

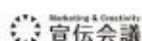
2019.09.24

<講演レポート>

宣伝会議主催 Adver Times Days2019(秋)アドタイ・デイズ
～経験と構想をシェアする2日間 マーケティング界「大収穫祭」～
<https://www.advertimes-days.jp/>

日時:2019年9月4～5日(本講演は5日15:05～15:45に実施)

場所:ベルサール高田馬場



経験と構想をシェアする2日間
マーケティング界“大収穫祭”

宣伝会議 AdverTimes Days 2019 (秋)

講演テーマ:

社会動向と生活者の本音を SNS 分析！ブランドコンサル視点のコミュニケーション設計

講演者:山崎 浩人氏

株式会社サイバー・コミュニケーションズ

データ・ソリューション・ディビジョン ブランドコンサルタント

一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会 アドバイザー



講演者プロフィール

広告会社、コールセンター事業者、モバイルキャリアレップ CEO、クロスメディア事業者 CEO などを経て現職。

2012年、日本自動車メーカー8社の共同プロジェクトである「Drive Heart」キャンペーン成功の功績によって、日本アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会主催、第10回 Web クリエーション・アワードで、「Web 人 of the year」を受賞。

以降は、日本の大企業のブランド戦略やグローバル戦略を多数サポート。

昨今は、中小企業の全社的リ・ブランディングのプロジェクトマネージャーや戦略コンサルにも注力。

講演

1. 社会の変化と情報の複雑化

現代社会の変化として、経済格差とこれによる反グローバリズムの潮流、紛争(中東・東アジア・アメリカ等)が挙げられる。

日本においては、約 20 年以上続くデフレ問題や見えない貧困問題など社会変化が激しい現状を講演。

※写真は日本の貧困問題を解説。現代では、

子供 7 人 1 人が貧困。

高齢者の 5 人に 1 人が貧困。

単身女性 3 人に 1 人が貧困と解説。



情報の複雑化問題としては、前回の米大統領選時では、

メディアはこぞって「クリントン氏当選確実」と報道していたが、まさかの敗北。

「フェイクニュース」、「ファクトチェック」という言葉が良く出てくるように。

日本における「報道の自由度ランキング」も急降下し、国連からの勧告も起こる昨今の情勢を解説。

つまり、現代では社会の変化をキャッチし、正しい情報を把握するのも困難となった。



2. SNS が影響をもたらせた社会ムーブメント

SNS が影響をもたらせた事例として、映画「新聞記者」を例にサイバー・コミュニケーションズ社の SNS 分析ツール(コミュニケーションエクスプローラー(CE:Communication Explorer))を活用し分析した結果、映画「新聞記者」は、テレビに全く報道されなかったにも関わらず、SNS 拡散の影響もあり、大きな成果を残した。



2019年6月28日より公開した映画「新聞記者」

観客動員数:40万人

興行収益は5億円を突破(いずれも8/17時点)

3. ブランドコンサル支援のコミュニケーション設計

これから求められるブランド像として、SDGsやカンヌライオンズでの傾向を紹介。
企業にとって「Social Good」は当たり前の状況になっている。



また、講演者のコンサル時のアプローチプロセスを一部紹介し、SNS分析によるコミュニケーション設計との近似性を解説。

ここでは、実際に分析ツールを活用し、3つの対象に絞りトライアルを行い結果を共有した。
コンサルとの近似性を出すため、ポイントを「社会の動向・生活者のインサイト」と「ブランド価値」で、その文脈に合わせ、「ブランド価値を進化」させることを目的とした実験。

結果、ポジショニングやターゲティング、ブランド評価で新たな仮説とブランド・コミュニケーション設計が立てることが出来た。

SNS分析は、ブランド価値進化以降のプロセス結果であるが、
「ターゲティング」→「コミュニケーション実行」→「ブランド評価」の順でも活用可能である。

これからのブランド・コミュニケーション設計は、社会の動向と生活者の本音を的確に洞察する
マーケター視点が必要であり、SNSは単なる拡散ツールではなく、マスメディアが掴み取れない
「大きな社会動向」と調査では表出しない「小さな生活者の本音」の探索が可能であり、
結果、SNS分析はブランド・コミュニケーション設計のヒントや道しるべになることを紹介した。

以上