

IPSOS Brand Health Tracking (ブランドヘルストラッキング) のご紹介



GAME CHANGERS



こんな悩みはありませんか？

ブランド価値について

短期・長期的に
ブランドを成長させるためには
どうしたらよいのか？

競合と比べて自分のブランドは
どう区別されているのか？

ブランドイメージは
想定している形で
構築できているのか？



キャンペーンや広告活動について

SNSを使ったデジタル広告は
誰にどう伝わってるのか？

キャンペーンや広告は
ターゲットにしている層に
ちゃんと届いているのか？

毎年実施している
キャンペーン施策は
効果あるのか？



Ipsosの専門性に特化した15の「サービスライン」

ブランド調査は、Ipsosのブランドやキャンペーン調査を専門とする**ブランドヘルストラッキング(BHT)チーム**にお任せください



1

マーケットストラテジー & アンダスタンディング: MSU

市場分析、市場理解、市場アドバイザーサービスで戦略的な市場情報をご提供



3

ブランドヘルストラッキング: BHT

クライアントのブランド管理をサポート



5

カスタマーエクスペリエンス: CEX

顧客体験の向上を業績アップにつなげる



7

Ipsos MMA (Marketing Management Analytics)

マーケティングと営業に関する投資を最適化し、利益を創出する



9

パブリックアフェアーズ: PA

社会調査、世論調査のグローバル専門家集団



11

ソーシャルインテリジェンスアナリティクス: SIA

テキストや画像、映像などの非構造データに関する先進的な分析とインサイト



13

クリニック&モビリティラボ: CML

カークリニックを含む、自動車関連の製品開発調査



15

オブザーバー: OBS

高品質の市場調査データを提供

イノベーション: INN

新製品開発におけるアイデア、コンセプト、製品、パッケージのポテンシャルを評価し、よりよい意思決定のための情報をご提供

2



クリエイティブエクセレンス: CE

広告・クリエイティブの評価でビジネスに貢献

4



ミステリーショッピング: MS

現場でのパフォーマンスを測定する

6



コーポレートレピュテーション: CR

企業の評判をモニターし、強化する

8



Ipsos UU

定性調査と文化的知見で人間を深く理解

10



ヘルスケア: HEC

医薬、バイオ技術、医療機器業界の調査ニーズに応える

12



クオリティメジャメント: QM

自動車オーナーの声を分析し、開発～生産プロセスにおける改善と顧客体験の向上をサポート

14



Ipsosについて

IPSOSは40年以上実績を誇るグローバルマーケティングリサーチカンパニーです。

IPSOSは「ブランド & コミュニケーション」分野のマーケティングリサーチのリーディングカンパニーです。

フランスで設立

1975年

世界

1

位の規模

※世帯パネル調査や視聴率パネル調査を除いた、アドホックリサーチで

自社拠点

90

か国



従業員数

18,000人以上

クライアント

5,000社以上

インタビュー件数

4,700万件

60か国

40+

年以上の実績

2,400人以上

ブランディング、メディア、コミュニケーションのスペシャリスト在籍

マーケティングリサーチにおけるブランディング、メディア、コミュニケーションの知見を活かし、コンテンツとコミュニケーションを通じて、メディア、ブランド、消費者がどのようにつながるべきかを、というクライアントの課題解決をサポート致します。



【国内実績】

コピーテスト(広告調査): 150+件/年

ブランド・コミュニケーショントラッキング調査: 200+ 件/年

BRAND HEALTH TRACKING (BHT) について

IpsosのBHTチームは、ブランドエクイティ(価値)やキャンペーンの効果測定などを専門としたチームです。

「お客様のあらゆるブランドアクティベーションの課題について、信頼されるパートナーになること」をミッションとし、ブランド指標のすべてについてソリューションをご提供します。

今のブランドの評価は？

BRAND

- 私のブランドは今どう見られている？
- 競合ブランドのポジションは？

COMMUNICATIONS

- 市場で、自社のコミュニケーションの効果は？
- 目標指標KPIに影響を与えている？

どうすればもっと良くなる？

- ブランド力をより高めるには何をすればいい？
- 持続的な成長に必要なものは？
- ビジネスの成果につながる、実施可能な施策/指標は？
- 最大限の効果を出すために、ブランドアクティベーション（クリエイティブ・媒体購入）上で注意すべきことは？

ブランドやブランディングについての考え方

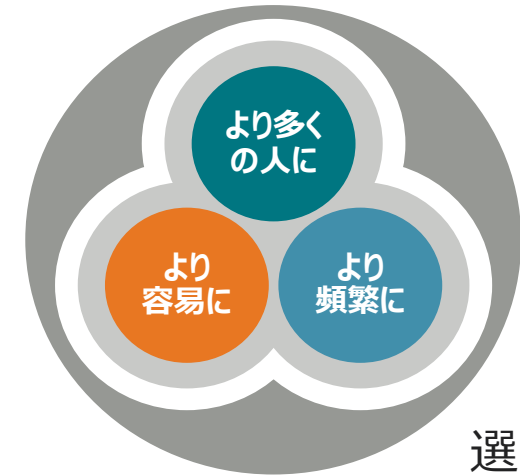
ブランドエクイティを測るために、わたしたちは「人」を考えます。

- ブランドは人々の頭の中で様々なものと繋がり、ネットワークを構成しています。
- 強いブランドのメンタルネットワークを作り上げることで、よりそのブランドが**選択されやす**くなります。



- **ブランディング**とは人が素早く直感的にそのブランドにたどり着くために、頭の中に近道を作成するようなものです。

成長するブランドは...



成長するブランドの根幹にあるものは、
「人々はどうに選択をするのか」を
理解することです



人はどのようにブランドを
選ぶのか？



ブランドはどのように人の選択に
影響を及ぼすことができるのか。

ブランドやブランディングについての考え方

人は**ブランド選択**のタイミングで頭に浮かんだブランドを選びます。

右のようなブランドはより選ばれる可能性が高まります。



① セイリエンス(特徴があり、際立っている)かどうか

特徴があり存在が際立っているブランドはブランド選択のタイミングでより選ばれやすくなります。そういうブランドは頭の中で強いネットワークを築いていたり、過去の経験を連想することができます。そうなればブランド選択のタイミングで自然に迷いなく選ばれるブランドとなります。

② ブランドとユーザー間に関係が築けているかどうか

ブランドが選ばれるためには、購入を促進するための要因をもれなく満たしている必要があります。ブランドが機能的にも情緒的にもその人のニーズを満たすことができているれば関係を構築することができます。

③ ブランド選択の1位にあがってくるか

ブランド選択のタイミングで、選択のリストに入っているほかのブランドに比べて、より高い価値が感じられなければなりません。

④ ブランドが手に入るかどうか

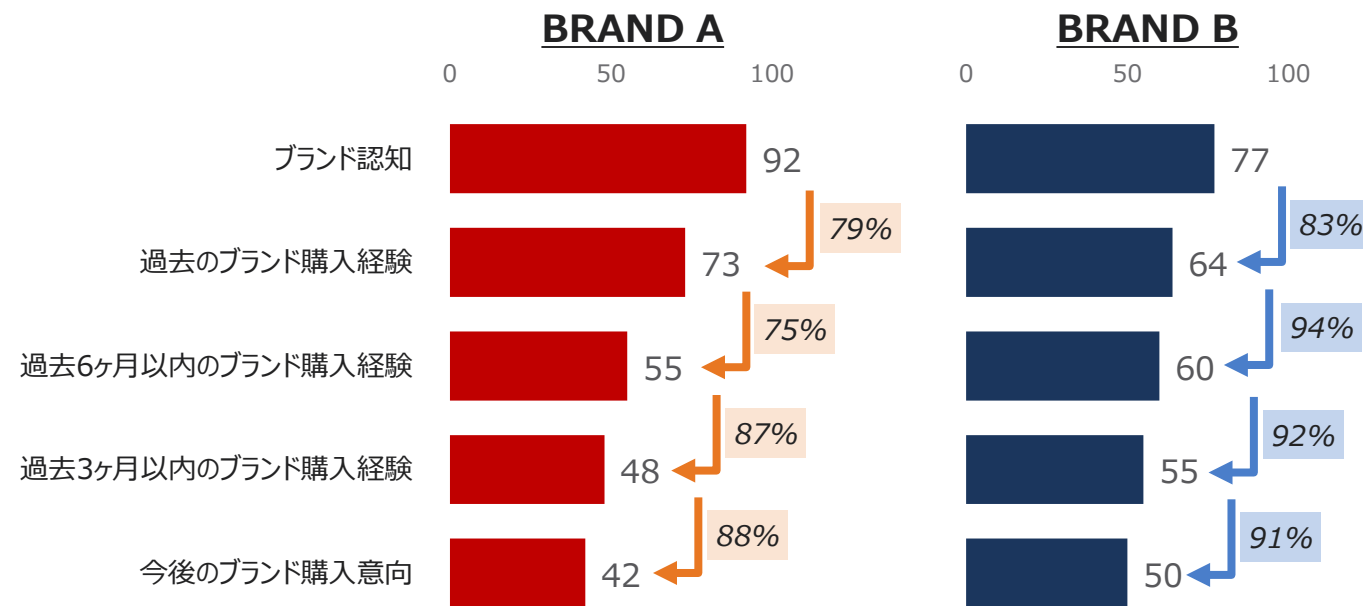
価格が高すぎる、お店で売っていないといった問題があれば、そのブランドを買うことができないため、選択されることはありません。ほしいブランドが手に入らなければ、人は簡単に手に入りやすい、似たような選択肢の中から購入するブランドを選びます。

ブランドエクイティ評価の考え方とアプローチ

ブランドのエクイティ調査では、認知を基礎的な指標とし、そこから購入考慮や推奨意向などを「購買ファネル」として確認し、競合と比べて弱い点を把握します。

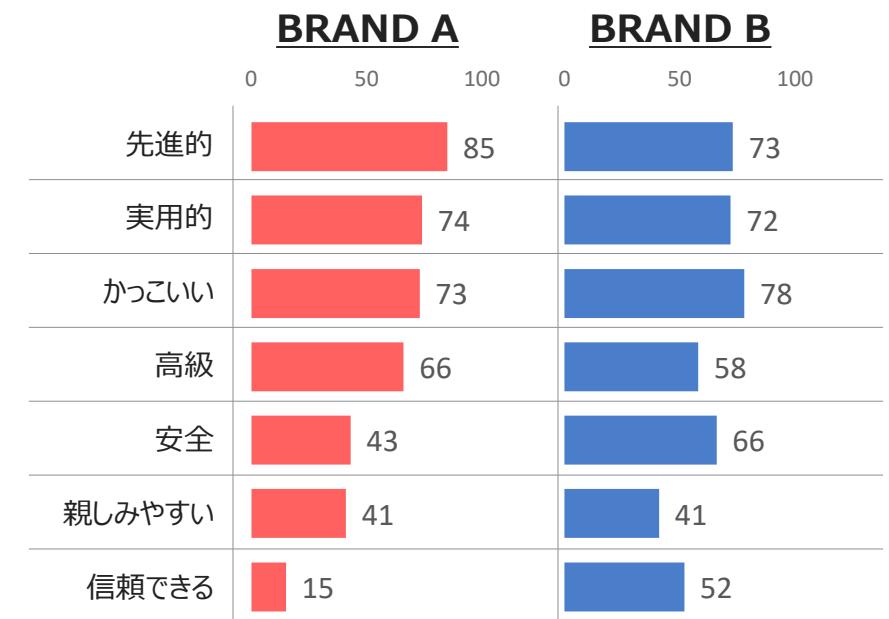
また、競合他社と比べて際立っているイメージアトリビュートや共有されている・弱いアトリビュートも確認することで、本来の狙っているブランドイメージやブランドポジションが確立できているのかも評価します。

【購買ファネル】



Brand AはBrand Bよりブランド認知が高いが、購入から今後の購入意向までの転換率がBrand Bより弱い。

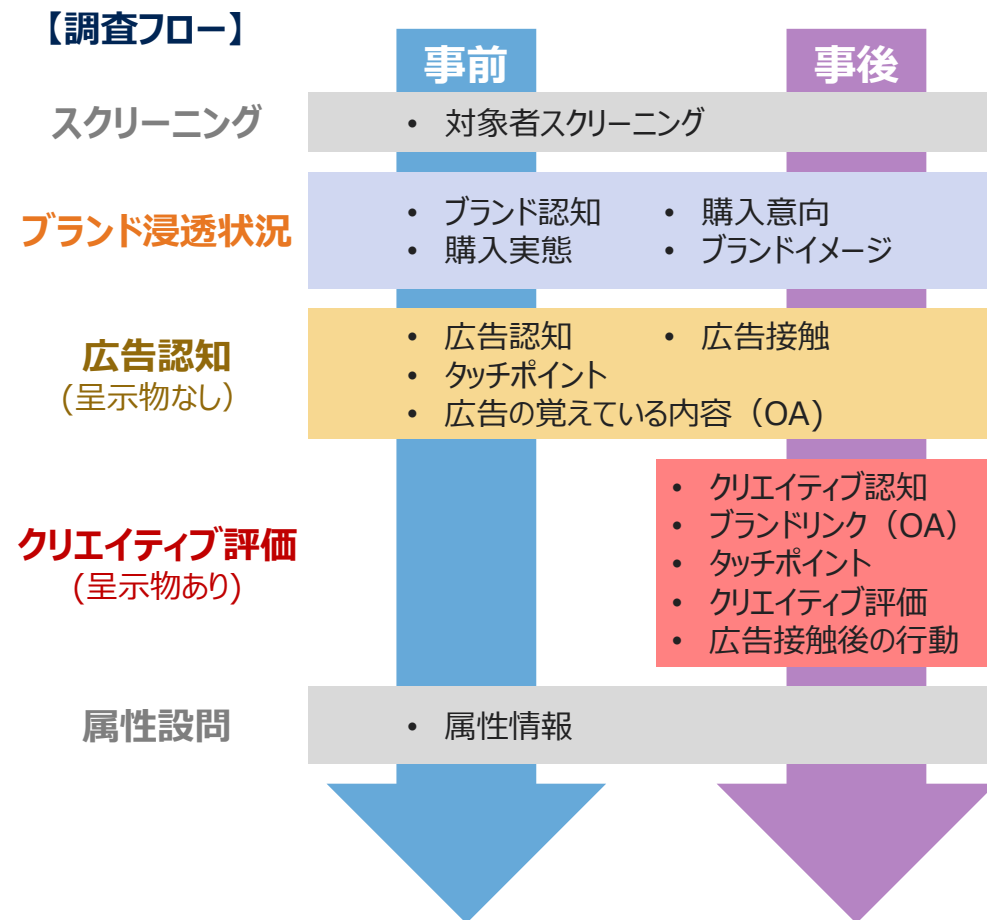
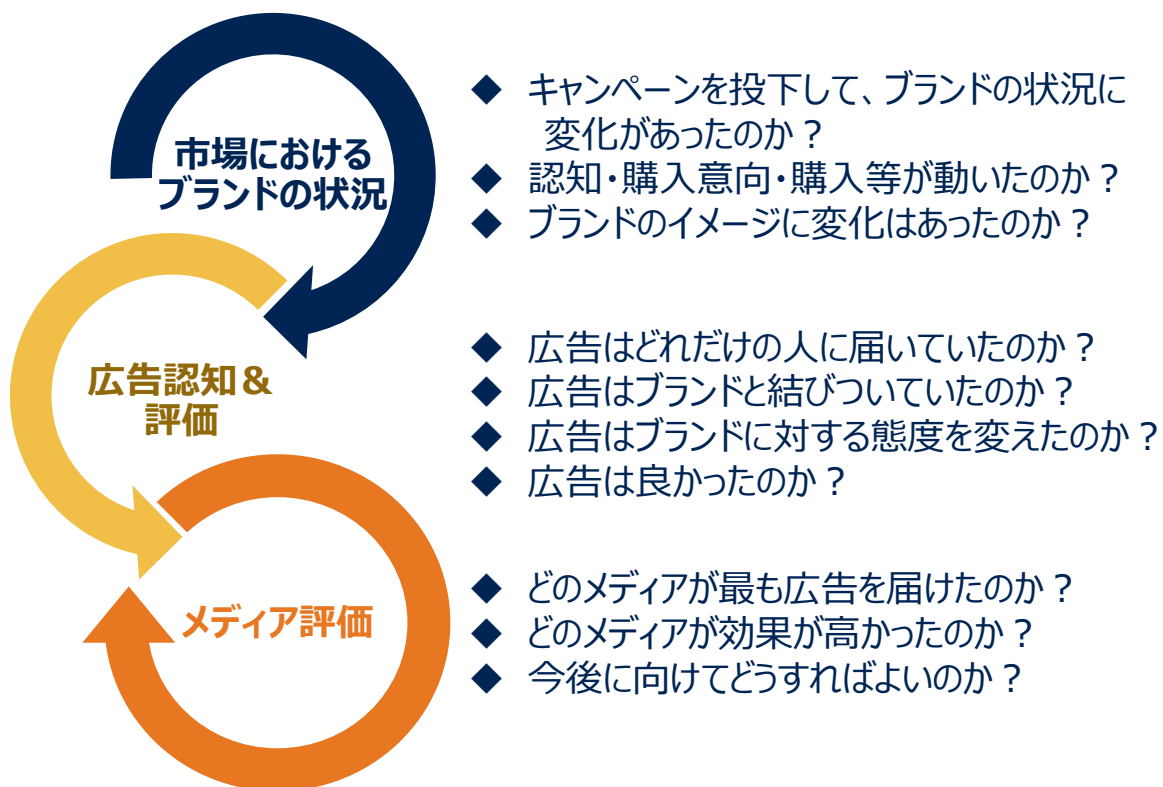
【ブランドイメージ】



Brand AはBrand Bと比べると、「先進的で高級なブランド」と認識されているが、「安全で信頼できるブランド」としてはBrand Bに劣っている

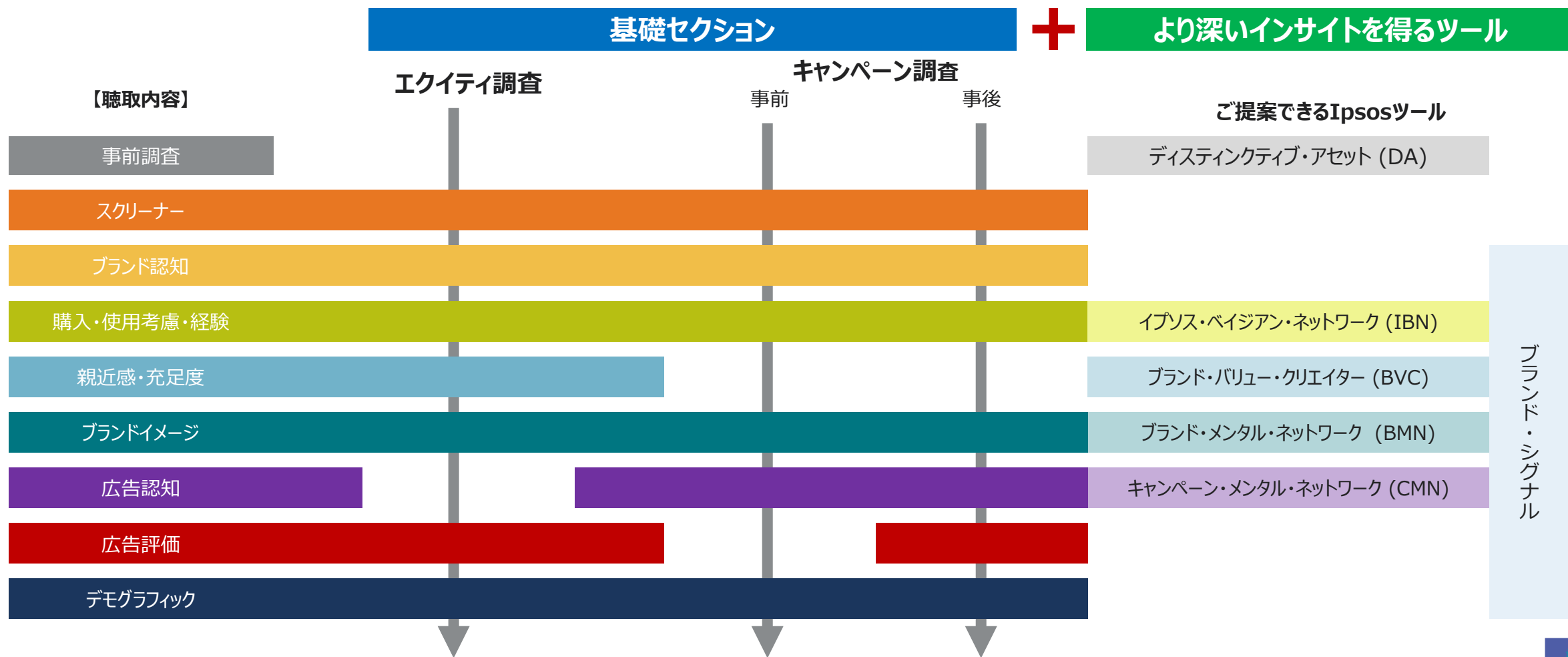
キャンペーン効果測定のお考え方とアプローチ

キャンペーンがもたらした違いを分析し、その要因が「広告」と「メディア」からどうもたらされたのか分析します。調査は、キャンペーンの投下前(事前)と投下後(事後)の2回実施し、事前をベンチマークに事後と比較することでキャンペーンがどのような違いを生み出したのかを測ります。



より深いインサイトが得られるツールのご提案

調査でより深いインサイトを得るために、Ipsos独自のツールの活用もご提案致します。
調査の各ステップに組み込むほかに、事前調査や並行して実施できるツールがございます。



イプソスでは、ブランドエクイティやキャンペーンに関する評価や課題に応える以下のようなツールをご用意しています。

1

ブランド・バリュー・クリエイター
Brand Value Creator (BVC)

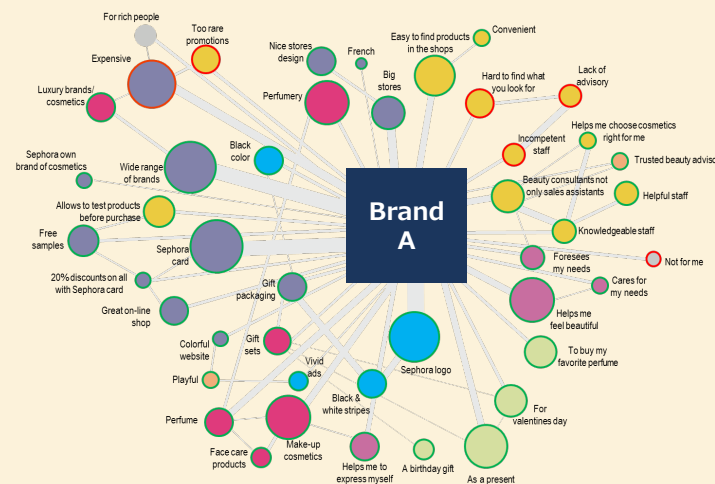
イプソス独自のツールで、
「**心理的要因**」(Brand Desire) と
「**外部要因**」(Market Effects) を総合し、**総合
ブランド力** (Effective Equity) を算出します。ま
た、競合との比較でブランドの現状と強み/弱みを
明らかにします。



2

ブランド・メンタル・ネットワーク
Brand Mental Network (BMN)

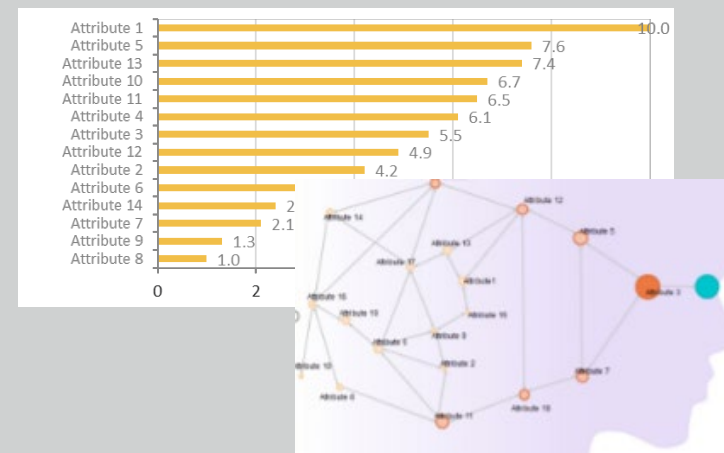
ブランドから派生する連想イメージ/要素を、消費者発信の声で把握します。それぞれの**イメージの関連をネットワーク図**で示し、「消費者の記憶に何が、どんな繋がりで残っているのか」を把握します。競合ブランドの想起内容との違いも確認できます。



③

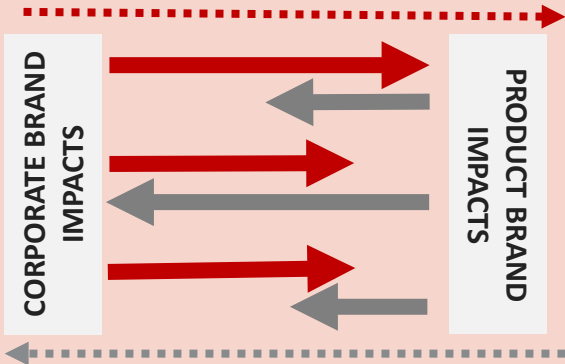
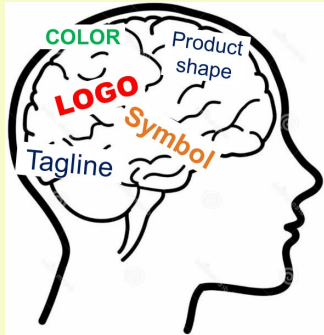
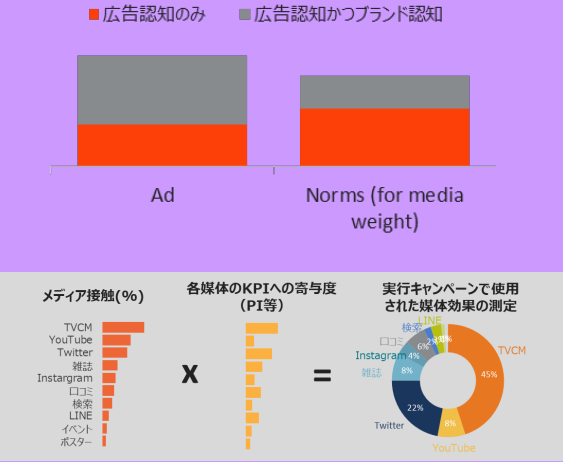
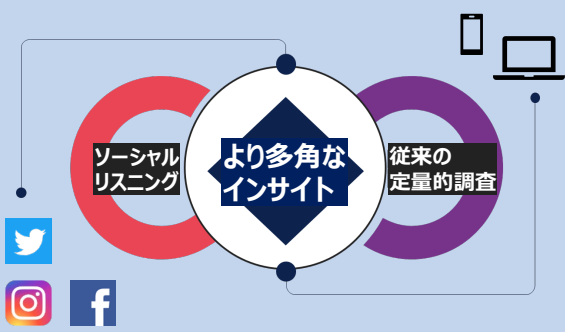
イプソス・ベイジアン・ネットワーク
Ipsos Bayesian Network (IBN)

ブランドにとって重要とされる
アトリビュートがどのようにブランドエクイティKPIへ
寄与しているのかを確認します(ドライバー分析)。
更にそれぞれのアトリビュートがどのように繋がって
いるのかもマップ化し、
より具体的に強化のアプローチを
ご提案します。



イプソスのブランド調査ツール 2

イプソスでは、ブランドエクイティやキャンペーンに関する評価や課題に応える以下のようなツールをご用意しています。

④	⑤	⑥	⑦
ハロー・アンド・エコー <i>Halo and Echo</i>	ディステINCTイブ・アセット <i>Distinctive Asset (DA)</i>	キャンペーントラッキング <i>Campaign Tracking</i>	ブランド・シグナル <i>Brand Signals</i>
親ブランドとサブブランドの、特定のKPI項目の関係性（ハロー効果・エコー効果）を数値化して把握できます。親ブランド→各サブブランド、各サブブランド→親ブランドへの貢献度を、双方向に確認し、相互影響関係が強い組み合わせを理解できます。（例：ブランド推奨への影響度） 	ブランドの「アセット」とは、ブランド名以外でブランドに紐づく特徴です。定量的に、消費者の反応時間も加味したインターフェースと分析モジュールで、「何をもって（どのアセットで）消費者はブランドに気づいているか」を把握できます。 	キャンペーン効果測定調査ではキャンペーンがブランドにどのような変化をもたらしたかを把握することにより、キャンペーンにてブランドがどのように成長できるかを測ります 	定量的なブランド調査やキャンペーン調査にソーシャルインテリジェンス（SNSデータの分析）を織り込み、さらなるインサイトをご提供します 

イプソスのブランド調査ツール 3

その他イプソスでは、ウェブプラットフォーム上で完結するクイックでリーズナブルな調査ツールもご用意しています。調査内容やご予算・タイムラインに応じて、最適な調査方法をご提案いたします。

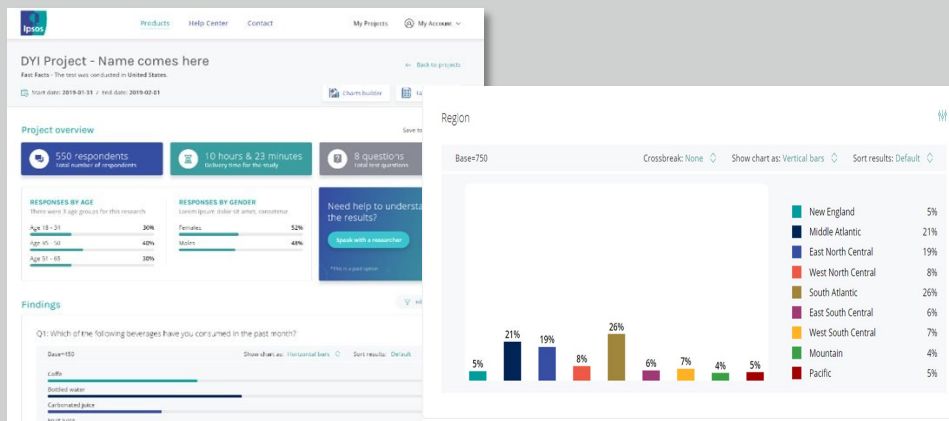
ファスト・ファクト FastFacts (FFs)

調査票作成からデータ納品までを、
すべて**専用のウェブプラットフォーム上**で実施する新しいサービスです。

結果は、実査完了後**すぐに**ダッシュボード形式で
確認することが可能です。

「海外でのカテゴリ概況や自社ブランドの浸透率を知りたい」、
「プロモーションの効果をすぐに把握し、次の施策に活かしたい」など
ブランドに関する簡単な調査をクイックに実施したい場合に適しています。

*調査票作成やセットアップはご要望に応じてイプソスがサポートいたします
(よりリーズナブルに実施できるお客様DIYプランもございます)



ご質問やお問い合わせは、こちら：

イプソス株式会社 | Brand Health Tracking (BHT)

jp-bht-contact@ipsos.co.jp

〒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>

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. Our 75 business solutions are based on primary data coming from our surveys, social media monitoring, and qualitative or observational techniques.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our 5,000 clients to navigate more easily our deeply changing world.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

GAME CHANGERS



THANK

YOU

GAME CHANGERS

