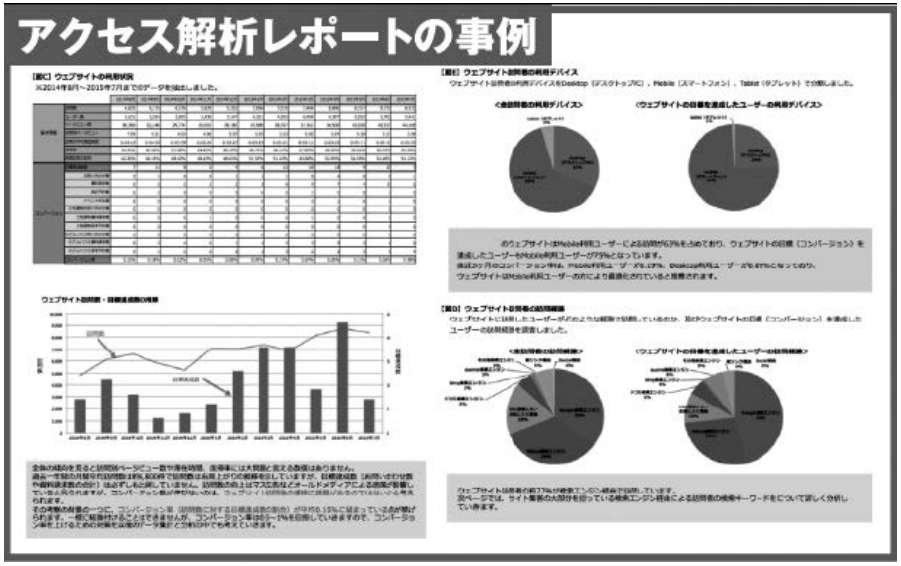
福山は、分析結果レポートの一部を社名などを隠して大竹に見せていく。



こちらのケースでは、商品の告知を
①食べることによる効能効果を強調した内容
②食べやすさや携帯しやすさを強調した内容
の2パターンで行い、どちらが効果的かを調査しています。

無料ソフトでもここまで比較できるのですね。

またこちらのケースは、新たな商品の反響を
性別、年代別、エリア別に調査しています。

インターネットで性別や年代別の調査ができるのですか？

はい。
GoogleやYahooでは、ユーザーが過去によく見た
コンテンツやウェブサイトの傾向をビッグデータとして
入手しています。

私がどんなウェブサイトを見ているかも？

あくまで閲覧傾向の収集ですから
個人を特定した情報にはならないので安心してください。

ホッとしました・・・。

このビッグデータを元に、
過去にそのユーザーがどこに掲載した広告をクリックしたか、
どのようなコンテンツを見てきたかなどの情報を分析して
自動的に性別や年代を割り出しているのです。

驚きました。これなら単なる自社商品のイメージ調査だけでなく、
調査対象にしたい性別・年代の消費者そのものが何に興味を持つのか、
次にどんな商品を開発していけば良いのかといった
アウトラインを想定することもできますね。

その通りです。
グループ調査には、多くの意見が聞けるというメリットがあります。

それはこれまでもやってきました。

しかし、スプリット・ラン・テストなら
マクロ的に消費者が何を望んでいるかも瞬時に分かります。