

Connected Life 2016 コネクテッド・ライフ調査



統合マーケティング力を強化するために

近年のタッチポイントの増加、マーケティング機会の増大により、企業にとって最良の結果を導くために行う意思決定がこれまで以上に難しくなっています。

消費者が様々なデバイスや媒体を利用する現在の環境において、消費者エコシステム全体に及ぶ、優れた「インサイト」はカスタマー・ジャーニー全体に影響を与えるであろう、コンテンツ開発とタッチポイント戦略構築の強化につながります。

TNSによる「Connected Life（コネクテッド・ライフ）調査」は、依頼いただく企業の業務分野における消費者行動がどのように変化しているのかを理解するだけにとどまらず、この「コネクテッド・ワールド」における企業のベストな意思決定に貢献いたします。

新たなインサイトに コネクトできる

コネクテッド・ライフ調査の対象はオンライン人口の90%に及び、統合マーケティング力の実現、強化のために展開すべきオンライン、オフラインのタッチポイントに関する重要なインサイトを提供します。

具体的には、カギとなる以下の6つの目的に焦点をおいた戦略構築をお手伝いいたします。

- ベンチマーク
- タッチポイント計画の改善
- エンゲージメントとアドボカシーの推進
- 購買者のジャーニーの円滑化
- 購買者の活性化
- 顧客の満足度の向上

この調査について

コネクテッド・ライフ調査は、様々なタッチポイントを利用するようになった消費者に関して、世界で最も包括的な見方を提供するとともに、市場、ターゲット、消費者セグメント向けのマーケティング戦略の構築を可能にします。

地理的範囲

この調査は、世界 50 市場における 6 万 500 人の消費者を対象にしています。※日本での調査は 2015 年 6 月実施。

調査内容

媒体の消費、デバイスインフラ、デジタル活動、時間帯別の使用、調査／購買（オンライン、オフライン）、回答者プロフィール、分野別タッチポイント、およびオンラインカスタマーサービス。

販売開始

新しい 2016 年版調査について、11 月よりご入手可能となります。

カスタマイズされたレポート

お客様の主要ターゲットグループにフォーカスできるようにカスタマイズされます。

セグメンテーション

この調査では、対象者をセグメンテーションし、セグメント毎のタッチポイントの利用状況や程度とその社会的影響を評価しています。このセグメンテーションは、他の調査にも適用でき、前年度版コネクテッド・ライフ調査の結果と比較することが可能です。

TNS について

TNS は、ダブリュー・ピー・ピー（WPP）の調査・コンサルティング業務を担い、世界でも最大規模のインサイト、情報、コンサルティング集団である「カンター・グループ」に属します。

TNS は、新規市場参入、イノベーション、ブランド変更、顧客戦略において、長年にわたる経験と、市場をリードするソリューション群に基づき、お客様に特化した成長戦略を助言します。80 カ国以上に拠点をもち、他のどの企業よりも積極的に世界中の消費者との対話を行っており、世界各地の文化的、経済的、政治的領域における人々の行動と態度を理解しています。

