

消費者インサイトを使ってマーケティング戦略を最適化



Business question

180以上のブランドを展開する世界的な食品会社ダノンは、より最適化されたマーケティング戦略立案のために、実用的で迅速なインサイト発見を必要としていた。同社のブランドのひとつであるオイコスでは、特定のターゲットに対して適切なコミュニケーションとコンテンツを開発するために、ギリシャにおけるヨーグルトの消費者実態をよりよく理解することを検討していた。

The approach

Ipsosは、Synthesio*の消費者分析プログラムである「Profiler」を活用して、グルメや健康的なライフスタイルに興味があり、ランチやスナックといったトピックについて検索やフォローなどのオンライン行動をしたことがある人々のプロフィールの分析を行いました。世界最大の行動データを有するFacebookにアクセスすることのできるSynthesioを活用することで、オイコスのターゲットとなる消費者の具体的な興味関心を理解しました。

The results

プロフィール分析を通して、このブランドのターゲット層のデモグラフィック、関心の強いメディア媒体、趣味などが明らかになりました。特に今回の分析カテゴリーではターゲットとする消費者層は女性が圧倒的に多く、食に関するテレビ番組やライフスタイルマガジン、DIY、フィットネス、瞑想などのアクティビティに関心を持っていることを特定できました。

ダノンはこれらのインサイトを活用し、新しいコミュニケーションコンテンツの開発、フィットネスや喜びをテーマとしたキャンペーンの実施、さらにはココナツヨーグルトの新フレーバーの開発を行いました。

“この調査は、消費者分析と具体的なアクション・アクション戦略の立案をリンクさせるための必須ツールである。”

- Livia Seroussi, Global Precision Marketing & Media at Danone

The impact

本調査結果をもとにしたキャンペーンやコンテンツマーケティングを立ち上げて以来、

Reach 増加率 **20%**
Engagement 増加率 **35%**

化粧品領域におけるイノベティブなホワイトスペースを特定する

Business question

大手外資系化粧品会社の製品開発チームは、イノベティブな製品開発のためのアイデアを、クイックにかつ低コストで特定するアプローチを必要としている。上記に加え、より大きな先行者利益を得るために実際の消費者のリアルなニーズの特定が期待できる「ソーシャルインテリジェンス」を活用することを検討している。

The approach

Synthesioプラットフォーム内で、Ipsosは分析対象として有効なスキニングトピックに関連する何百万もの投稿を収集しました(成分、スキングケアを行う上での懸念、製品のサステナブルさなど)。例えば、消費者のアンメットニーズを探り出すために、デオドラント(制汗剤)に関する170万件もの投稿を収集しました。Synthesioに搭載されたAIを活用したトピックモデリングでは、すべての投稿をいくつかのトピックに分類して、消費者が実際に何について話しているのかを明らかにしました。また分析にあたっては、各トピックの会話の総量、時間経過に伴う関心、感情などを定量化も試みました。

The results

- 新たな消費者ニーズや消費者行動の発見：
 - トピックモデリング機能により、「アルミニウムフリー」がデオドラントに関する会話の主要なテーマであることが明らかになりました。
 - 「男性のデオドラントを借りる」という新たな消費者行動や、ジェンダーニュートラルな代替品に対するニーズも明らかになりました。
 - 「レチノール」に関連する投稿が多いことに注目。その投稿に着目すると「レチノール配合のデオドラントがあれば良いのに！」といったニーズが述べられており、レチノール成分の抗老化効果への高い消費者ニーズがあることを明らかにしました。
- これらの調査結果は、開発チームにジェンダーニュートラルな製品ラインの開発と、レチノール成分を使用した製品開発を探求するきっかけとなりました。

The impact

- + **新製品開発に向けた新たなオポチュニティの特定**
- + ローンチまでのスピードの向上

ダイソン社に包括的なソーシャルトラッキングプログラムを提供

Business question

昨今、中国においてソーシャルメディアとeコマースは、消費者の意思決定プロセスに大きな影響力を及ぼしている。グローバルブランドであるダイソンにとって、オンラインデータを通じた消費者インサイトの発見は、消費者の実態や競合ブランドとの比較、最も効果的なコミュニケーションコンテンツを開発するために不可欠である。

The approach

ダイソンの重要なビジネス上の疑問に答えるため、Ipsosは2つのモジュールからなるトラッキング・プログラムを構築しました。

最初のモジュールは、ブランドの動向と主要な市場トレンドに関する月次レポートの提供です。
二つ目のモジュールは、製品に対するネガティブな消費者のフィードバックを積極的に検出する危機警報ツールの提案です。

The results

カテゴリーに関する消費者の発言を継続的にモニタリングすることで、リアルタイムの消費者のニーズ、関心、ベネフィットを特定しました。これにより、最新のトレンドを反映した新製品開発のアイデア発見や、コミュニケーションコンテンツの作成に貢献しました。

また、発売直後の製品に関する消費者からのフィードバックを即座に収集することで、ダイソンは製品アップデートのためにより迅速な対策を講じることができるようになった。

The impact

ダイソンは、ソーシャルデータをビジネス・インテリジェンスにおける重要な指標として活用することで、ソーシャル上の動向を具体的な製品開発や販売促進に結びつけるモデルの構築に成功しました。

dyson



“

“一緒に仕事ができうれしい！
あなたの素晴らしいチームワーク
精神と一貫した高品質の納品に
本当に感謝しています！”