

生活者の変化

Change of Consumer

ad:tech tokyo

生活者が情報発信者に（ブログ・Mixi）

Consumer have become information sources

クチコミが購買動機に（@Cosme・価格コム）

Word of mouth have become buying motives



マス広告 < クチコミ

Mass media < word of mouth

広告を見たお客様がwebサイトへ行くのでは無く

ネットで話題になった広告を企業サイトやYoutubeで見るという行動も

People tend to check corporate websites or Youtube for the talked-about ads rather than

Visiting their website after seeing an ad.

Strategy

企業がお客様と対話する「場」を用意する

Company will establish "Conversation" Space for customers

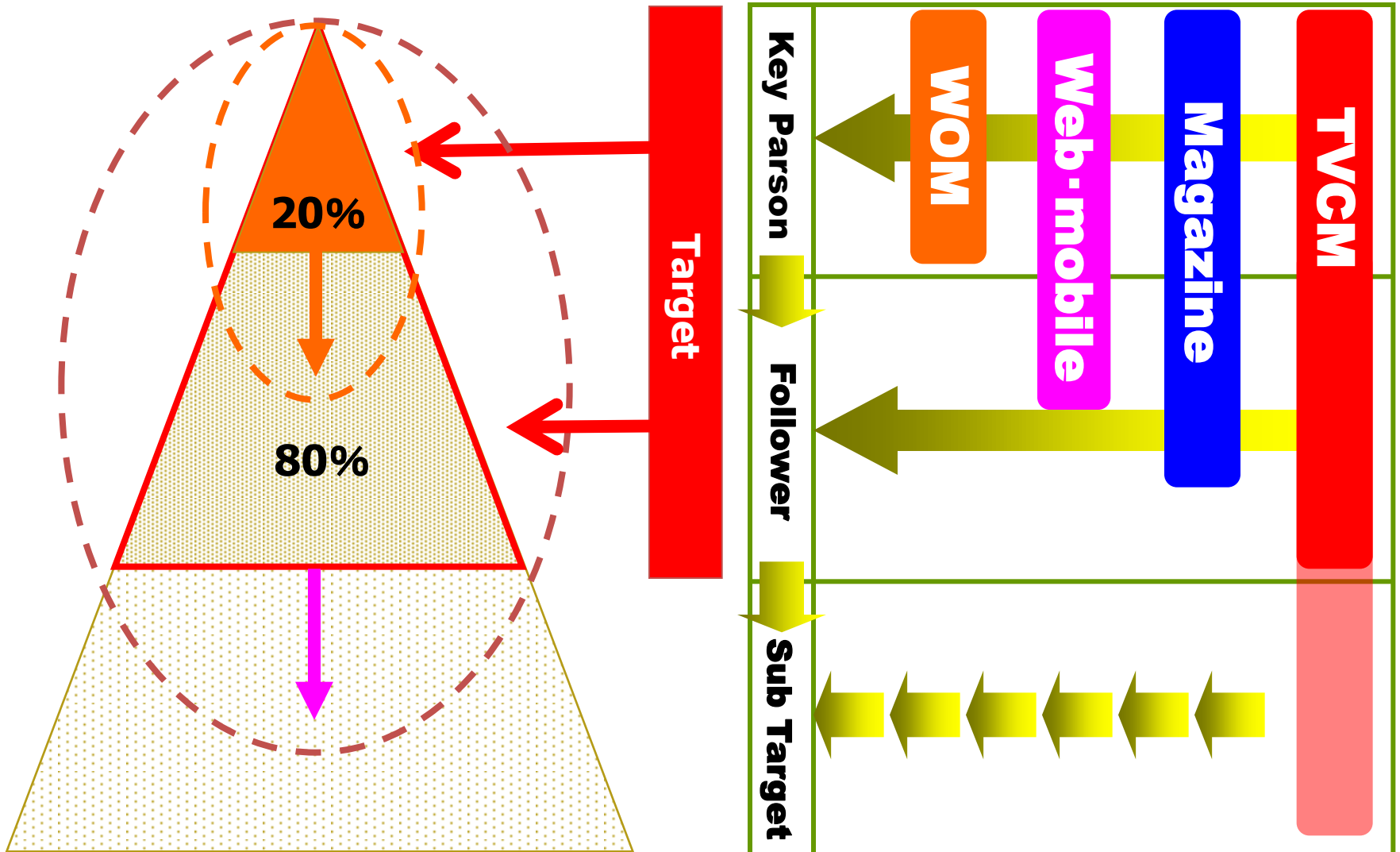
+

企業がお客様との対話の「場」に出て行く

Company will go to the "Space" to reach its customers

クチコミの影響力

Influence of the word-of-mouth



ヘルシア × twitter

ad:tech tokyo

実施期間: 4月12日 ~ 7月16日 Campaign period: 12th April ~ 16th July

距離に換算して返信
Calculate to distance

誘引
Lead

フォロワー画面
Follower's screen

バナー、メール広告出稿、誘引

距離を累計して反映
Sum total distance

ツイッターのヘルシア公式
アカウント宛に歩いた時間
をつぶやく
How many minutes
people tweets for Healia

つぶやき一覧で見える化
To be visible from
tweets view

みんなで歩いて、日本を何周できるかな?
ただ今 **68769 km 18 周目**

@healthya_water 公式アカウントをフォローして、キャンペーンに参加しよう!

まだフォローしていない方はこちら
フォロー済みの方はこちら

このキャンペーンについて
歩いた時間を距離に換算する
今週のテーマでつぶやく



• Twnav (twitter公式ナビゲーター)

1) 件数トレンド Posted tweets trend

開始1ヶ月後にピークを迎え減少するが、その後も一定の件数を保持した

After reaching its peak one month after the start the campaign, the posted tweets decreased, but Stabilized.

2) 抽出語トレンド Extracted keyword trend

「ヘルシアウォーター」が月毎に出現比率を上げ、また狙いの感情関連語(達成感、爽快、楽しい、喜び、等)が増えた

The word "Healthya water" has been increasing its presence, and the number of keywords which evoke targetedEmotions(eg. Achievement, Exhilarating , joyful, pleasdure, etc) has increased

3) 共起トレンド Co-occurring trend

「歩く」と「ヘルシア、ヘルシアウォーター」の共起率が月毎に上昇した

Co-occurring rate of words "walking" and "Healthya, Healthya water" has increased monthly.

4) 共起トレンド Co-occurring trend

「ヘルシア」と「飲む」の関係性が強化され、また、習慣化していく構造が生まれ、最終月は感謝の言葉へと広がった

The relationship between "Healthya" and "Drink" has been enhanced, and Common structure has been built. The trend expand to a word of appreciation In the last month.



○ ヘルシアを介したコミュニケーションスペースが醸成され、話題の提供ができた

A communication space through Healthya has been built presenting an interesting topic

○ 歩くこととヘルシアのつながりがより強まった

The relationship between "walking" and "Healthya" was enhanced

つぶやきの波及力

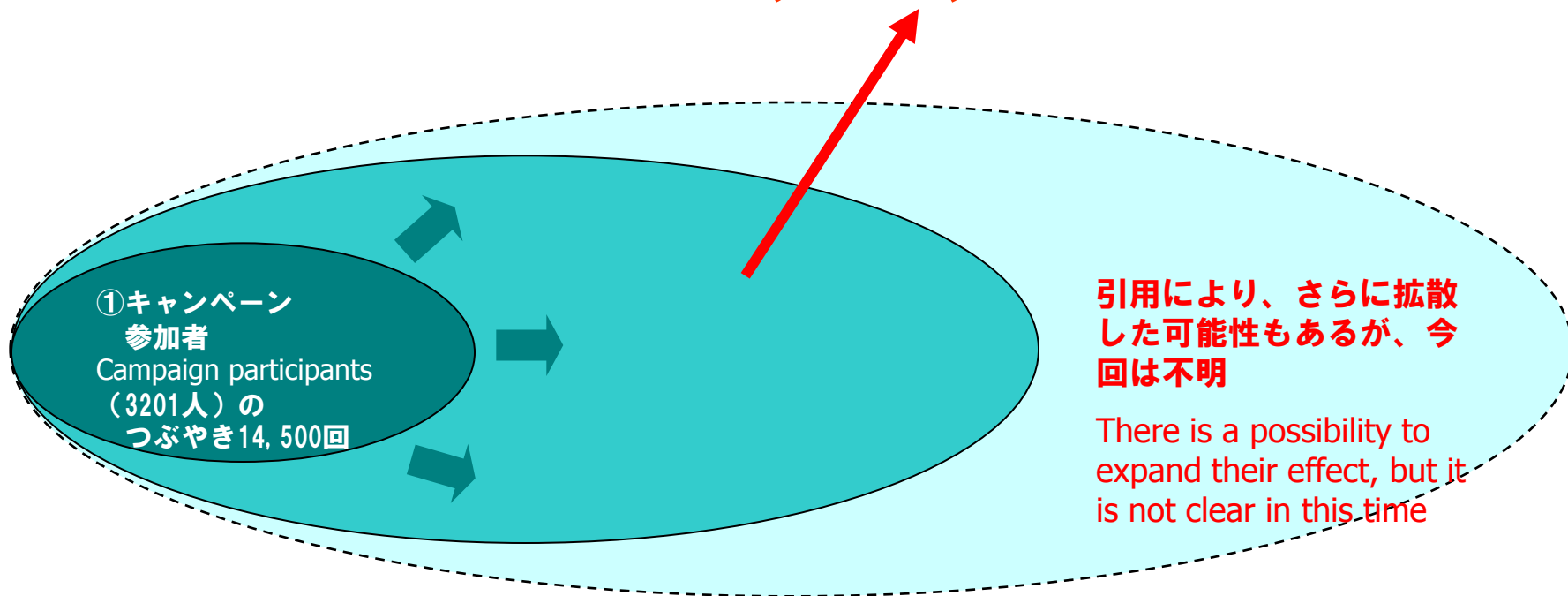
Effect of Tweets

ad:tech tokyo

①各参加者のつぶやき数×②フォロワー数=ツイッター上での波及数

①The number of tweets from the participants×② The number of followers=Effect on Twitter websites

① × ② = **2,475,814times**



メディア中心からお客さま中心へ Media-oriented to Consumer-oriented

ad:tech tokyo

1. 認知拡大 → 経験創出 → 興味のある人に「解答」を提供
Increased cognition → created experience (検索) (広告)

Provide the "answer" for interested people

☆必要な機能: 検索キーワードの解析とキーワードのマネジメント
Key function: search keyword analysis and keyword management

2. リーチ拡大 → 発信者づくり → 経験に基づく「感動」を広げる
Expand its reach → Create senders of information (使用) (クチコミ)

Expand "emotions" based on experience

☆必要な機能: 生活者の情報発信をマネジメントする
Key function: Manage information sources from

3. 一方通行 → 対話の場へ → お客様 と 一層近い会社になる
One way communication → Conversation space (消費者) (パートナー・ファン)

Customer and company will be closer

☆必要な機能: ブランドと顧客のコミュニケーションをマネジメントする
Key function: Manage communication between the brand and its costumers