

## 博報堂、イベント価値測定手法「EVM(イーヴィーエム)」を開発 ～科学的なイベントのトータルマネジメントが可能に～

博報堂は、イベントの企画・診断・フィードバックを行うマネジメント手法「EVM(イーヴィーエム)」を開発しましたのでお知らせします。

これにより、イベント業界において従来曖昧だったイベント効果に、初めて科学的な測定手法を取り入れることで、企画立案からフィードバックまでをトータルにマネジメントすることが可能になりました。

### 開発の経緯と手法の概要

#### 【イベント効果の新しい捉え方】

従来は、メディア露出等の量的な効果測定で多くのイベントが評価されてきました。博報堂では、量的な効果測定を持つ限界を考慮し、これまで数値化がなされてこなかったイベントだけが持つ「感動という質的な効果」に着目し、これを指標化することで独自のイベント効果の捉え方を開発することに注力しました。

#### 【イベントの感動を構成する要素の抽出と構造化】

1997年より、2000年までの4年間で、11のイベントに関して、「来場者調査(約2000サンプル、計11回)」、「非来場者調査(約1600サンプル、計6回)」などの予備調査や有識者ヒアリングをしました。これらの分析結果から、3つの価値群(感動体験価値群・感動理解価値群・感動波及価値群)に分類される10個の感動を構成する価値の構造化に成功しました。

#### ※3つの価値群と10個の価値

##### 【感動体験価値群】

イベントに酔いしれたり(陶醉価値)、ライブ感を味わったり(臨場価値)、あるいは出演者とイベントを共に創りあげたり(共創価値)、参加者と一体となって盛り上がり(一体価値)するイベントに対する感情移入による感動価値群。

##### 【感動理解価値群】

流行性(流行価値)、イベントの社会的意義(社会価値)、主催者や出演者の主張(主張価値)、イベントと地域社会のつながり(地域価値)。こういった、「イベントが発信するメッセージ」を現場の参加者が理解し、納得する感動価値群。

### 【感動波及価値群】

現場での感動体験価値や感動理解価値という感動価値を心に刻み込んで、人に伝えたり(伝達価値)、仲間を誘ってリピートしよう(誘引価値)とする感動価値群。

### 【イベントにおける EVM 活用方法】

#### A. イベントの企画

企業(ブランド)の戦略課題からみて、3群、10個のイベント価値指標の中でどれをどの程度重視するかを決め、その企業にとってふさわしいイベントとターゲットを検討、決定します。決定したイベントにおいて重視するイベント価値を具体化し、企業メッセージを作成します。

#### B. イベントにおける仕組みづくり

イベント参加者を核としたファンコミュニティと事前・事後のインタラクティブなコミュニケーションルートを形成し、重視するイベント価値に基づく企業メッセージの浸透、増幅の仕組みづくりを行います。

#### C. イベント価値の評価

イベント来場者とマスメディアやネットを通してイベントに接するターゲットに対してイベント価値指標や企業のブランドパワーの浸透度を評価します。

#### D. 戦略へのフィードバック

イベント価値評価の結果をもとに次期戦略へのフィードバックを行い、イベントを継続し、ファンコミュニティを拡大育成していく仕組みづくりを行います。

博報堂はこの「EVM(イーヴィーエム)」により、実施計画から評価、フィードバックまで、スポンサー企業と一緒に、よりよいイベントスポンサーの在り方を考えていきます。

この件に関するお問い合わせは、下記までお願いいたします。

(株)博報堂 事業カンパニー 市場管理部

宮木(みやき)・朝倉・武方(たけかた)

TEL 03-5446-8741 FAX 03-5446-8795