

ブランド実体験型事業の評価手法

「Ex-point リサーチ」を開発

博報堂事業プロデュース局は、この度、企業の実施するイベント・展示会・店舗・PR施設などブランド実体験型事業について、個々の事業施策のブランド貢献力の評価を行う手法「**Ex-point リサーチ**」を開発いたしましたので、ご紹介させていただきます。

企業のブランド体験は、販売促進イベントやPRイベント・スポンサードイベント・展示会・店舗・PR施設など様々な形で行われています。従来、企業のこうした施策を評価する際には、実際に会場を訪れた生活者へのアンケートなど、実感をベースとして評価されるケースが主でした。しかし、各施策を体験した人以外への波及効果、イベント前後の話題性、事後のブランディング効果、またこれらとイベントとの関連性について評価を行うことは困難でした。

博報堂事業プロデュース局では、研究開発局と協働で2006年に実施されたイベント（計37施策、約5万人規模）を対象に、生活者のブランド体験を測定する大規模な調査を実施しました。この、調査結果とこれまでの研究開発局の研究を元に、ブランド実体験型事業施策がブランドに対して貢献する効果についての評価手法「**Ex-point リサーチ**」を開発致しました。

本手法では、2001年より研究開発局が実施してきた、ブランド体験を「Pre-Experience（事前体験）」・「Inter-Experience（期間中体験）」・「Post-Experience（事後体験）」という3つの時系列に分け領域別に調査する「ブランド体験尺度調査」（図1）を元に、新しく各種媒体・クチコミなど2次接触者に対する波及効果を数値化（図2）し、各施策のデザイン・演出・運営などの構成要素・接触メディアとブランド貢献の関係性を分析する調査手法を加えています。

これにより各事業が他の事業と比べてどのような効果があったのかを数量的に比較することが可能となり、事業の成果を相対的に評価・検証できるようになります。また、このデータを用いる事で今後の課題を発見すると共に、実体験型事業領域の評価と効果の最大化の提案を行う事が可能となりました。

今後博報堂では、事業プロデュース局が担当する業務に対して「**Ex-point リサーチ**」を活用し、データの分析と蓄積を行うことで、得意先企業のブランディング活性化への貢献を行って参ります。

「Ex-point リサーチ」概要

図 1

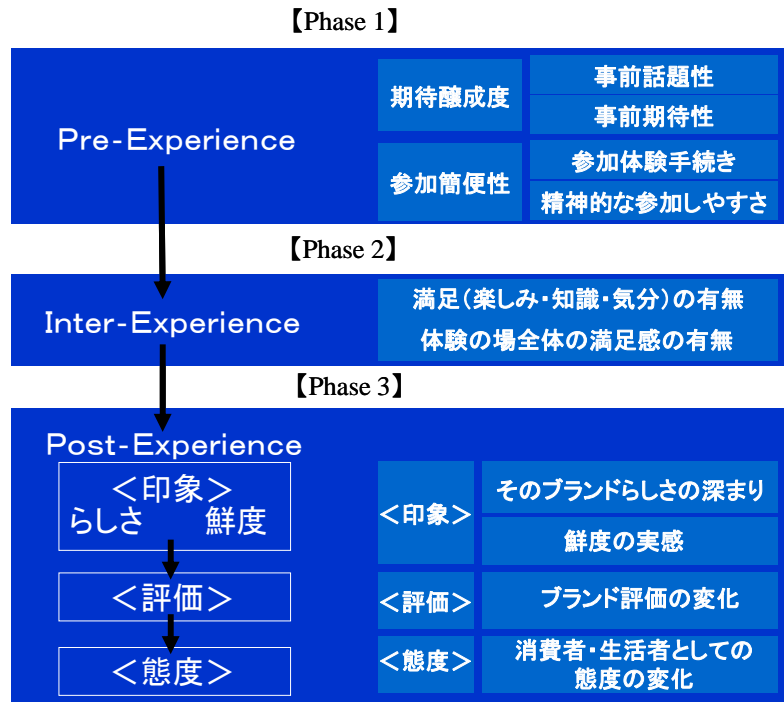
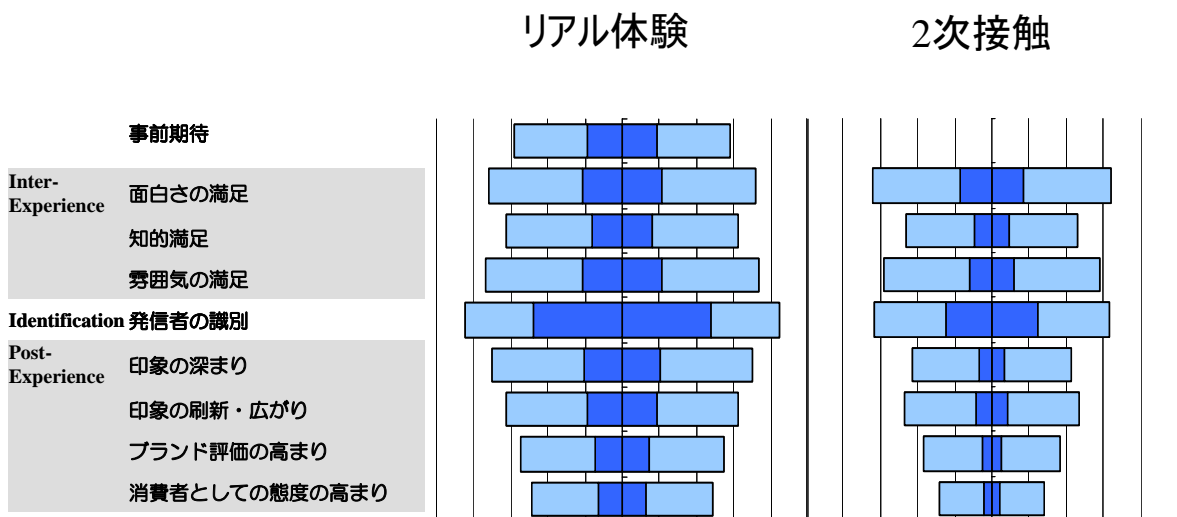


図 2



【本件に関するお問合せ先】

博報堂 広報室	宮川・泉谷・藤本 03-5446-6161
---------	-----------------------