

上長が納得するTwitter/Facebook 効果測定法 [実践編]

Produced by Tribal Media House, Inc.

2013年6月5日

Tribal Media House, Inc.



■ 会社概要

会 社 名	株式会社トライバルメディアハウス／Tribal Media House, Inc. URL : http://www.tribalmedia.co.jp Facebook ページ : https://www.facebook.com/TribalMediaHouse	 Tribal Media House
本 社 所 在 地	〒107-0052 東京都港区赤坂二丁目17番22号 赤坂ツインタワー本館13階	
資 本 金	37,000,000円 (2012年4月1日現在)	
設 立 日	2007年3月22日	
執 行 体 制	<p>代表取締役社長： 池田 紀行 取締役： 石黒 不二代 (ネットイヤーグループ株式会社 代表取締役社長兼CEO) 取締役： 佐々木 裕彦 (ネットイヤーグループ株式会社 取締役) 取締役／コンサルティング営業部長兼ソリューション開発部長： 佐藤 譲太郎 取締役／経営企画室長： 八木 宣成 監査役： 塚原 美一</p>	
事 業 内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ソーシャルメディアマーケティングコンサルティング事業 ・インタラクティブプロモーション事業 ・ソリューション開発事業 	
主 な 株 主 構 成	ネットイヤーグループ株式会社及び当社役職員	

■ トライバルメディアハウスが提供する5つのサービス

ソーシャルメディア 戦略策定コンサルティング

ソーシャルメディア活用の目的、商品特性や業界ポジション、競合状況、予算や社内体制に応じた最適なソーシャルメディアマーケティング戦略の策定を支援します。「何をやって、何をやらないか」を明確にし、無駄な投資を抑制します。



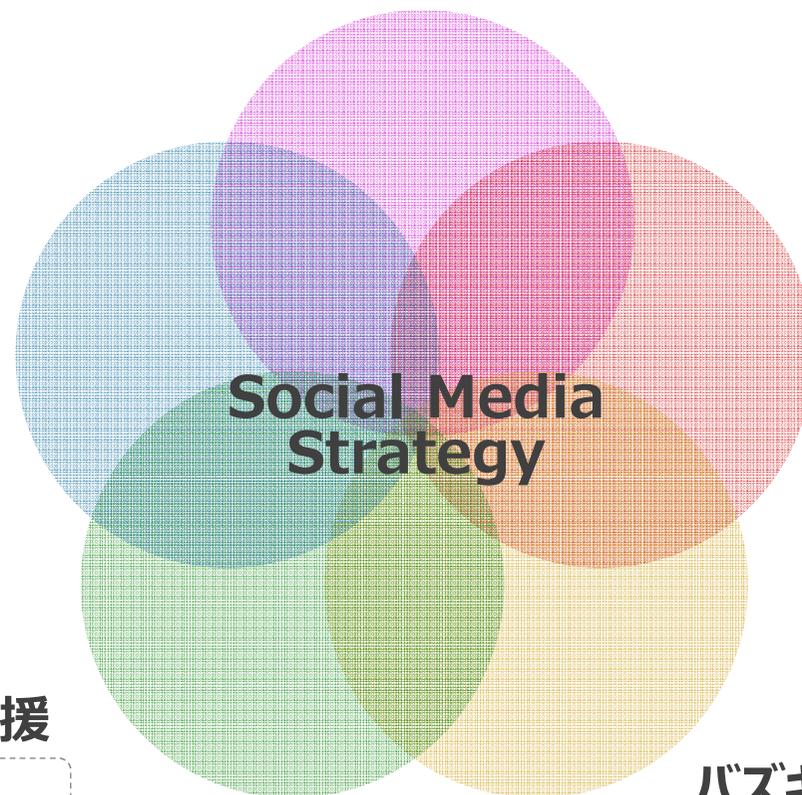
Boom
Research
by Tribal Media House



Engage
Manager
by Tribal Media House

クチコミ分析ツール及び S/M統合管理ツールの提供

国内トップクラスのクチコミ分析ツール「ブームリサーチ」と、ソーシャルメディアの統合運用管理ツール「エンゲージマネージャー」をASPとして提供しています。



ソーシャルメディア 公式アカウントの開設・運用支援

FacebookページやTwitter公式アカウントの開設をご支援します。ブランドにとって最適なコミュニケーション基本戦略の策定、月次PDCAによってユーザーとの高いエンゲージメントを獲得する公式アカウントの運用をバックアップします。

リスクマネジメント支援

ソーシャルメディアガイドライン（公式アカウント開設・運営担当者用／一般社員用／一般公開用）から定着指導（ソーシャルメディアトレーニング）までをご支援します。また多発する企業（従業員）の炎上事故を未然に防ぐことを目的として、ソーシャルメディアに特化したリスク診断及びeラーニングによる研修プログラム「Social Media Risk Manager（ソーシャルメディアリスクマネージャー）」を提供しています



Social Media
Risk Manager
by Tribal Media House

バズキャンペーン / クロスメディア プロモーション企画・実行・効果測定

ソーシャルグラフ（ソーシャルメディア上の人間関係）でのクチコミ促進（仲間ゴト化）とPRによるブースト（世の中ゴト化）を組み合わせ、話題を最大化させるバズキャンペーン／クロスメディアプロモーションをワンステップでご支援いたします

■ 著書紹介



『キズナのマーケティング』
池田紀行著・アスキー新書
2010年3月出版



『ソーシャルメディアマーケター美咲』
池田紀行著・翔泳社
2011年3月出版



『フェイスブックインパクト』
共著・宣伝会議
2011年4月出版



『Facebookマーケティング戦略』
トライバルメディアハウス著・翔泳社
2011年7月出版



『企業災害対策マニュアル』
トライバルメディアハウス執筆協力
翔泳社・2011年8月出版



『ソーシャルメディア白書2012』
トライバルメディアハウス編著
クロス・マーケティング編著・翔泳社
2012年2月出版



『ソーシャルメディアマーケター
美咲 2年目』
池田紀行著・翔泳社
2012年3月出版



『ソーシャルインフルエンス
戦略PR×ソーシャルメディアの設計図』
池田紀行+本田哲也 著 アスキー新書
2012年6月出版

■実績サマリー／戦略コンサルティング・リスク対策ご支援実績

●戦略策定コンサルティング



●リスクマネジメント・危機管理対応

- コーヒーショップチェーン様
- 化粧品メーカー様
- 総合電器メーカー A社
- 総合電器メーカー B社
- 携帯キャリア様
- 日用雑貨メーカー様
- 通信教育会社様
- エンタテインメント会社様
- 衛星放送会社様
- 百貨店様
- 乳業メーカー様 など数十社

※守秘義務契約上、具体的な社名の掲載は差し控えさせていただきます

■実績サマリー：ソーシャルメディア公式アカウント運用①



TOPVALU/イオン トップバリュ



ハム係長/伊藤ハム



オーディオテクニカ



小田急ロマンスカー/小田急電鉄



コニカミノルタ



麒麟ビール



SEGA/セガ



So-net/ソネットエンタテインメント



東証/東京証券取引所



トヨタ自動車



ニチレイフーズ



カップヌードル/日清食品



エンジニアカフェ/パソナテック



JR東日本/東日本旅客鉄道



ほっともっと/プレナス



伊勢丹グルメ/三越伊勢丹



伊勢丹メンズ館/三越伊勢丹



ユニバーサル・スタジオ・ジャパン/ユニー・エス・ジェイ



SUUMO (スーモ) /リクルート



■実績サマリー：ソーシャルメディア公式アカウント運用②



キリンビール



キレイ部 by VOCE / 講談社



ユニバーサル・スタジオ・ジャパン / ユー・エス・ジェイ



キリンビール



SEGA / セガ



ユニバーサル・スタジオ・ジャパン / ユー・エス・ジェイ



キリンビール



カップヌードル / 日清食品



■実績サマリー：各種プロモーション



■江崎グリコ／ポッキーの日2012キャンペーン
※ギネス世界記録達成



■キリンビール／一番搾り一生分プレゼントキャンペーン



■JAL／Flight with Friendキャンペーン



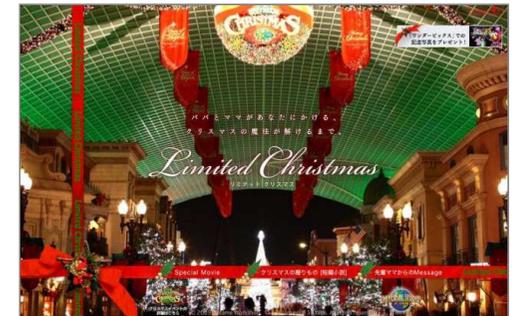
■日清食品／チキンラーメンキャンペーン



■magaseek／
AUTUMN COLLECTION 2011



■トリンプインターナショナル／
究極のランジェリー開発プロジェクト



■Universal Studios Japan／
Limited Christmas

■ 弊社ツールご導入企業様

ソーシャルメディア統合管理ツールエンゲージマネージャー | Twitter/Facebook/mid/YouTube

03-6369-0800
営業時間：10:00～19:00

資料請求

Engage Manager
by Tribal Media House

TOP エンゲージマネージャーの特長 料金 よくある質問 お問い合わせ トライバルメディアハウスについて

ソーシャルメディア統合管理ツール
Engage Manager
エンゲージマネージャー

イネ! いいね! 141 +1 16 ツイート 38

<http://engagemanager.tribalmedia.co.jp/>

クチコミ分析の決定版 ブームリサーチ

03-6369-0800
営業時間：10:00～19:00

資料請求

Boom Research
by Tribal Media House

TOP ブームリサーチの特長 料金 導入実績 よくある質問 お問い合わせ トライバルメディアハウスについて

クチコミ分析の決定版
Boom Research
ブームリサーチ

イネ! いいね! 45 +1 11 ツイート 12

<http://boomresearch.tribalmedia.co.jp/>



※その他多数

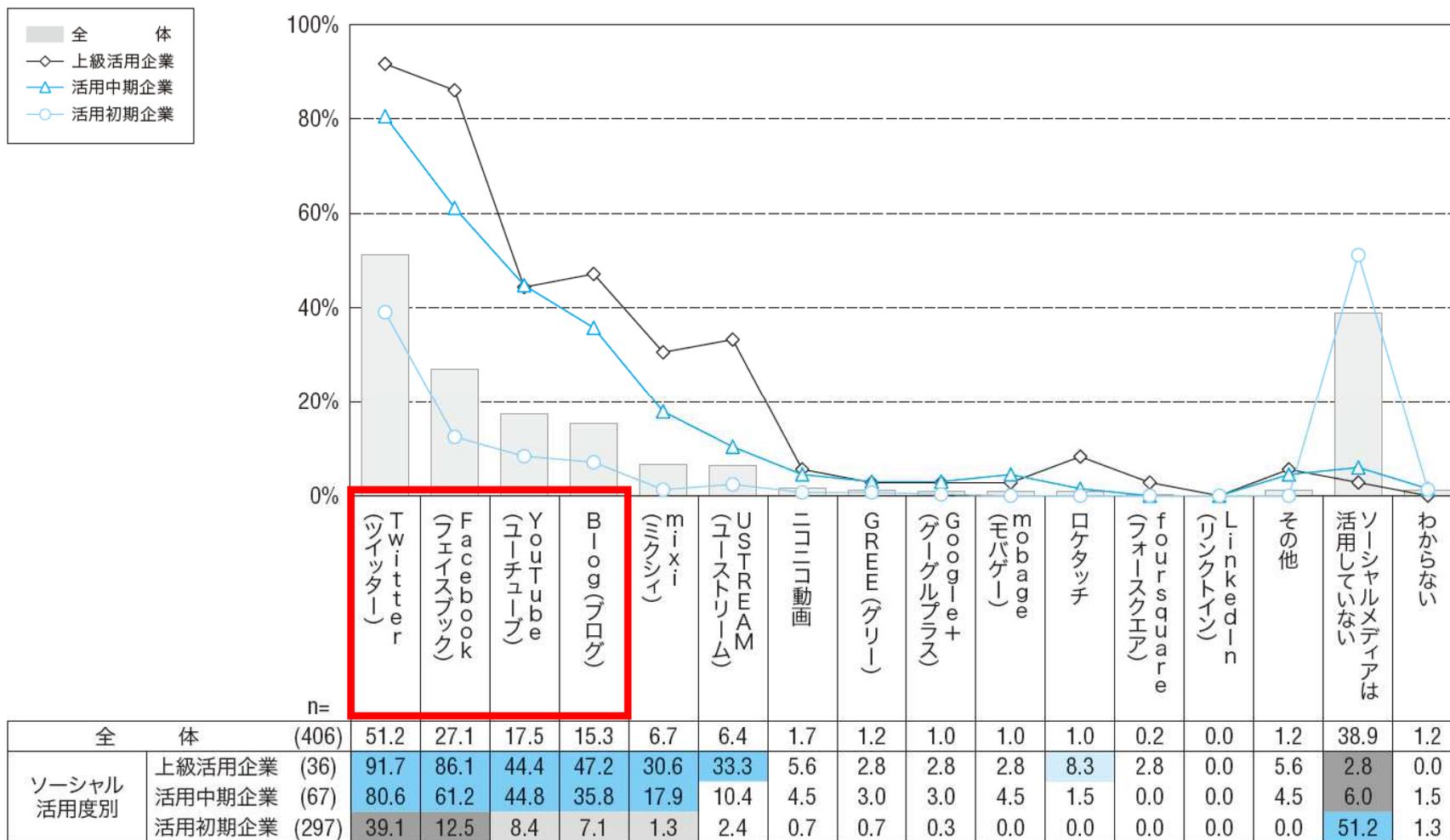


はじめに

日本企業のSMM取り組み概況

企業のS/M取り組み概況

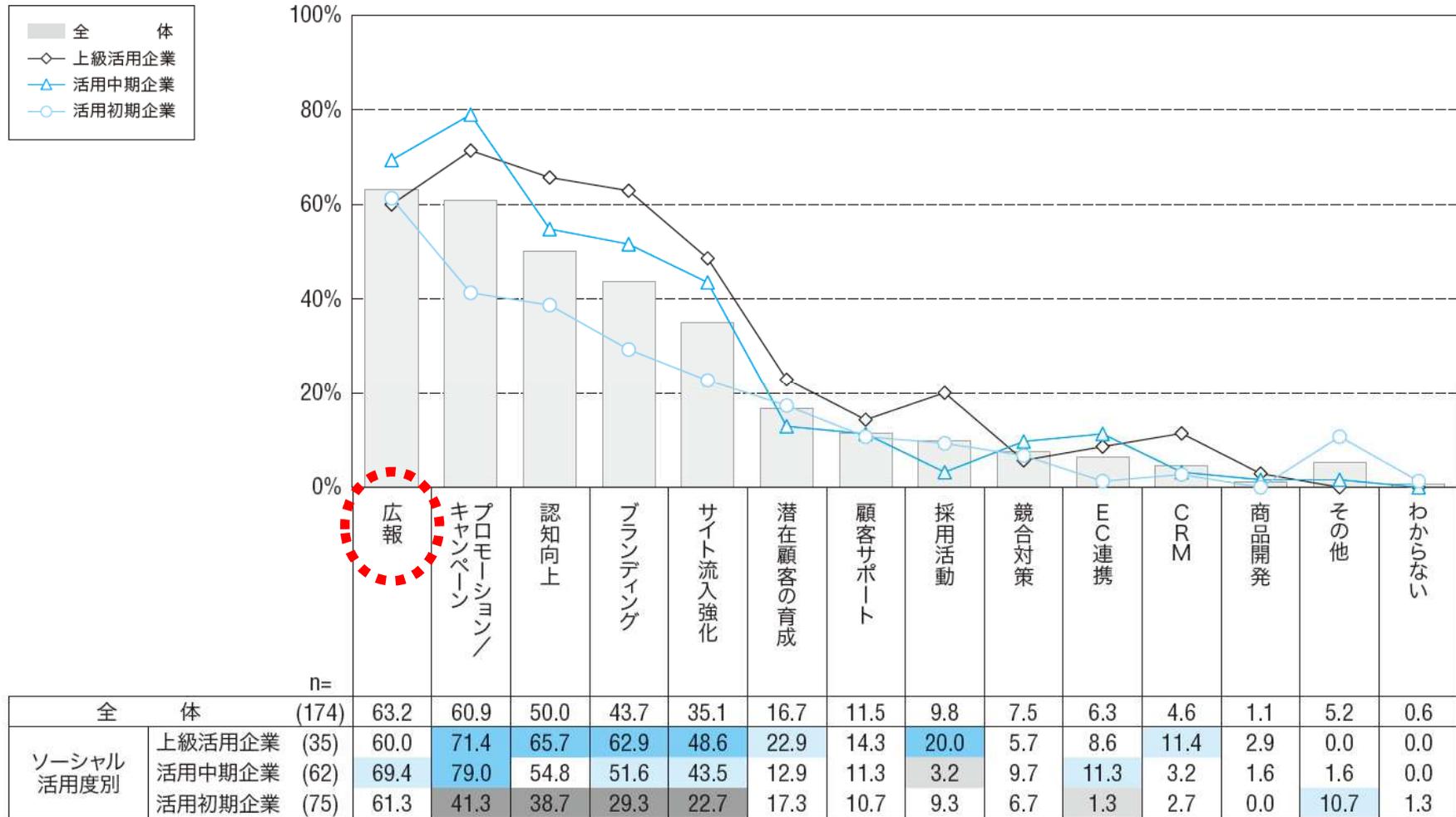
●4-1-1 利用しているソーシャルサービス (活用度別)



※出典：『ソーシャルメディア白書2012』トライバルメディアハウス+クロス・マーケティング編著（翔泳社）

企業のS/M活用目的

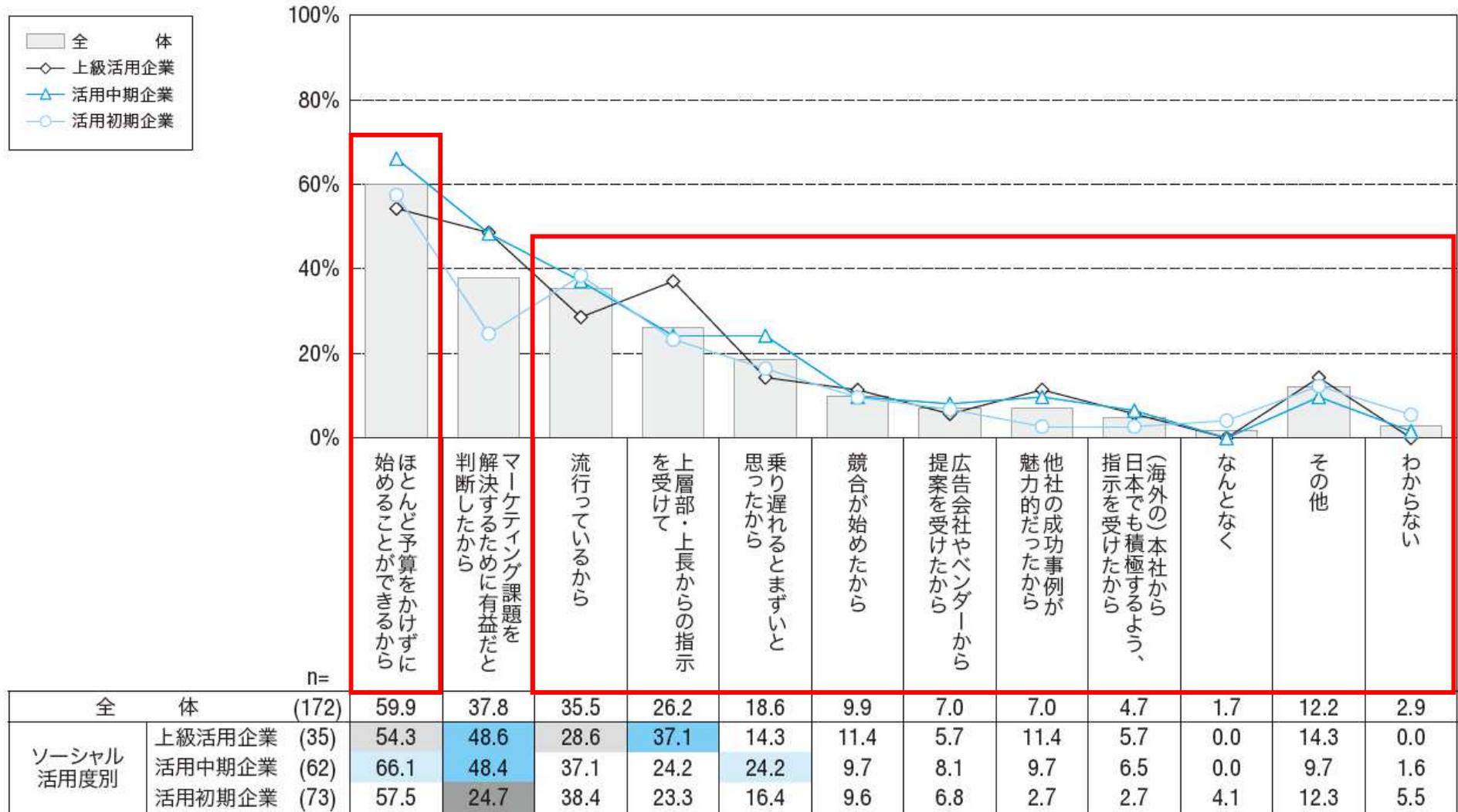
●4-1-5 ソーシャルメディアの活用目的 (活用度別)



※出典：『ソーシャルメディア白書2012』トライバルメディアハウス＋クロス・マーケティング編著（翔泳社）

SMMの活用開始理由

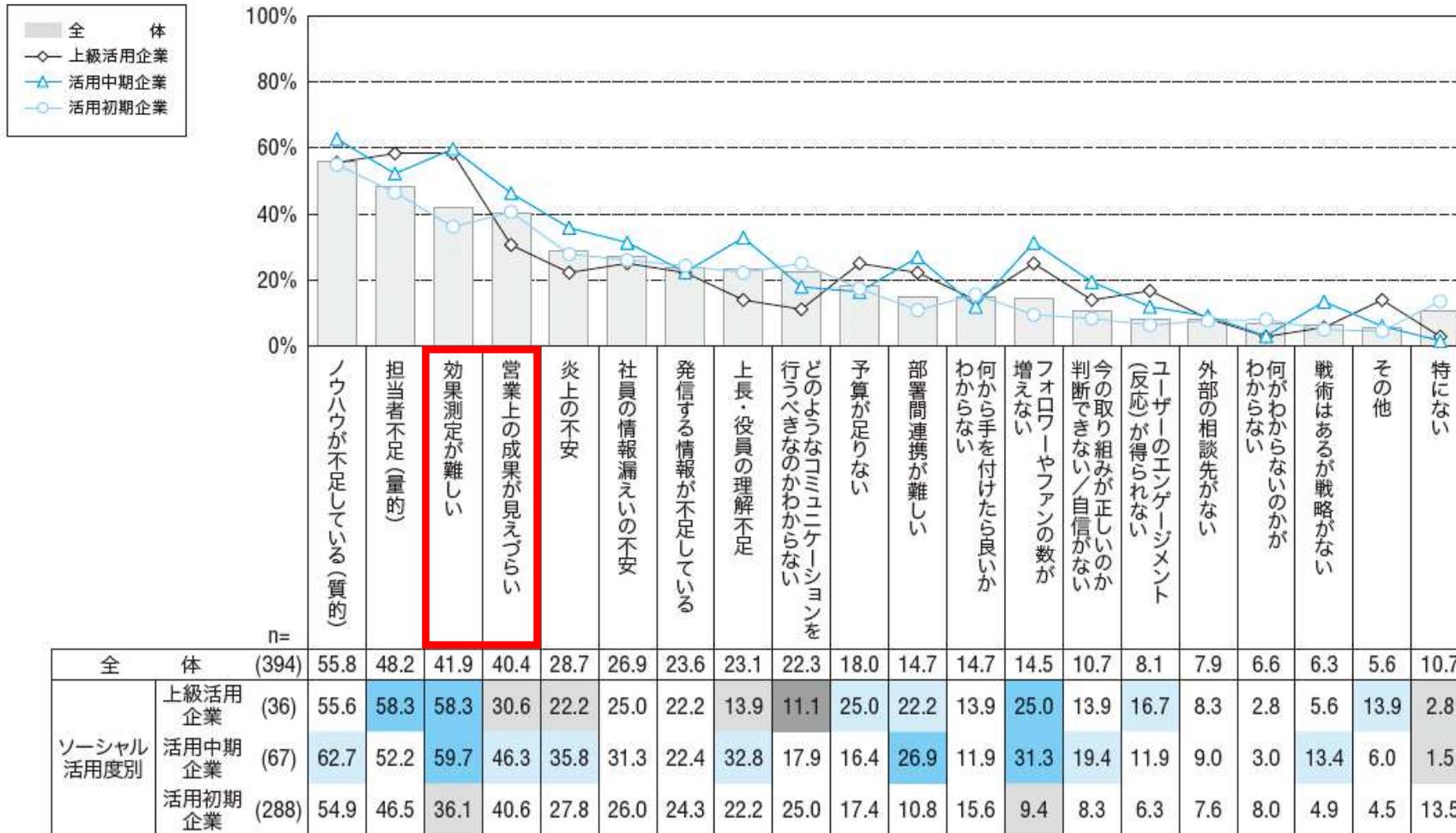
●4-1-7 ソーシャルメディアの活用開始理由(活用度別)



※出典：『ソーシャルメディア白書2012』トライバルメディアハウス＋クロス・マーケティング編著（翔泳社）

SMMにおける現在の課題

●4-1-92 ソーシャルメディアマーケティングにおける現在の課題（活用度別）



※出典：『ソーシャルメディア白書2012』トライバルメディアハウス+クロス・マーケティング編著（翔泳社）

私の問題意識

このままだと
現場担当者が浮かばれない!!

効果を “見える化” する

現場担当者の悩み

何を測定したらいいのかわからない!!



測定の前に目的を問え

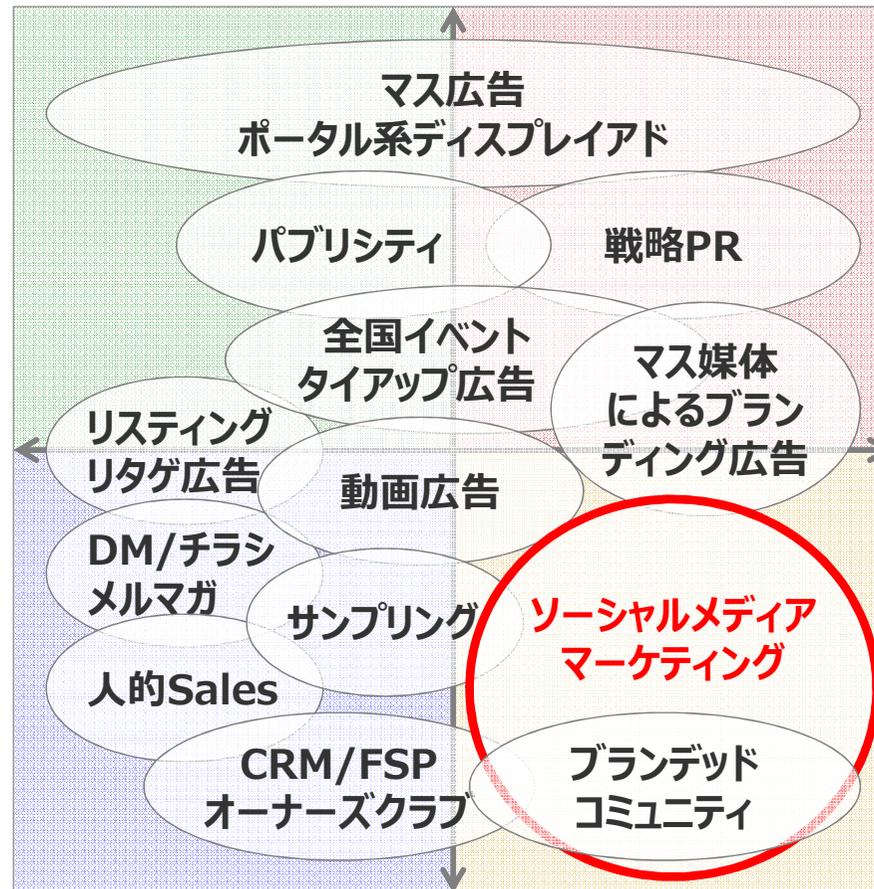
本日のアジェンダ

- ソーシャルメディアのポジショニング
- Twitterマーケティングの特徴
- キャンペーンから常時接続へ
- Social KGI Researchの概要
- JAL/ローソンのKGI調査結果サマリー
- ニッセン/ファミリーマートのKGI調査結果サマリー
- (もし時間があれば)バズCPの効果測定

ソーシャルメディアの ポジショニング

マーケティングコミュニケーションマップ

認知：広さ
(売上/マーケットシェア)

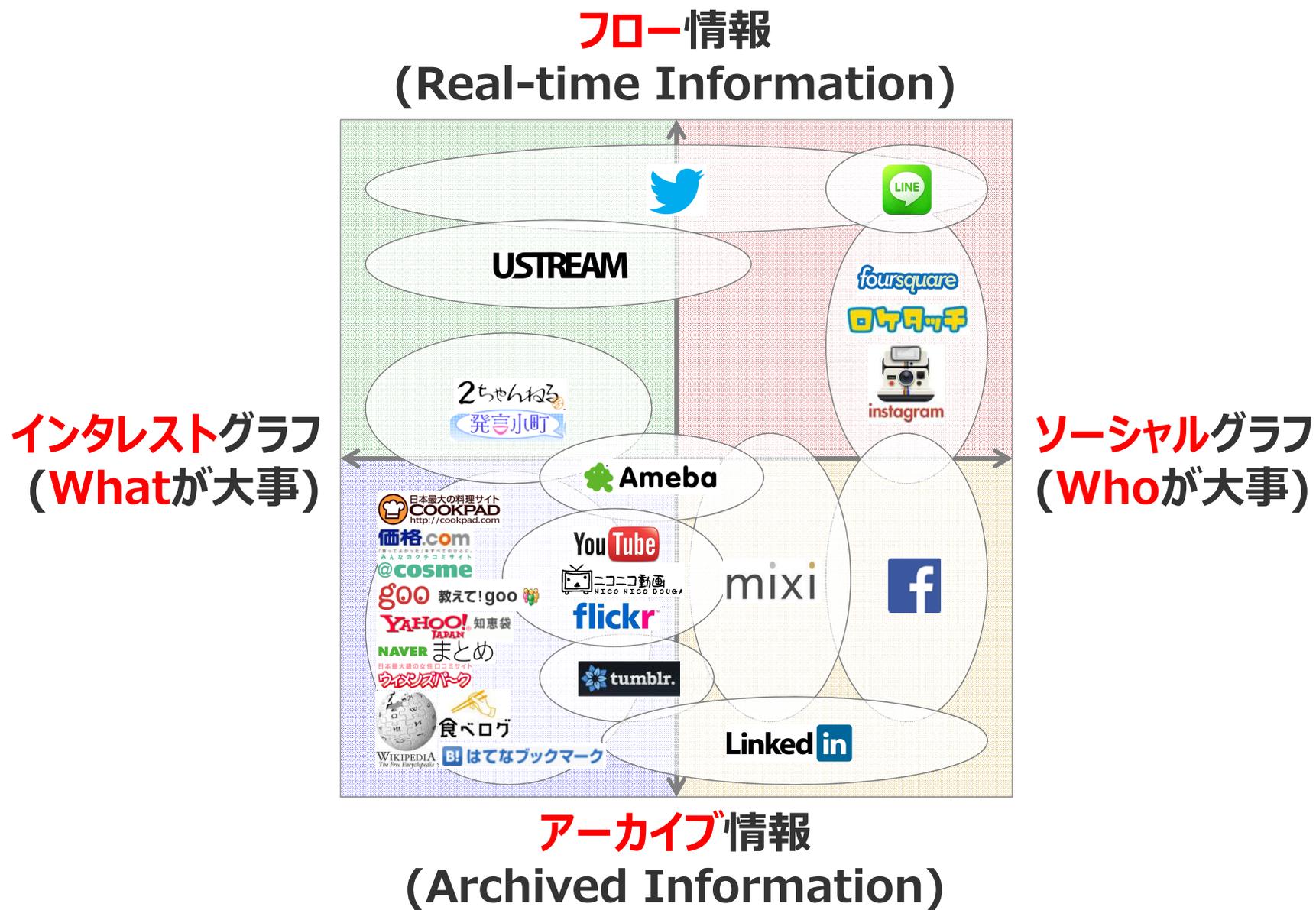


- ・今日の売上づくり
- ・顕在顧客の刈り取り
- ・効率性重視
- ・費用対効果

- ・明日の売上づくり
- ・潜在顧客の育成
- ・効果性重視
- ・投資対効果

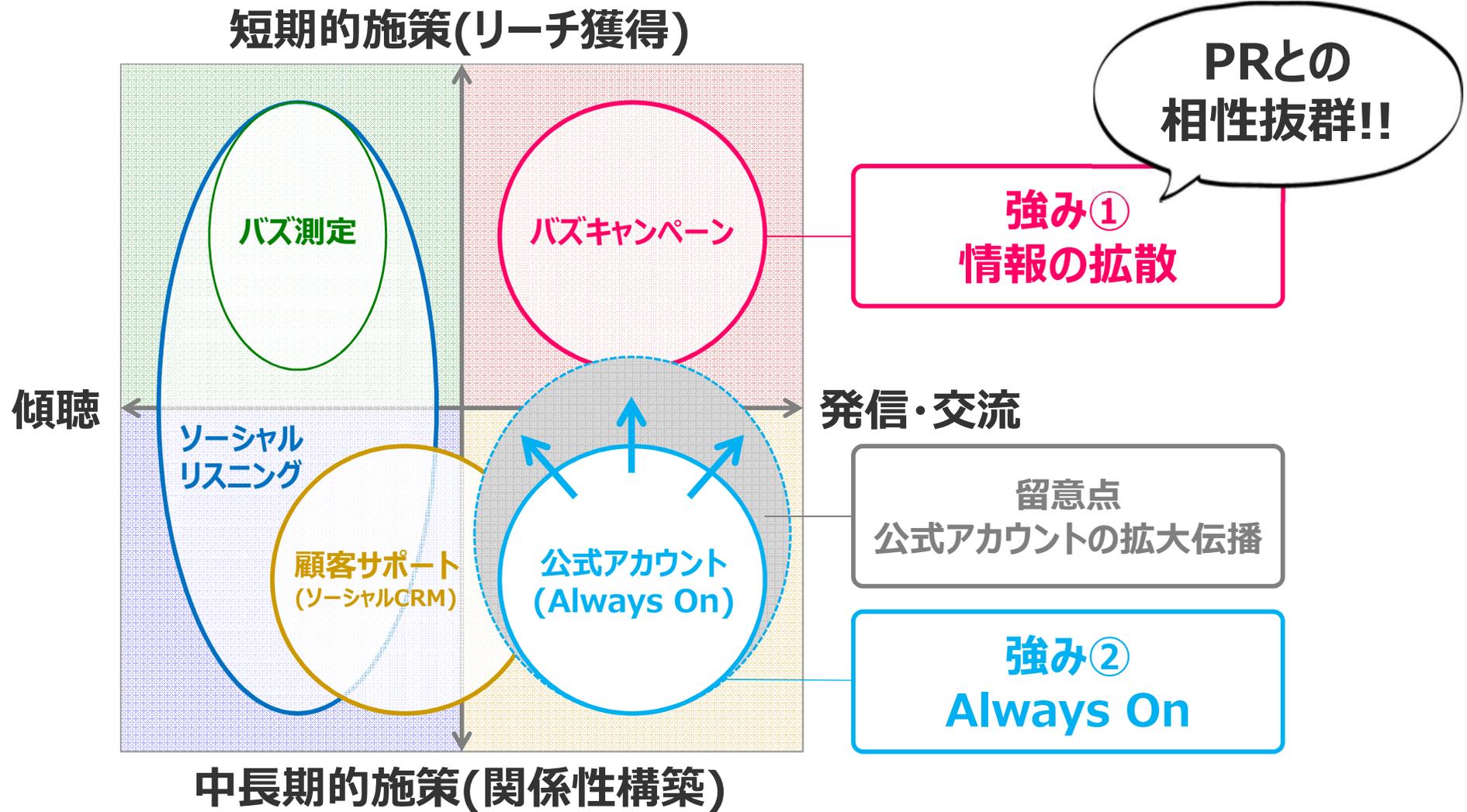
関係性：深さ
(利益/カスタマーシェア)

ソーシャルメディアのポジショニングマップ



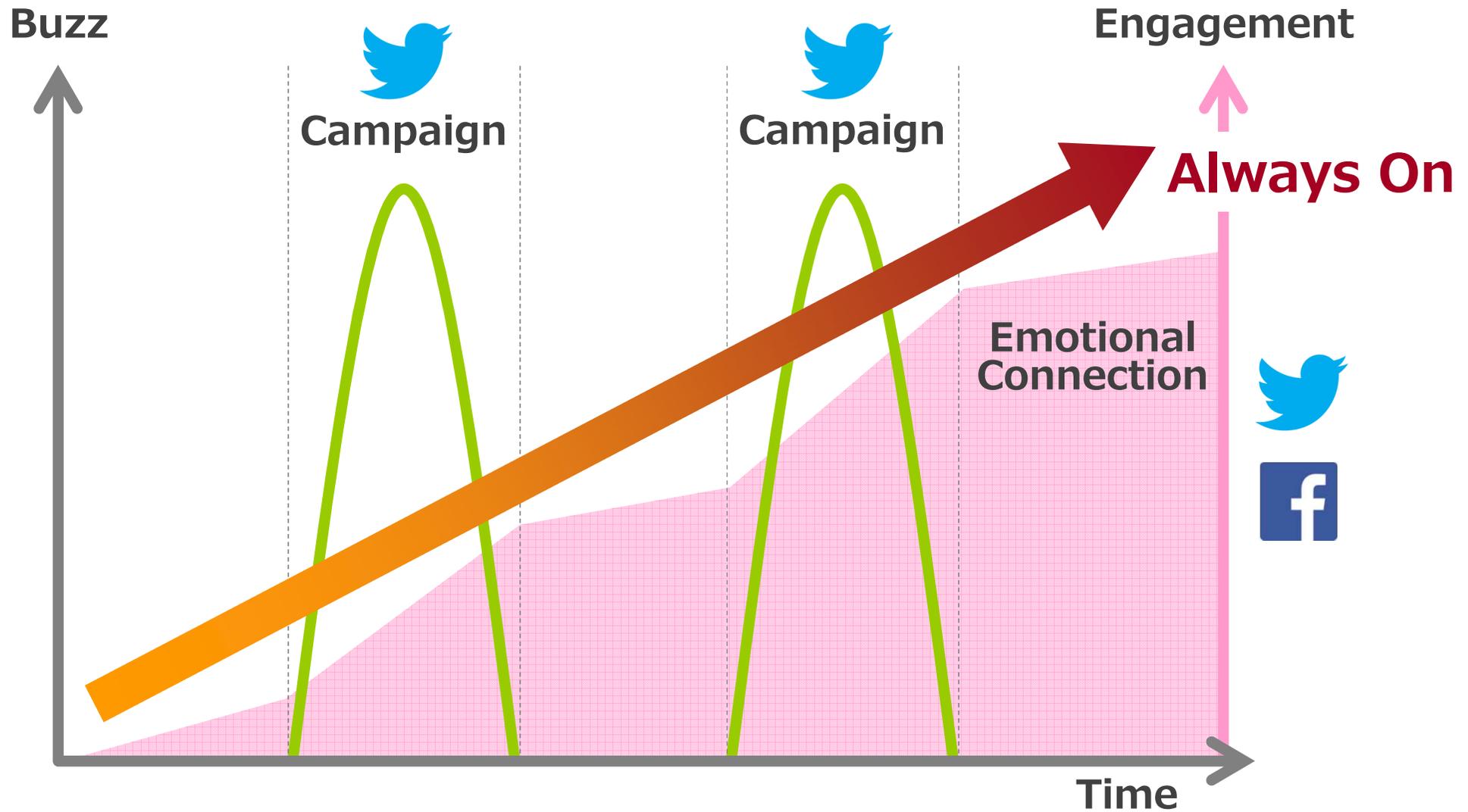
Twitterマーケティングの 捉えづらさと面白さ

Twitterマーケティングの類型／強みと弱み



**Campaign Centricから
Always On^**

Campaign CentricからAlways Onへ



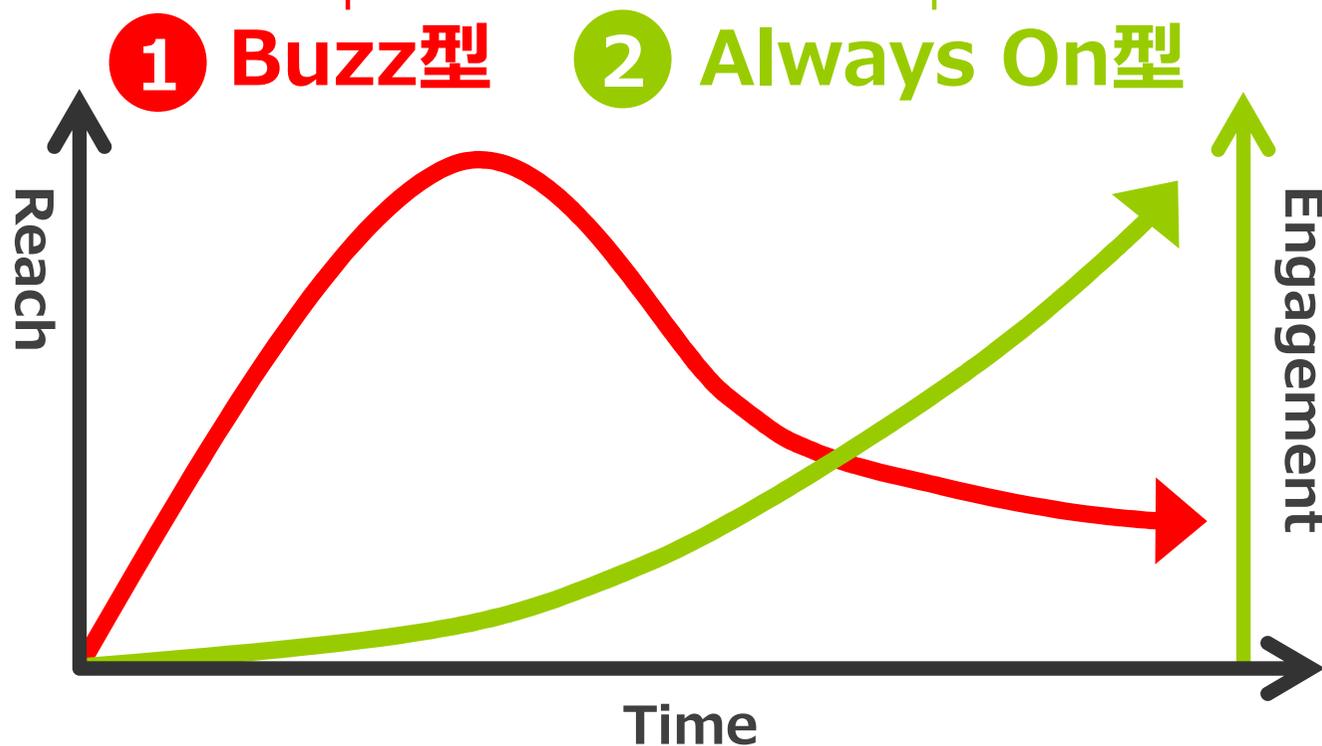
ソーシャルメディアマーケティングの類型



- 類型：動的
- 目的：プロモーション
- 内容：コンテンツのクチコミ
- 期間：短期(1~2ヶ月間)
- 施策：Buzzコンテンツの拡散



- 類型：静的
- 目的：関係性づくり／リテンション
- 内容：企業や商品のクチコミ
- 期間：中長期(1年~)
- 施策：会話／対話／情報発信



Buzz型のキャンペーン

おいしさと健康 Glico PockyStreet

11月11日 ポッキーのアリックスの日
LET'S SHARE 11.11

TRY
WORLD RECORD
on Twitter

11月11日、「ポッキー」がギネス世界記録™に挑戦！
目指せ、111万ツイート！
2012年11月11日、「24時間にもっともツイートされたブランド」*のギネス世界記録™に、ポッキーは挑戦します。
参加は簡単、Twitterで「ポッキー」を含むツイートをするだけ。
歴史的なポッキーの挑戦に、ぜひご参加ください。

*正式タイトル：Most Twitter mentions of a brand in 24 hours

POCKY CREATORS

集え！ポッキークリエイターズ 「ポッキー」をテーマに
7ジャンルであなたのオリジナル作品を募集中！

ENTER

ENTER

GUINNESS WORLD RECORDS OFFICIAL CHALLENGE

※ギネス世界記録™はギネスワールドレコーズリミテッドの登録商標です。

<http://fun.pocky.jp/share/index.html>

Buzz型のキャンペーン



KIRIN

キリン一番搾り
一生分が当たるキャンペーン
2013年2月18日(月)～3月22日(金)23:59

＼どんと当てて、みんなにおすそ分け！/
キリン一番搾り
一生分を1名様に!
3月22日は、キリン一番搾り 23回目の誕生日。
感謝をこめて、でっかいプレゼントをご用意しました!

▶ キャンペーン概要 ▶ 利用規約

利用規約をお読みいただき、ご同意いただけただけの方のみチェックをいれ、チャレンジしてください。
 利用規約に同意

▶ 一生分に応募

※ご応募にはFacebookまたはTwitterのアカウントが必要です。
※キリン一番搾り一生分 ▶ 詳細はこちら
※多量飲酒防止の観点から適宜休肝日を設けていただきますようお願いいたします。

さらに
Wチャンス

ひとりでウハウハ♪一か月分の運試し！/
一か月分を100名様に!
その場で当たるスロットにチャレンジ

▶ キャンペーン概要 ▶ 利用規約

応募受付を終了しました。

Buzz型のキャンペーン

The screenshot shows a web page for a JAL campaign. At the top left, it displays flight information: "JAL45022便 東京(羽田) ⇒ 沖縄(那覇)". Below this is a pilot's profile: "パイロット 池田 紀行さん". A navigation menu on the left includes "旅の仲間を募集", "おしゃべり掲示板", and "トップページ". The main content area features a large illustration of a JAL airplane in flight, with a cutaway view showing passengers inside. A red banner at the top of the illustration reads "祝 30人達成!! 応募完了". A speech bubble from the pilot says "海でのんびりしたいね。". The bottom of the page has a navigation bar with links: "Flight with Friends", "パイロットになる", "他の飛行機に乗る", "キャンペーン概要", and "参加方法". At the very bottom, there are social media icons for LINE (2,527) and Twitter (95), along with a "お問い合わせ" link and the copyright notice "Copyright © Japan Airlines. All rights reserved."



施策② Always On型の取り組み

The screenshot shows the Facebook profile of Itoham Foods Inc. The cover photo depicts a ham character wearing a blue baseball cap with the number '1', running a marathon on a track. The ham is sweating and looking tired, with the text '150km だすヨ!' (150km, I'm out!) next to it. A calendar in the top left corner shows the date '5' highlighted. The ham character is also shown in a smaller inset image, looking happy and eating a ham. The page name is '伊藤ハム / ITOHAM FOODS inc.' with 52,964 likes and 3,898 topics. The bio mentions '食べ物/飲料品' (Food/Beverages) and provides the website 'http://www.itoham.co.jp/'.

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

伊藤ハム / ITOHAM FOODS inc.
 いいね! 52,964人 · 話題にしている人3,898人

食べ物/飲料品
 わたくし、伊藤ハムのSNSキャラクター『ハム係長』が、皆さまに楽しくて美味しい情報をお届けしますよ。ぶふう〜っ <http://www.itoham.co.jp/>

基本データ - 編集を提案

写真

いいね! 52,964

ハム係長と話そう! ためいき談話室 オープン!

ハム係長のためいき... ウィナーの飾り切...

<https://www.facebook.com/itoham>

[参考] ユーザーとの感情的関係性



<http://www.facebook.com/itoham>

[参考] Always On型の取り組み

facebook 友達、スポット等を検索 池田

LAWSON Facebookpage

LAWSON STATION

LAWSON

マチのほっとステーション

ローソン (LAWSON)

いいね! 468,405人 · 話題にしている人10,621人 · チェックイン 93,357件

✓ 「いいね!」しています

小売・消費者商品
【ローソン公式facebookページ】 Lawson Official Facebook Page

基本データ - 編集を提案

写真

いいね! 46万

商品・おトク情報 ITEM

エンタメ・キャンペーン CAMPAIGN

<https://www.facebook.com/lawson.fanpage>

[参考] Always On型の取り組み

facebook 友達、スポット等を検索

池田



JAPAN AIRLINES (JAL)
いいね! 836,841人 · 話題にしている人53,963人

✓ 「いいね!」しています

運輸業/運送業
JAL(日本航空)の公式Facebookページです。JALグループ社員の生の声を通してJALの「今」をお届けします。http://www.jal.co.jp/

基本データ - 編集を提案

写真 動画

いいね! 83万

お問い合わせ

<https://www.facebook.com/jal.japan>

Always On型の取り組み

麒麟ビール / KIRIN BEER

@Kirin_Brewery

麒麟ビール公式アカウントです。*ストップ! 未成年者飲酒・飲酒運転。お酒は楽しく適量で。妊娠中・授乳期の飲酒はやめましょう。【コミュニティガイドライン】bit.ly/lwSnF5【Twitter公式アカウントに関するお問い合わせ】bit.ly/GI5wzm (受付時間平日10時~17時)

東京都中野区中野 · kirin.co.jp

754 ツイート 1 フォロー 145,745 フォロワー

フォロー中

ツイート [すべて / 返信を除く](#)

麒麟ビール / KIRIN BEER @Kirin_Brewery 10月5日
1週間お疲れさまでした!これから飲みに行く方のために、話題の一番搾り フローズン<生>と一番搾り フローズン<黒>が飲めるお店をご紹介します!まだ未体験の方も、ぜひ味わってみてください。お取り扱い飲食店はこちらから (PC・スマホ対応) ⇒eng.mg/34dc8
📌 麒麟ビール / KIRIN BEERによるプロモーション
開く

麒麟ビール / KIRIN BEER @Kirin_Brewery 11時間
「麒麟一番搾り GARDEN」が、なんと台湾にもオープン!一番搾り フローズン<生>など、楽しくおいしいビールをご用意してお待ちしています。旅行や出張で台湾を訪れた際には、お立ち寄りください!
eng.mg/87c7a
開く

https://twitter.com/Kirin_Brewery

TOYOTA

トヨタ自動車 広報部

@TOYOTA_PR

トヨタ自動車 広報部の公式アカウントです。トヨタに関する最新ニュースをいち早くお届けします。ご質問・お問合せは本アカウントではお答えできかねますので、「お客様相談センター」へお願いします。
www2.toyota.co.jp/toyotajp/faq/i...

愛知県豊田市トヨタ町

980 ツイート 0 フォロー 23,045 フォロワー

フォロー中

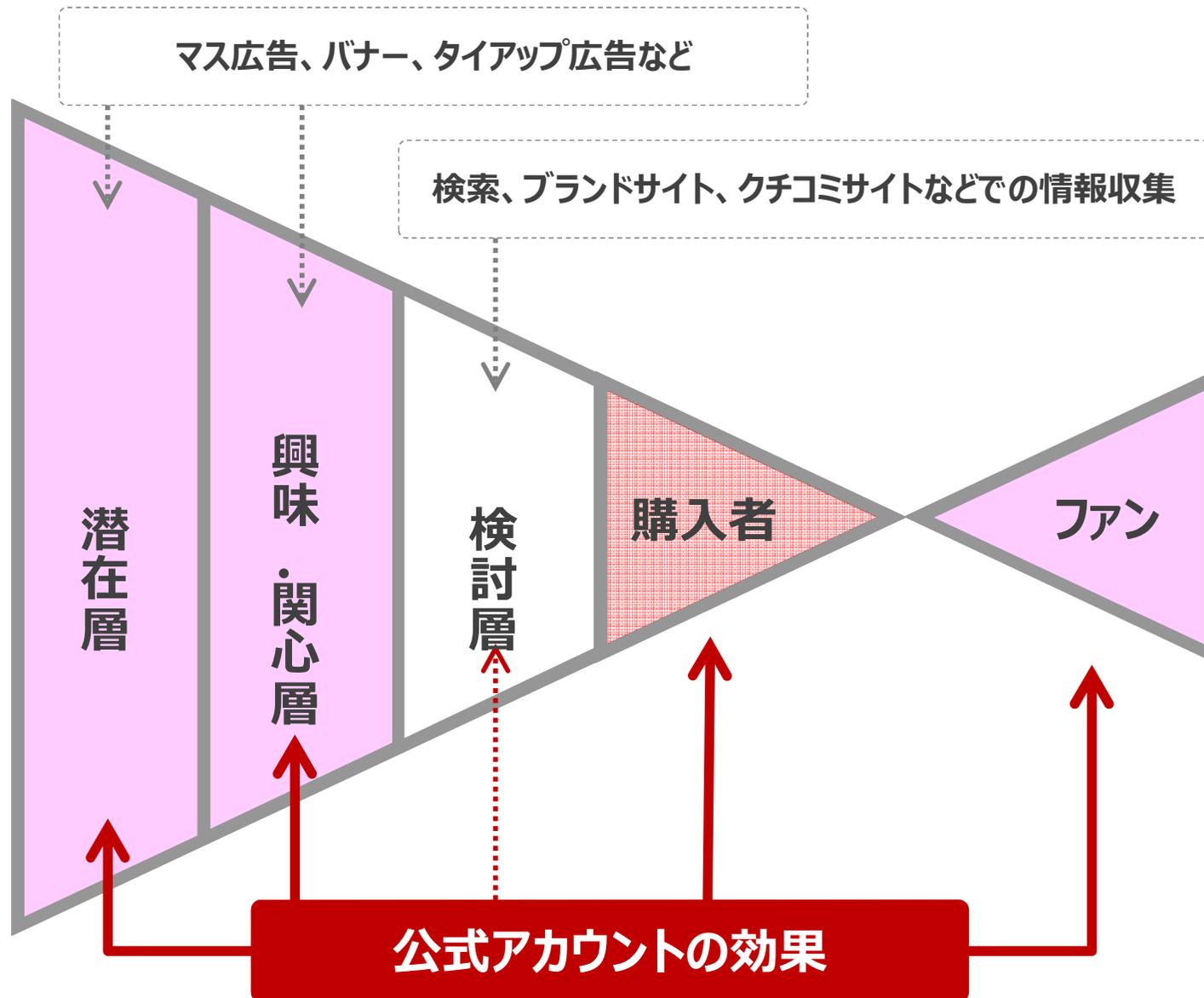
ツイート [すべて / 返信を除く](#)

トヨタ自動車 広報部 @TOYOTA_PR 5月22日
5/24 (金) ~26 (日) ポートメッセなごやで開催される第16回『国際福祉健康産業展~ウェルフェア2013~』に出展します。皆様のご来場をお待ちしております! goo.gl/yIxJw
開く

トヨタ自動車 広報部 @TOYOTA_PR 5月21日
ニルブルクリンク24時間レースが終了しました。135号車の想いをつないだ86 136号車、LFAともに無事に完走することができました。応援してくださった皆様本当にありがとうございました! goo.gl/sG7hb
開く

https://twitter.com/TOYOTA_PR

SMMの効果はファネルの全域



効果測定の前に

現場担当者の悩み

「売り」につながっているのかわからない!!



**ダイレクトマーケティング業態を除き
「売上」を成果指標にするのは危険**

コミュニケーションだけで商品は売れない ⇒ 売上はマーケティング力の総体

Amount of Sales(売上)

- 商品コンセプト(ネーミングやパッケージデザインなども含む)
- 商品力(技術力や商品のスペック)
- 店頭価格
- チャンネルカバレッジ、インスタシェア、売場や棚の位置、フェイス数など
- 広告、PR、キャンペーン、店頭販促、ソーシャルメディアマーケティングなど
- 営業力
- CRM : Customer Relationship Management
- 競合状況(競合商品との競争力、競合の広告投下量やキャンペーンなど)
- 経済状況(景気)や消費者意識
- 天気や気候

マーケティングとコミュニケーションの ゴールを “分ける”

Amount of Sales(売上)

Communication Goal : KGI

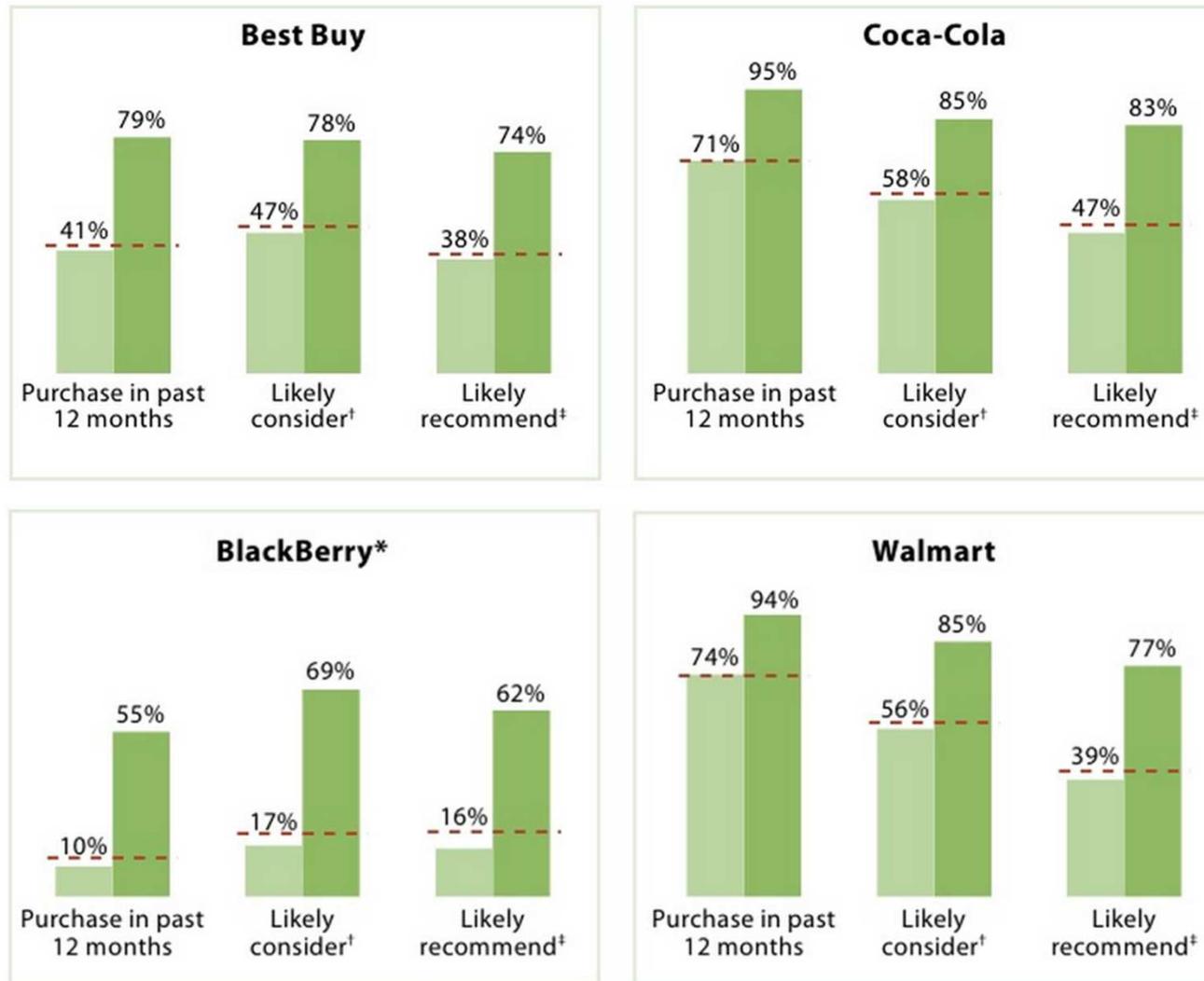
KGIに影響を与えるKPI

Social KGI Researchの概要

(Twitter/Facebook効果測定のポイント)

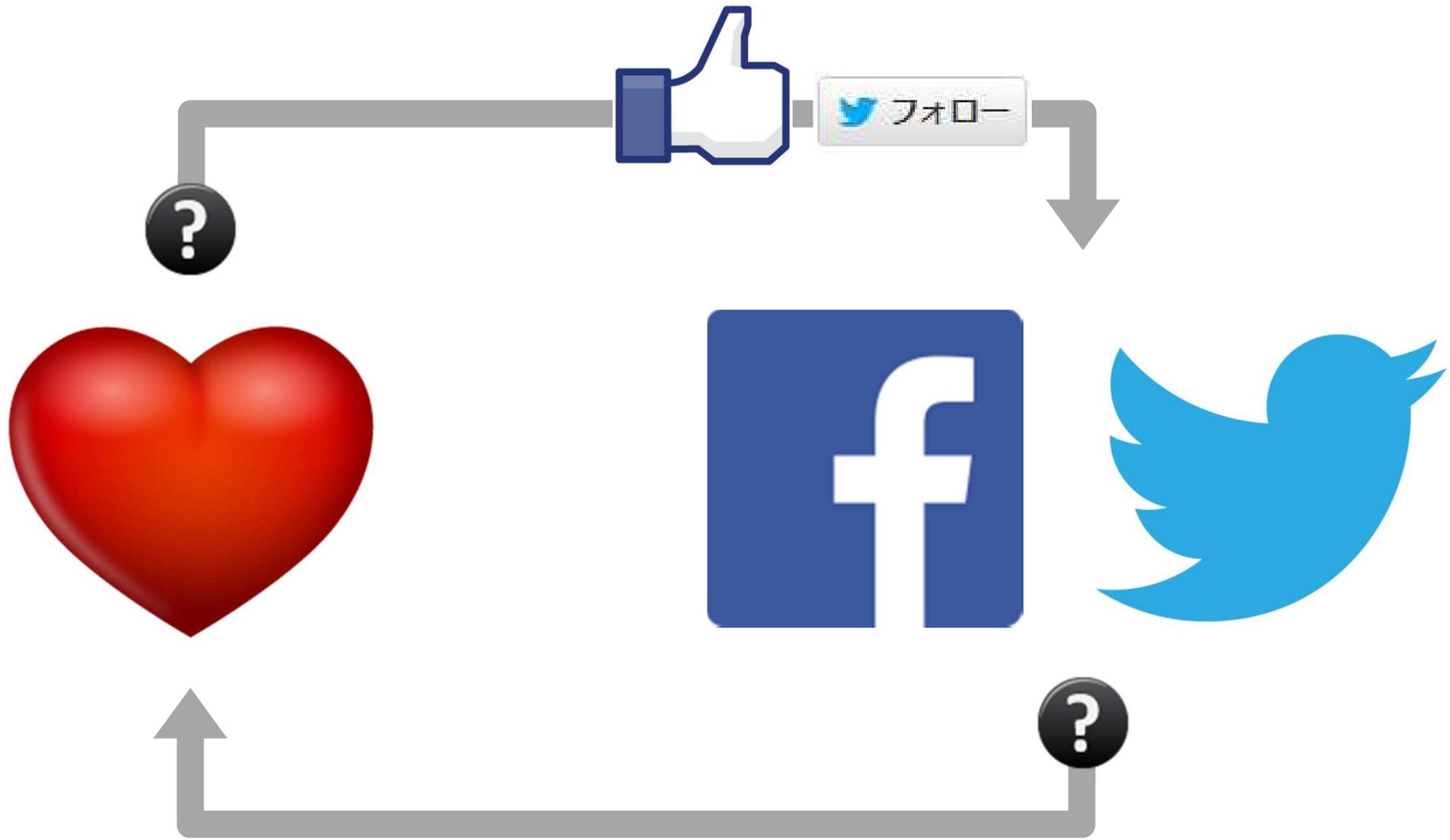
鶏が先か、卵が先か

■ Non-Facebook fan of the brand ■ Facebook fan of the brand - - Total US online adults



出典 : North American Technographics Online Benchmark Omnibus Survey, Q4 2011 (US)

因果性のジレンマ

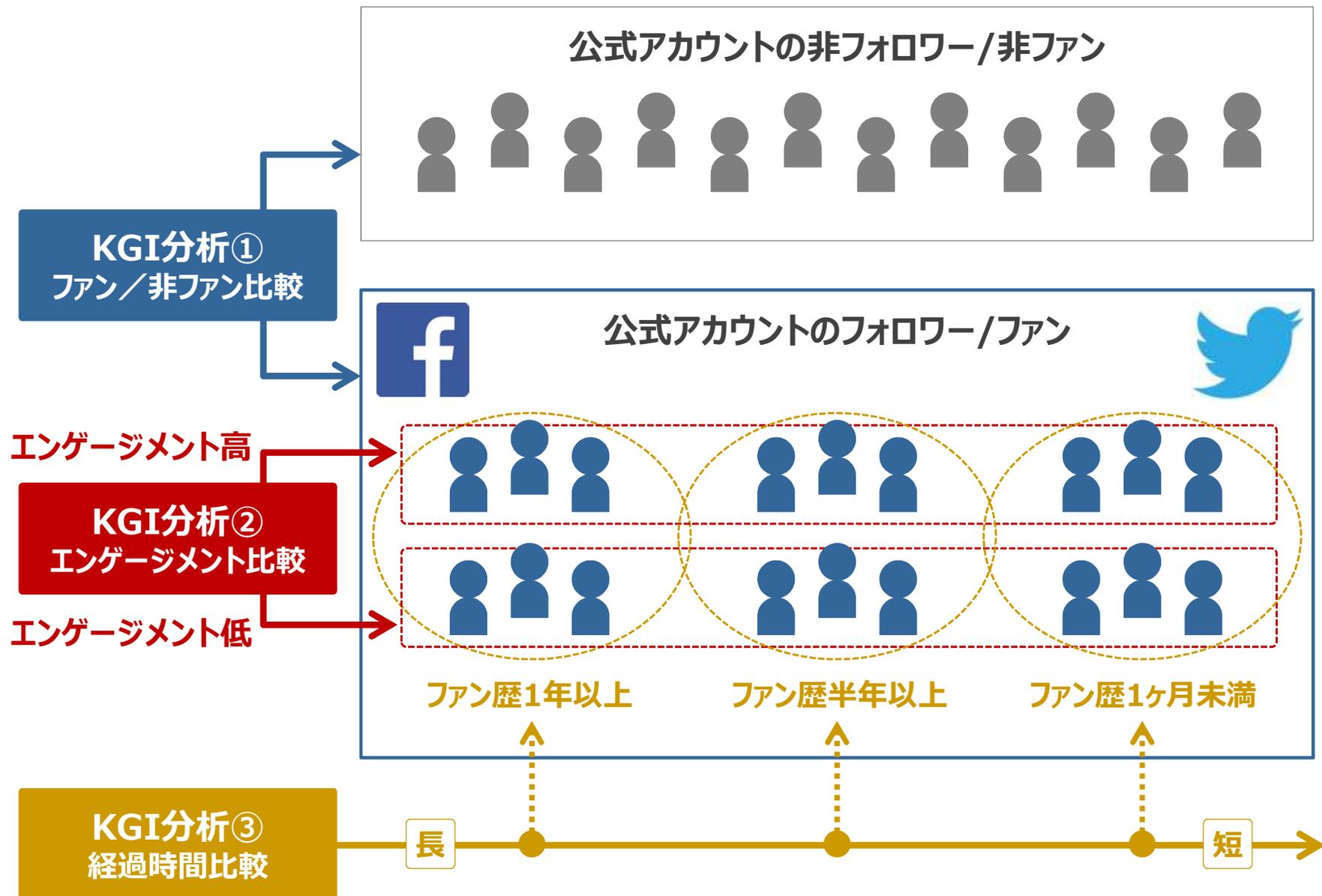


公式アカウント運用効果の可視化

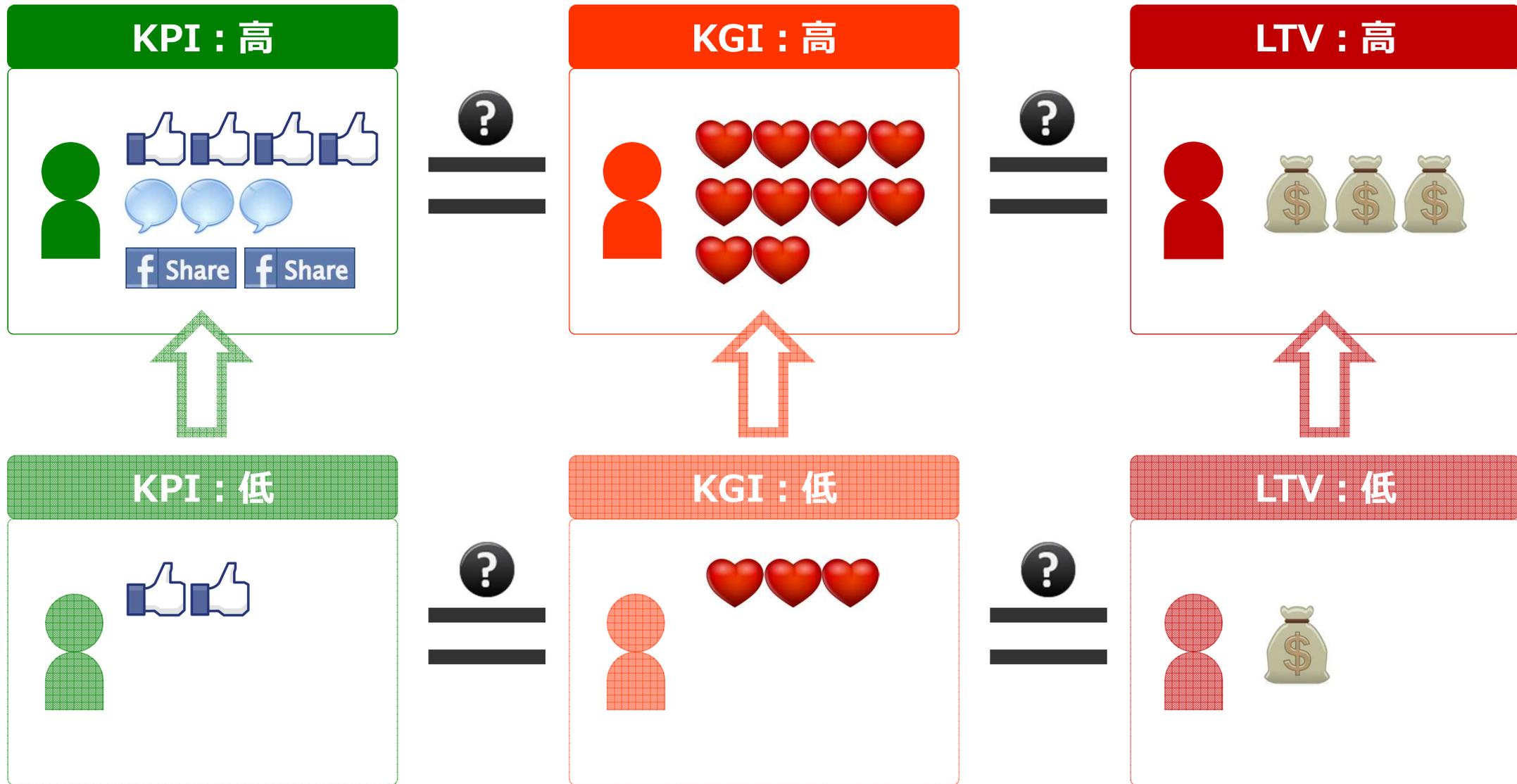
公式アカウント運用の効果を可視化するためには、
現在不明確な、KPI、KGI、LTVの関係を把握することが必須



KGI測定の調査スキーム

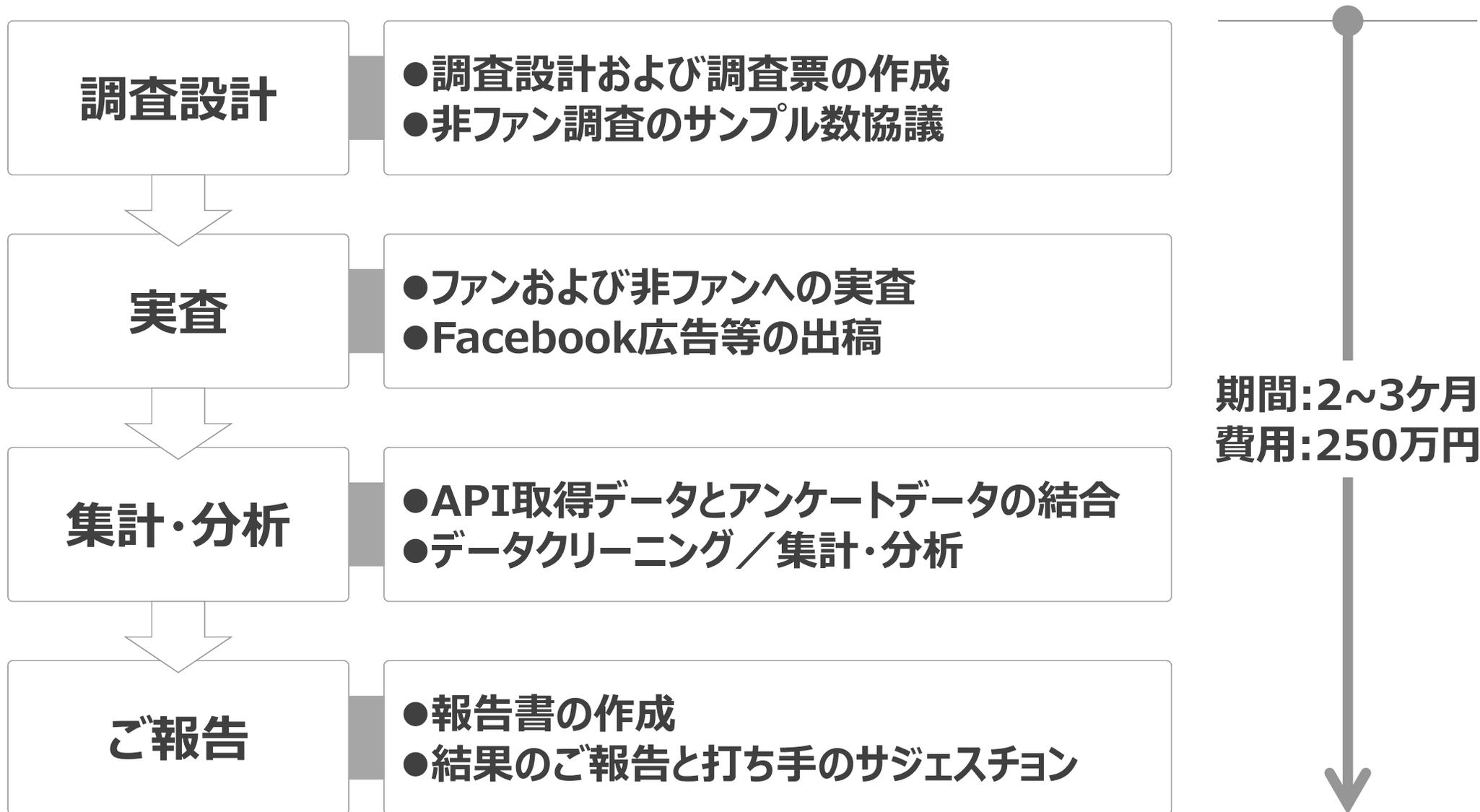


エンゲージメントとKGIの関係



※FacebookページにおけるKGI調査の場合

KGI調査サービスの概要



JAL/ローソンの KGI調査結果サマリー



調査概要

- ・調査目的：Facebookページのマーケティング効果の把握およびKGI測定
- ・調査対象：①Facebookページのファン（各社のFacebookページ内で募集）
②Facebookページの非ファン
（インターネットリサーチ会社のアンケートモニターから抽出）
※各社のターゲット層（航空機利用者、CVS利用者）が対象

サンプル数	JAL	ローソン
① ファン	1,234人	3,223人
② 非ファン	500人	500人

- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査期間：2012年11月20日～12月5日

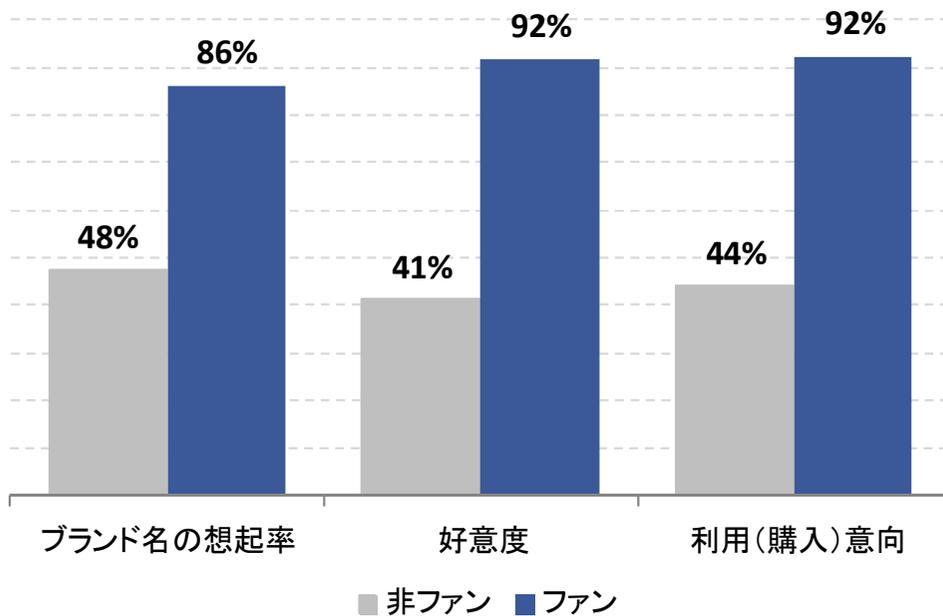
※調査設計、ページファンの実査、全データの集計・分析を株式会社トライバルメディアハウスと株式会社インデックス・アイが担当。非ファンの実査は株式会社クロス・マーケティングが担当した。

KGI分析（ファンと非ファンの比較）

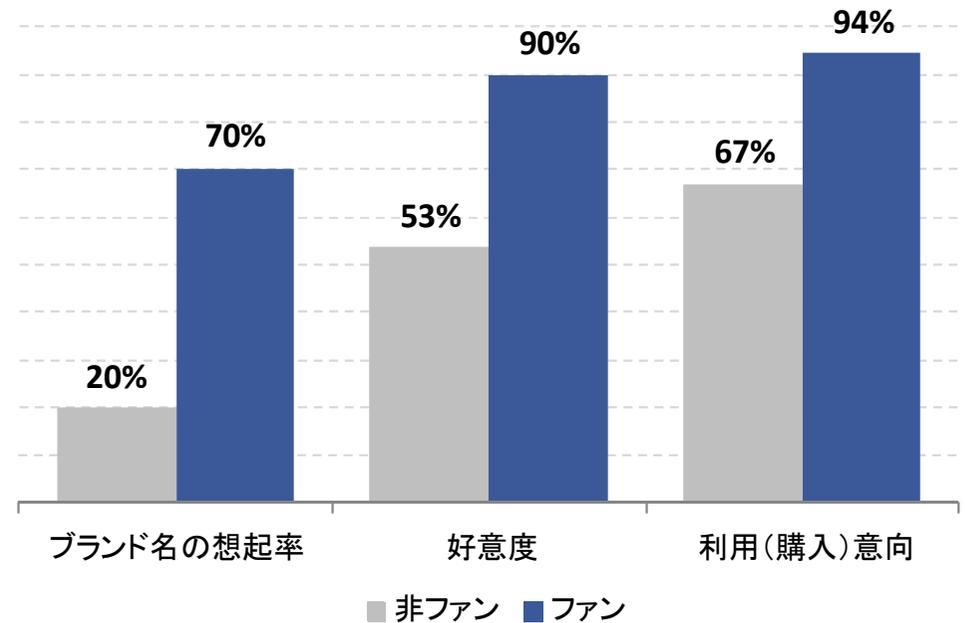
Facebookページのファンには優良顧客が多く含有されている



JAL



ローソン



※出所：FacebookページKGI調査2012（トライバルメディアハウス×JAL×ローソン調査）

KGI分析（エンゲージメント高低比較）

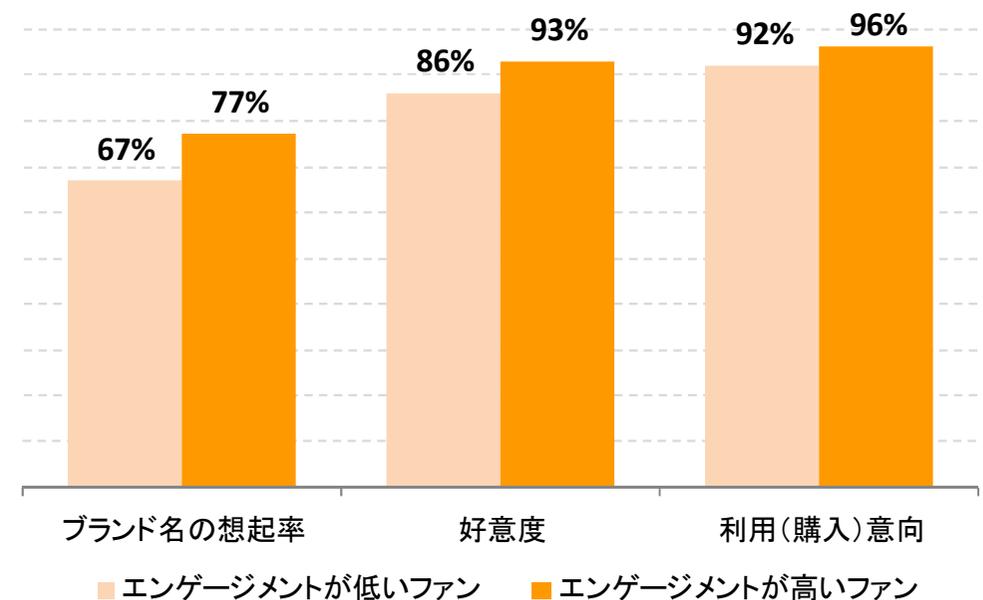
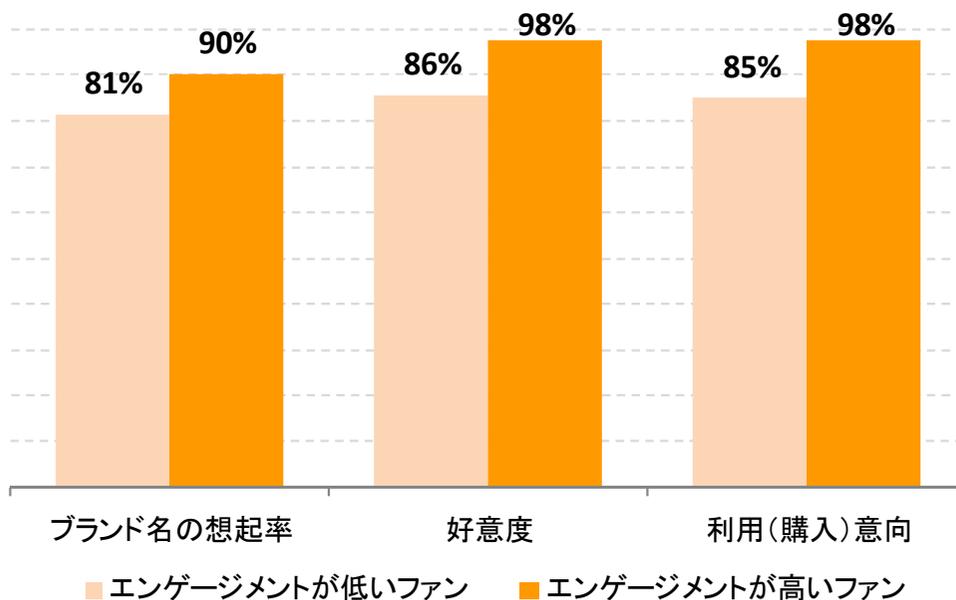
エンゲージメントの向上がKGIの向上につながることを確認された



JAL



ローソン



※出所：FacebookページKGI調査2012（トライバルメディアハウス×JAL×ローソン調査）

LTV分析

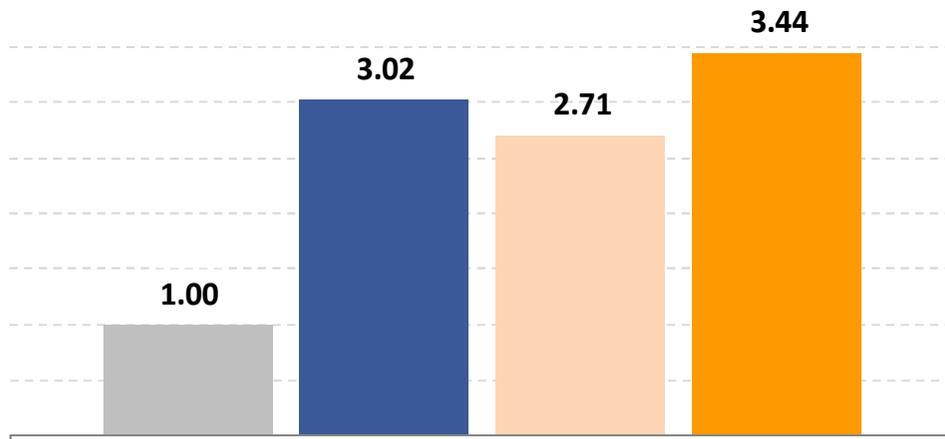
ファンは非ファンと比較して2~3倍程度購入量が多いことがわかった
また、エンゲージメントが高いユーザーの方が購入量が多いことも確認された



JAL

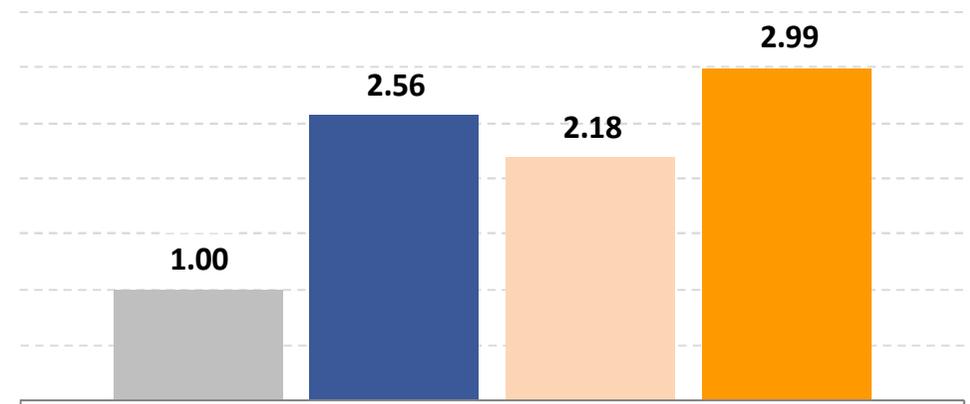


ローソン



購入量対比

■ 非ファン ■ ファン
■ エンゲージメントが低いファン ■ エンゲージメントが高いファン



購入量対比

■ 非ファン ■ ファン
■ エンゲージメントが低いファン ■ エンゲージメントが高いファン

※出所：FacebookページKGI調査2012（トライバルメディアハウス×JAL×ローソン調査）

ファンになってからの意識変容／態度変容

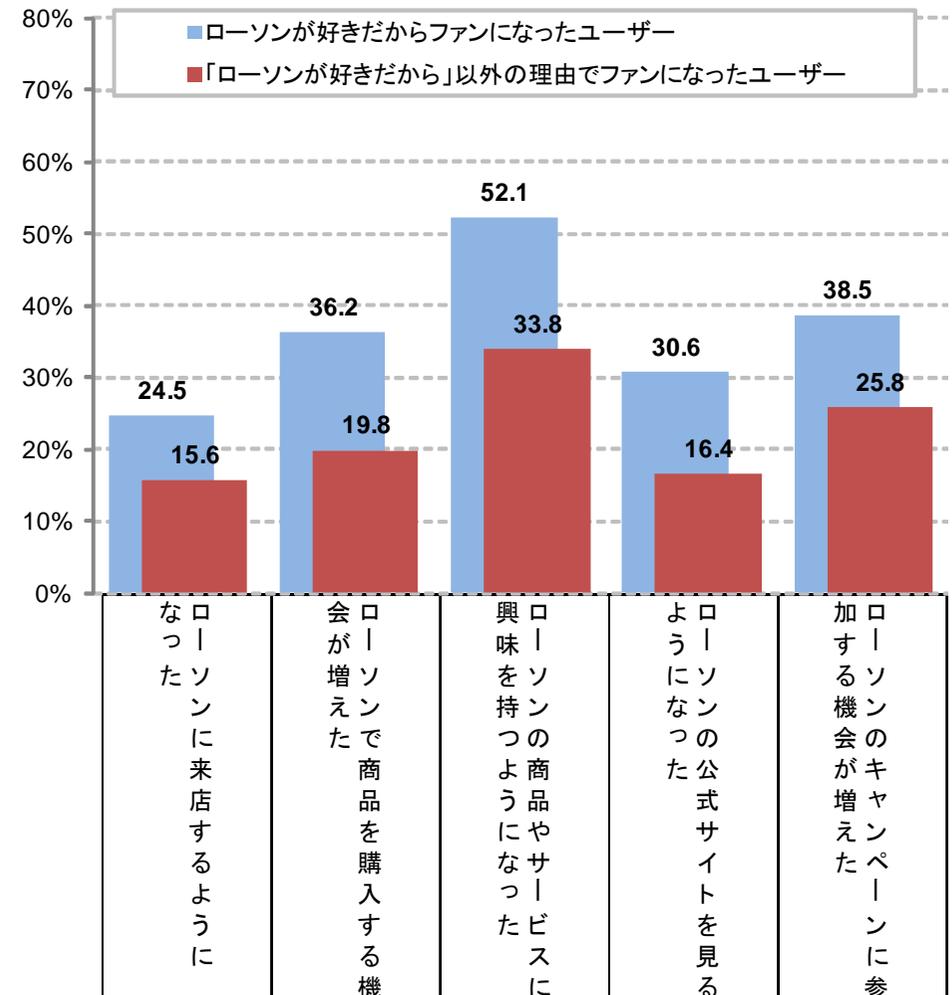
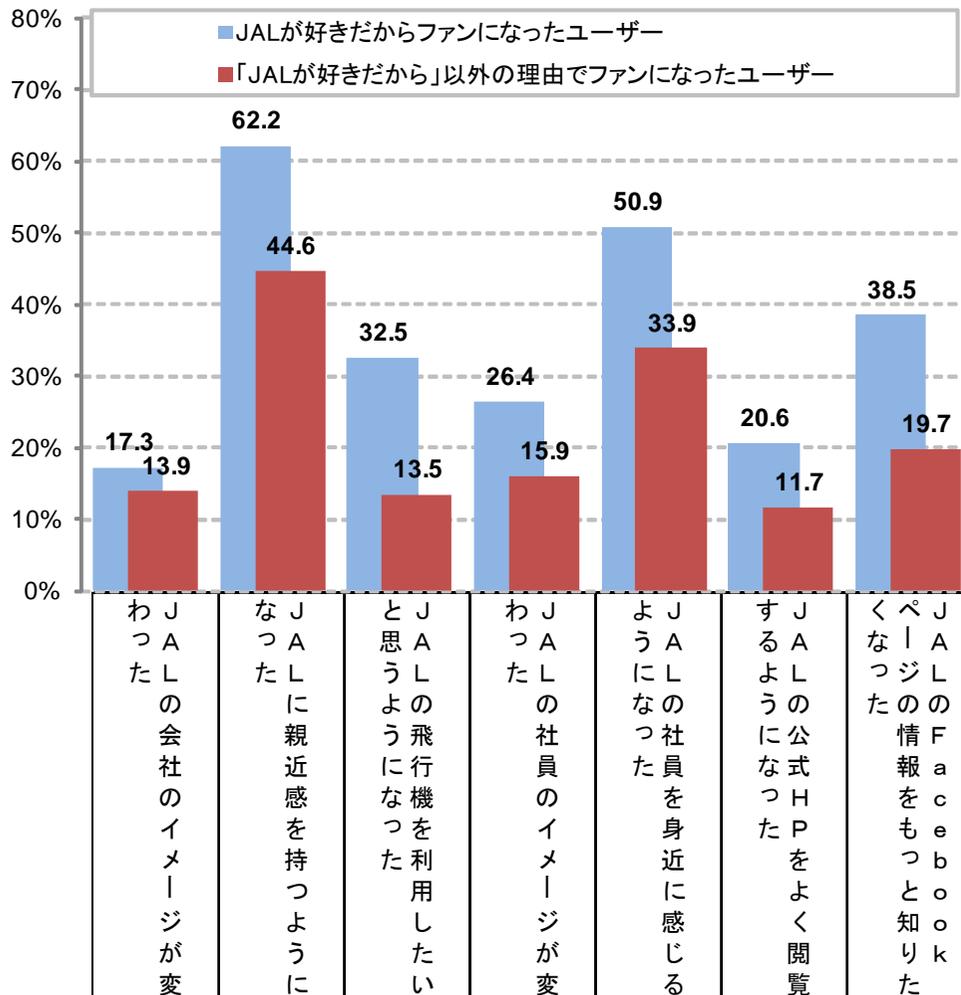
ファンはよりファンに、もともとブランドが好きでなかったユーザーにおいてもファン化が確認された



JAL



ローソン



※出所：FacebookページKGI調査2012（トライバルメディアハウス×JAL×ローソン調査）

調査概要

- ・調査目的：Twitter公式アカウントのマーケティング効果の把握およびKGI測定
- ・調査対象：①Twitter公式アカウントのフォロワー（各社のTwitterアカウント内で募集）
②Twitter公式アカウントの非フォロワー
（インターネットリサーチ会社のアンケートモニターから抽出）
※各社のターゲット層（通信販売利用者、CVS利用者）が対象

サンプル数	ニッセン	ファミリーマート
① フォロワー	904人	697人
② 非フォロワー	500人	500人

- ・調査手法：インターネット調査
- ・調査期間：2013年1月17日～1月31日

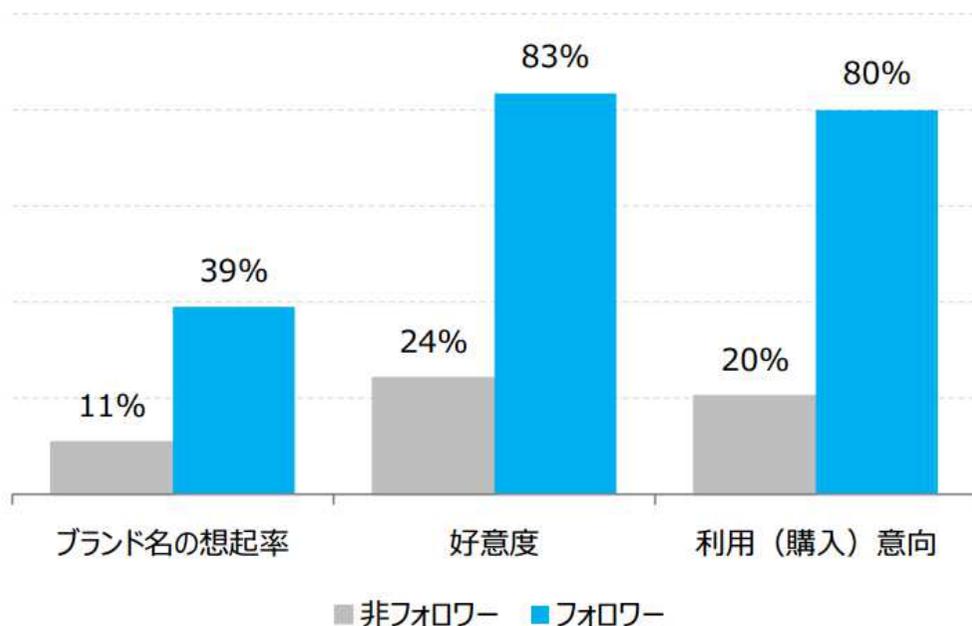
※調査設計、公式アカウントフォロワーの実査、全データの集計・分析を株式会社トライバルメディアハウスと株式会社インデックス・アイが担当。非フォロワーの実査は株式会社クロス・マーケティングが担当した。

KGI分析(フォロワーと非フォロワーの比較)

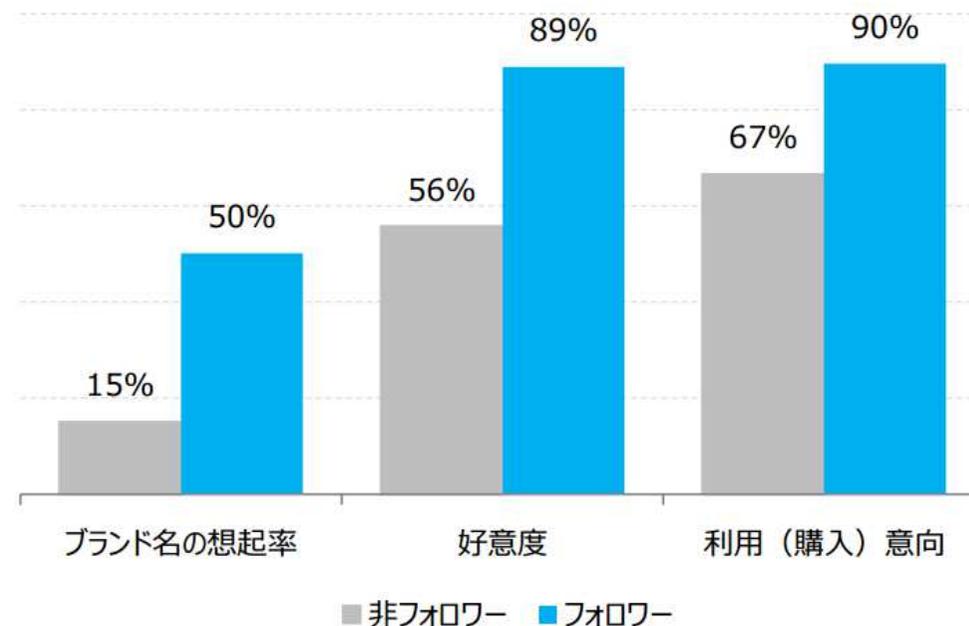
Twitter公式アカウントのフォロワーには優良顧客が多く含有されている



ニッセン



ファミリーマート



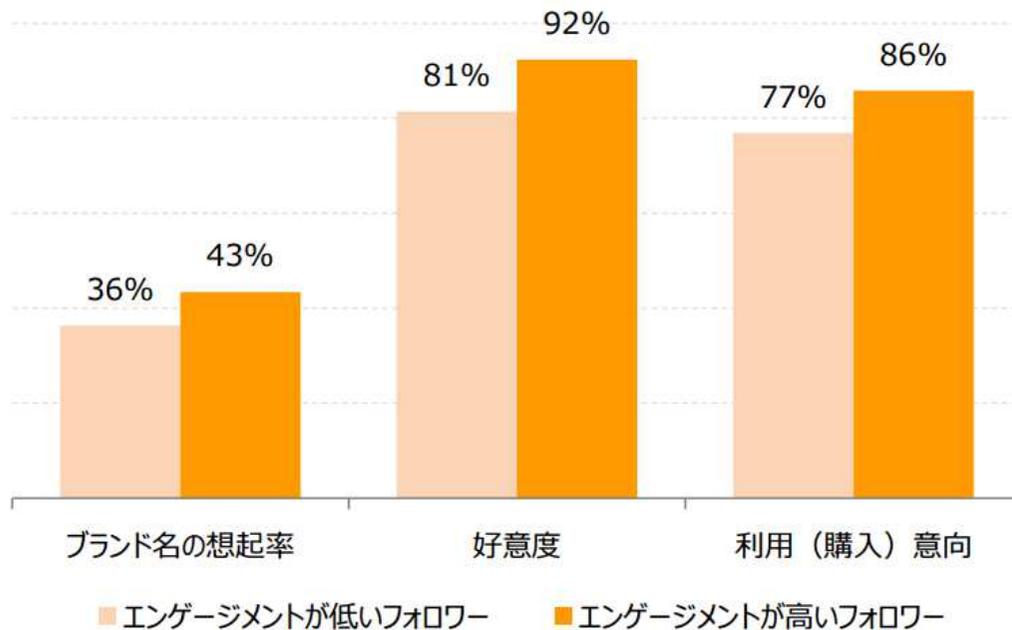
※出所：Twitter公式アカウントKGI調査2013（トライバルメディアハウス×Twitter Japan×ニッセン×ファミリーマート調査）

KGI分析(エンゲージメント高低比較)

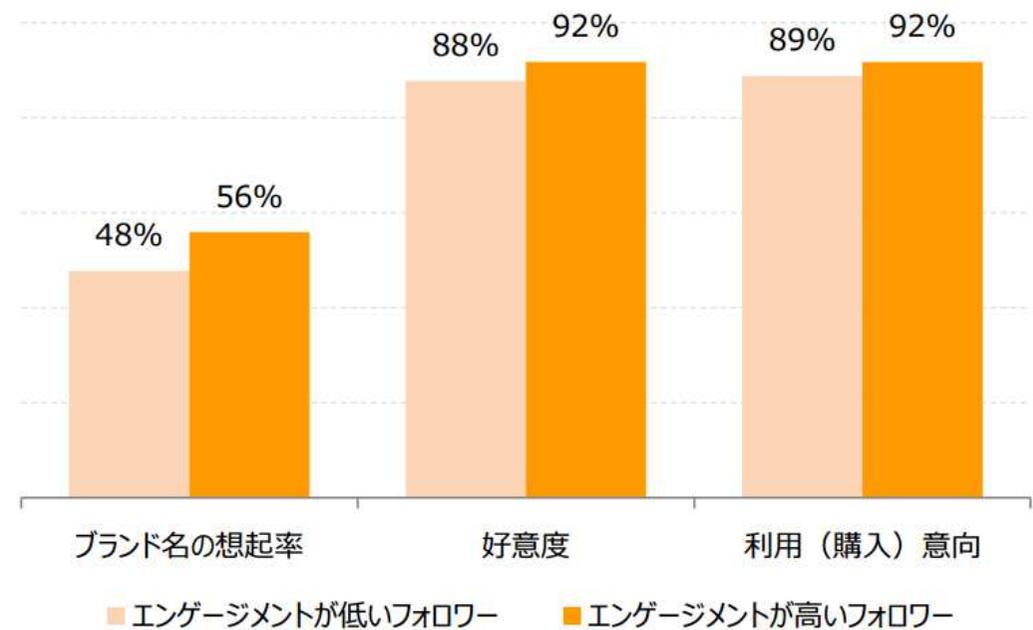
エンゲージメントの向上がKGIの向上につながることを確認された



ニッセン



ファミリーマート



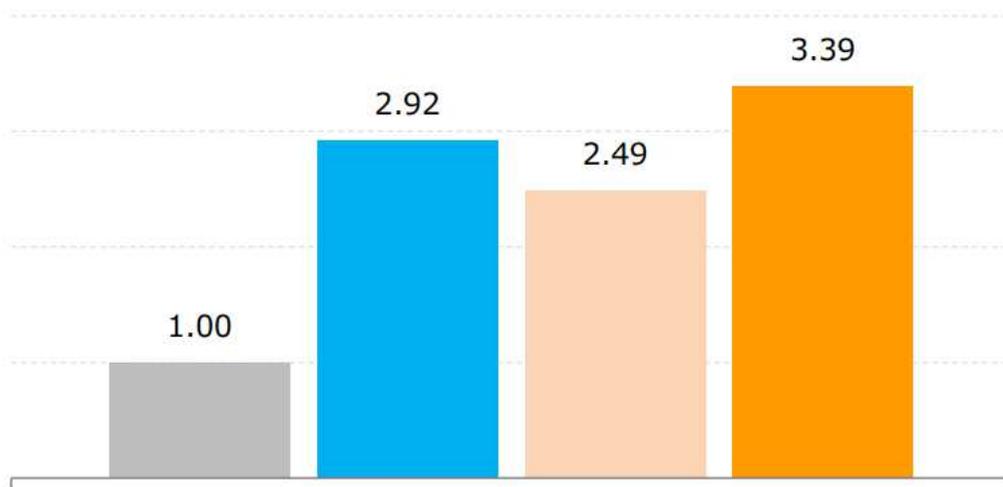
※出所：Twitter公式アカウントKGI調査2013（トライバルメディアハウス×Twitter Japan×ニッセン×ファミリーマート調査）

LTV分析

フォロワーは非フォロワーと比較して2~3倍程度購入量が多いことがわかった
また、エンゲージメントが高いフォロワーの方が購入量が多いことも確認された



ニッセン

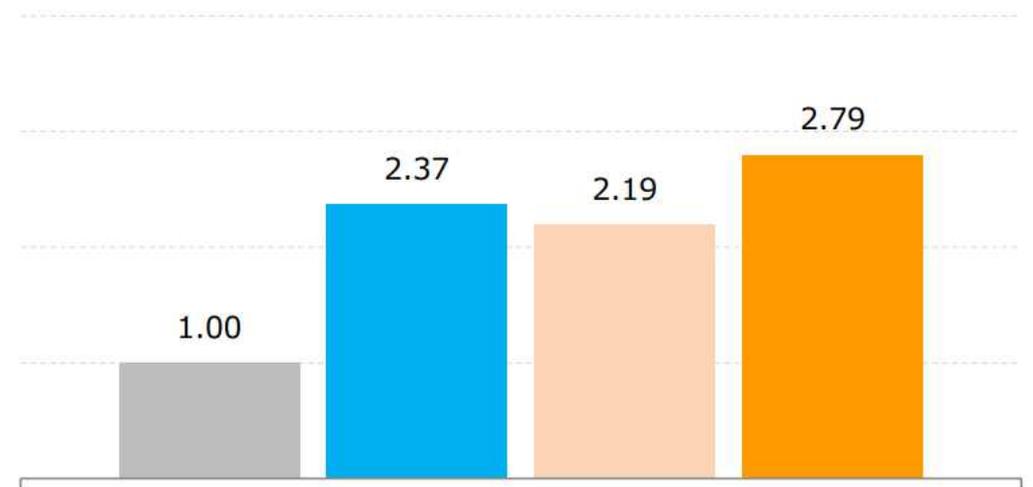


購入量対比

- 非フォロワー
- フォロワー
- エンゲージメントが低いフォロワー
- エンゲージメントが高いフォロワー



ファミリーマート



購入量対比

- 非フォロワー
- フォロワー
- エンゲージメントが低いフォロワー
- エンゲージメントが高いフォロワー

※出所：Twitter公式アカウントKGI調査2013（トライバルメディアハウス×Twitter Japan×ニッセン×ファミリーマート調査）

公式アカウントをフォローした理由

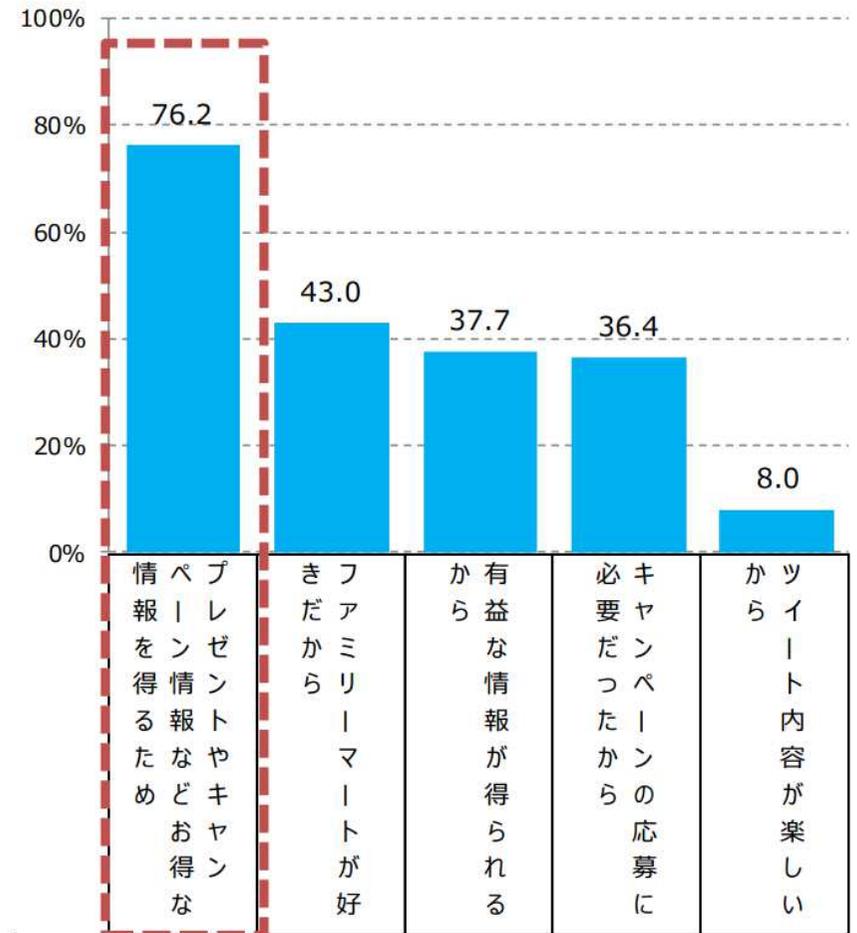
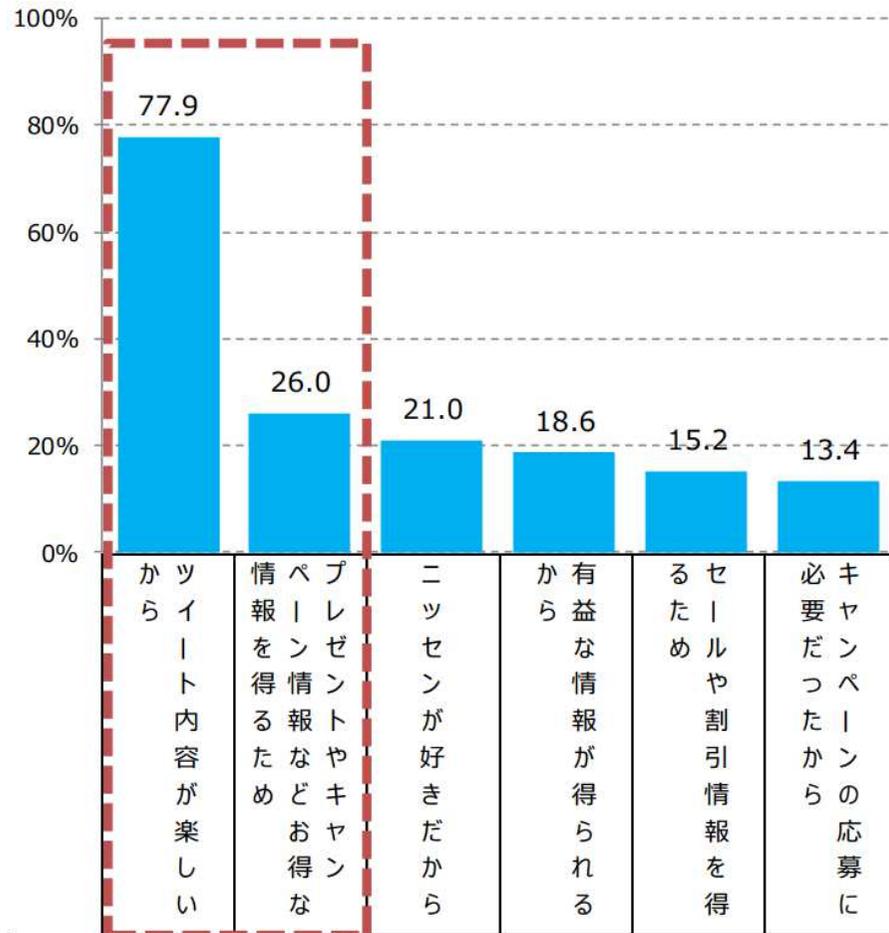
フォロワーの7割以上がTwitter公式アカウントの魅力によって新たな層を獲得している



ニッセン



ファミリーマート



※出所：Twitter公式アカウントKGI調査2013（トライバルメディアハウス×Twitter Japan×ニッセン×ファミリーマート調査）

公式アカウントをフォローしたことによる意識変容／態度変容

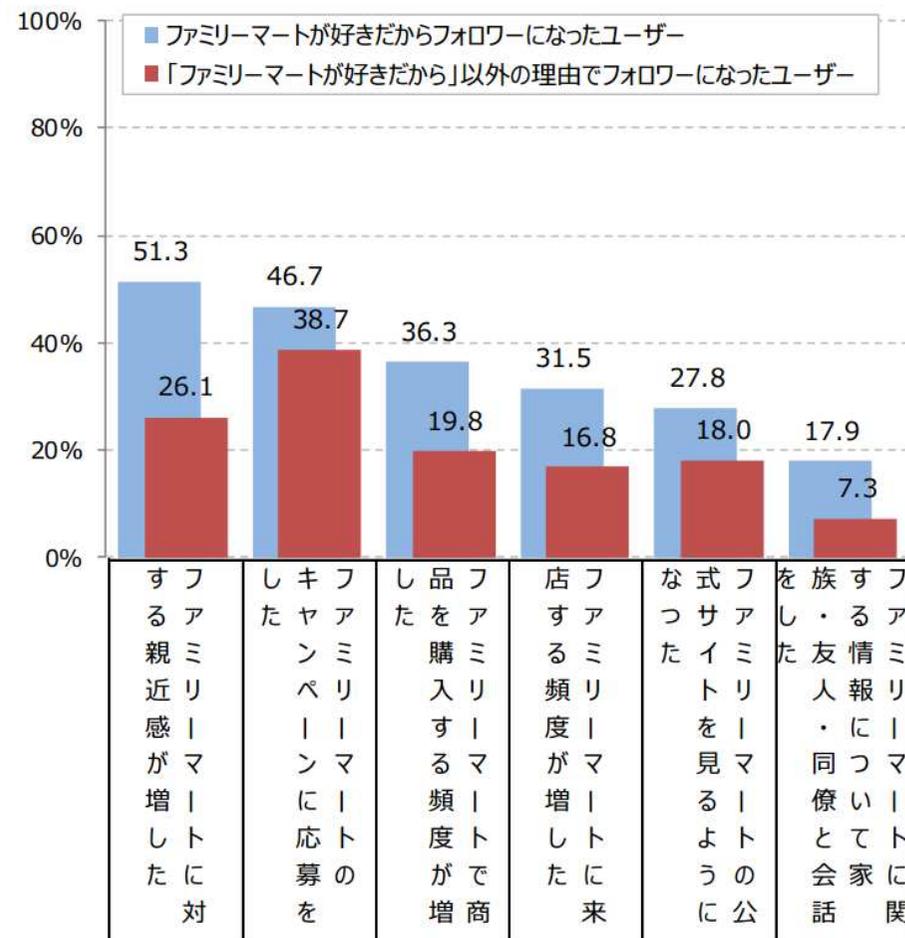
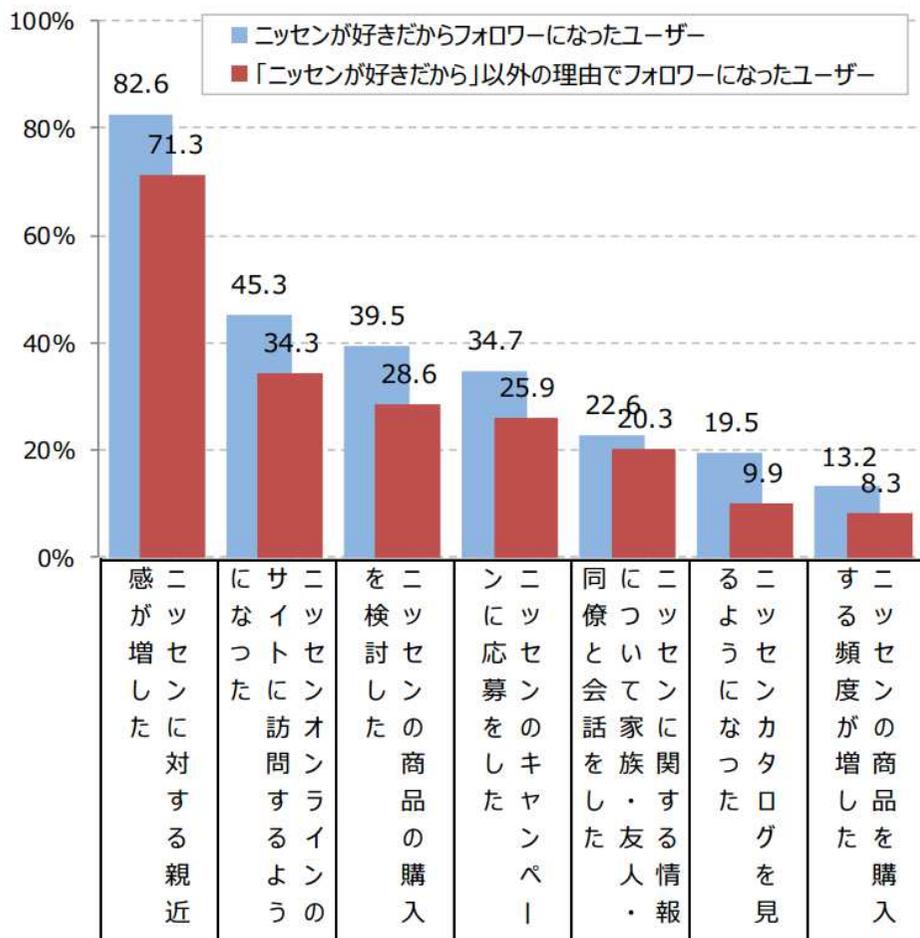
もともとのファンはより一層ファンに、7割を占めるもともとファンでなかった層も興味や購入検討機会が増加



ニッセン



ファミリーマート

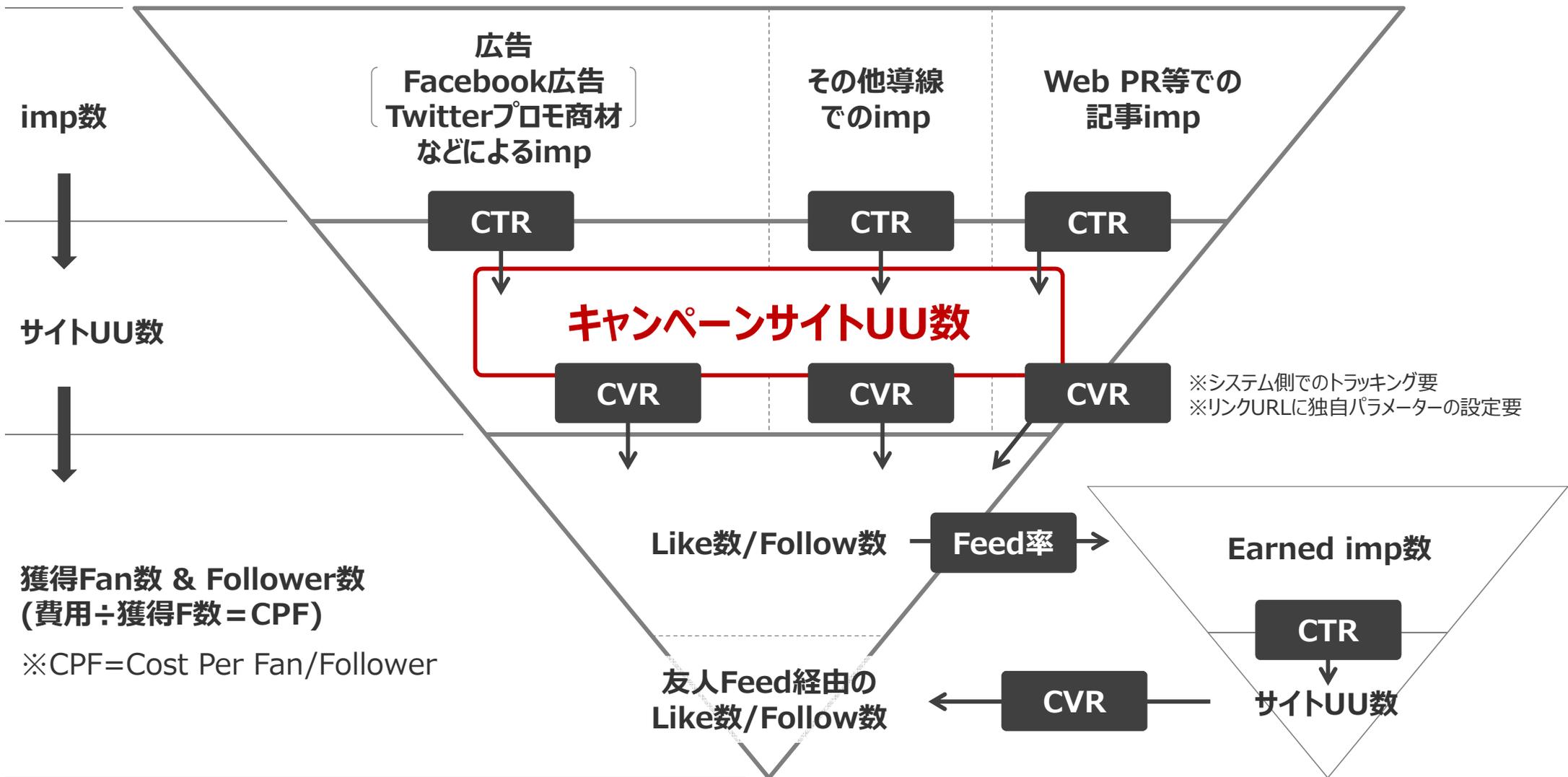


※出所：Twitter公式アカウントKGI調査2013（トライバルメディアハウス×Twitter Japan×ニッセン×ファミリーマート調査）

【おまけ】 バズキャンペーンの効果測定



下記KPIはしっかりと測定・検証しましょう



まとめ

- ✓ ソーシャルメディアの強みを知る
- ✓ 測定の前に目的を問う
- ✓ KPIだけでなくKGIを測定・評価する
(全てのKPIはKGI向上のため)
- ✓ 因果性のジレンマから抜け出す
(TwM/FbMの効果を正しく報告できる
仕組み化を進める)

Thank You!!

お話の続きはソーシャルで。

トライバルメディアハウス

検索

ご静聴、ありがとうございました!!