

ターゲットの「本当の」興味関心・ライフスタイルを把握して、最適なアプローチができていますか？

# Digital Personas

Target Analysis by Digital Behavior

インターネットやSNSが広く普及した今日では、消費者はオンライン上で様々な行動を意識的/無意識的にしています。そのような行動データは広告ターゲティングのために活用されています。デジタルペルソナでは、Facebook社の蓄積している行動データを応用し、定量的/定性的に分析することで、ターゲット像を明らかにしていく新しいソリューションです。

こんな課題をお持ちのクライアント様に、

- ◆ ブランドに興味を持っている人の特徴を知りたい
- ◆ ターゲットのライフスタイルや興味関心を知りたい
- ◆ コミュニケーションやターゲティング戦略を最適化したい

 行動/特性

アート&エンターテインメント 

 ブランドエンゲージメント

YOUR  
BRAND  
PERSONA

 デモグラ情報

ライフスタイル&興味関心 

 メディア消費

Facebook以外にもInstagram等4つのSNSプラットフォームを所有しているFacebook社では、消費者の広告反応、コンテンツへのLikeやフォローの情報等から、40億人の450万件以上に及ぶ興味関心につながるデータを蓄積し、広告ターゲティングに活用しています。趣味嗜好だけでなく、デモグラ情報、経済状況やメディア消費などの特性等幅広いデータが含まれているため、これらを活用することで、ターゲットのライフスタイルや興味関心を明らかにすることができ、ブランドアクティベーションやコンテンツ作成、ターゲティング戦略等に活用いただくことができます。



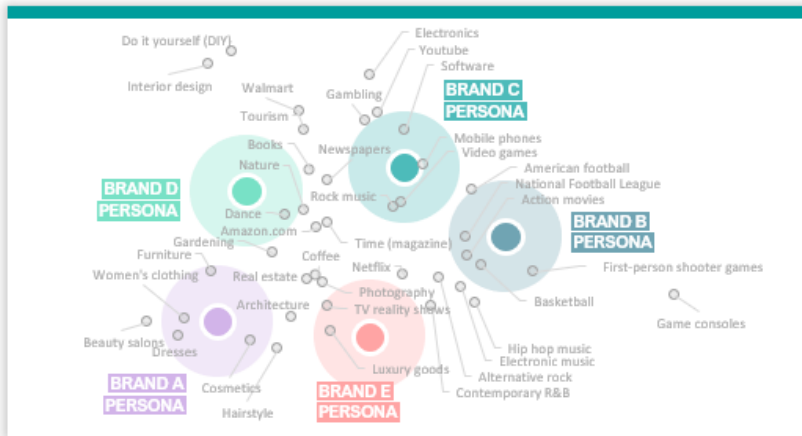
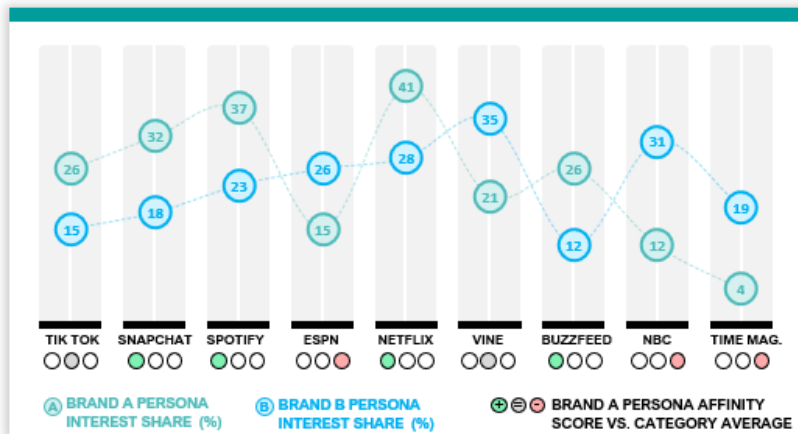
イプソス株式会社 | 担当: 井出 | 03-6867-8193 | JP-SIA@ipsos.com  
〒105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13 ヒューリック神谷町ビル  
<http://www.ipsos.jp>

# 各データを定量的に分析、マッピング

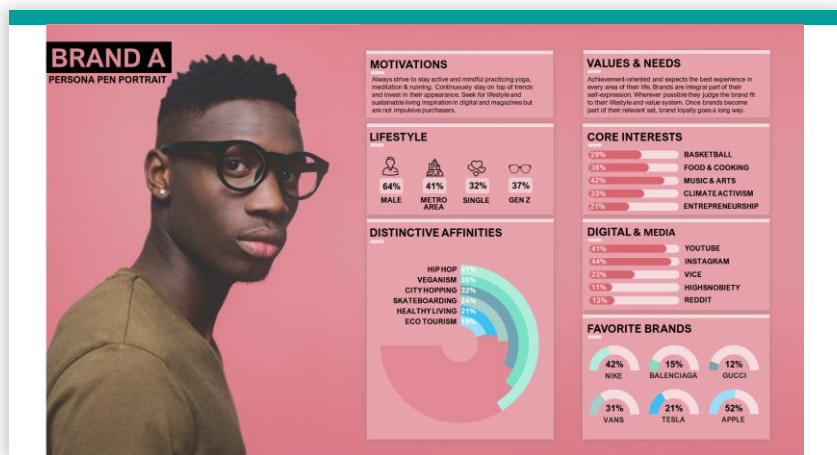
大量の行動データから、ターゲットの傾向を分析していくため、定量的なアウトプットも可能です。

例えば、メディアターゲティングや消費者エンゲージメント戦略に注目している場合、ターゲットのオンライン行動をメディアごとに比較することで、特に関連性の高いメディアを明らかにすることができます。

ブランドマッピングでは、ブランドの周辺に特徴的に表れる関連性の高い興味関心を、競合と比較することで、ブランドを差別化させるためのインサイトを提供します。



# 特徴を定性的に分析し、ペルソナを作成



定量分析だけでなく、定性的に各ターゲットを深掘りすることで、より詳細にターゲットを理解することもできます。

ターゲットがどのような人で、どのような興味関心を持っていて、どのような情報やインフルエンサーに影響を受けるのか等を明らかにすることで、ターゲットに対して、より効果的かつ魅力的なコンテンツ開発やコミュニケーション戦略を可能にします。

Ipsos SIA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  
<http://www.ipsos.jp>