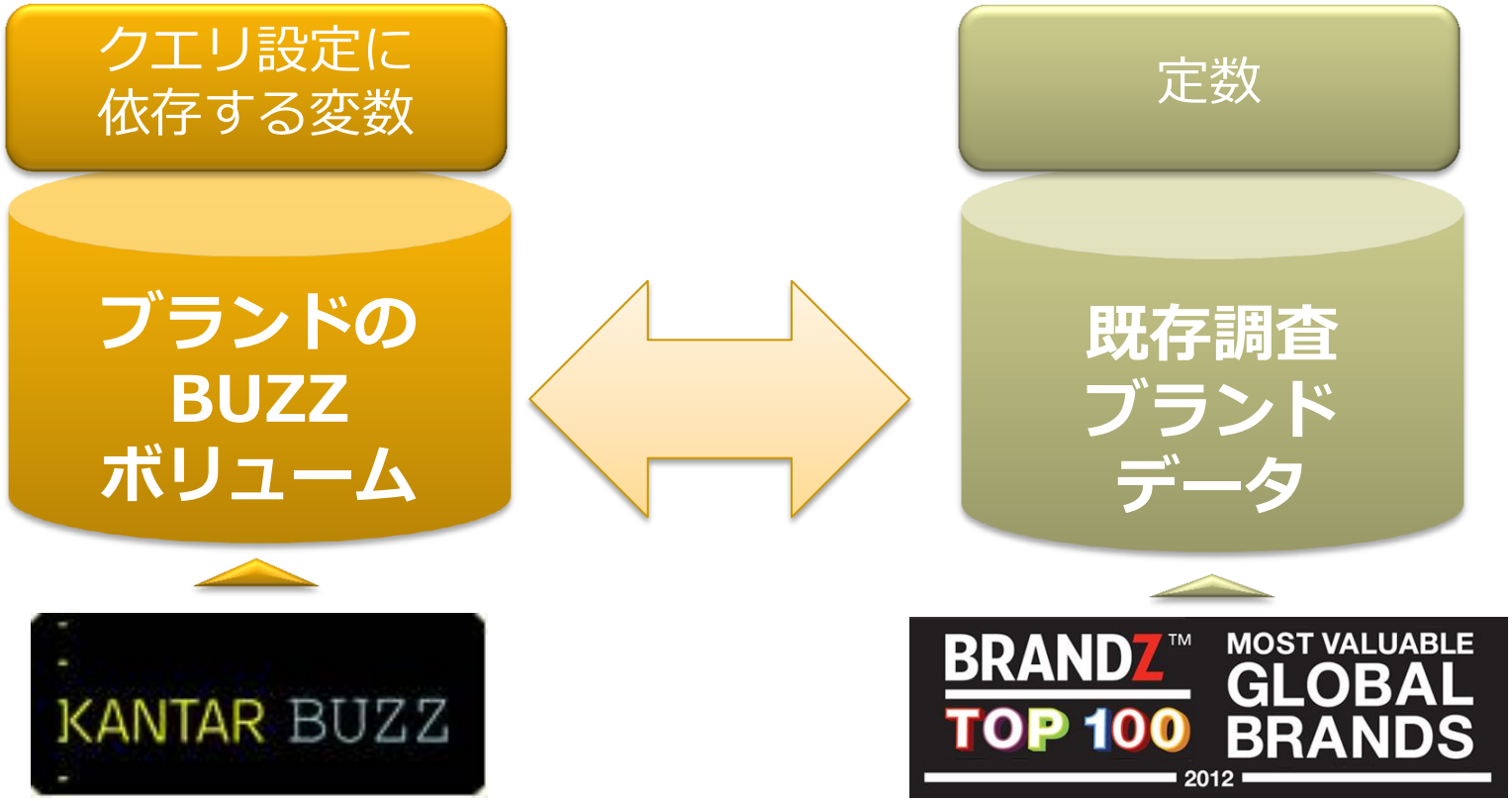
1 BUZZボリュームとブランドKPIの関係性

2 サイト特性と代表性の考察

3 リアルタイムブランドマネージメントの可能性

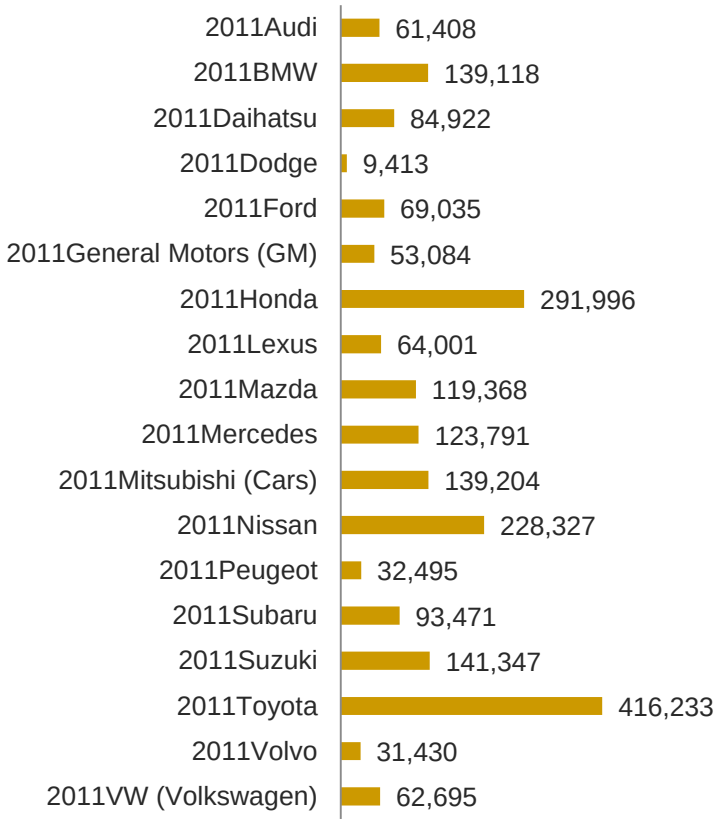
分析方法

- 既存調査から取得したブランドデータと、ブランドのBUZZボリュームの相関を見る。

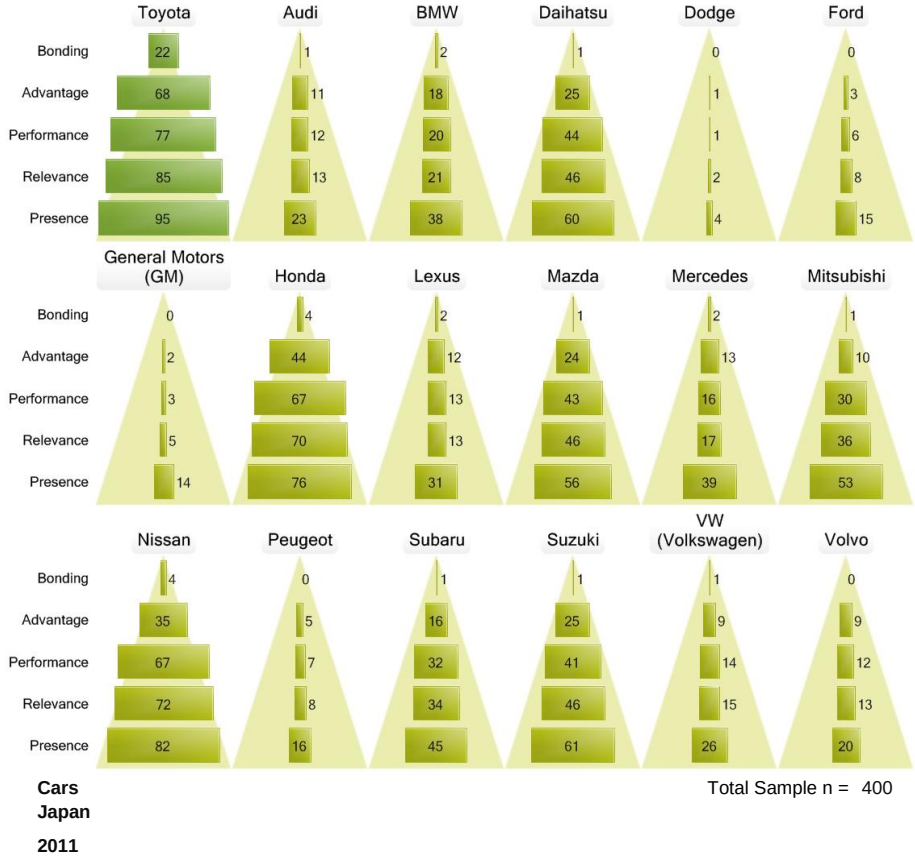


使用したデータの例

2011年ブログ上でのBUZZデータ

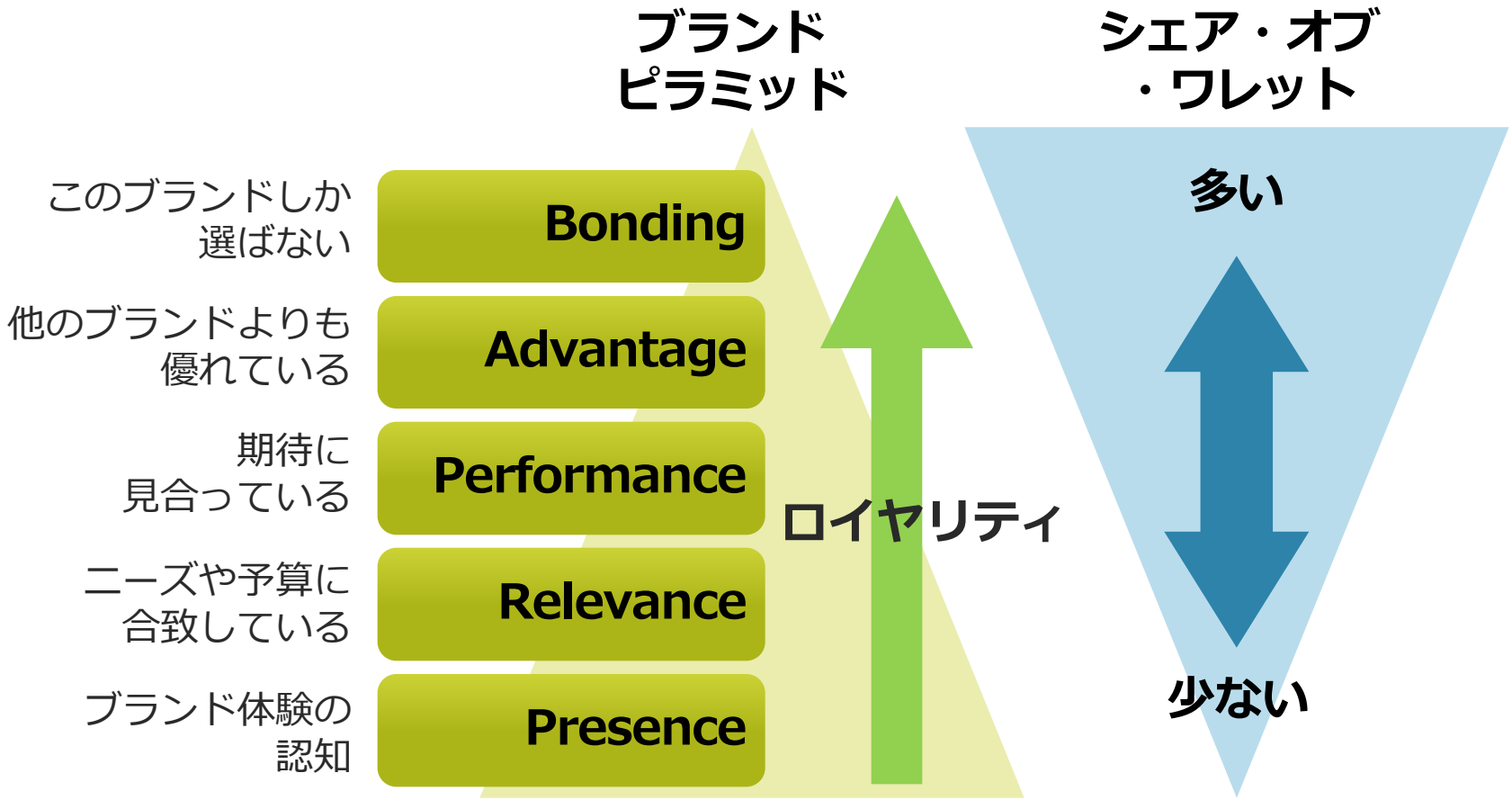


2011年ブランドピラミッドデータ



ブランドピラミッドとは

- グローバルブランドエクイティ調査BRANDZ



自動車カテゴリでの結果

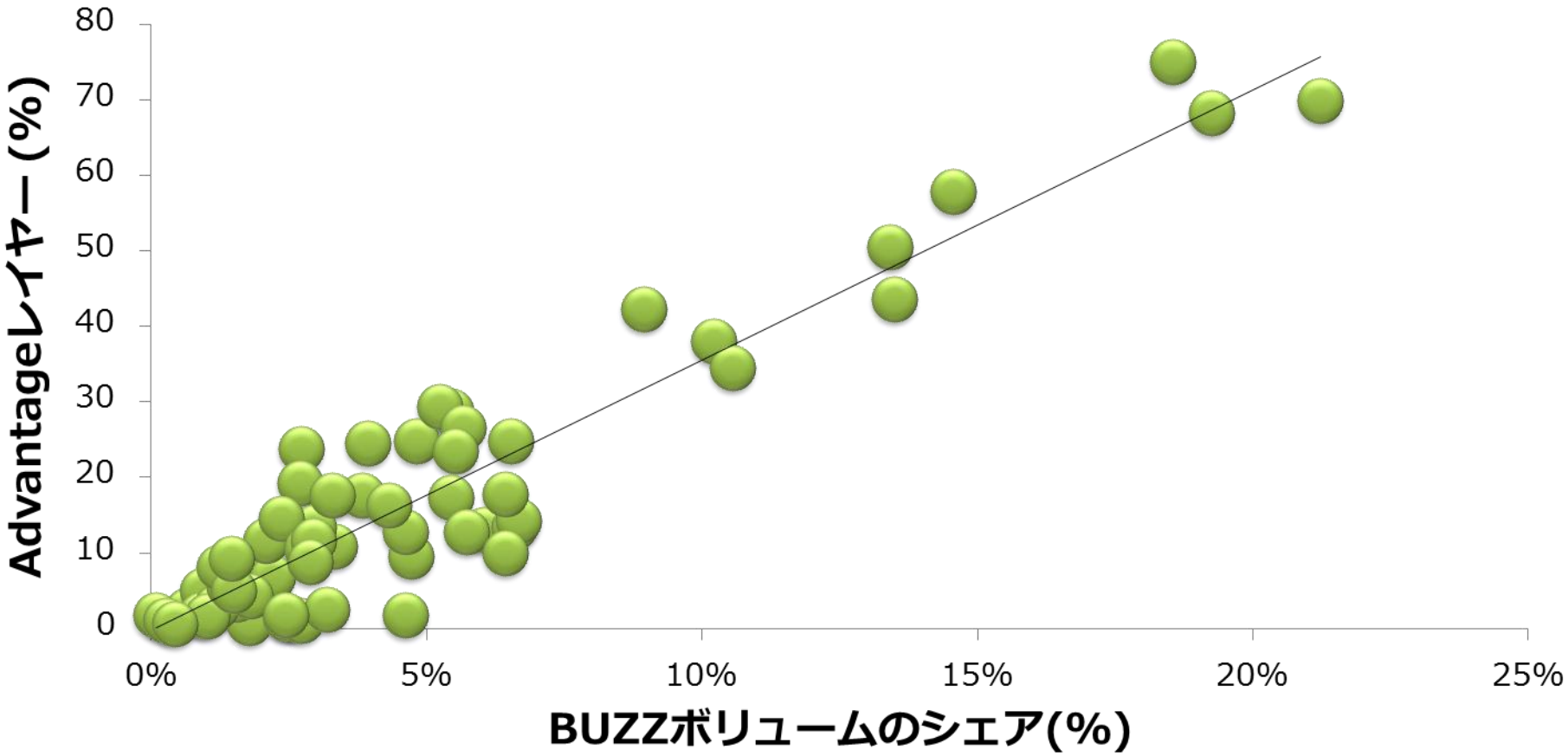
▼　ブログでのBUZZ量とブランドピラミッド各レイヤーの相関係数

Base: 2009-2011年の自動車メーカーのベブランド数64社

Source : Kantar BUZZ / BrandZ

	自動車 / ブログ 相関係数
Bonding	0.83
Advantage	0.94
Performance	0.87
Relevance	0.87
Presence	0.86
非助成想起：　第一想起	0.87
非助成想起：　想起合計	0.90

AdvantageとBUZZの関係



マルチカテゴリでの結果

▼　BUZZ量とブランドピラミッド各レイヤーの相関係数

Base:「年度」×「ブランド」でのべ360ブランド

Source : Kantar BUZZ / BrandZ

	マルチ / ブログ	マルチ / 掲示板
Bonding	0.72	0.80
Advantage	0.70	0.72
ce	0.53	0.50
ce	0.55	0.53

POINT!

BUZZボリューム
＝ブランドのマインドシェア

対

携帯電話、クレジットカード、ビール、インスタントコーヒー、ヘアケア、男性アパレル、ファーストフード

1 BUZZボリュームとブランドKPIの関係性

- ブランドにとって、
  BUZZを見ることは意味がありそう！

ボリュームは記事で構成されている

- BUZZを構成する要素とブランドの“共起”から、

子ブランドの寄与　競合分析　マーケ施策　購買プロセス

トヨタ86とBRZの試乗会に行ってきた！
トヨタ86はTRD仕様の6MT。
なかなか面白い車だった！

重視点・訴求点

イメージパーセプション

- “何”がブランドに“どう” 貢献しているかがわかる。

自動車カテゴリ海外での結果

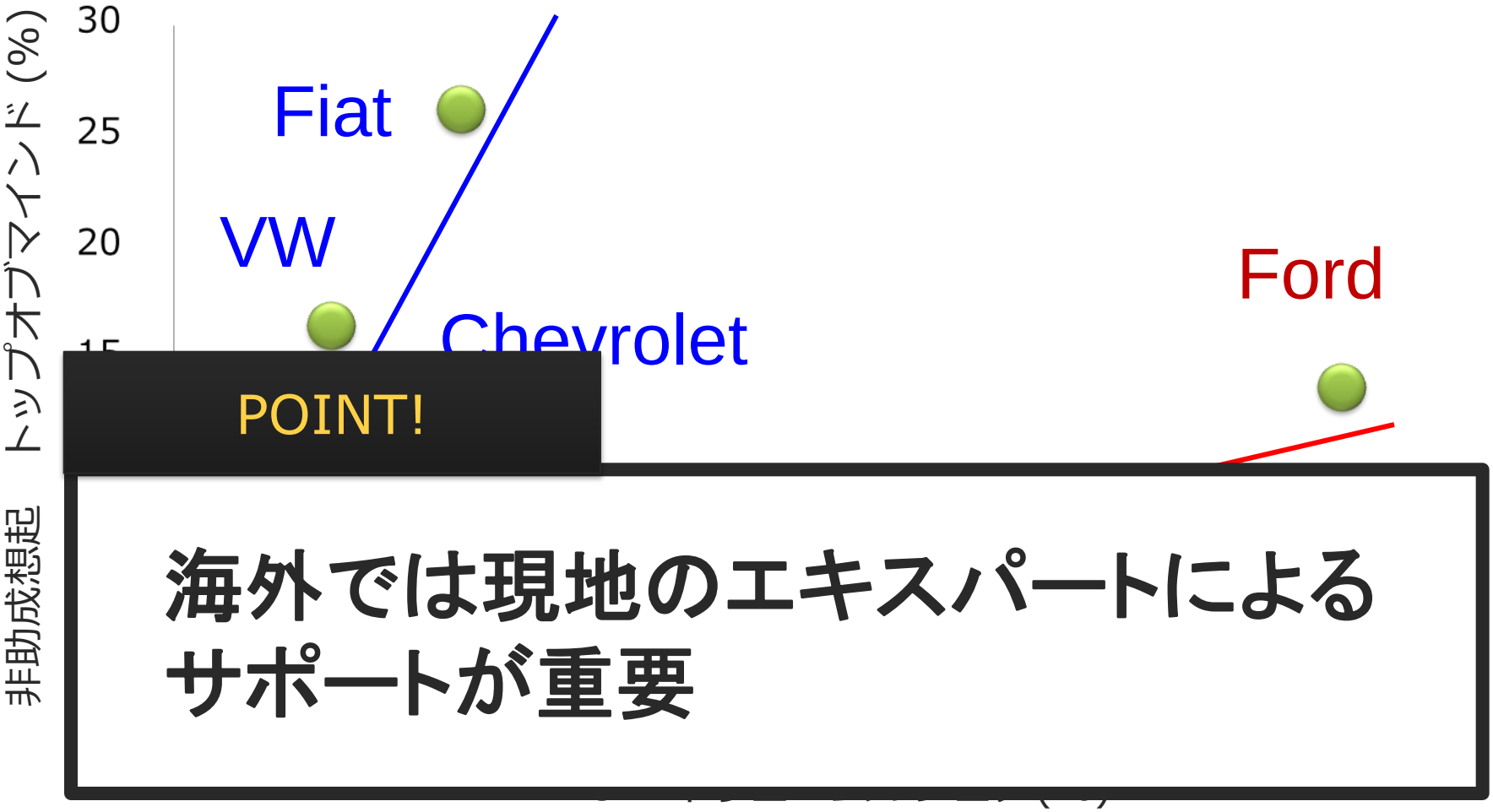
▼　2012 Q3のBUZZと2012 BrandZでの相関係数

Base: 各国それぞれ20ブランド以上

Source: Visible Intelligence / BrandZ

	オーストラリア 2012 Q3	ブラジル 2012 Q3	中国 2012　Q3
Bonding	0.532	0.252	0.845
Advantage	0.586	0.541	0.687
Performance	0.605	0.539	0.644
Relevance	0.616	0.533	0.630
Presence	0.628	0.533	0.634
非助成想起：　第一想起	**0.709**	**0.419**	**0.848**
非助成想起：　想起合計	0.681	0.539	0.635

ブラジルのBUZZと第一想起の関係



海外では現地のエキスパートによるサポートが重要

本日の発表内容

- メタ課題への考察をご紹介。

1 BUZZボリュームとブランドKPIの関係性

2 サイト特性と代表性の考察

3 リアルタイムブランドマネージメントの可能性

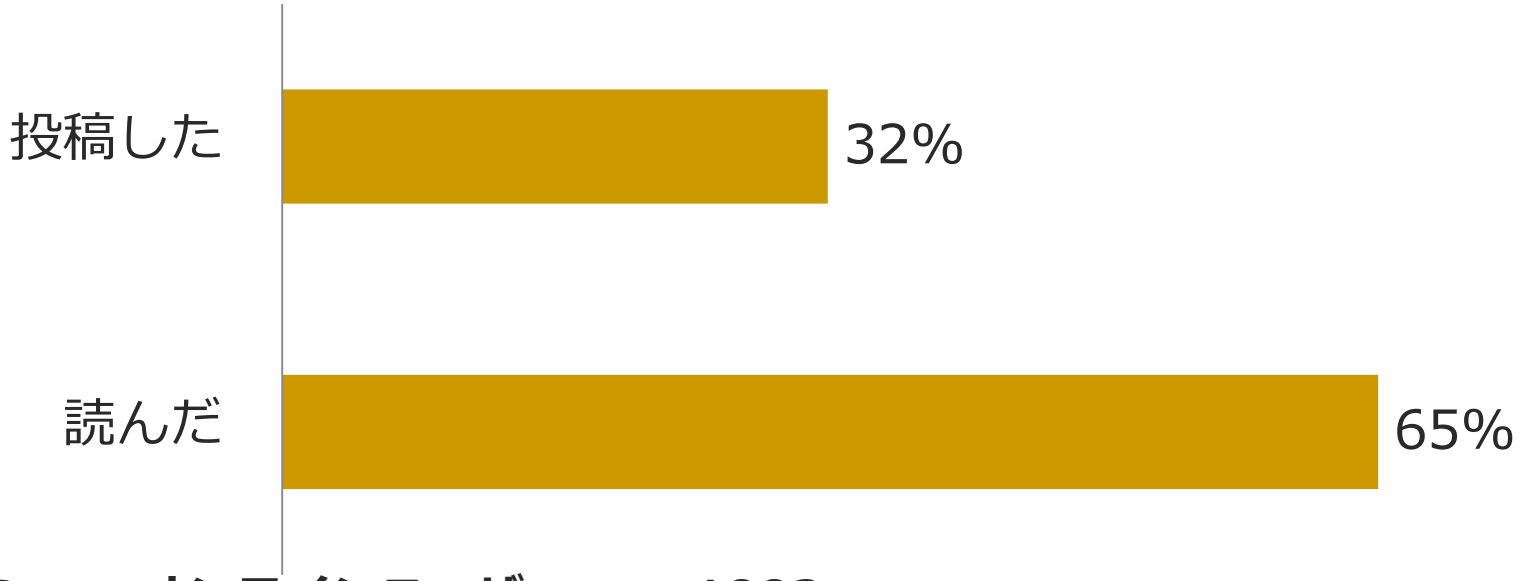
代表性を考える前に

- ソーシャルメディアは生の声が聴ける場であると共に、生の声で作られたメディアでもある。

投稿者と閲覧者

- BUZZは、少数の投稿者による声のセンサス
- 閲覧者はネット人口の過半数を占めている

▼ **過去1年間にブランドや製品、サービスに関するBUZZを…**

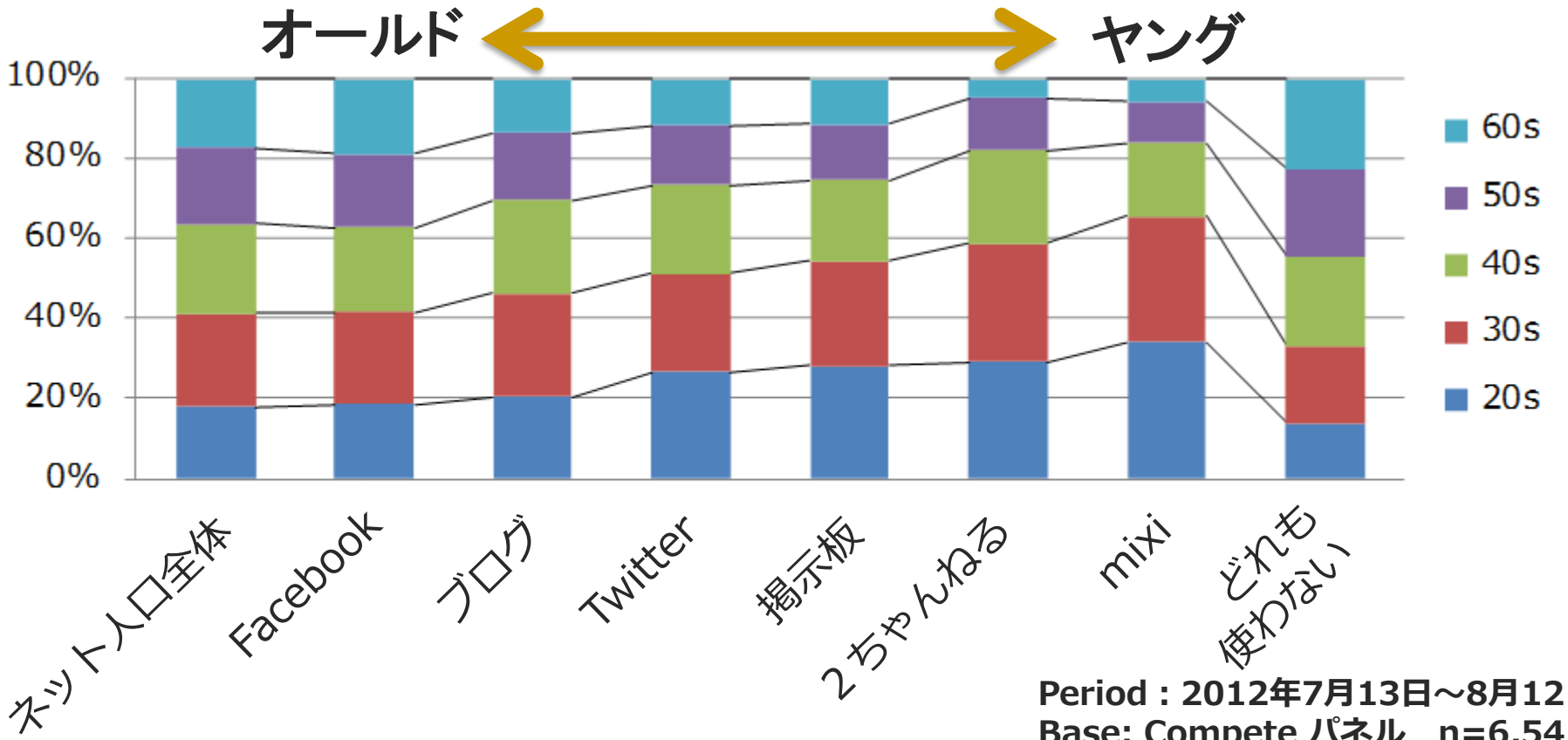


Base: オンラインユーザー　n=1002

Source: Digital Life Japan 2011

ソーシャルメディアの利用者属性

- Facebook、ブログに閲覧者の代表性！



Period：2012年7月13日～8月12日
Base: Compete パネル　n=6,541
Source: Compete Japan

主なソーシャルメディアのアクセス状況

- リーチでも、ブログとFacebookは強い。

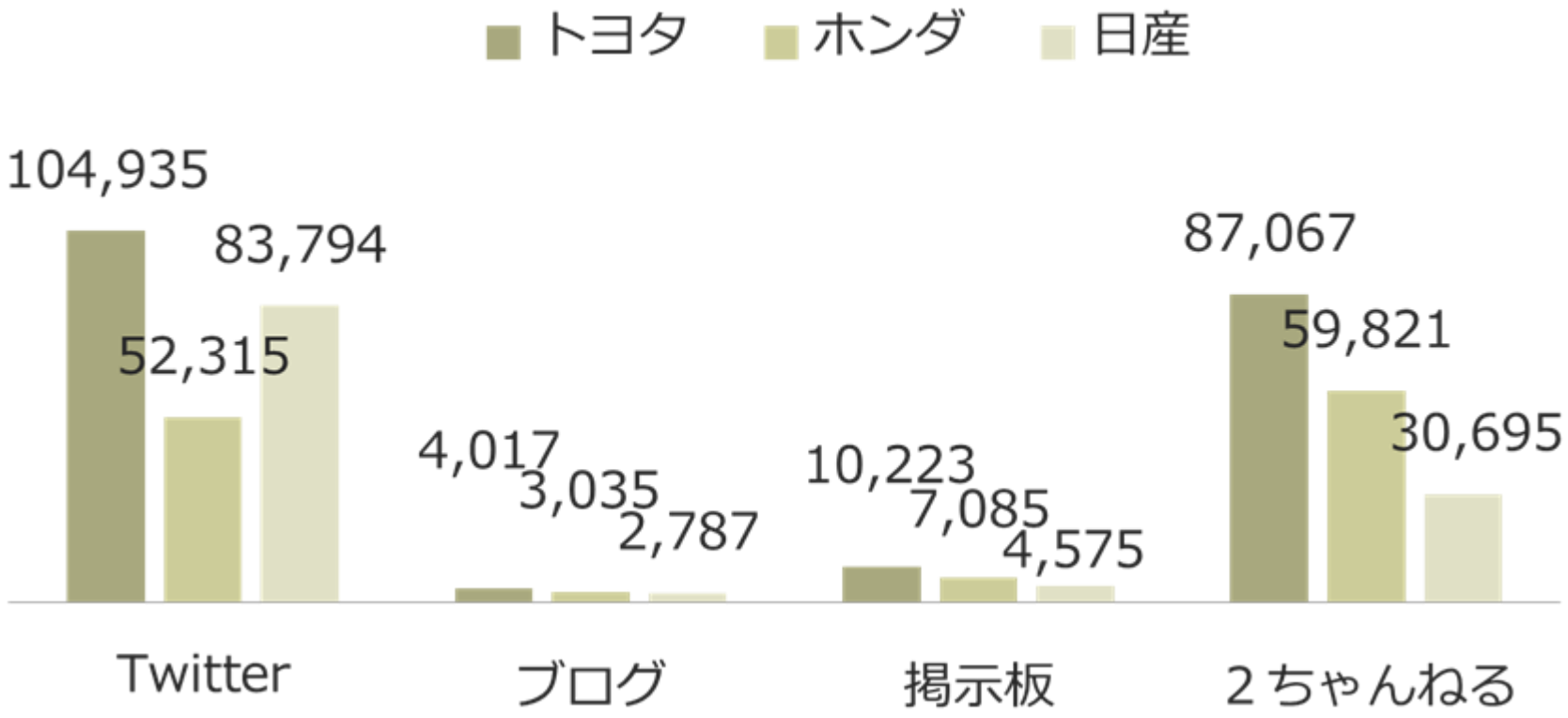
POINT!

日本ではクローズドSNSである
FacebookとmixiからはBUZZが十分に取得できない。

*バブルサイズ：ネット使用時間全体に占める各サイトの時間シェア

自動車大手3社のメディア別BUZZ量

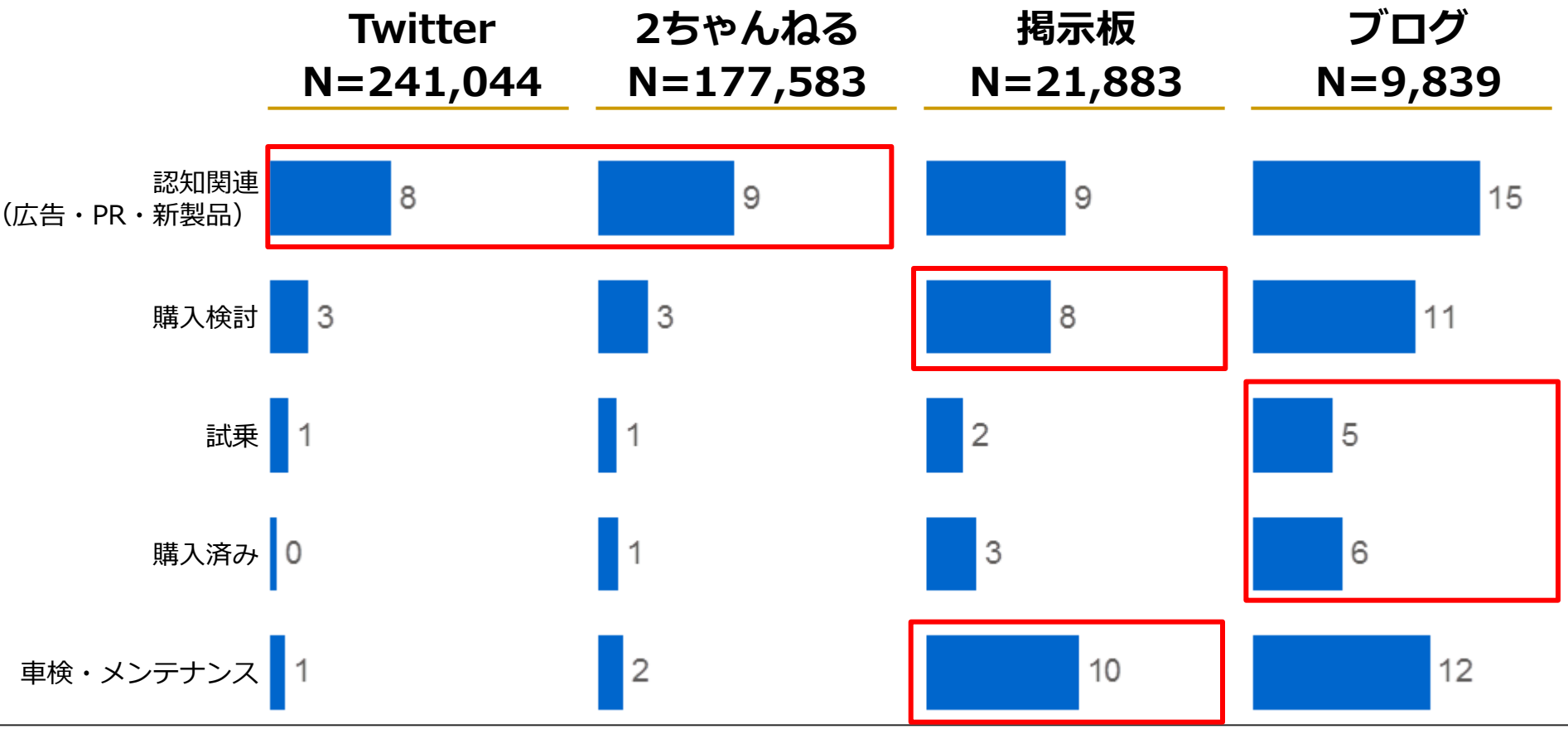
- スパムが多いブログは、取り除くとBUZZが少ない。
- Twitterと2ちゃんねるのボリュームが大きい。



Period: 2012年3月～4月

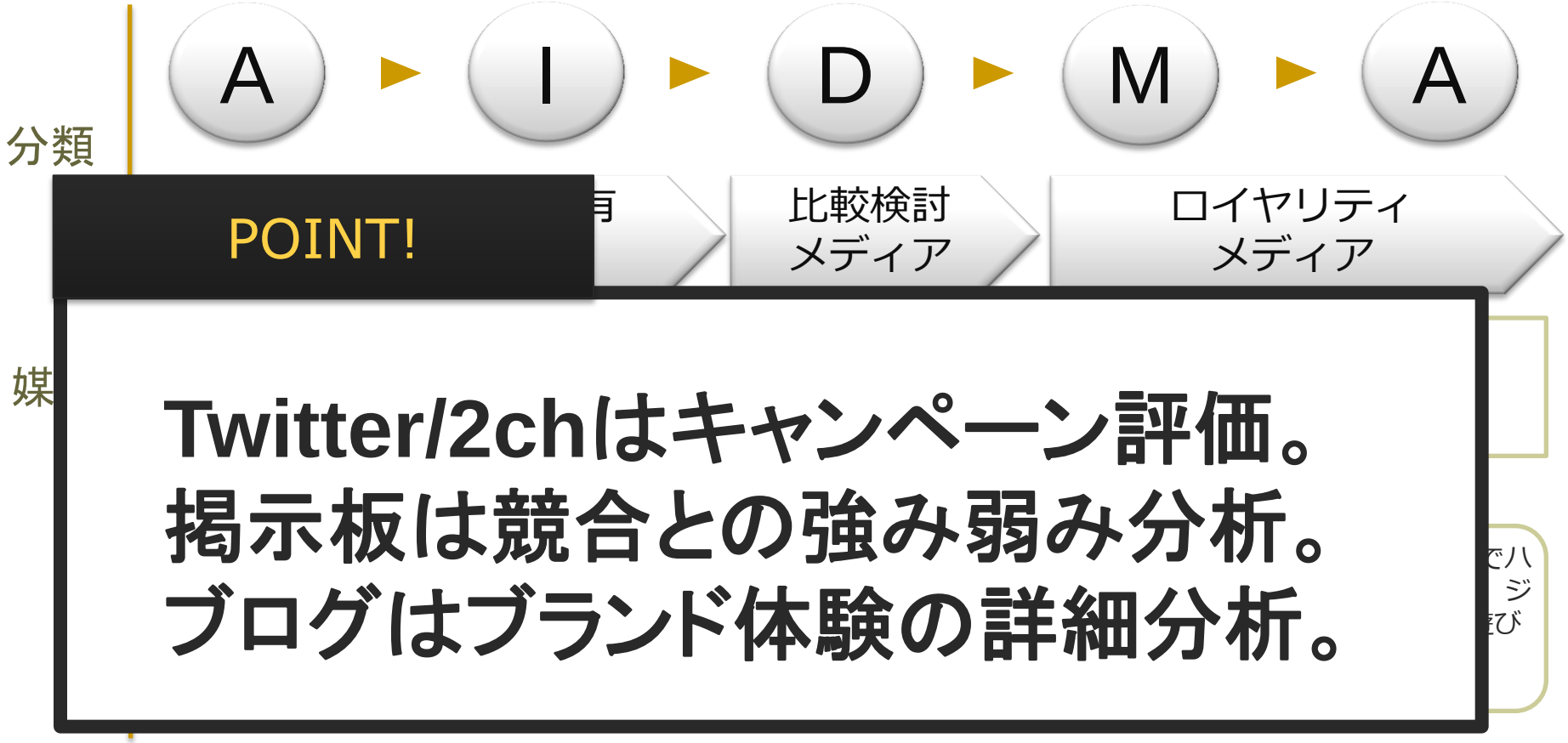
媒体別の話題特徴

▼ 媒体別購入ファネル別 Buzzボリューム (%)：自動車大手3社合計



各サイトの特徴から考える役割

- 目的に応じてサイトを使い分けたい。



POINT!

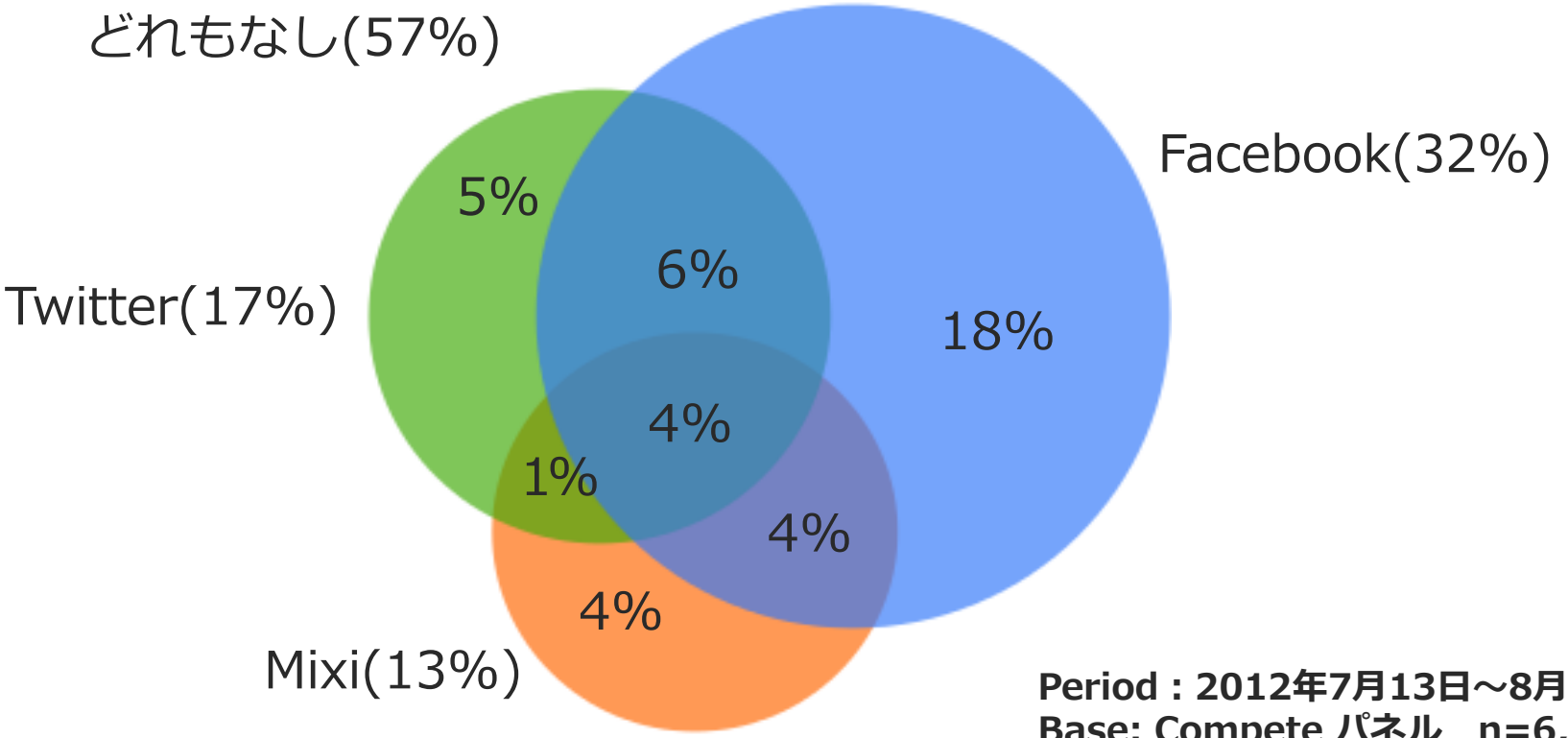
Twitter/2chはキャンペーン評価。
掲示板は競合との強み弱み分析。
ブログはブランド体験の詳細分析。

ニュースの流通経路考察

- このような仮説が成り立つ場合、Twitterや2chの重要性は増してくる。

ちなみに、、SNSの重複利用状況

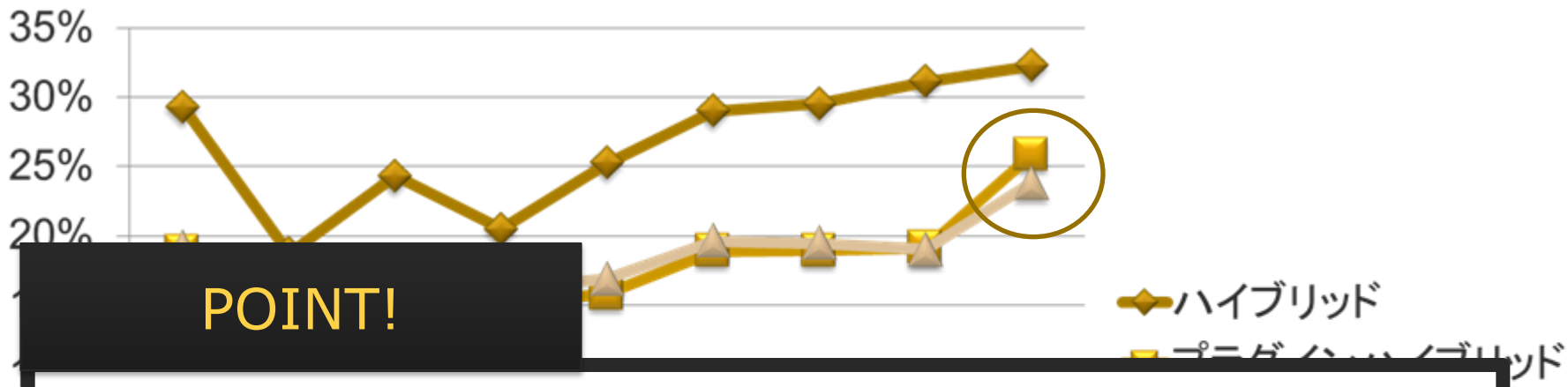
- BUZZが取れないFacebookだが、利用者の1/3がTwitterも併用。



Period : 2012年7月13日～8月12日
Base: Compete パネル　n=6,541
Source: Compete Japan

SNS重複利用状況別の態度

▼ SNS利用状況別の自動車テクノロジーへの興味(TOPBOX / 5pt Scale)



POINT!

自動車カテゴリでは、
TwitterとFacebookの併用者は、
インフルエンサーかもしれない。

会場調査

左手

初代iPhoneまたは、
iPhone3Gを購入

右手

Facebookも
Twitterも使っている

2 サイト特性と代表性の考察

- ブログやFacebook利用者は、「閲覧者」として代表性がある。

- 代表性がなくともインフルエンサーとして、内容を見ることに意義がある。

POINT!

媒体のユーザー特性や果たせそうな役割を踏まえて使い分けることで、ブランドにとっての価値がもっと上がる！

本日の発表内容

- メタ課題への考察をご紹介。

1 BUZZボリュームとブランドKPIの関係性

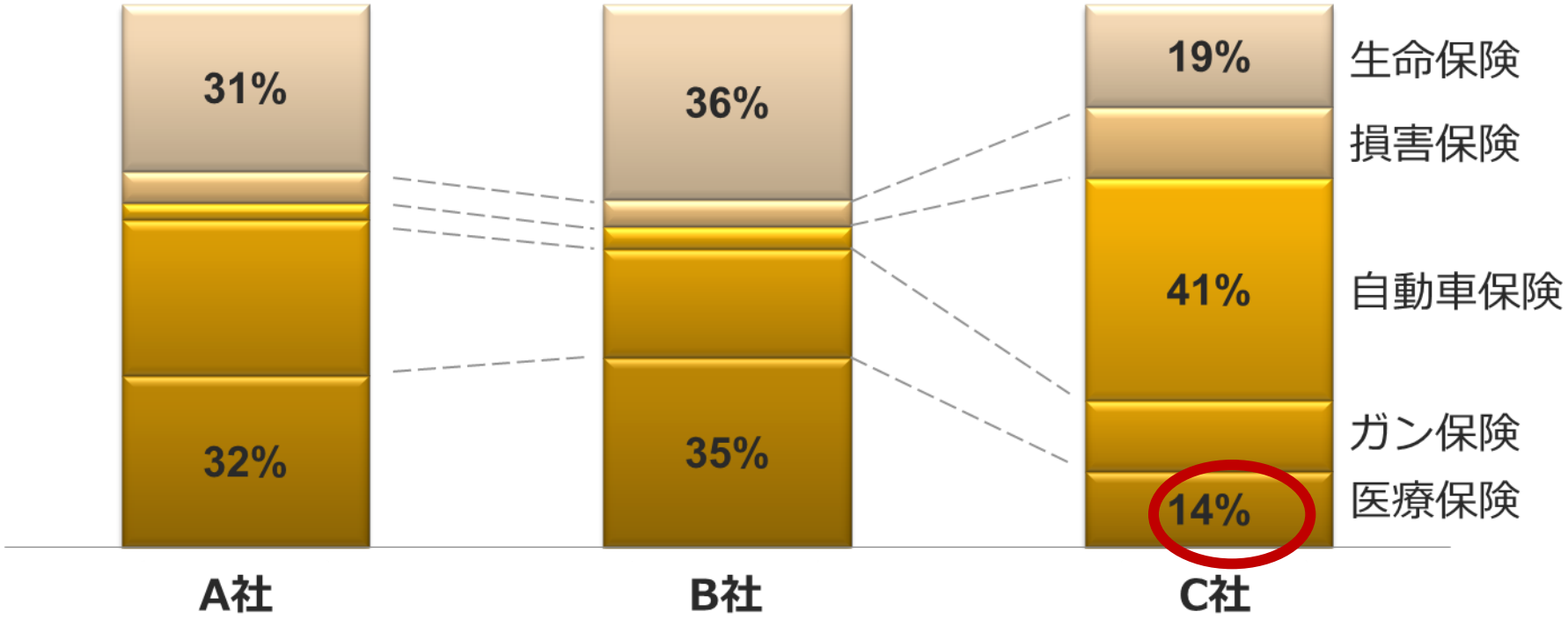
2 サイト特性と代表性の考察

3 リアルタイムブランドマネージメントの可能性

適用 – カテゴリ想起のモニタリング

- 例えばC社が医療保険で伸びていきたいのなら、

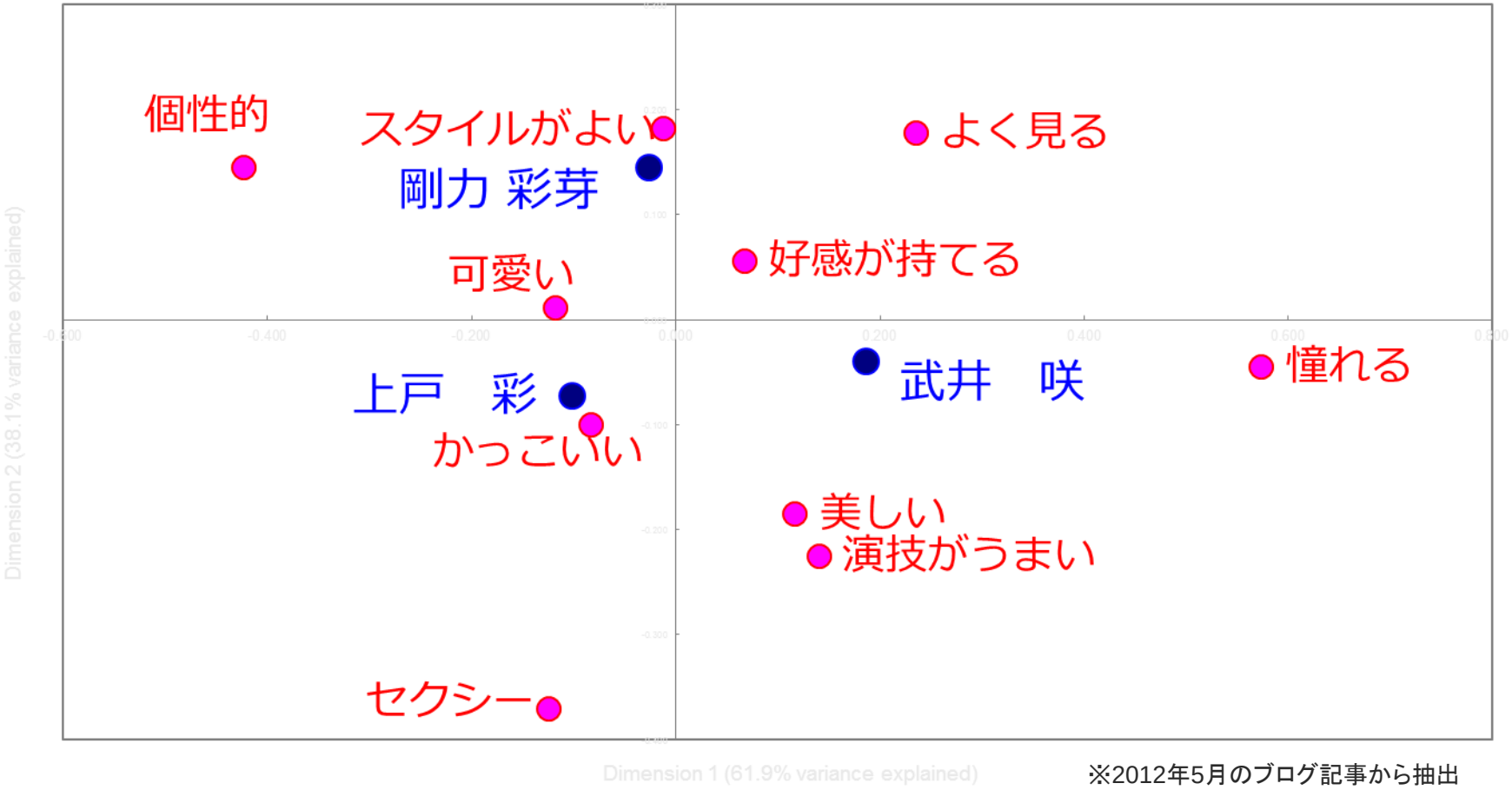
▼ **保険各社と保険商品タイプの共起状況**



適用 – イメージモニタリング

- 狙ったイメージに寄与する施策がわかる。

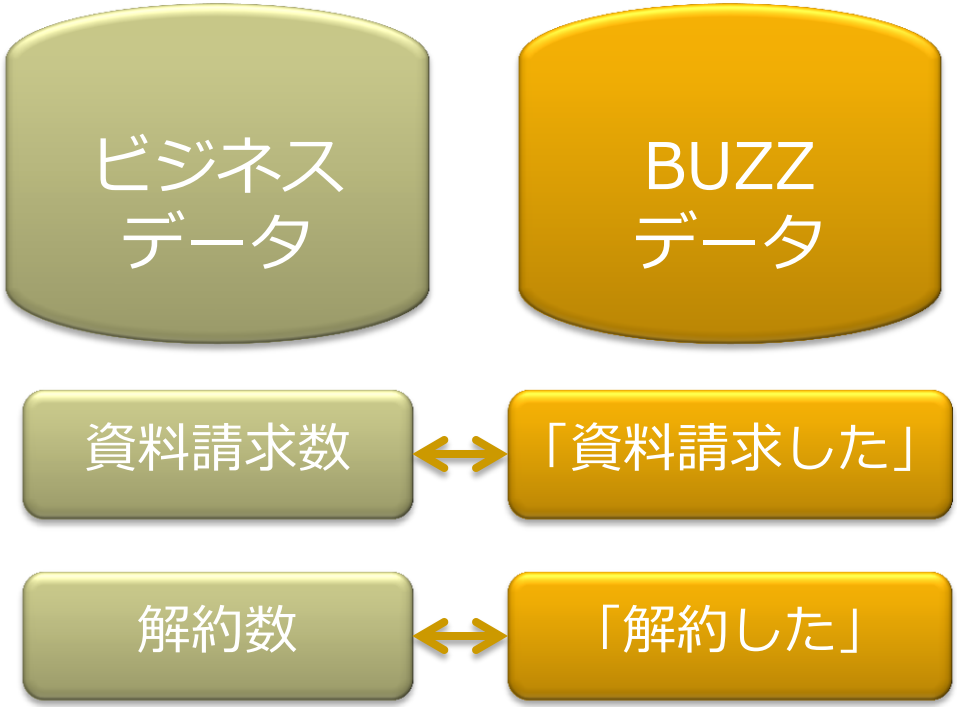
▼各タレントとイメージキーワードの共起数をマッピング

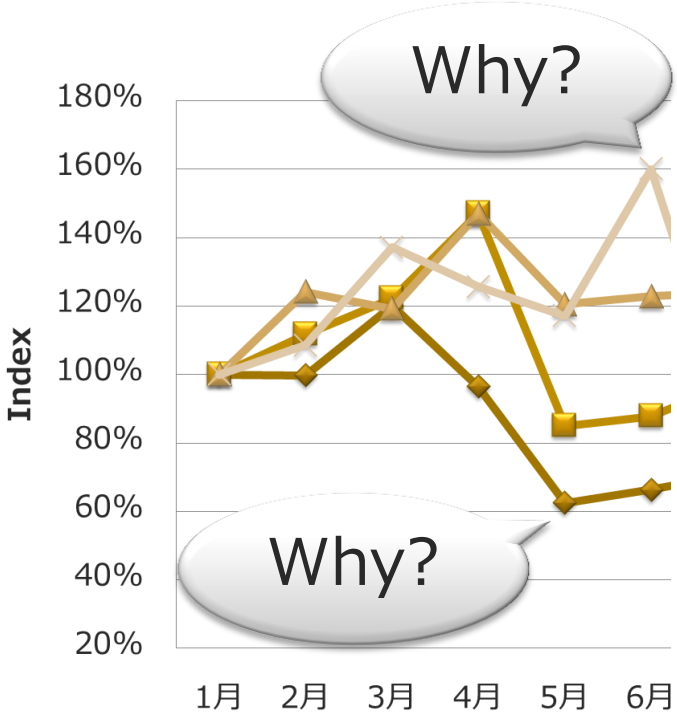


※2012年5月のブログ記事から抽出

適用－ 購入行動モニタリング

- 資料請求、来店、購入、解約など、ビジネスKPIが変化した時、その要因をすぐに把握。



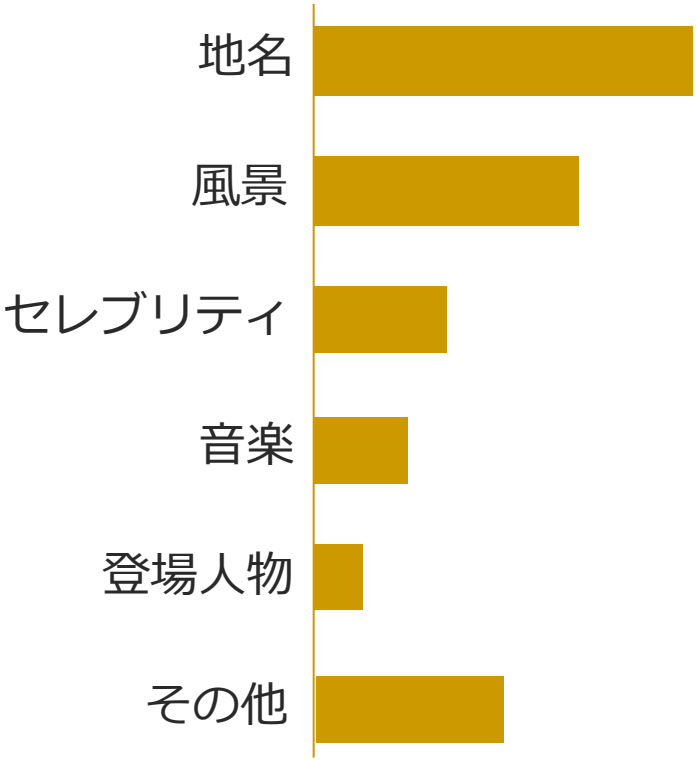


適用 – コミュニケーション評価

- 大物有名人を起用したCMで意外な結果。

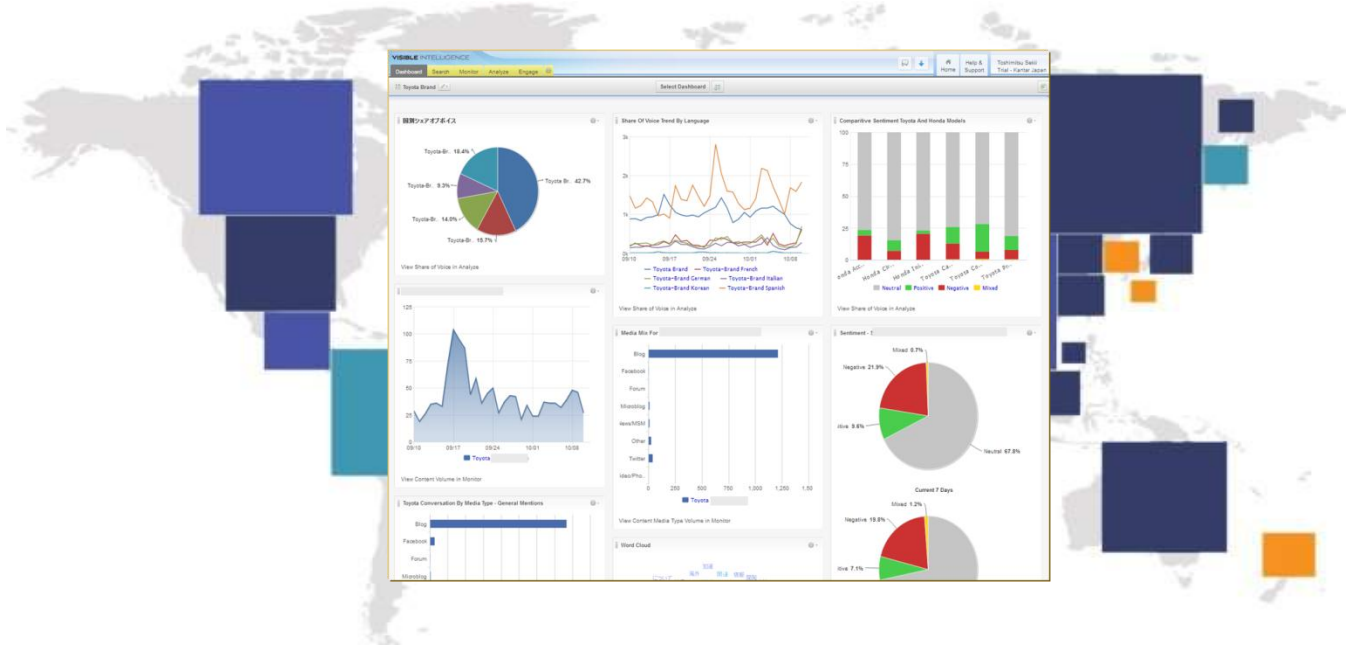
▼大物セレブリティ
を起用したシリーズCM

▼ CMの要素別の共起率



3 リアルタイムブランドマネージメントの可能性

- 世界中のブランドパフォーマンスをリアルタイムに1つの画面で管理できるようになる日は近い。



- それを可能にするのは、新しい手法だけではなく、既存調査のデータとリサーチャーの知見では？

まとめ

- 本日お持ち帰りいただきたいポイント

1 “BUZZボリュームはマインドシェア”
ブランドにとってBUZZを見る価値がありそう！

2 “投稿者は一部でも、声のセンサス”
媒体特性を踏まえれば活用価値がさらに上がる！

3 “用途は想起、イメージ、行動、マーコム”
既存調査とリサーチャーの知見が発展には必要！

ご清聴ありがとうございました。