

株式会社ブレインパッドのデータ活用に関する取り組みや製品・サービス開発の裏側、社員の日常などをご紹介します。

2017-10

06

ソーシャルリスニングをプロモーションにどう活用するか？外資系広告代理店 ビーコンコミュニケーションズ & ブレインパッドが指南

イベント・講演 ソーシャルリスニング

【ソーシャルリスニングに取り組みたいと思っている、マーケターの方におススメの記事です】

先日、プロモーションに関するイベント「[宣伝会議 プロモーションフォーラム2017](#)」が開催されました。大手クライアントを多数抱える外資系広告代理店「ビーコンコミュニケーションズ」と共同講演を実施。コミュニケーション戦略を考える広告のプロは、常日頃ソーシャルリスニングをどのように活用しているのでしょうか？当日の様様をダイジェストで紹介します。



こんにちは、デジタルソリューション統括部 プロモーション担当の和田です。

皆さんは、“ソーシャルリスニング”と聞いてどんなことをイメージしますか？自社の商品がどのようにつぶやかれているかをチェックすることでしょうか。それとも、プロモーションを行った際にどれだけソーシャル上で反応があったかを見ることでしょうか？

9月8日（金）、企業のマーケティング・宣伝・販促などの担当者を対象に「[宣伝会議 プロモーションフォーラム2017](#)」が開催され、ビーコンコミュニケーションズ株式会社の白井 俊氏と当社 福江 孝史が登壇しました。テーマはズバリ、「いまさら聞けない！ソーシャルリスニングってどう活用するの？」。当日、立ち見ができるほどの大盛況だった講演の様様をダイジェストでお送りします。

<今回ご紹介する内容>

- “Emotionのトリガーを発見すること”がソーシャルリスニング究極のゴール
- ソーシャルリスニングをどうマーケティング施策へつなげるか？
- Crimson Hexagon ForSight™ Platformの覚えて帰ってほしい3つの特長とインスタ分析機能

プロフィール



BrainPad

株式会社ブレインパッド

読者になる 73

カテゴリ

- 分析エントリー (34)
- 技術エントリー (18)
- ブレインパッドの製品紹介 (17)
- デジタルマーケティング (17)
- ソーシャルリスニング (10)
- ブレインパッドの日常 (23)
- イベント・講演 (45)
- 代表草野のブログ (3)

検索

記事を検索

最新記事

【10/10開催】「TREASURE Network Special Live」セミナーレポート - 最強タッグ再び！「Rtoaster × TREASURE CDP」がDMP市場を牽引している理由 -

ブレインパッドが考える、企業のデータ活用を促進する人材育成

2017年衆院選をデータから分析！Twitterで話題の「政党」、「政策」が明らかに

ソーシャルリスニングをプロモーションにどう活用するか？外資系広告代理店 ビーコンコミュニケーションズ & ブレインパッドが指南

内定者の皆さん、ブレインパッドへようこそ！ - 新たに仲間となる20名を迎え、内定式を開催 -

リンク

ブレインパッド 企業ページ



ビーコンコミュニケーションズ株式会社
CRM Strategic Analytics Manager
白井 俊行氏



株式会社ブレインパッド
デジタルソリューション統括部 マーケティンググループ
プロダクトマネジャー 福江 孝史

■“Emotionのトリガーを発見すること”がソーシャルリスニング究極のゴール

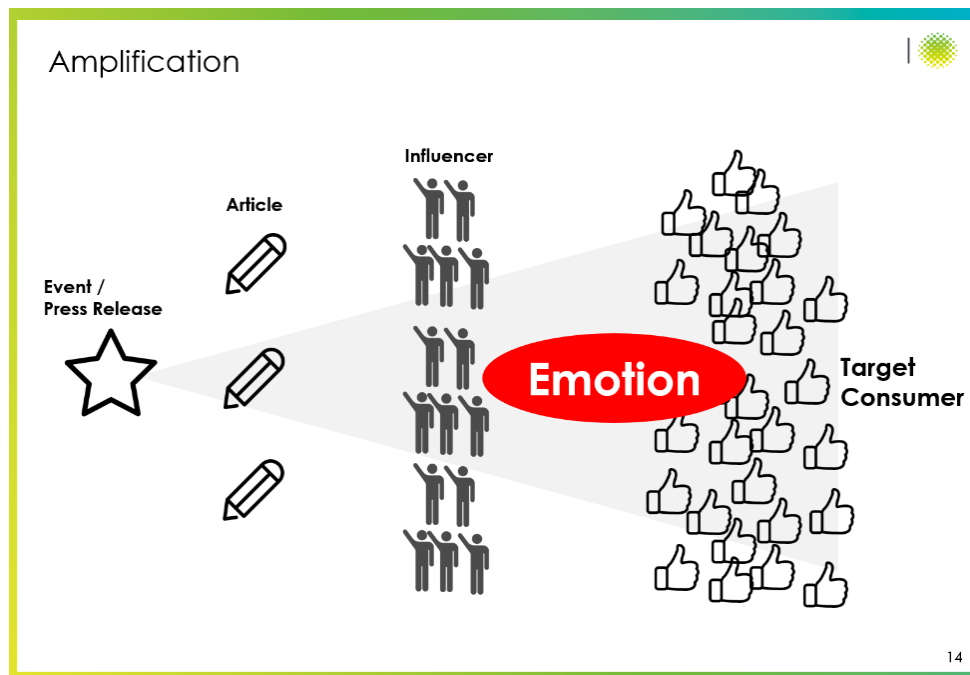
講師紹介：

ビーコンコミュニケーションズ株式会社

CRM Strategic Analytics Manager 白井 俊行氏

ダイレクトマーケティングやデータベースマーケティングにおける分析経験と、クライアントのビジネス課題をコミュニケーションで解決する戦略プランナーの両方の経験を持つ。担当領域は、売上分析、CRMデータの分析、ウェブ解析、ソーシャルリスニングなど、多岐にわたる。2016年8月より現職にてCRMのスペシャリストとして活躍。

白井氏：そもそも、なぜ人はソーシャルメディアに投稿するのでしょうか？ 皆さんも普段から、TwitterやInstagram、Facebookなどを見ていると思います。自分が投稿したいと思う時、どんなきっかけで投稿していますか？ 私は、“人は、何らかのEmotion（感情）がなければ投稿しない”と思っています。例えば、新商品が目新しいと感じて周りにもおすすめしたいと思って投稿する、これまで参加したイベントとは違った新しい体験があったから投稿する。そういったEmotionが働いた結果、投稿につながっていると思っています。



ソーシャル上で話題になっていることを逆引きすると、何が生活者のEmotionとなるのかがわかり、つまり、何が人々を動かすEmotionになっているかを見出すことにつながります。“話題”というのは、人々のEmotionの集合体です。これは、なぜソーシャルリスニングが施策につながるのかの答えであり、Emotionのトリガー（きっかけ）を発見することがソーシャルリスニングの究極的なゴールではないかと考えています。

■ソーシャルリスニングをどうマーケティング施策へつなげるか？

白井氏： Emotionのトリガーを発見するために、効果的なソーシャルリスニングの活用方法は、以下の3つです。

1. ターゲットの消費者行動の把握

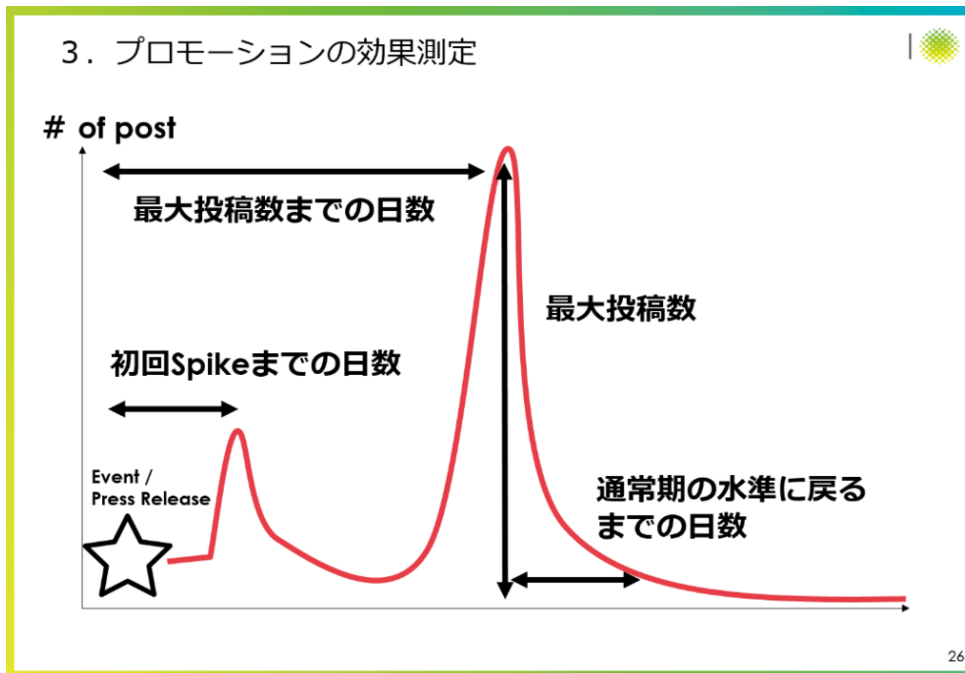
これが最も難しいです。「どのような人が、どのようなタイミングで、どのようなシチュエーションで、どのような内容を、なぜ投稿したのか」を把握することで、生活者のEmotionを紐解いていきます。特に「どのような人」を把握するには、実際の投稿内容を人ごとにセグメント（分類）して把握してみると良いでしょう。例えば、「〇xって何？」とつぶやく人は興味層セグメント、「欲しい！」とつぶやく人は潜在顧客セグメント、「ゲットした！」は顧客セグメント、「これはおすすめ！」は商品推薦者セグメントのようにセグメントを定義できます。ソーシャル上の投稿ごとに人々をセグメントしていくと、例えば興味層セグメントと顧客セグメントに共通している話題は何か？ その違いは何か？ などが、セグメントごとにクリアに見えてきます。この部分は、特にソーシャルリスニングツールを使うと効率的に行えます。

2. 競合モニタリング

自社と競合するブランドだけでなく、業界をまとめたトピックもカバーしていくとさらに面白いことがわかります。自社ブランドに対してどのようにつぶやかれているのか？ 他社ブランドでも同じようなことを言われているのか？ それとも全く違うことを言われているのか？ 自社と競合が比較されている場合は、どういう文脈で比較されているのか？ どのような違いがあるのか？ ブランドスイッチのきっかけ、競合が実施している施策とそれがどの程度の反響があったのかをソーシャル上の投稿から読み解きます。

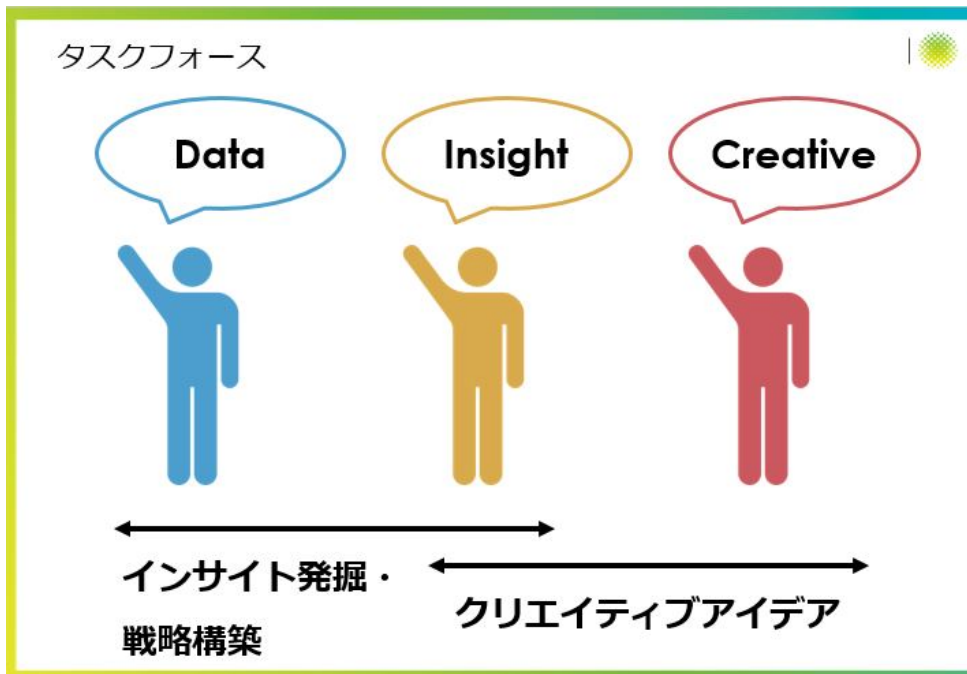
3. プロモーションの効果測定

施策に対してソーシャル上でどういった反響・評価があるかを測定します。何らかのイベントを実施した際に、最初のスパイク（瞬間的な上昇）までの日数（時間の場合もある）、または最大投稿数までの日数（or 時間）がどれくらいかかったかで、初速が比較できます。次に、最大投稿数がどれくらいあるのかは非常にわかりやすい指標と言えるでしょう。さらに、スパイクがあると必ず通常期に戻りますが、その戻り方も重要です。1日で戻るのか、数日間の残存効果があるのかはプロモーションの効果指標になるのではないのでしょうか？



さらにこれらのソーシャルリスニングの結果をどう次の施策につなげるのか？ という点でいうと、私は、**ソーシャル上で発見したEmotionを再現・活用できないと次の施策につながらない**と考えています。例えば、レポートを出して“今回の施策でこれがウケたんだね”“これがモチベーションのトリガーになったんだね”というのがないと、“じゃあそれを使って次の施策をやりましょう”“今度の施策はこう変えましょう”というのが生まれにくいのではないのでしょうか。

私たちがコミュニケーションプランニングにどのようにソーシャルリスニングを活用しているかという点、ソーシャルメディアの分析自体は専門チーム（私が所属するアナリストチーム）が基本的には行っています。そして、Emotionを再現・活用できる形にする、つまりインサイトとして形作るのはストラテジックプランナーが中心となっています。最終的に、それを具体的な施策にするのをクリエイティブチームが担当したり、ソーシャル専任チームがコンテンツとして再現します。**レポートを出すだけでは施策につながらないため、データを分析して、インサイトに再現して、クリエイティブに落とすことを分担しながら、全社のチームでPDCAを回していくことで、ソーシャルリスニングの施策の運用・活用・改善につなげていけると感じています。**



Emotionを把握して再現するのに専門スキルの習得も大事ですが、いまやそれはツールで補うことができます。それよりも生活者の“生の声”をとにかくたくさん読み込むことが大事だと考えています。私は、数千件の投稿なら全て読みます。そのためにも、実際に人がやるべきこと（例えば、投稿を読む時間を捻出すること）のためにも、機能的なツールを利用すべきです。私は、前職から国内外のさまざまなソーシャルリスニングツールを使ってきましたが、このあと登壇されるブレインパッドの「[Crimson Hexagon ForSight™ Platform](#)」が最強のツールだと感じています。弊社でも、前述した構成メンバーだけでなく、さまざまな職種のメンバーの業務に同製品を活用しています。

■Crimson Hexagon ForSight™ Platformの覚えて帰ってほしい3つの特長とインスタ分析機能

講師紹介：

株式会社ブレインパッド デジタルソリューション統括部
マーケティンググループ プロダクトマネジャー 福江 孝史

大学院にて経営学を専攻。SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）の広告運用やソーシャルメディアマーケティング支援などに従事。ブレインパッドにて、Crimson Hexagon ForSight™ Platformのプロダクトマネジャーとして、ソーシャルリスニングに取り組む企業を多数支援。

福江：「[Crimson Hexagon ForSight™ Platform](#)」は、世界で500超の企業やブランドで導入されています。国内では、先ほどお話しいただいたビーコンコミュニケーションズ様のような広告代理店をはじめ、メディア企業、メーカー企業、音楽系企業などさまざまな企業にご活用いただいております。ご紹介したい機能はたくさんありますが、本日は、特長である3つを是非覚えて帰ってほしいです。

特長1. Firehose契約

1兆以上のソーシャルメディア投稿を対象としていますが、特にTwitterは2010年7月以降の全世界のデータを分析することが可能です（=Firehose契約）。数年前のキャンペーンに関する投稿の生データを持っていなくとも過去にさかのぼって投稿を分析できます。

特長2. 機械学習で任意の評価軸を作成

ポジティブ・ネガティブ・ニュートラルという単一的なグルーピングだけでなく、ポジティブの中でも“色が好き”“デザインが好き”“性能が良い”など、どう感じてポジティブなのか、ツールの利用者自身で評価軸をつくるのが可能です。

特長3. 13言語の分析に対応

日本語、英語、中国語をはじめとして、13の言語に対応しています。国内ユーザーだけでなく、海外にいるユーザー、さらに訪日外国人の投稿も分析することが可能です。

さらに、最近のソーシャルリスニングに関するお問い合わせの半数が、「[Instagram（インスタ）対応](#)」に関してで、非常にお問い合わせが増えています。Instagramはその場での体験をシェアするという使い方のため、Twitterとスパイクのタイミングがずれるなど、投稿に違いがあります。InstagramとTwitterの両方

を利用している方ならば、それぞれに使い方を变えているという実感があるのではないのでしょうか？

「Crimson Hexagon ForSight™ Platform」でのインスタ分析は“#ハッシュタグ”だけでなく、他ツールでは難しい“コメント”“複数タグ”、一部“画像”の分析にも対応しています。

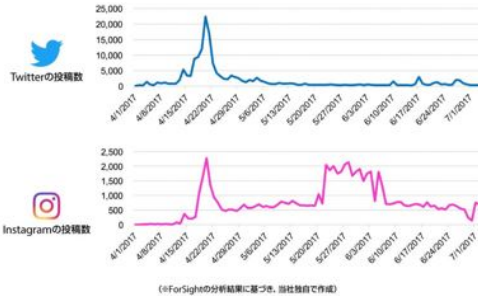
ForSight インスタ分析が大幅にバージョンアップ°

■ #ハッシュタグ + コメント、複数タグ、画像 分析に対応

他のツールでは難しい本格的なインスタ分析が可能に



▲分析対象範囲



▲ TwitterとInstagramの比較分析

※弊社プレスリリース（2017年7月7日付）より

インスタ分析機能についての詳細は、以下をご覧ください。

Not Found

お探しのページは見つかりませんでした。

www.brainpad.co.jp

いかがでしたでしょうか？ ソーシャルリスニングとはEmotionのトリガーを発見することであるというのは、私にとっても新たな気づきとなりました。そのお手伝いとして、「Crimson Hexagon ForSight™ Platform」がお役に立てると思っています。ご興味をお持ちいただけましたら、お気軽にお問い合わせください。

Crimson Hexagon ForSight™ Platform | 製品 | 株式会社ブレインパッド

Crimson Hexagon ForSight™ Platformは、ソーシャルメディアデータから顧客の深層心理を分析します



www.brainpad.co.jp **2 users**

www.brainpad.co.jp

Platinum Data Blog by BrainPad id:bbpblog-tsujiita



初心者マーケターも知りたい！ソーシャルリスニングって何ができるんですか？

こんにちは、広報の辻田です。本年6月、テレビ朝日「報道ステーション」の「沖縄県 慰霊の日」に関する特集内で、当社協力のもとTwitterのつぶやきを利用したソーシャルリスニングの分析結果が...



2017-08-04 13:00 **2 users**

blog.brainpad.co.jp

brainpad-inc 23日前



この記事がおもしろかったら、スターを押して「いいな」を伝えてみましょう！

0

23

シェア

ツイート

G+

1

関連記事



2017-10-17

2017年衆院選をデータから分析！ Twitterで話題の「政党」、「政策」が明らかに
10月22日（日）に投開票を迎える2017年衆議院議員総選挙（衆院...



2017-08-04

初心者マーケターも知りたい！ ソーシャルリスニングって何ができるんですか？
こんにちは、広報の辻田です。本年6月、テレビ朝日「報道ステ...



2017-04-19

Twitterが実践する92%の精度を誇るつぶやき分析 - 米TwitterはなぜCrimson H...
こんにちは、ブレインパッド Crimson Hexagonチームの福江です...



2016-10-19

ハロウィンの盛り上がりは5年で9倍に？ - 分析ツールで覗くハロウィンの変化 -
こんにちは、ブレインパッド Crimson Hexagonチームの福江です...



2016-10-11

“世の中の声”を反映し素早く記事化する - 朝日新聞社に登壇いただきソーシャルメディア活用セミナーを開...
こんにちは、ソリューション本部の和田です。9月1日（木）に開...

« 2017年衆院選をデータから分析！ Twitter... 内定者の皆さん、ブレインパッドへようこ... »