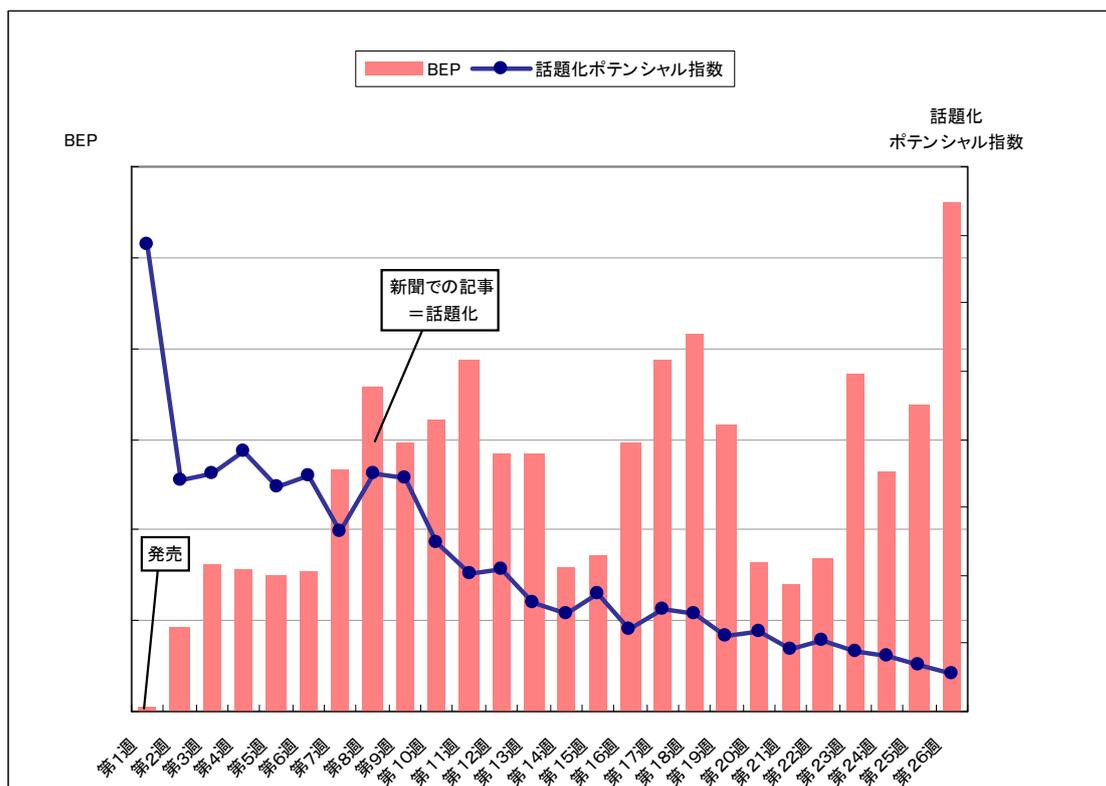


[参考事例]

分析事例①インディーズ・メジャー分析（話題化ポテンシャル指数）

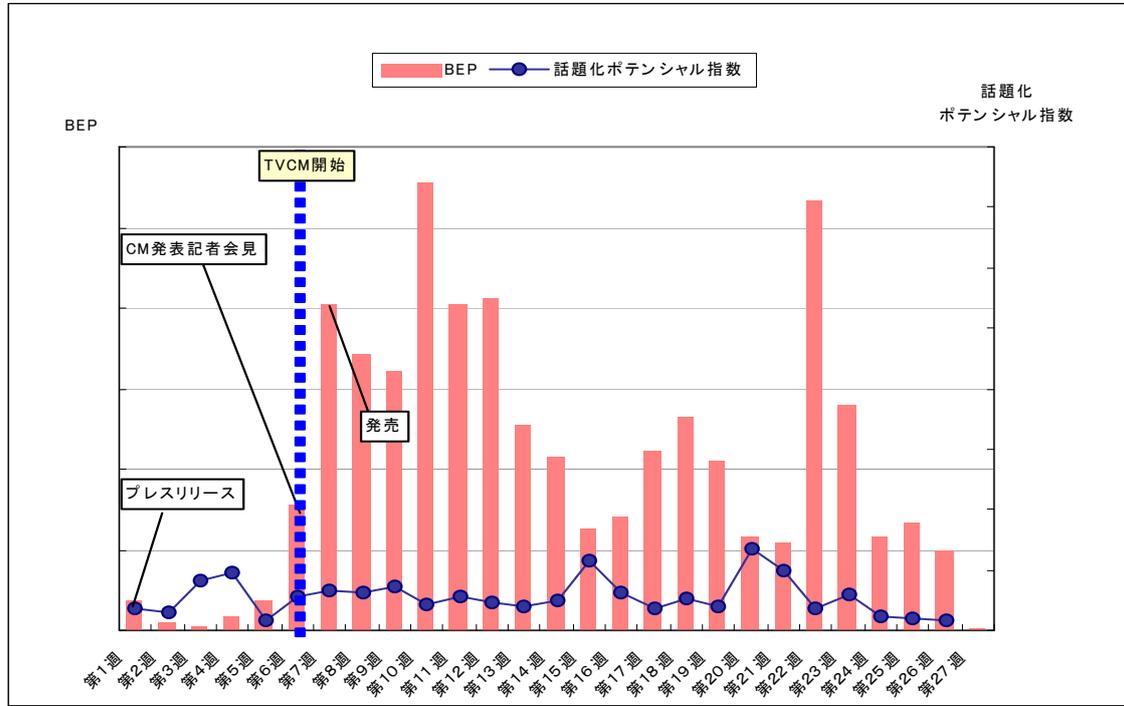
事例A 「音楽系ソフトウェア」Webを中心に話題化されヒット商品となった事例



[分析コメント]

- 発売直後で、BEP=ブログのエントリー数自体が低い時期に話題化ポテンシャル指標が高い点が特徴の話題創出型キャンペーン。
- 新聞記事で取り上げられた後、ブログのエントリー数は増加したが、ポテンシャル指数は下降しており、情報発信者がインディーズ層（アーリーアダプター）から、メジャー層（フォロワー層）にシフトしたという波及メカニズムが明らかに見られる。
- CGM（Consumer Generated Media）／UGC（User Generated Content）での話題喚起型キャンペーンで多く見られる情報波及パターン。

事例B 「ビール系アルコール飲料」 TVCMを中心に投稿したヒット商品の事例

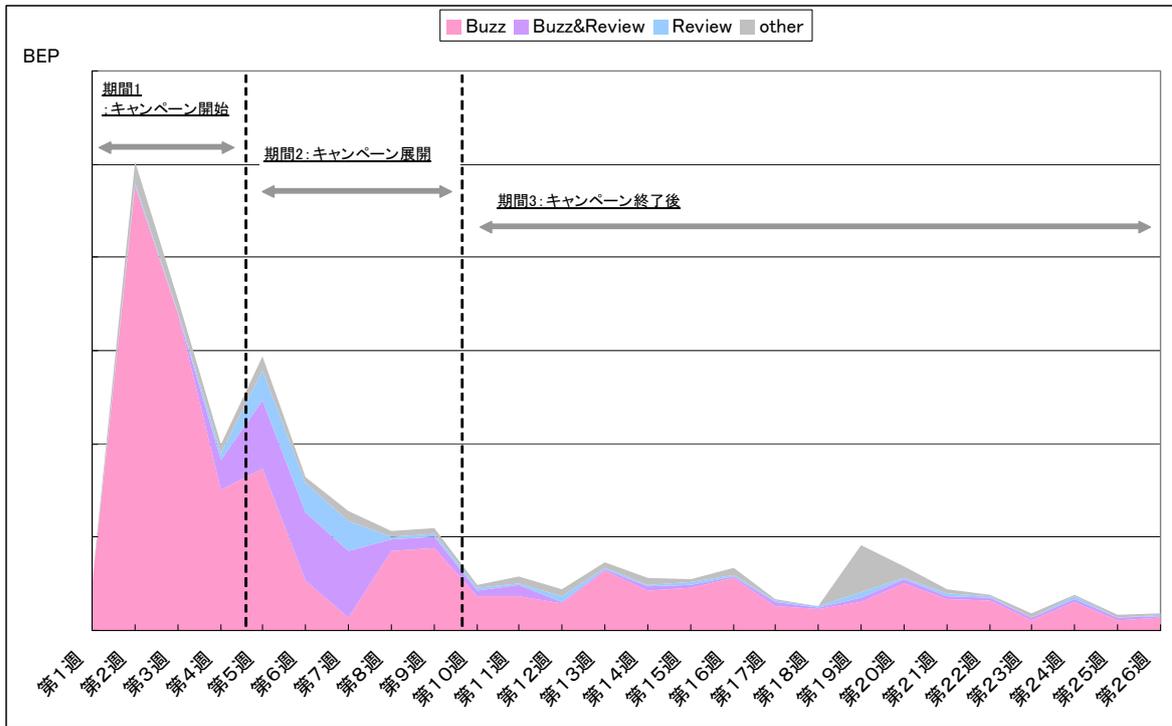


[分析コメント]

- 発売直後からブログのエントリー数が増加。TVCMの出稿量とリンクする形でエントリー数が増減している。
- 話題化ポテンシャル指数は発売前から常に一定しており、事例Aとは傾向が異なって、最初からメジャー層が多く情報を発信していたといえる。マス広告を中心にキャンペーンを行った場合に見られる情報波及パターン。

## 分析事例②バズ・レビュー分析（WOMコンテンツ分析）

### 事例 「菓子・食品」 Webでの参加型キャンペーン（動画投稿）を行った事例

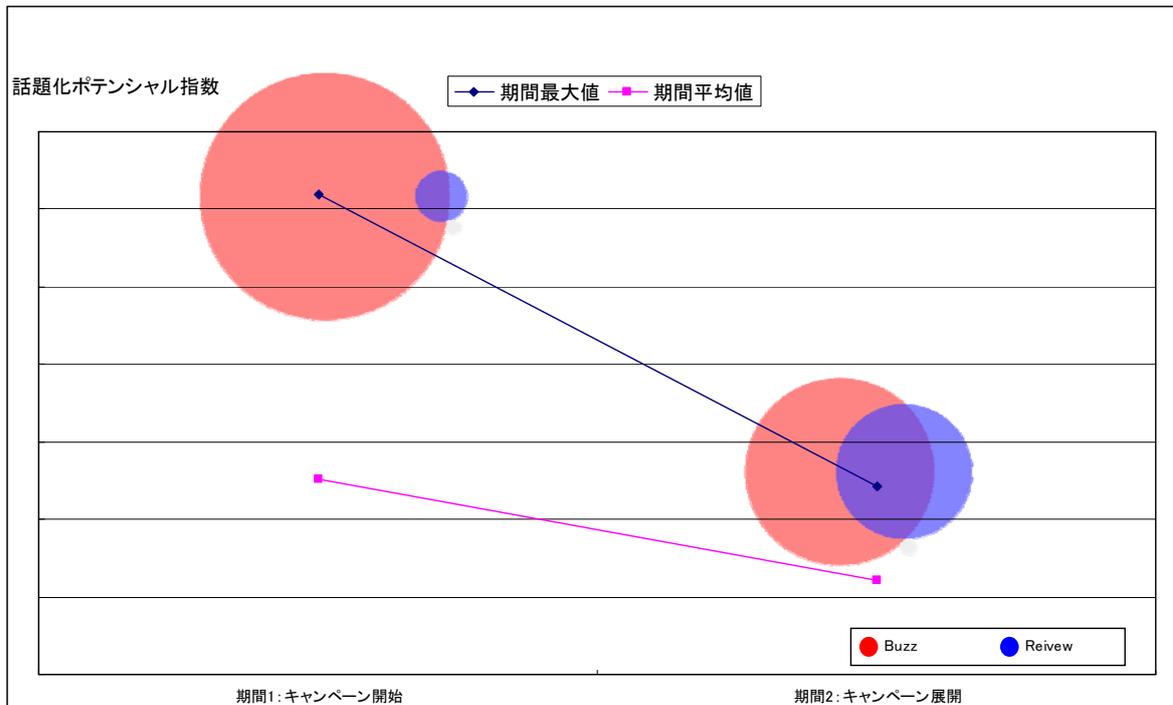


#### [分析コメント]

- ブログの発話内容を見ていくと、Webでの参加型キャンペーンの開始時は Buzz が中心だが、キャンペーン展開期（動画の公開）期間中に Review が増えている点が注目される。キャンペーンによる話題喚起が商品トライアルに結びついた事例と捉えることができる。

### 分析事例③まとめ図（4WOMチャート）

#### 事例 「食品」Webで参加型キャンペーン（動画投稿）を行った事例



#### [分析コメント]

- 2つの分析手法を利用した4WOMチャートを作成することで、時系列の波及メカニズムを確認する事ができる。  
キャンペーン展開期間にはメジャー層が多くエントリーしており、その内容がキャンペーンに関する情報=Buzzのみならず、商品情報=Reviewも多くなっていることが確認できる。