

2012年3月19日

株式会社電通
株式会社電通マーケティングインサイト

各種マーケティングデータとソーシャルリスニング手法を組み合わせた 新しいデータ統合分析サービス「リスニングプラス™」を開発

株式会社電通（本社：東京、社長：石井直）のソーシャルメディア・マーケティング分野でのソリューション開発を行う社内横断組織「電通ソーシャルメディアラボ」と、株式会社電通マーケティングインサイト（本社：東京、社長：小林 健一）は共同で、企業のマーケティング活動に重要な各種データとソーシャルメディア上の生活者の声を統合し、企業のマーケティングプロセスを革新する新しいデータ統合分析サービス「リスニングプラス™」を開発しました。

昨今のソーシャルメディアの普及に伴い、企業や商品等のブランドをめぐる環境は大きく変わりつつあります。ソーシャルメディア上での生活者の声を傾聴（ソーシャルリスニング）し、様々なデータを統合的に分析して企業の意思決定に迅速に反映することは、多くの企業が抱える経営課題となっています。

「リスニングプラス™」では、企業がこれまで保有してきた各種データ（売上データ、広告出稿量、定量調査データ等）を整理し、FacebookやTwitter、ブログなどのソーシャルリスニングのデータを踏まえながら、調査の設計や統合的なデータ分析の設計を行うとともに、既存のマーケティングプロセスへのシームレスでスムーズな導入へのコンサルテーションも行います。このサービスを導入することによって、既存データだけでも、ソーシャルリスニングだけでも把握できなかった商品やサービスの現状を捉えて、企業の経営課題・事業課題の迅速な意思決定をサポートします。



電通は、既に保有する大量のマーケティングデータ、マーケティングダッシュボード（※）によるデータ運用ノウハウ、これまで培ってきた統合的な分析手法を活用することで、クライアント企業の持つ様々な課題を解決するマーケティングソリューションを提供してまいります。

※マーケティングダッシュボード：マーケティング活動に関連するデータや指標を統合的に管理するシステム

<リスニングプラス™の分析例>

- ・ ソーシャル・セールス・インデックス（SSI）
製品・サービスの売り上げシェアに対して、ソーシャルメディア上の書き込み量がどの程度の割合かを算出し、ソーシャルメディアが与える影響度を定量的に把握します。
- ・ ソーシャルメディア支持要素分析
マーケティングリサーチの調査結果とソーシャルメディア上で支持されている要素を比較分析し、ソーシャルメディア上で支持される商品特徴要素を抽出することができます。
- ・ ソーシャルメディア・ポジショニング分析
製品・サービスがマスメディアやソーシャルメディア等において、どの程度の強みがあるかを分析し、顧客とのコンタクトポイントを検討するための示唆を得ることができます。
- ・ ブランドスイッチ要因分析
ブランドスイッチ（競合商品への乗り換え）が起きている状況を量的に把握することに加え、その要因をソーシャルメディアの書き込みを用いて分析することで把握し、競合に対する新たな戦略の切り口を発見します。

—リリースに関するお問い合わせ先—

株式会社電通 コーポレート・コミュニケーション局広報部 市川・山田 Tel:03-6216-8041
株式会社電通マーケティングインサイト 総務部 広報担当 小島・西元 Tel:03-3289-6676

—内容に関するお問い合わせ先—

株式会社電通
コミュニケーション・デザイン・センター 次世代コミュニケーション開発部 森
プラットフォーム・ビジネス局 開発1部 春田・廣田
電通総研 マーケティング・インテリジェンス・ラボ 西山・中澤
担当窓口： 春田・廣田 (03-6216-8092)
株式会社電通マーケティングインサイト 人と生活研究所 古口、鈴木 Tel:03-3289-6928