

(ご参考)

2004年1月5日  
博報堂

## ブランドの接点分析と測定システム

### 「タッチポイント™アナライザー」(Touch Point™ Analyzer) 開発

新設された「タッチポイントプランニングチーム」を中心に運用を開始

博報堂はこのほど、ブランディングにおけるメディア戦略の最新のマネジメント手法である「タッチポイント™マネジメント」において、「接点分析」と「効果測定」を中心としたシステム、「タッチポイント™アナライザー」を開発し、2003年12月からスタートした「タッチポイント™プランニングチーム」を中心に運用を開始していくことになりました。

ブランディングにおいては、従来型のマスメディア主体のメディアプランニングだけでなく、生活者とブランドとのあらゆる接点を総合的に捉えなおし、最適な接点の設定とメッセージの開発が重要です。博報堂では、すでにこの考え方にに基づき、「ブランド・サイクル・マネジメント」を基本的考え方としてさまざまなツール、手法、データベースの開発に取り組んでまいりました。

このたび完成した「タッチポイント™アナライザー」は、新しく開発したいいくつかの分析手法をうまく組み合わせることで、ブランドのタッチポイントの事前分析と事後分析を的確に行い、タッチポイントプランニングをサポートする分析パッケージです。

このパッケージは当該ブランド(カテゴリー)の「タッチポイント分析」(事前)と「効果測定」(事後)の大きく二つのフェーズに分かれ、2つのフェーズには「データベースアプローチ」「タッチポイント™インサイト」「タッチポイント™サーベイ」「タッチポイント™エバリュエータ」「タッチポイント™トレース」といった分析手法が組みこまれています。

これらを活用する事により、事前に当該ブランドカテゴリーに適したタッチポイントの選定や、カテゴリー内でのタッチポイントごとのブランド競争力の確認、投下コスト効率の算定を可能とし、また、これらを参考に実際にプランニング・実行された結果を的確に効果測定する事ができるようになりました。そして、この効果測定を、次のタッチポイントプランニングに活かし、継続的なブランドマネジメントに活用することが可能です。

なお、この「タッチポイント™アナライザー」は、2003年12月から営業統括局メディアプランニンググループ内に設置された「タッチポイント™プランニングチーム」を中心に、各クライアントにサービス致します。

また今後は、クライアントのブランディングのための最適なメディアプランニングの提供を主眼に、タッチポイントマネジメントの研究および具体的な運用を、タッチポイントプランニングチームを核に進め、具体的なタッチポイントプランニングや予算配分システムなど、「タッチポイント™マネジメント」充実のための開発も行ってまいります。

# タッチポイント™アナライザー (Touch Point™ Analyzer) 概要

## PHASE 1 タッチポイント分析 (事前)

### データベースアプローチ:

HABIT や接点シナリオパターン分析など、既存データベースの分析によるタッチポイントの基礎分析。

### タッチポイント™インサイト:

新しい手法を使った定性調査により、ブランドのタッチポイントを明かにする。

### タッチポイント™サーベイ:

顧客のタイプ、購買プロセス、プロセスごとの情報ニーズを総合的に把握し、各タッチポイントにおけるブランド競争力を測定。攻略すべきタッチポイントを明らかにする。

### タッチポイント™エバリュエータ:

測定された各タッチポイントの購買貢献度と、実際の投入予算を比較する事でタッチポイントごとの効率性を試算。

## PHASE 2 タッチポイント効果測定 (事後)

### タッチポイント™トレース:

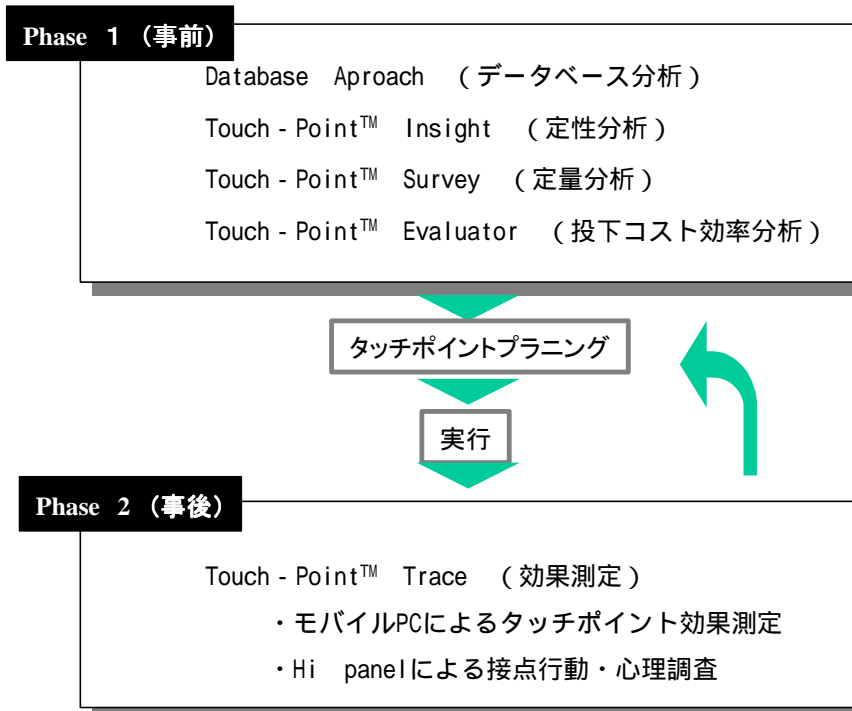
モバイルPCによるタッチポイント効果測定

モバイルPCを活用し、素材を提示しながらスピーディに情報を処理

Hi-panel を使った接点行動・心理調査

Hi panel を活用し、定量調査と定性調査をミックスさせたり、同一対象者を時系列で追跡するなど、詳細なデータ調査を行う。

## Touch Point™ Analyzer



本件に関するお問い合わせ

広報室  
営業統括局

宮川・西村  
内海・上木原

Tel : 03-5446-6161  
Tel : 03-5446-7597