

ハロー&エコー効果分析 (Halo & Echo Analysis) のご紹介



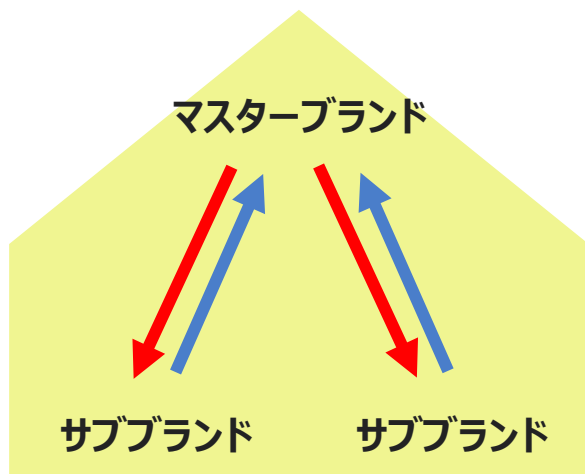
GAME CHANGERS
Brand Health Tracking
(ブランドヘルストラッキング)



ハロー&エコー効果分析 (Halo & Echo Analysis)

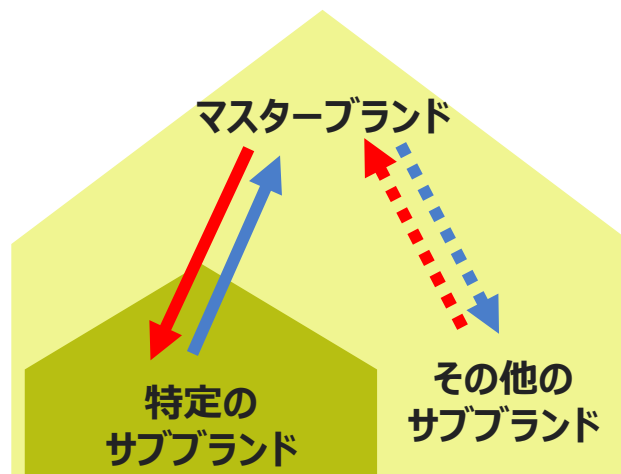
マスターブランドとサブブランド（製品ブランド）の関係は、大きく3パターン存在すると言われています。

1 ブランドパワー型



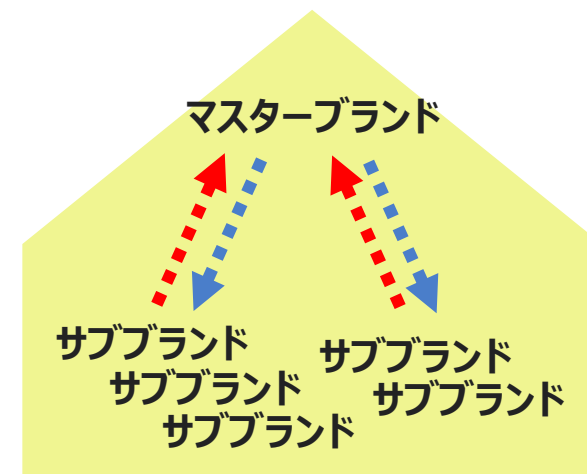
マスターブランドがサブブランドに強い影響を与えている

2 ハイブリッド型



マスターブランドと、特定のサブブランド間では強い影響力の関連性があるが、その他のブランドとは関連が薄い
(例：マスターブランドと同じサブブランド)

3 個別サブブランドの集合型



マスターブランドとサブブランドの間には弱い関係性がある
(それぞれがほぼ独立している)

ハロー効果 = マスターブランド→サブブランドへの影響
エコー効果 = サブブランド→マスターブランドへの影響

ハロー&エコー効果分析 (Halo & Echo Analysis)

ハロー&エコー効果分析の考え方

マスターブランドとサブブランドの関係性は相互方向に影響を与えます。

イプソスのハロー&エコー効果分析では、各ブランドにおいて、その**影響度合いを数値**で把握できます。

(マスターブランド→サブブランド、サブブランド→マスターブランド) 分析には、イプソス独自のドライバー分析を利用します (IBN分析)

1 マスターブランド→サブブランドへの影響 (=ハロー効果)

ドライバー
(説明変数)

マスター
ブランド
評価

影響

IBN分析結果
(目的変数)

サブブランド
評価

&

2 サブブランド→マスターブランドへの影響 (=エコー効果)

IBN分析結果
(目的変数)

マスター
ブランド
評価

影響

ドライバー
(説明変数)

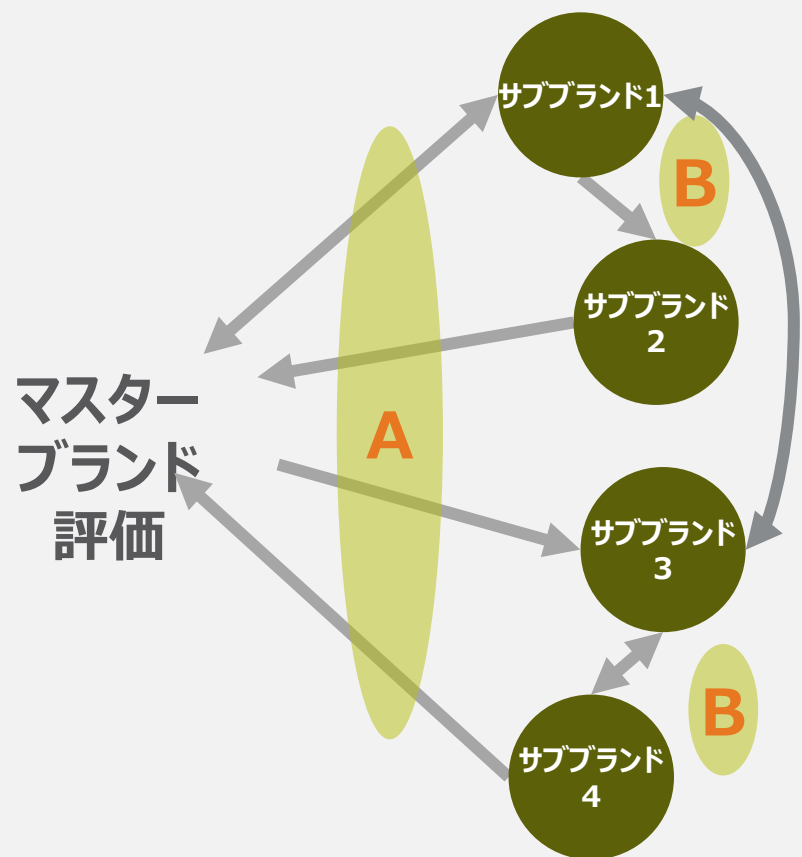
サブブランド
評価

ハロー効果 = マスターブランド→サブブランドへの影響
エコー効果 = サブブランド→マスターブランドへの影響

ハロー&エコー効果分析 (Halo & Echo Analysis)

ハロー&エコー効果分析によって分かること

マスターブランドとサブブランド間評価の影響の方向を、明確化かつ数値化します。



ハロー&エコー効果分析によって分かること：

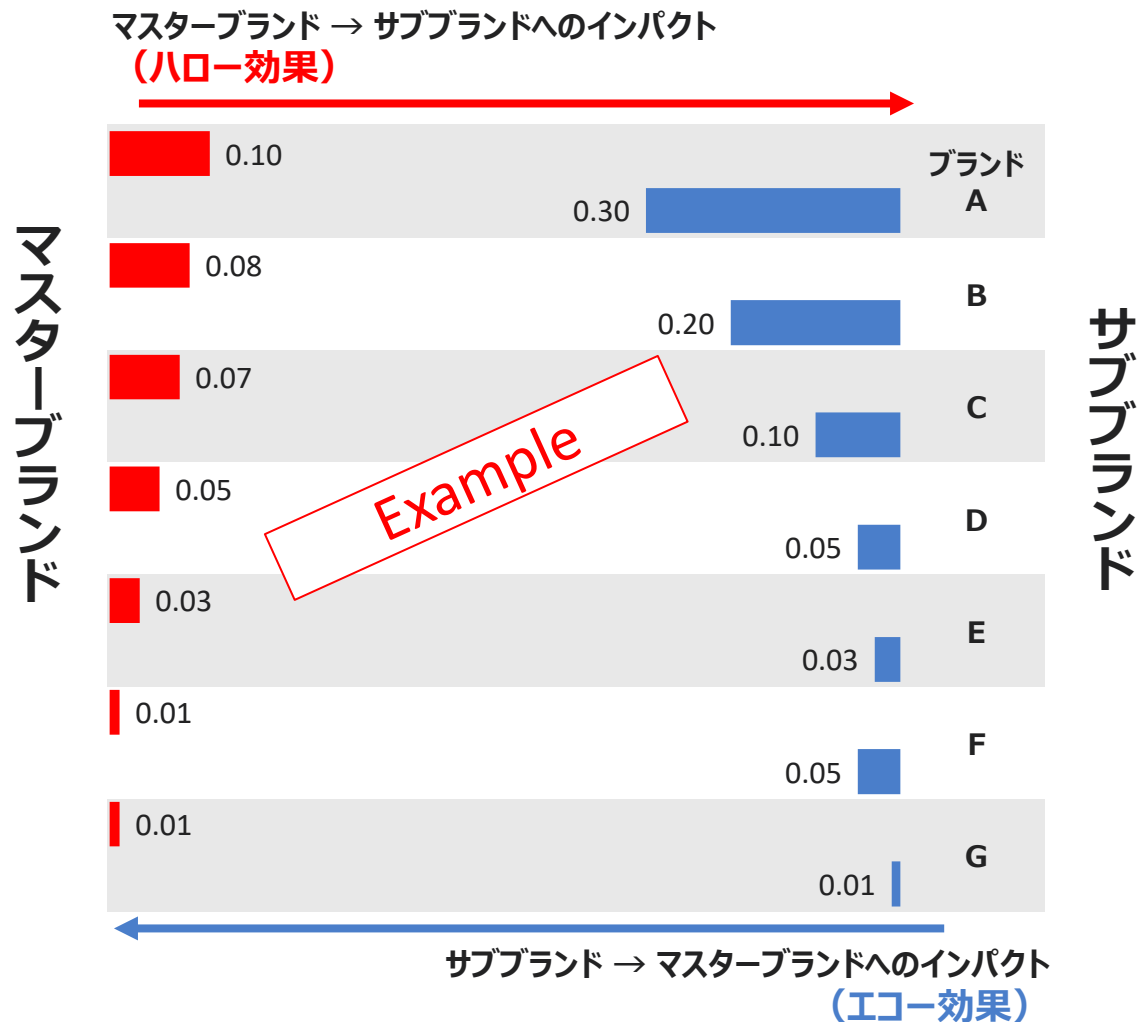
- A** **Q:** マスターブランドの評価が、サブブランドにどう影響しているか？
(ハロー効果は？)
- Q:** サブブランドの評価が、マスターブランドにどう影響/跳ね返っているか？
(エコー効果は？)
- B** **Q:** 各サブブランドの評価は、どのように影響し合っているか？

※本分析には、5以上のサブブランドを聴取することをお勧めします

ハロー&エコー効果分析 (Halo & Echo Analysis)

アウトプットイメージ

マスターブランドと各製品ブランド間のハロー効果 & エコー効果（支援貢献関係）



インパクトスコアは、マスターブランドとサブブランド間の貢献度、つまりエクイティの影響度を表す。

マスターブランドの信頼度が1ポイント上がると、サブブランドAの信頼度は0.1上がることを予測される。一方、サブブランドAの信頼度が1ポイント上がると、マスターブランドの信頼度が0.3ポイント上がることを予測される。

現在、サブブランドのマスターブランドへの貢献が最大なのはブランドA、続いてブランドBとブランドCである。

全体的にハロー効果よりもエコー効果（サブブランドによるマスターブランドへの貢献）の方が大きい。

ブランドD以下のインパクトが低いサブブランドについては、マスターブランドとサブブランドの関係性を強化する(ブランド認知を高める)ことによりフローを強くすることが可能である。

アウトプットイメージ

サブブランド間のハロー効果 & エコー効果（支援貢献関係）

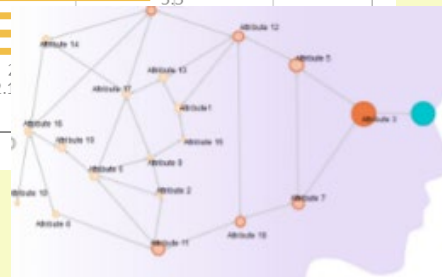
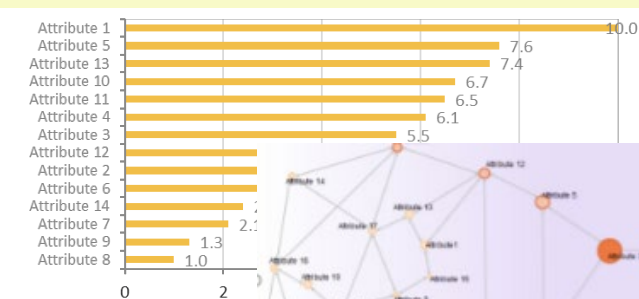
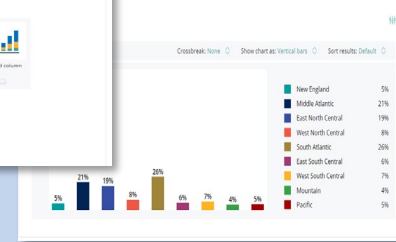
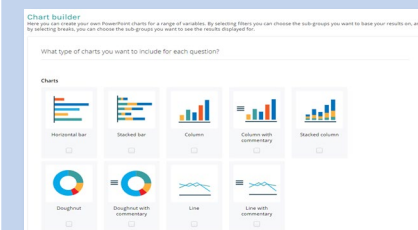
サブブランド間には複雑な支援貢献関係が見られる。
最も関係性が強く影響を及ぼし合っているのは、ブランドCとG。一方で、DとFは比較的他製品との支援貢献度合が弱い。

		影響を受ける製品ブランド						
ブランド								
影響を与える製品ブランド		A	B	C	D	E	F	G
ブランドA			0.24	0.27	0.03	0.09	0.03	0.15
B		0.31		0.06	0.04	0.2	0.08	0.24
C		0.28	0.05		0.15	0.05	0.10	0.38
D		0.04	0.08	0.10		0.07	0.10	0.02
E		0.08	0.12	0.09	0.05		0.16	0.21
F		0.02	0.06	0.11	0.12	0.14		0.07
G		0.10	0.22	0.33	0.04	0.25	0.04	

イプソス ブランド/キャンペーン調査一覧

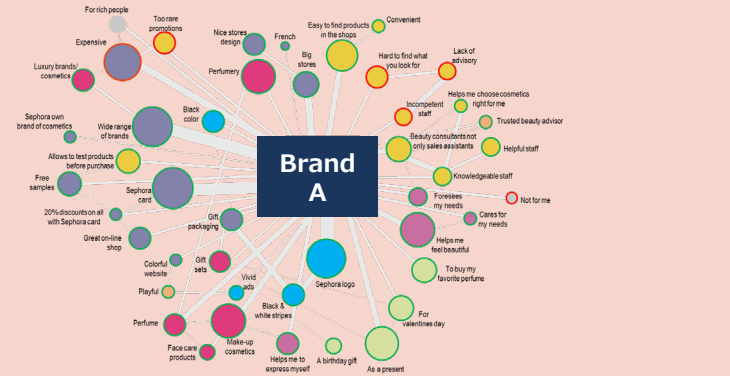
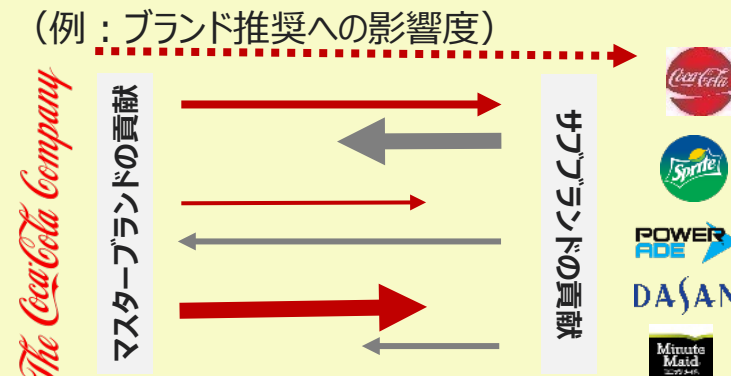
イプソスのブランド調査ツール 1

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。

お役立ち ポイント 	① 自社ブランドの “ブランド力”って？	② ブランド力を強化するために 重要な要素は？	③ 早くて安く、国内外向け アンケート調査をしたい！
サービス	➡ブランド力測定ツール ブランド・バリュー・クリエイター Brand Value Creator (BVC)	➡ドライバー分析&マッピング イプソス・ベイジアン・ネットワーク Ipsos Bayesian Network (IBN)	➡DIYアンケートツール ファストファクツ FastFacts
概要	イプソス独自のツールで、「心理的要因」と「外部要因」を総合し、総合ブランド力を算出します。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。  Brand Desire 心理的要因 $+$  Market Effects 外部要因 $=$  Effective Equity 総合ブランド力	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、ブランド力強化のためのアプローチをご提案します。 	ウェブプラットフォーム上ですべて完結するクイック調査です。結果は、実査完了後すぐにウェブ上でダッシュボードで確認可能。世界各国で、知りたいことをすぐに・簡単に調査できます。  アジア各国、欧州や南北アメリカまで、世界各国で実施可能 ※詳細は最終ページをご覧ください

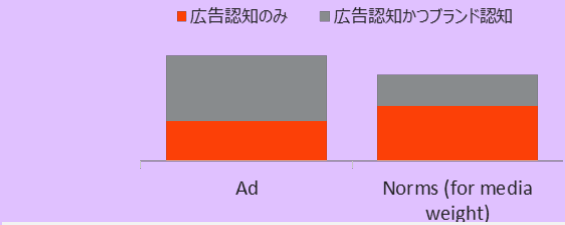
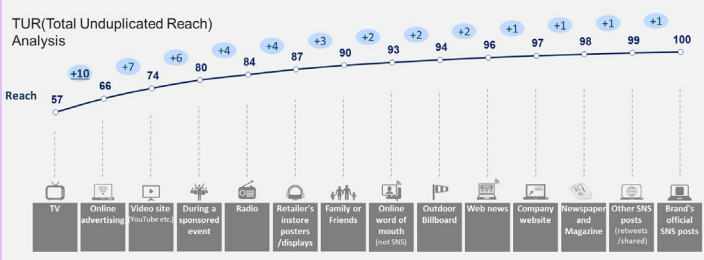
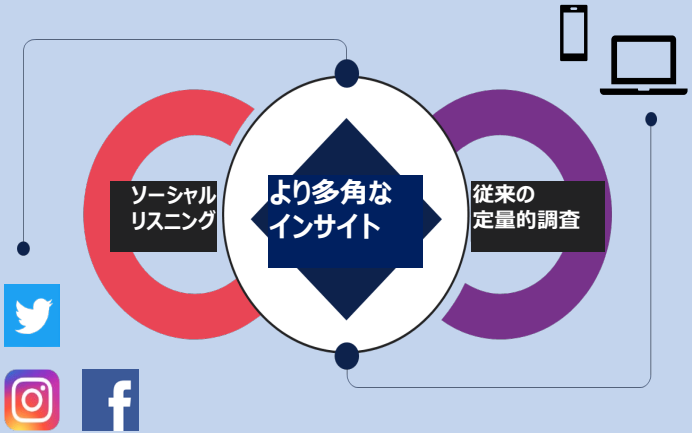
イプソスのブランド調査ツール 2

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。

お役立ち ポイント 	④ ブランドについて「記憶に残っている」ことは？	⑤ ブランド間の 支援貢献関係は？	⑥ ブランドのアイコン、 目立ってますか？
サービス	➡想起イメージの繋がり把握 ブランド・メンタル・ネットワーク Brand Mental Network (BMN)	➡支援貢献度合把握 ハロー・アンド・エコー Halo and Echo	➡ブランドアセット力診断 ディステインクティブ・アセット Distinctive Asset (DA)
概要	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。 	マスターブランドとサブブランドの、特定のKPI項目の支援貢献の関係性（ハロー効果・エコー効果）を数値化して把握できます。 マスターブランド→各サブブランド、各サブブランド→マスターブランドへの貢献度を、双方向に確認でき、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。 

イプソスのブランド調査ツール 3

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。

お役立ち ポイント 	⑦ マーケティング施策の効果 は？ブランドへの影響は？	⑧ ソーシャルデータも含めた インサイトが欲しい！
サービス	➡キャンペーン効果測定 キャンペントラッキング <i>Campaign Tracking</i>	➡定量+ソーシャルのハイブリッド分析 ブランド・シグナル <i>Brand Signals</i>
概要	キャンペーン効果測定調査では、一連のマーケティング施策の効果を、ブランドにどのような変化をもたらしたか、という視点で把握します。これをもって、マーケティング施策によってブランドがどのように成長できるかを計測します  TUR (Total Unduplicated Reach) Analysis  Media channels: TV, Online advertising, Video site YouTube etc., During a sponsored event, Radio, Retailer's instore posters / displays, Family or Friends, Online word of mouth (not SNS), Outdoor Billboard, Web news, Company website, Newspaper and Magazine, Other SNS posts (retweets / shared), Brand's official SNS posts.	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、定量調査だけでは得られない、さらなるインサイトをご提供します 

③ DIYアンケートツール_ファストファクツについての詳細：

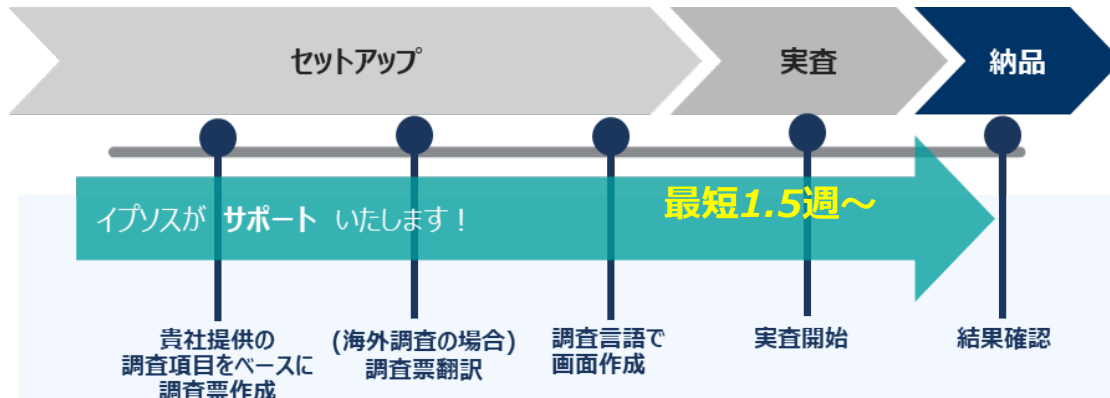
■ イプソスのオンラインツールFast Factsは、世界各国でクイックでリーズナブルな調査が実施可能です。

- ・ イプソスのアドホックリサーチ用のオンラインサービスです。
- ・ 調査は、イプソスのウェブプラットフォーム上ですべて完結
- ・ 結果は、実査完了後すぐにウェブ上のダッシュボードで確認可能
- ・ 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
(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)
- ・ イプソスフルサポートの場合、ご発注から納品まで最短1.5週～



クイックに調査を行い、
結果をすぐに施策に反映・活用できます！

- ・ **アジア各国**はもちろん、**欧州**や**南北アメリカ**まで、
世界各国で実施可能。



※ 実際の費用につきましては御見積を作成致しますので、お気軽にお問合せ下さい。