

解像度の高い消費者理解から適切なマーケティング戦略につなげる

IPSOS Audience analysis with Profiler

Social Listening services from Ipsos



このようなお悩みはありませんか？

- ターゲットとする消費者層の深い理解ができない
- ターゲティング広告の効果があまり大きくない
- どのようなコミュニケーションがより効果的なのか不明である
- ターゲットにささるコミュニケーション案が浮かばない

ブランドや製品のコミュニケーション案は、顧客の関心事を深く理解した上で策定することが求められます。



重要なポイントは「消費者のデジタル・ボディランゲージを解き明かす」ということ

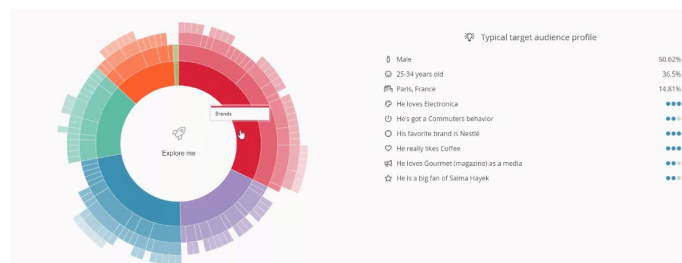
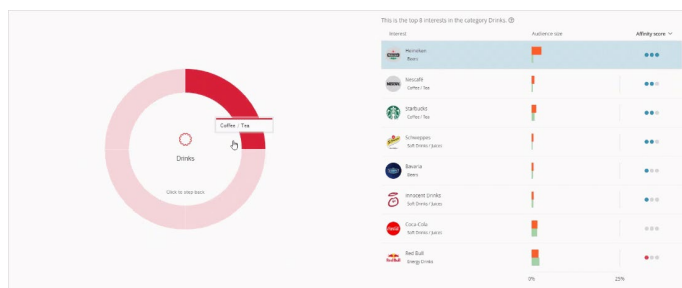
デジタル・ボディランゲージとは？

消費者は、投稿やコメント以上に日常的に「いいね！」や「フォロー」をしています。消費者の興味や行動データを分析することで消費者の発言を超えたオーディエンスの分析を行うことができ、SNS発言のヒアリングやアンケート調査からだけでは見えてこない消費者の姿を掴むことができます。

IPSOSが持つSYNTHESIOのPROFILER機能は、行動データを含めた、あらゆる消費者層に関する豊富なインサイトに簡単にアクセスすることができます。

Profilerは、消費者のサイト閲覧やいいね＆フォロー履歴などの行動データへアクセスすることで、消費者から発信に限定されずより解像度高くオーディエンス分析を行うことができる唯一のプラットフォームです。

Profilerの活用を通してクライアント様のマーケティング戦略・施策が、実際の消費者の現実根ざしていることをサポートしています。

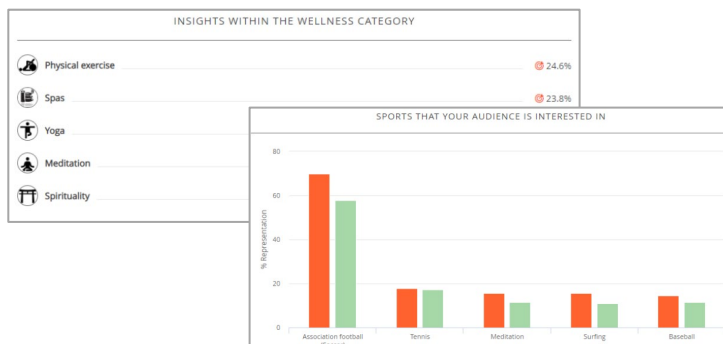


IPSOS SYNTHESIOのPROFILERを活用して強力な分析サポートを実行

3つのサポートポイント

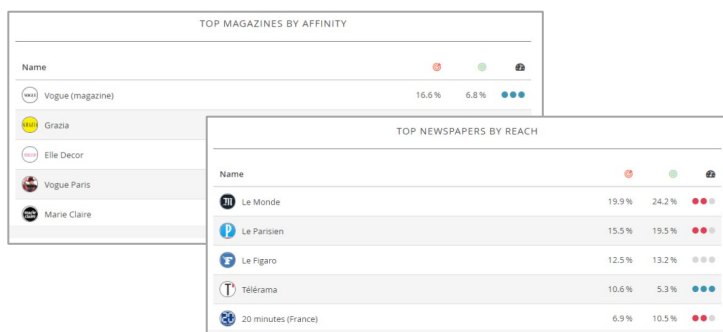
ブランドにとって効果的なコンテンツ作成を行う

- 完成度の高いコンテンツ戦略を構築するために、ターゲットとなる消費者層に最適なストーリーを作る
- ターゲット層消にアピールする言葉やビジュアルメッセージを発見する
- 予想外の親和性を発見することで、既成概念にとらわれないアイデアを引き出し、革新的なコンテンツを制作する



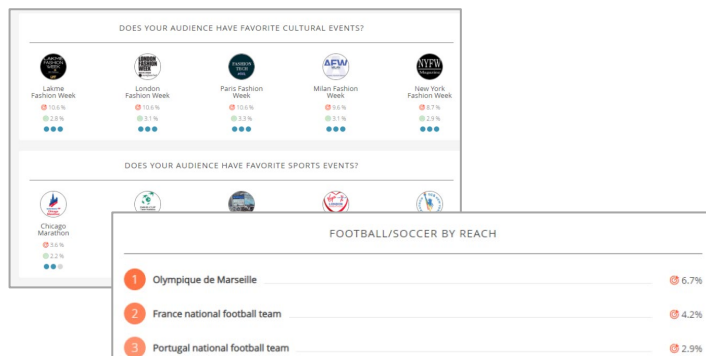
適切なチャンネルを使い、効果的なリーチにつなげる

- ターゲット層に最適なオンラインおよびオフラインのメディアチャンネルを見つける
- あらゆる国のあらゆる視聴者のメディア嗜好を明らかにする
- 視聴者が最もよく利用しているソーシャル・チャンネルを特定する



ベストなアンバサダー＆パートナーの発見をサポート

- 賢い予算決定を行うために、スポンサー候補としてターゲット層が最も興味を持つイベントやブランドを発見する
- オーディエンスが熱狂的な情熱をささげるスポーツクラブやイベントを見つけ、賢いパートナーシップの決定をする
- ターゲット層に適したインフルエンサーを選択する



本ソリューションの具体的なお見積りやスケジュールに関する問い合わせは下記まで



イプソス株式会社 | 担当: 井出 | 03-6867-8193 | JP-SIA@ipsos.com
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13 ヒューリック神谷町ビル
<https://www.ipsos.com/ja-jp>

CASE STUDY

※ご紹介する事例は弊社イギリスチームが実施した調査となります。

Asahi

顧客志向のマーケティング戦略を構築するために、Synthesioのオーディエンス分析がどのように活用されているか

BACKGROUND

アサヒビールは、1889年の創業以来、清涼飲料水とアルコール飲料を日本のみならず世界で提供しています。その成功の原点は、ビールに関する比類なき専門知識と積極的で深層的な消費者理解にあります。アサヒはこの10年でさらに事業ポートフォリオを拡大し、現在ではラガービール、エールビール、クラフトビールなど、幅広いブランドを世界中で展開しています。

アサヒの使命は世界各地から最高の素材を集め、最高の品質を追求することで、ビールを楽しむ消費者に最高の体験を提供すること、そして人々のビールに対する考え方をよりポジティブなものへと変えることです。

しかし、この30年の間にビール醸造業界は大きく進化し、競争環境も日々激化しています。このような厳しい状況の中でも、マーケットのリーダーであり続けるためには、データに裏打ちされた具体的な戦略策定にフォーカスする必要があると、アサヒは考えています。

OBJECTIVE

DIY志向の高まりとともに、クラフトビールは関心を集め、市場シェアを拡大しています。イギリスにおいて“Meantime Brewing”や“Dark star”などのクラフトブランドを運営するアサヒにとって、この新しいクラフトビールの消費者層は重要なステークホルダーとなっています。

このターゲットに対して適切なコミュニケーションコンテンツと消費体験を提供するために、アサヒはこれらの消費者層の特徴を理解する必要があります。しかし残念ながら、ほとんどのツールや主流のアナリティクスでは、人口統計や所在地といった一般的な情報しか得られないという問題に直面していました。

クラフトビールの消費者を理解するには、ライフスタイル、アイデンティティ、興味に関連する独自のインサイトが必要であることに気づきました。そこで、アサヒはプロファイラーに助けを求めることにしました。



限られた予算の中で、数多のプレーヤーが市場シェアを獲得するために競合している厳しい競争環境において、コアとなる消費者層に対する深い理解がなければ、適切なマーケティングアクションを実行することは難しいです。

特に、パートナーシップやコンテンツ制作には、資金的にも人的にも多くのリソースが必要です。消費者に対して適切にアプローチするためには、顧客中心主義(Consumer-Centric)に基づく投資が必要なのです。

消費者理解の解像度を上げる

- クラフトビール愛好家のアイデンティティを明確にする
- 消費者の好みを理解する(ブランド、メディア、セレブリティ etc..)
- ライフスタイルを知る(スポーツ、イベント、趣味 etc..)

緻密なマーケティング戦略を立案する

- コンテンツマーケティング: ターゲットとなる各セグメントに訴求する適切なメッセージを採用する
- イベント: 適切なパートナーやスポンサーを選択する
- メディアプランニング: 消費者が好むチャンネルを特定する

Methodology

従来の調査データやSNS投稿などの意識データだけでなく、SynthesioのProfiler機能を活用しウェブ上の行動データを組み合わせることでより多面的で解像度の高い消費者理解が可能になります。



SNS投稿、オンラインアンケート、製品レビュー、オンライン上のコミュニケーション

ショッピング履歴、ウェブサイト閲覧履歴、ソーシャルネットワーク閲覧履歴、「いいね!」&「シェア」履歴

Where do Profiler's insights come from?

世界最大規模の行動データを蓄積したFacebookのデータセットを活用します。



Facebook



Messenger



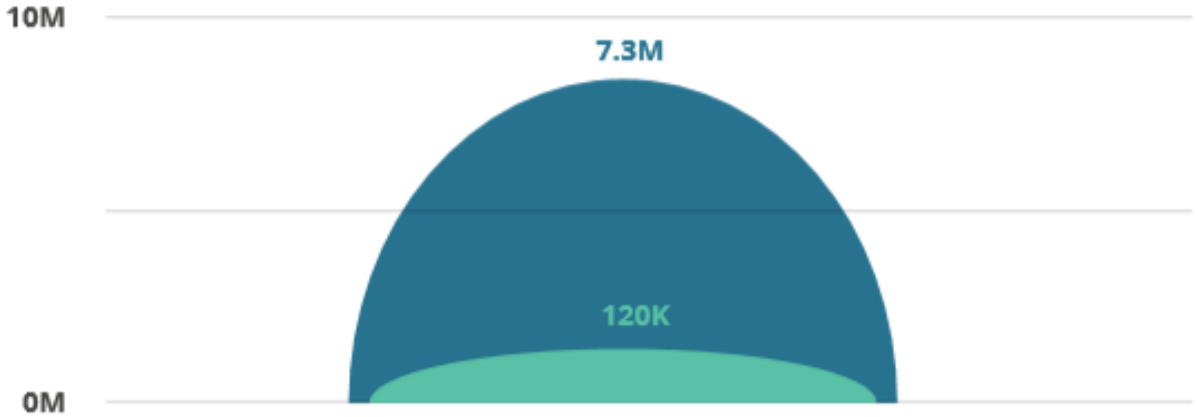
Instagram



WhatsApp

コアターゲットとなるクラフトビールの消費者層を定義する

クラフトビール消費者層の特性を深く理解するために、ビール類全般の消費者層をベンチマークとして比較し、クラフトビール消費者層の属性や興味関心を明らかにしました。



Target audience:

過去3～6ヶ月以内にクラフトビールにオンライン上で接触したことがある18～40歳の男女

Reference audience:

過去3～6ヶ月以内にビール類全般にオンライン上で接触したことがある18～40歳の男女

Key Findings

今回の調査から、ベンチマークに対して特徴的だったクラフトビール・オーディエンスの実態や興味関心をご紹介します。

Demographics



▶

- 男性
- 高学歴
- 安定した収入
- 結婚は必ずしもしていない

Consumption Habits

Food & Drinks Habits

- クラフトビール消費者層は、ベンチマークと比較して、ワイン、スピリッツ、カクテル、ソフトドリンクなど、他の飲料カテゴリーに対しても高い関心を示しています。
- セーラージェリー、クラークン、ヘンドリックスなど、ユニークでオリジナリティのある様々なスピリッツブランドを好んでいます。
- 好きなビールブランドは、比較的新しいクラフト系のブランドが多いものの、アサヒなどメインストリーム系にも好感を持っています。
- スペシャルティコーヒーなど高品質なコーヒーへの親和性が高いようです。

クラフトビールへの関心は、単に味の好みだけでなく、ライフスタイルや趣味という点からもたらされていることが、明らかになりました。



Note: 表示されるパーセンテージは、積極的な関心を示している対象者の割合を示しています。

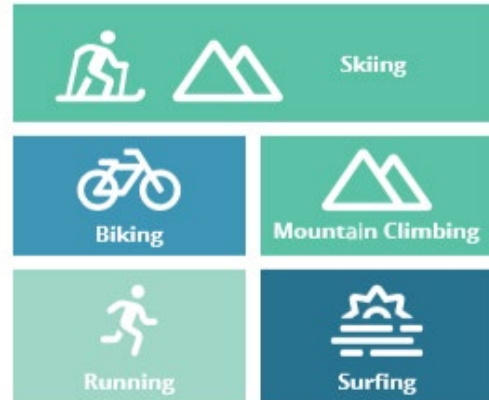
Fashion Habits

- パタゴニア「ザ・ノース・フェイス」「カーハート」など、スポーツ・アウトドア系のハイエンドブランドに興味があります。
- 「リーバイス」や「ハロックス」など、流行に左右されない高品質な衣料品にも興味を示しています



Sports & Leisure Habits

- 自然との触れ合いを求めている。アクティブでアウトドア傾向が強く、特にランニングなど耐久力が問われるスポーツを好んでいる。
- パッションポイントは、スキー、山登り、マウンテンバイク、サーフィン、ランニングなど。



Culture Habits

アート、映画、ファッションなど、多様なジャンルの文化的活動に関心を持っています。文化的な経験を通して知見を深めることを重視しています。

Reading Genres



読書のジャンルではグラフィック・ノベル、推理小説、歴史小説などに強い関心があります。世の中で一般的な人気ジャンルへの関心は低いようです。

Live Cultural Events



世界的なファッション・ウィーク、映画祭、ウィンブルドンなどのスポーツイベントだけでなく、コミックフェスティバルなどのローカルなイベントにも関心を持っております。

Insights



クラフトビールの消費者層像

何事にもこだわりが強く本格志向で、冒険的・文化的な体験や活動に興味を持っている。



クラフトビールの消費者は、冒険心に満ち溢れ、探検することが好きようです。

また、世俗的なことに対しては少し反抗的なスタンスであり、社会的な問題に深くコミットしたり文化的な知見を深めることによって、周囲との差別化を図ろうとする傾向があります。環境保護や地域活動への支援は、これらの消費者層のモチベーション喚起につながることが期待されます。

また、ソーシャルネットワークをあまり利用しない傾向が見られますが、これはおそらく、実世界を直接体験したいという意向が強いためでしょう。

調査結果からアサヒが作成したクラフトビールの消費者についてのムードボード

Implication

クラフトビールの消費者に関する主な洞察を網羅したところで、インパクトのある適切なマーケティング戦略を立てるためにそれらをどのように活用すればよいのでしょうか。



これらの洞察は、データに裏打ちされたコンテンツプランニングを促進するために使用されます。

- ブログ記事で取り上げるべきテーマ
- 広告を掲載するための最も関連性の高いSNSやWebサイト
- 関連する広告テーマの選択

アウトドア、自然、冒険を特に好むことから、これらのテーマを探求するコンテンツに関心があることがうかがえます。

したがって、今後、アドベンチャーサイトでのブログや、アウトドアブランドとの提携によるブログ投稿は、注目を集める可能性があります。

プロファイラーが取り上げたブランドを見てみると、パタゴニアとのパートナーシップによるブログシリーズが考えられます。