

ブランドにとって最適なアンバサダーを選定していますか？

Ambassador Evaluation

Profiling by Social listening, Big data, and Survey

多くのフォロワーやファンを抱え「ブランドの顔」としての活動が期待される“ブランドアンバサダー”。近年多くの企業やブランドがブランディング戦略の一環として採用しています。しかし、誰をどのような基準でブランドアンバサダーに迎えるのかといった点に明確な基準はなく、客観的な指標を持って選定できていないという現状も見られます。

Ambassador Evaluationは、以下のブランドアンバサダーに期待される役割をもとに、様々なデータを組み合わせて、複数の候補の中から客観的な指標で、より効果が期待できるブランドアンバサダーを選定することを目的とした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、

- ◆ アンバサダーの起用を検討しているが、客観的に選べていない気がする
- ◆ そもそもどのように候補者を比較したらいいかわからない
- ◆ その人を起用することでどのようなポジティブな影響を得られそうか知りたい

ブランドアンバサダーに期待される役割



アイキャッチ (興味と感心)

アンバサダーはその知名度と人気によってコミュニケーションにおけるアイキャッチとしての役割が期待されます



イメージ効果 (維持と強化)

アンバサダーは、彼/彼女がブランドと共に様々なメディアへ露出することで、イメージ資産の維持・強化や、新たなイメージ戦略(イメージ刷新)を促進する役割が期待されます



ノンユーザーの誘引 (新規層へのリーチ)

アンバサダーは、従来ではブランドがリーチできていなかった新しい顧客層を連れてくることも、新たなイメージ戦略と併せて期待されます



話題の拡散力 (口コミの広がり)

アンバサダーは、本人を中心としたバイラル効果(口コミの拡散)による、マス広告よりも強力な態度変容効果を生み出すことが期待されます



イプソス株式会社 | 担当:井出 | 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>

異なる手法・データを効果的に組み合わせ、アンバサダーに期待される各役割を客観的に測定



ソーシャルデータ

消費者自身の自発的な発言、投稿から構成されるSNSデータは、消費者自身の興味関心の程度やその内容、さらには、彼らの発信力、拡散力を実行データとして測定することが可能です。



検索データ

消費者自身の自発的な行動である「検索行動」や「閲覧サイト情報」を活用することで、SNS発信・拡散とはまた別の角度での興味関心軸を捉えることも可能になります。



サーベイデータ

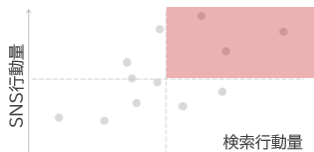
SNSやウェブ行動に現れることのない認知や態度といった主観データは、従来型の定量サーベイにて捉えることで、情報の精度と解像度がもっとも高くなります。

分析アプローチ



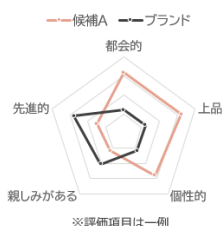
アイキャッチ (興味と感心)

SNS行動 × オンライン行動によって、興味関心の大きさを測定し、比較する



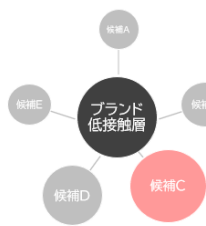
イメージ効果 (維持と強化)

ブランドとのイメージギャップから、リフト効果へのポテンシャルを比較する



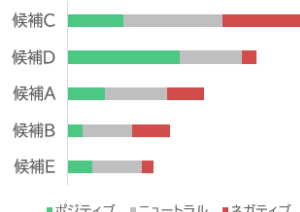
ノンユーザーの誘引 (新規層へのリーチ)

ブランドと遠い層とつながっているアンバサダーを探すことで新規層へのリーチを最大化する



話題の拡散力 (口コミの広がり)

アンバサダー候補を中心とした関心層全体のSNS口コミ拡散力やセンチメントを比較する



各候補者のファン層の興味関心を明らかにすることで、アンバサダー決定後の活用方法に対する示唆も得られます



ファン層のライフスタイルや興味関心、オンライン上でよく触れているメディアを把握し、リーチするための最適な方法を探る



オンライン行動データ

Facebook社が広告ターゲティングのために蓄積している、消費者のオンライン行動データを活用し、それぞれの候補者に興味を示している人が他にどのような関心を持っているのかを明らかにすることができます。

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 | 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>