

Social Listening Drives Your Marketing

TVCMの事例からみた
ソーシャルリスニングの効果測定方法
~3つのポイント~

Produced by Tribal Media House, Inc.



Tribal Media House

**Twitterやブログなどのソーシャルメディア上の声を分析するソーシャルリスニングは、
事業主の広報・宣伝・マーケティングなどに携わる部署では、
当たり前前の活動になりつつあります。**

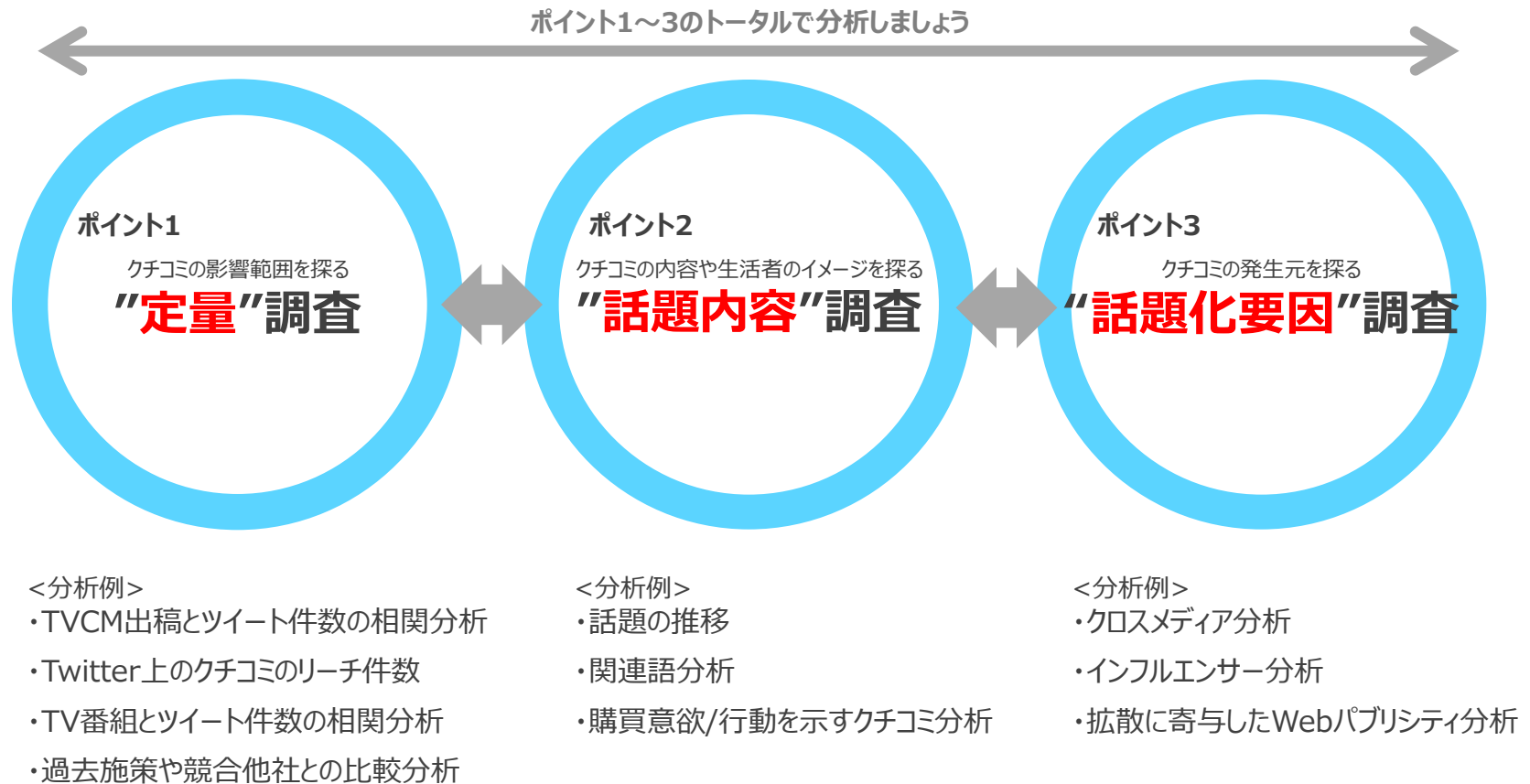
**そして、事業主を支える広告代理店やPR会社、コンサルティング会社でも、
クライアントサービスを展開する中で、
ソーシャルリスニングの活用が求められる時代になりました。**

**今回の資料では、弊社の支援実績を元に、
ソーシャルリスニングを活用した効果測定方法の重要なポイントをまとめさせて頂きました。**

この資料が、皆様のお仕事の参考になれば幸いです。

■ TVCMの事例からみたソーシャルリスニングを活用した効果測定方法

以下、3つのポイントで調査しましょう。



分析のアウトプットイメージ

1

“定量”調査

…ツイート件数の変化を分析することで、反響の有無を把握しましょう。

2

“話題内容”調査

…ツイートの内容を分析し、どんな内容で対象のTVCMが語られていたのか把握しましょう。

3

“話題化要因”調査

…情報拡散に影響を与えたメディアやアカウントを分析し、話題化の要因を把握しましょう。

1

“定量”調査

…ツイート件数の変化を分析することで、反響の有無を把握しましょう。

2

“話題内容”調査

…ツイートの内容を分析し、どんな内容で対象のTVCMが語られていたのか把握しましょう。

3

“話題化要因”調査

…情報拡散に影響を与えたメディアやアカウントを分析し、話題化の要因を把握しましょう。

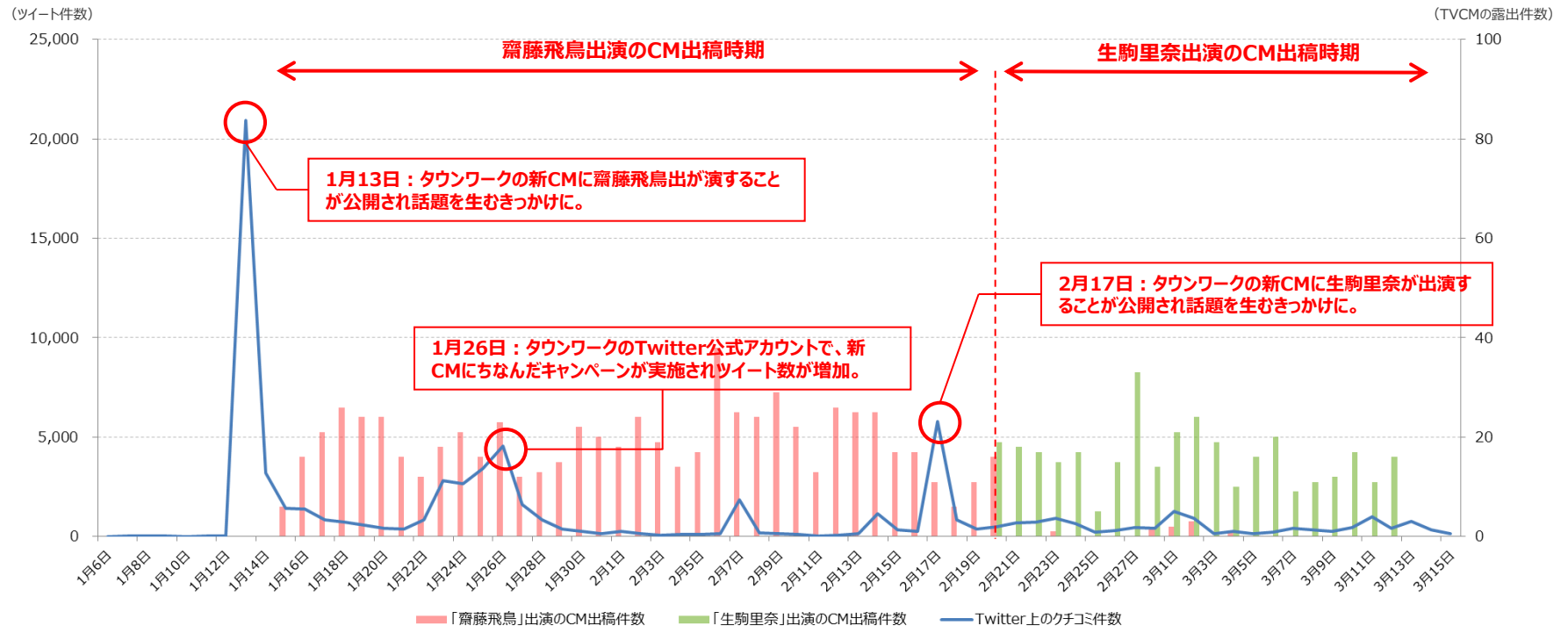
“定量”調査：TVCM出稿とツイート件数の相関分析

分析の
ポイント

TVCMの出稿時前後でツイート件数にどのような変化があったか分析しましょう。

「齋藤飛鳥」出演のCMと「生駒里奈」出演のCMが放送され、合計で約45,100件のツイートを集めた。
1月13日には、「齋藤飛鳥」出演が決定したタイミングで最もTwitter上でクチコミが発生

▼「タウンワーク」：Twitter上のツイート件数推移とTVCMの出稿件数推移（分析期間；2017年1月6日～2017年3月15日）



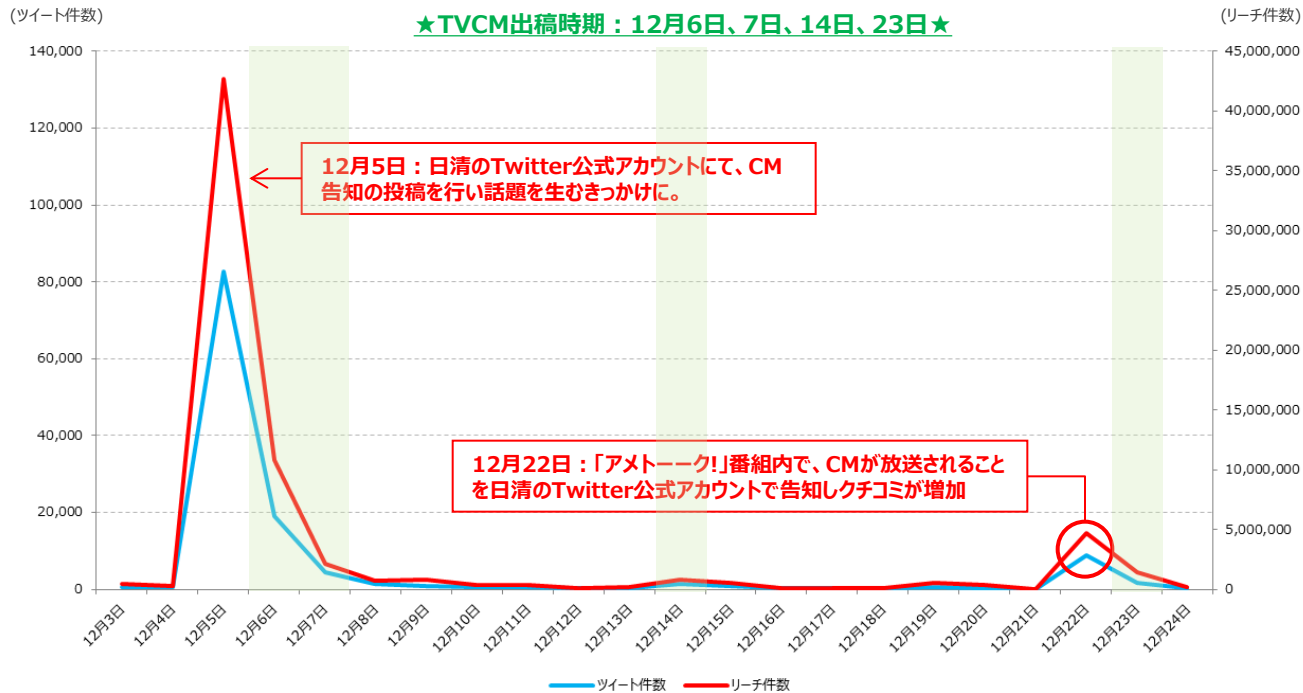
“定量”調査：Twitter上のクチコミのリーチ件数

分析の
ポイント

Twitterの効果測定をする際には、ツイート件数だけではなく
ツイートがどれだけの人に拡散したのかを把握できるクチコミのリーチ件数を調べることも重要です。

期間合計で“130,158件”のツイート件数が出現し、
そのツイートが、“70,072,308人”のユーザーにリーチしていたことが判明

▼「カップヌードル」：Twitter上のクチコミのリーチ件数推移（分析期間；2016年12月3日～2016年12月24日）



日時	ツイート件数	リーチ件数	CMの出稿件数
12/3	693	464,290	0
12/4	542	248,707	0
12/5	82,656	42,696,126	0
12/6	19,109	10,782,475	1
12/7	4,423	2,152,390	2
12/8	1,478	746,272	0
12/9	884	791,593	0
12/10	687	335,472	0
12/11	641	378,027	0
12/12	300	122,239	0
12/13	298	195,999	0
12/14	1,468	769,439	1
12/15	939	538,779	0
12/16	258	98,086	0
12/17	262	108,618	0
12/18	210	105,541	0
12/19	627	511,285	0
12/20	347	400,272	0
12/21	132	47,691	0
12/22	8,885	4,714,873	0
12/23	1,612	1,455,087	1
12/24	383	151,896	0
合計	130,158	70,072,308	5

“定量”調査：TV番組とツイート件数の相関分析

分析の
ポイント

Twitterと親和性の高かったTV番組を分析し、クチコミ獲得に寄与した番組を把握しましょう。
高い視聴率の番組でなくともツイート件数が伸びる可能性があります。

夜間のバラエティ番組内で放送されたCMが、ランキングの上位を占めていた。
特に、「アメトーーク日曜スペシャル」では、約4,900件のツイートが出現し、最もツイート件数が多かった

▼「パズドラ」：TV番組とツイート件数の相関表（分析期間；2015年2月20日～2015年2月25日）

Rank	日時	番組名	出稿時間	ツイート件数
1	2月21日(日)	アメトーーク日曜スペシャル@テレビ朝日	20:28:02	4,900
2	2月20日(土)	マツコ会議@日本テレビ	23:24:28	3,800
3	2月20日(土)	ズームイン！！サタデー@日本テレビ	6:27:45	3,200
4	2月22日(月)	ネプリーグスペシャル@フジテレビ	19:24:10	2,600
5	2月20日(土)	メレンゲの気持ち@テレビ朝日	12:34:28	1,700
6	2月20日(土)	トリックハンター 2時間スペシャル見どころ&傑作選@日本テレビ	16:34:25	1,500
7	2月21日(日)	アメトーーク日曜スペシャル@テレビ朝日	19:40:50	1,000
8	2月20日(月)	今夜くらべてみました@日本テレビ	0:46:04	900
9	2月20日(月)	みんなのニュース@フジテレビ	18:55:13	400
10	2月20日(月)	日曜イベントアワー・嫌われ監察官音無一六2 @テレビ東京	14:04:22	300

※Rank3に関しては、番組内でCMメイキング特集がありツイートが発生。

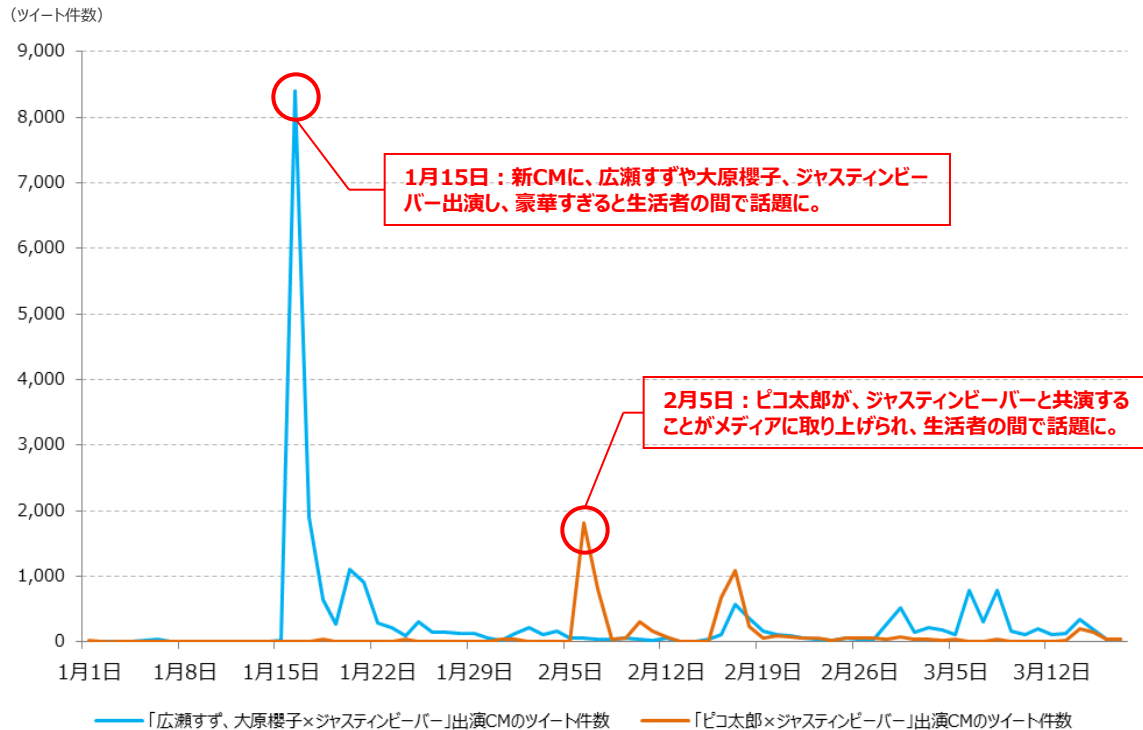
“定量”調査：過去施策や競合他社との比較分析

分析の
ポイント

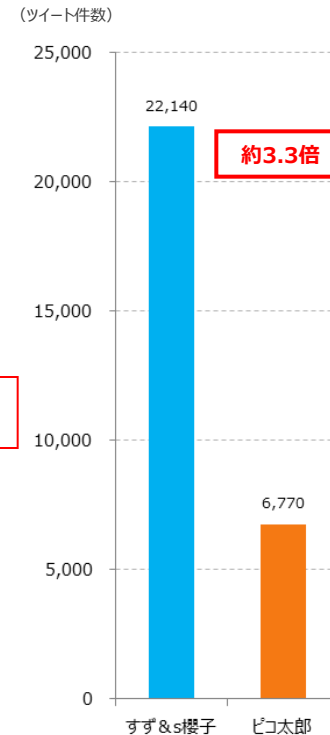
ツイート件数の良し悪しを測るためには、比較軸を持つ必要があります。自社の過去施策・競合他社の施策など、比較対象を持つことで、施策に対して相対的な評価をすることができます。

「広瀬すずと大原櫻子」出演のCMが、「ピコ太郎」出演のCMよりも約3.3倍ものツイート件数を獲得していた。
1月15日(金)のピーク時には、出演メンバーが豪華すぎると話題になり、約8,300件のツイートが出現

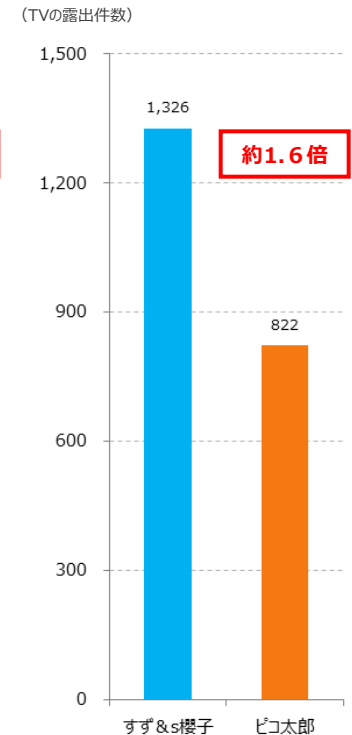
▼「ソフトバンク」：Twitter上のツイート件数推移（分析期間；2017年1月1日～2017年3月19日）



▼Twitterのツイート件数比較



▼TVCMの出稿件数比較



1

“定量”調査

…ツイート件数の変化を分析することで、反響の有無を把握しましょう。

2

“話題内容”調査

…ツイートの内容を分析し、どんな内容で対象のTVCMが語られていたのか把握しましょう。

3

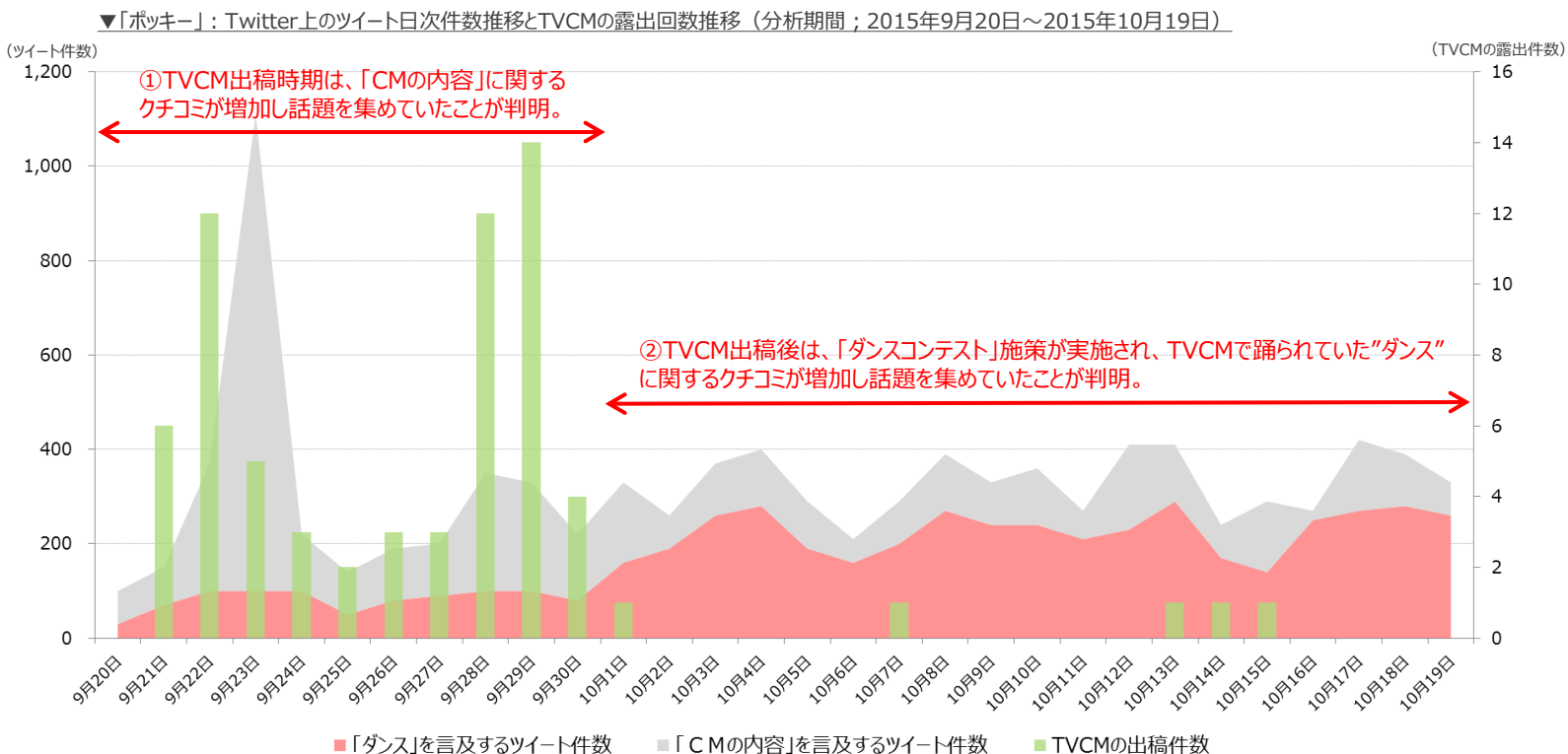
“話題化要因”調査

…情報拡散に影響を与えたメディアやアカウントを分析し、話題化の要因を把握しましょう。

分析の
ポイント

TVCM出稿前後のツイート内容も分析しましょう。内容の変化を分析することで、TVCMがどのような内容で語られていたか把握することができます。

CM出稿時期は、「CMの内容」を言及するクチコミが出現していたが、CM出稿完了後からは、3代目J Soul Brothersが踊っている「ダンス」を言及するクチコミが増えていた。特に、「踊ってみた」「完コピ」など、生活者自身が踊ったダンス動画を投稿するクチコミが多くみられた



分析の
ポイント

TVCMと一緒に語られやすかった関連語を調査しましょう。
生活者の中で商品・サービスに対し、新しい印象が生まれている可能性があります。

カロリーメイトが、受験シーズンに合わせて「受験生を応援する」新CMを出稿。
受験を控えた若年層が、新CMを見て「感動した」や「号泣した」などポジティブな感想を述べており、
新CMのコンセプトメッセージが浸透していたことが判明

▼「カロリーメイト」：Twitter上でCMと一緒にクチコミされていた関連語のランキング（分析期間：2016年10月1日～2017年1月30日）

①分析期間：「2016/10/01～2016/11/3」			
Rank	キーワード	Rank	キーワード
1	中村悠一	21	元気
2	ゆーきゃん	22	面白い
3	テレビ	23	動画
4	イケボ	24	タッシュ
5	カラ松	25	嬉しい
6	中村	26	わるい
7	好き	27	最高
8	やばい	28	凄い
9	チョコ	29	なに
10	良い	30	自分
11	幸せ	31	バージョン
12	ボイス	32	CV中村悠一
13	トレンド	33	カラ松
14	可愛い	34	遭遇
15	すごい	35	声優
16	びっくり	36	大阪ガス
17	悠一	37	DASH
18	鉄腕	38	かわいい
19	ナレーション	39	よい
20	テンション	40	カロリーメイトの中村



②分析期間：「2016/12/01～2017/01/30」			
Rank	キーワード	Rank	キーワード
1	感動	21	大丈夫
2	受験生	22	最高
3	村上虹郎	23	CM
4	号泣	24	フルバージョン
5	良い	25	勉強
6	テレビ	26	センター
7	好き	27	レミオロメン
8	受験	28	最後
9	やばい	29	大学受験
10	すごい	30	広告
11	息子	31	辛い
12	虹郎	32	男の子
13	自分	33	受験生応援
14	新しい	34	夢の背中
15	YouTube	35	よい
16	シーン	36	すき
17	長崎	37	かっこいい
18	普通	38	動画
19	ロングバージョン	39	多い
20	涙腺	40	優しい

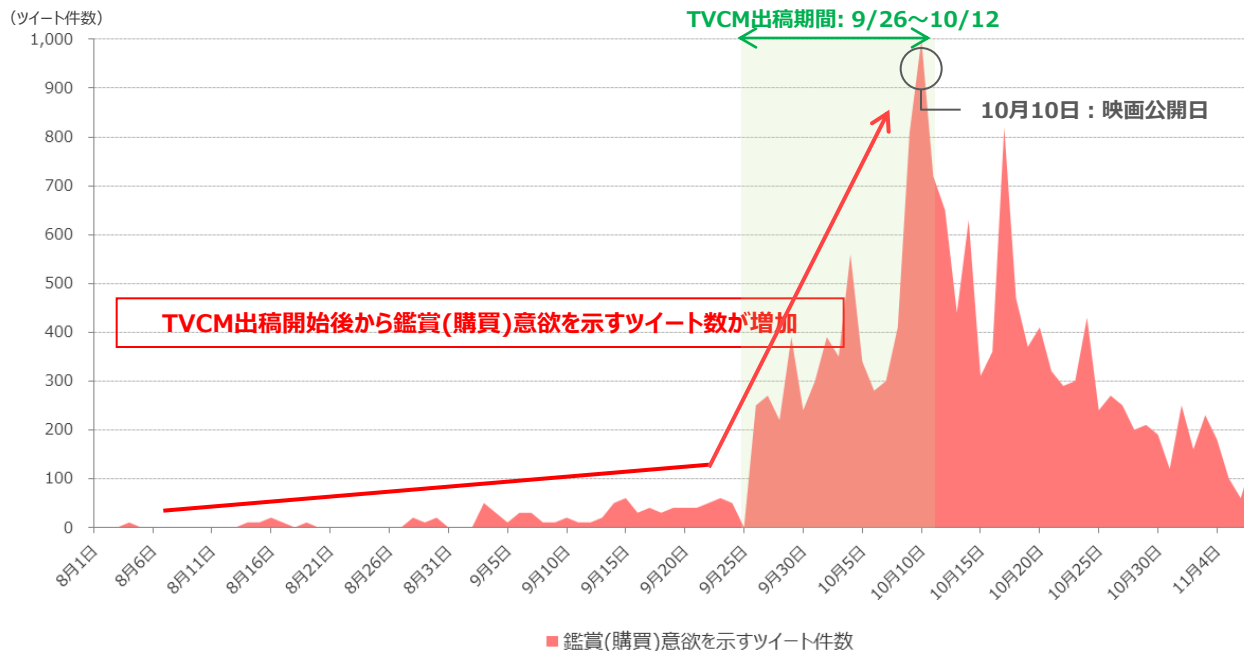
“話題内容”調査：購買意欲/行動を示すクチコミ分析

分析の
ポイント

商品に対し購買意欲または購買行動を示すツイートが出現していたか調査しましょう。
反響の高かったTVCMは、生活者の購買意識にも影響を与える傾向にあります。

映画「マイ・インターン」の予告CMが出稿されてから、
鑑賞意欲を示すツイートが大きく増加しており、映画公開日には最も多いツイート件数を獲得。
予告CMが、生活者の鑑賞意欲に影響を与えていたことがわかった

▼映画「マイ・インターン」：鑑賞(購買)意欲を示すツイートの件数推移 (分析期間：2015年8月1日～2015年11月10日)



<クチコミの本文例>

Twitter

水曜日 **マイインターン** 観に行こうかな♥気になりすぎて映画見んけど早く観たくてたまらん。レディースデーに行くか〜

Twitter

マイインターン 見たい。すごく。

Twitter

マイインターン 観に行きたい!

Twitter

マイインターン の予告に神経がピクピクしてる。いや、面白そうだよ? だけど!

Twitter

パン ネバーランド夢の始まりと **マイインターン** 見たい! 映画行きたい! 見たい見たい見たい!!!!

Twitter

10日絶対 **マイインターン** 見に行く。誰が行く?

※ 個人アカウントの名称は、掲載を控えていただいております

<鑑賞(購買)意欲を示すクチコミ>

見たい 見たーい 見た〜い たのしみ 楽しみ たのしそう たのしそー たのしそ〜 楽しそう 楽しそうー 楽しそう〜 面白そう 面白そー 面白そ〜 おもしろそう おもしろそー おもしろ〜 行きたい 行きたーい 行きた〜い 行こう 行こー 行こ〜 見に行く 観たい 観たーい 観た〜い いろいろ 見てー 見てくる みてくる wtk etc...

1

“定量”調査

…ツイート件数の変化を分析することで、反響の有無を把握しましょう。

2

“話題内容”調査

…ツイートの内容を分析し、どんな内容で対象のTVCMが語られていたのか把握しましょう。

3

“話題化要因”調査

…情報拡散に影響を与えたメディアやアカウントを分析し、話題化の要因を把握しましょう。

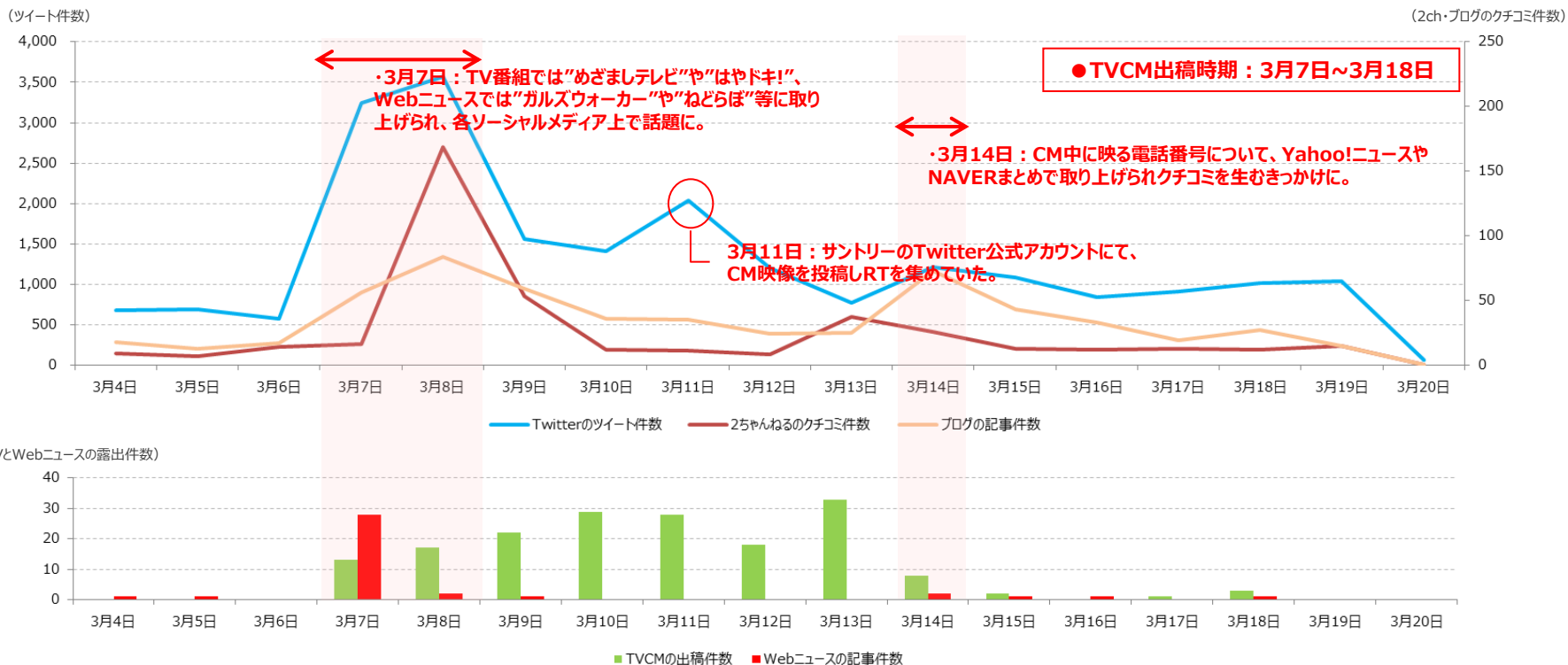
“話題化要因”調査：クロスメディア分析

分析の
ポイント

テレビ・Webニュースの露出に対して、ソーシャルメディア上で、どのように反応されたのか、クロスメディアでの相関の有無や関係の強さを測定することができます。

3月7日(火)に、TV番組“めざましテレビ”や“はやドキ!”で取り上げられたことが、話題の醸成に貢献していた。
また、3月14(火)には、CM中に映る電話番号に実際電話を掛けられることが、“Yahoo!ニュース”や“NAVERまとめ”で記事化され、クチコミを生むきっかけとなっていた

▼「ほろよい」：Twitter上のツイート日次件数推移とTVCM・Webニュースの露出回数推移（分析期間：2017年3月4日～2017年3月20日）



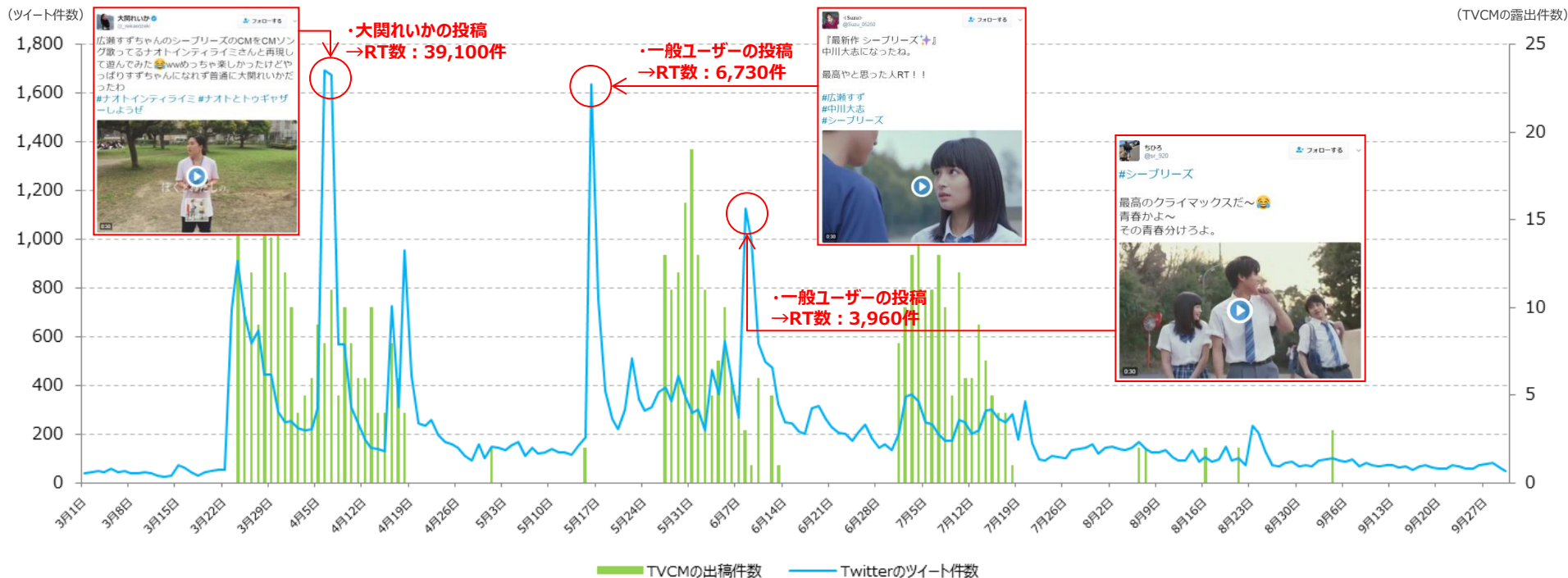
“話題化要因”調査：インフルエンサー分析

分析の
ポイント

Twitterアカウントの中でも、どのアカウントのツイートがRTを生んでいたのか調査しましょう。
Twitter上の情報拡散に影響を与えていたインフルエンサーを把握できます。

SNS上で有名な“大関れいか”が投稿したCMのパロディー動画が、約39,100のRTを集めた。
また、多くの一般ユーザーがCMの動画を投稿し、話題の醸成に貢献していたことが判明

▼「シーブリーズ」：Twitter上のツイート日次件数推移とTVCMの露出回数推移および、RT数の多かったアカウントランキング（分析期間；2016年3月1日～2016年9月30日）



分析の
ポイント

ツイートに含まれていたURLの出現数を調べることで、どのWebメディアの記事・コンテンツがTwitter上での情報拡散に影響を与えていたのかを把握できます。

auの新CMの挿入歌に、アーティストの“WANIMA”が起用されたことに対し、「音楽ナタリー」や「激ロック」、「RO69」など、音楽系のWebメディアが数多く取り上げ、Twitter上での情報拡散に貢献していたことが判明

▼「au」：Twitter上で拡散されたWebメディアランキング（分析期間；2016年12月28日～2017年1月7日）

Rank	タイトル	出現数
1	TTVCM au「春のトピラ・やってみよう」篇 - YouTube https://youtu.be/ctsJenM7tg	8,400
2	au新CM、三太郎の挑戦を彩っているのはWANIMA！先行配信も決定 - 音楽ナタリー http://natalie.mu/music/news/215674	1,920
3	鬼ちゃんと豆まきNIGHT 2017 au http://www.au.kddi.com/pr/cm/3taro/mamemaki/sp/index.html?sid=tw	1,870
4	WANIMA、au"三太郎シリーズ"最新CM"やってみよう"篇のCMソングを担当！ 激ロック ニュース http://gekirock.com/news/2017/01/wanima_au_cm-song.php	540
5	WANIMA、au 三太郎シリーズの新CMソングを担当 (2017/01/05) 邦楽ニュース ロッキング・オンの音楽情報サイト RO69 http://ro69.jp/news/detail/154269?rtw	490
6	au「三太郎」新CMソングはWANIMA、童謡をロックにアレンジ&配信も - 音楽ニュース：CINRA.NET http://www.cinra.net/news/20170105-wanima	280
7	au「三太郎」シリーズの新CMで話題の曲 ロックバンドWANIMAが担当 - ライブドアニュース http://news.livedoor.com/article/detail/12498270/	270
8	au三太郎・正月CMの歌手&曲名が判明！童謡「ピクニック」をアレンジ - シネマトゥデイ http://www.cinematoday.jp/page/N0088715	250
9	WANIMA、三太郎新CM曲「やってみよう」熱唱 ORICON NEWS http://www.oricon.co.jp/news/2084105/full/?ref_cd=tw_pic	240
10	鬼ちゃんと豆まきNIGHT 2017 au http://www.au.kddi.com/pr/cm/3taro/mamemaki/	210

ソーシャルリスニングツール 「ブームリサーチ」のご紹介

ブームリサーチとは…

Twitterやブログなどのソーシャルメディア上のクチコミをリアルタイムに収集・分析・共有できるASPツールです。
“自社商品・サービスのクチコミ”や、“ソーシャルメディア上のトレンド”の分析・モニタリングを強力にサポートします。



10万円からの月額料金で、国内のソーシャルデータを自由に分析可能

ブームリサーチの強みは以下の3点です

1

国内最大規模のソーシャルデータを保有

…①Twitterは公式データを保有 ②TV・Webデータとのクロスメディア分析が可能

2

豊富な分析機能

…80種類以上の機能から、様々な切り口でソーシャルメディア上のデータを分析します

3

直感的なUIと動作スピードの速さ

…他社様から、分析のアウトプット量とレスポンスの速さを評価いただいています

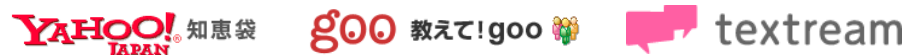
■ 『ブームリサーチ』で分析できるデータ

分析できるソーシャルデータの対象は、様々なメディアを対象とし、**国内最大規模**を誇ります。
また、Twitterは**全ツイートデータをカバー**しており、**過去のクチコミも自由に分析可能**です。
国内最大掲示板「2ちゃんねる」のデータも**独占提供**しております。

ブログ（国内主要ブログ90%以上をカバー）



Q&Aサイト



Twitter



2ちゃんねる



Facebook



現在停止中

TVデータ（番組+CM）



Webニュース（250以上の媒体をカバー）



※対象メディアの分析期間は、直近3年2ヶ月さかのぼることができます。

分析画面とお役立ち機能

分析のアウトプット量とレスポンスの速さは評価いただいているポイントです。
また、ソーシャルリスニングを実施するに当たってのお役立ち機能も、多数ご用意しております

Boom Research

要約 改善/機能ID申請 マニュアル FAQ お知らせ情報 アカウント情報・ログアウト

ソーシャルメディア分析

比較軸を選択してください
キーワードで比較

メディアを選択してください
ソーシャルメディア全体

基本キーワードを入力してください
キーワードを入力

分析期間を指定してください
2017/03/03~2017/03/30

①分析対象のキーワードやメディア、期間を入力

分析時間は、3~5秒

②分析を実行

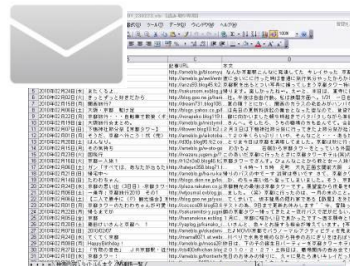
アウトプット画面

①データ出力

分析した結果は、ワンクリックでExcelやCSVのデータ形式で出力できます

②週次/月次 自動レポート

指定した曜日や日付に、自動的に週次・月次レポートを送信できます



③アラートメール機能

ツイートが異常な盛り上がりが見せた際に、アラートメールを送信できます



④ダッシュボード機能

クチコミ状況をダッシュボードに保存し、複数人数でリアルタイムにモニタリングできます



様々な業界の企業様にご導入いただいております、約**350社**様の導入実績を誇ります。



検討段階の顧客の声をヒントに新規会員獲得施策を最適化 株式会社小学館集英社プロダクション様



ShoPro
小学館集英社プロダクション

▼活用事例詳細は
こちらのブログへ



《活用目的例》

- ①新規会員獲得に当たり、検討段階の顧客の悩みをリサーチ
- ②CMやキャンペーンの効果測定
- ③既存会員のネガティブな感想を発見し、サービス改善に活用

小学館の通信添削学習「ドラゼミ」の新規会員獲得に当たり、ブームリサーチを活用している。

すでに会員になっている方にはアンケートで声を調査することができるが、まだ会員になっていない顧客の意識や考えを知るのに、ブームリサーチがとても役立っている。通信教育の場合、申込み前に通信教育各社の資料を取り揃えて、比較検討する保護者の方が多く、ブログやQ&Aサイト上に比較検討における悩みが多数投稿されている。

ソーシャルメディア上でのクチコミを見ることで、自社のサービスが、どういう風に評価されているかを把握することができるし、把握したうえで、今後の戦略を考えることができる。

また、新規会員獲得向けのTVCMやキャンペーンを行った際の反響を分析することで、施策が本当に効果的だったのかをチェックしている。

新規会員獲得とは別に、既存顧客のサービルの利用に関するクチコミも定期的にモニタリングしている。ネガティブな内容は、改善すべく見落とさないようにしているし、ポジティブな内容も、メンバーのモチベーションUPの種として関係部署のメンバーに共有している。

全PRチームにソーシャルリスニングのエキスパートを配置 株式会社オズマピーアール様



**OZMA
PR**

▼活用事例詳細は
こちらのブログへ



《活用目的例》

- ①ソーシャルメディア上のトレンドを抑え、PRプランニングを最適化
- ②各Webニュースメディアのソーシャルメディア上での影響力調査
- ③情報発信のベストタイミングを調査

あらゆるステークホルダーに正確な情報を届ける”、“多くの人に情報を知ってもらい、理解や共感を獲得する”ことがPRの基本。ただ、情報というのは、メディアはもちろん、それを受け取る生活者が「おもしろい！」と思わないと広がらない。そのためには生活者が”欲する”情報を知らないといけないが、以前は定量的なネットのアンケートやグループインタビューくらいしか生活者の声を収集する手段がなかった。

しかし、アンケートは設問設計者の意図が働かし、回答者の本音が取れているとは言いにくい部分がある。それならば、ソーシャルメディア上にあふれている生活者の”本音”であるクチコミを分析して、そこから生活者に届ける情報を作るべきだと思い、ブームリサーチの導入を決めた。

また、近年ソーシャルメディアの普及により、ソーシャルメディア上で話題になれば、マスメディアで取り上げられるという流れができつつあり、Web上やソーシャルメディア上での話題づくりをPR活動のファーストステップとして考えることが多い。

そのため、ソーシャルメディア上でのトレンドはもちろん、各Webニュースメディアごとのソーシャル上での影響力や、メディアごとの話題化しやすいニュース傾向、また、生活者がどういう時間帯にソーシャルメディアを利用するのかも調べるようにしている。

ブームリサーチのお問い合わせは、こちらまでお気軽に!!



03-6369-0800

担当：井福・亀井・上野・久保

e-mail : info@boom-r.jp

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

株式会社 トライバルメディアハウス
〒104-0061 東京都中央区銀座2-15-2 東急銀座二丁目ビル
TEL : 03-6369-0800

