

報道資料



バイラルプロモーションにおける
ブロガー(インフルエンサー)効果について

株式会社WEBマーケティング

2007年9月25日

【ブログ系キャンペーンの効果】PVの多いブロガーが影響力のあるブロガーとは限らない

平成19年9月25日
株式会社WEBマーケティング
代表取締役 鎌田 茂秋

インターネットにおけるマーケティング支援を行う株式会社WEBマーケティング(本社:東京都目黒区、代表取締役:鎌田 茂秋)は、同社が2007年度に行った、クチコミ効果測定ツール「バイラルWoo」使用によるブログパーツ配布キャンペーンの電波効果測定結果の報告を致します。

次ページ以降は、ブログパーツ配布キャンペーン2種の結果データです。

キャンペーン:

- 1:「美容飲料水」
- 2:「公開直前のホラー映画」

データ:

- 「閲覧回数(PV)の多い上位30のブロガーリスト」
- 「伝播人数の多い上位30のブロガーリスト」
- 「キャンペーンサイト誘引数の多い上位30のブロガーリスト」

実施期間:

- 「美容飲料水」約1ヶ月
- 「公開直前のホラー映画」約1ヶ月
- 「TVCFと連動した旅行情報誌の大型キャンペーン」約2ヶ月

データの見方:

閲覧回数 = PVを意味します。
ブログパーツ直接ユーザー遷移数 = キャンペーンサイトへの誘引数を意味します。
子総数 = そのブログを見て、自分中心もブログパーツをブログに貼り付けた人の数を意味します。
ここでは「直接伝播数」と定義づけます。
子閲覧回数 = 子に対するすべての閲覧回数(PV)を意味します

<総括>

ブロガーを活用したプロモーションでは、成否の指標をどこに置くかで、本当の「インフルエンサー(影響力のあるブロガー)」は異なると言える。ページビューの多いサイトが、キャンペーンサイトへの誘引を多く果たしているとは限らず、またブログパーツのクリエイティブが伝播に影響する。

今後このようなキャンペーンでは各ブログのコンセプトや、書かれる内容とビューワーとのマッチング、ブロガーとビューワーとの結びつき度合いなども成果の鍵を握る重要な要素となり、商品特性やプロモーション目的によって、効果指標の設定が求められるだろう。

表1) ~3) 某美容飲料ブログパーツ配布結果

表1) 某美容飲料ブログパーツ配布結果 【閲覧回数を軸としたインフルエンサーリスト上位30件】

順位	世代数	閲覧回数	ユニーク閲覧回数	ブログパーツ直接遷移ユーザ数	ブログURL	子総数	子閲覧回数合計	ユニークPV合計	孫総数	孫閲覧回数合計	孫ユニークPV合計
1	1	15,278	4,263	2		1	0	0	0	0	0
2	1	9,155	7,284	1		0	0	0	0	0	0
3	1	8,378	4,270	18		0	0	0	0	0	0
4	2	7,228	3,170	3		0	0	0	0	0	0
5	2	6,744	2,332	19		0	0	0	0	0	0
6	1	5,538	1,823	5		0	0	0	0	0	0
7	1	4,448	2,462	4		0	0	0	0	0	0
8	2	3,995	3,423	487		84	22,013	9,224	7	45	21
9	1	3,079	926	8		0	0	0	0	0	0
10	1	3,072	1,478	11		0	0	0	0	0	0
11	2	2,711	1,298	5		0	0	0	0	0	0
12	1	2,711	1,298	5		0	0	0	0	0	0
13	1	1,944	1,185	0		0	0	0	0	0	0
14	1	1,936	1,027	0		0	0	0	0	0	0
15	2	1,764	708	19		2	0	0	0	0	0
16	1	1,728	650	21		0	0	0	0	0	0
17	1	1,488	814	3		0	0	0	0	0	0
18	2	1,488	538	8		0	0	0	0	0	0
19	2	856	540	22		0	0	0	0	0	0
20	2	832	321	6		2	1,764	708	2	0	0
21	2	764	193	3		0	0	0	0	0	0
22	1	701	196	3		0	0	0	0	0	0
23	1	695	408	9		0	0	0	0	0	0
24	1	626	410	9		0	0	0	0	0	0
25	1	626	410	9		0	0	0	0	0	0
26	1	565	385	2		0	0	0	0	0	0
27	1	514	369	2		1	0	0	0	0	0
28	1	502	182	4		1	0	0	0	0	0
29	1	500	230	1		1	58	21	0	0	0
30	1	433	219	4		0	0	0	0	0	0
合計		94,238	44,280	678		96	28,813	11,428	10	45	21
平均		3,141	1,474	23		3	887	381	0	0	2

PVが10,000を越えるブログでも、世代間伝播、直接伝播、キャンペーンサイト誘引のどれにもまったく影響を及ぼしていない。

表1) ~3) は美容飲料のブログパーツ配布キャンペーンです。
 表1は各ブログの閲覧回数(ページビュー)の上位30位までの結果です。
 閲覧回数で1位と、2位のブログを比較すると、ユニークユーザー数では2位のブログが1位のブログより多いことがわかります。これは、1位のブログは同じビューワーが複数回閲覧していることと、2位のブログは1位のブログより、少なくとも多くのビューワー(閲覧者)に見られていることを示しています。
 しかし、両者とも、子総数(このブログを見て自分も同じブログパーツを張るアクションをした人)結果では、1又は0と影響を与えていません。
 また、ページビューが4,000未満のブログが、ブログパーツ直接遷移ユーザー数(ブログパーツを配布しているキャンペーンサイトへの誘引数)、子総数、子閲覧回数合計の3つで最高位となっている。

表2) 某美容飲料ブログパーツ配布結果 【直接伝播数を軸としたインフルエンサーリスト上位30件】

順位	世代数	閲覧回数	ユニーク閲覧回数	ブログパーツ直接遷移ユーザ数	ブログURL	子総数	子閲覧回数合計	ユニークPV合計	孫総数	孫閲覧回数合計	孫ユニークPV合計
1	1	3,998	3,423	487		84	22,013	9,224	7	45	21
2	1	840	385	23		2	1,764	705	2	0	0
3	4	1,764	705	19		2	0	0	0	0	0
4	2	1,400	37	39		2	0	0	0	0	0
5	1	3,078	826	8		2	3,077	1,479	0	0	0
6	1	15,278	4,763	2		2	0	0	0	0	0
7	1	5	2,332	0		1	96	41	1	47	16
8	1	5	2,332	0		1	0	0	0	0	0
9	2	6,711	2,332	12		1	0	0	0	0	0
10	2	96	41	0		1	47	16	0	0	0
11	1	11	6	0		1	64	22	0	0	0
12	2	355	137	7		1	0	0	0	0	0
13	1	363	129	7		1	165	28	0	0	0
14	1	286	207	2		1	0	0	0	0	0
15	1	286	207	2		1	0	0	0	0	0
16	2	286	194	2		1	0	0	0	0	0
17	2	286	194	2		1	0	0	0	0	0
18	1	257	137	7		1	0	0	0	0	0
19	1	76	41	2		1	0	0	0	0	0
20	1	205	71	3		1	0	0	0	0	0
21	2	4,148	2,488	4		1	0	0	0	0	0
22	1	272	125	1		1	0	0	0	0	0
23	2	837	321	6		1	0	0	0	0	0
24	3	0	0	0		1	0	0	0	0	0
25	4	0	0	0		1	0	0	0	0	0
26	5	0	0	0		1	0	0	0	0	0
27	6	0	0	0		1	0	0	0	0	0
28	7	0	0	0		1	0	0	0	0	0
29	8	20	18	2		1	37	16	0	0	0
30	9	40,500	17,619	627		118	27,338	11,558	15	82	30
合計		1,334	567	21		4	911	385	1	0	0

直接伝播数が最大のブログのPVはわずか4,000未満です。
 しかし、このブログはキャンペーンサイト誘引数でも圧倒的な1位となっています。

表2は各ブログの子総数(このブログを見て自分も同じブログパーツを張るアクションをした人) = 直接伝播数の上位30位までの結果です。

表4)~6) 某ホラー映画ブログパーツ配布結果

表3) 某美容飲料ブログパーツ配布結果【サイト誘引数を軸としたインフルエンサーリスト上位30件】

順位	世代数	閲覧回数	ユニーク閲覧回数	ブログパーツ直接遷移ユーザ数	ブログURL	登録日	子総数	子閲覧回数合計	子ユニークPV合計	孫総数	孫閲覧回数合計	孫ユニークPV合計
1	1	3,898	3,493	457		2007/8/25	84	22,013	9,224	7	45	21
2	1	3,400	3,163	237		2007/8/25	21	1,164	705	0	0	0
3	2	6,784	2,183	34	子総数(直接伝播数)は100以上を記録したものをマークします	2007/8/26	2	1,164	705	21	0	0
4	1	840	883	23		2007/8/26	0	0	0	0	0	0
5	1	1,736	650	21		2007/8/26	0	0	0	0	0	0
6	2	1,764	705	19		2007/7/27	2	0	0	0	0	0
7	2	8,378	4,270	18		2007/7/13	1	0	0	0	0	0
8	2	6,711	3,471	12		2007/6/27	0	0	0	0	0	0
9	2	423	206	12		2007/6/27	0	0	0	0	0	0
10	2	20	11	12		2007/7/13	0	0	0	0	0	0
11	2	3,077	1,479	9	閲覧回数(PV)は2,000以上を記録したものをマークします	2007/7/13	0	0	0	0	0	0
12	1	1,384	536	8		2007/6/25	0	0	0	0	0	0
13	2	64	22	9		2007/7/13	0	0	0	0	0	0
14	1	896	403	8		2007/6/26	0	0	0	0	0	0
15	1	3,628	470	7		2007/6/26	0	3,077	1,479	0	0	0
16	1	363	120	7		2007/6/26	1	165	28	0	0	0
17	1	257	137	7		2007/6/26	1	165	28	0	0	0
18	4	0	0	7	子閲覧回数合計(伝播先)に対するPV数は1,000以上を記録したものをマークします	2007/7/26	0	0	0	0	0	0
19	4	0	0	7		2007/7/26	0	0	0	0	0	0
20	1	117	37	6		2007/6/26	0	0	0	0	0	0
21	1	176	155	6		2007/6/26	0	0	0	0	0	0
22	2	262	139	6		2007/6/26	1	0	0	0	0	0
23	1	69	55	6		2007/6/27	0	0	0	0	0	0
24	2	0	0	6		2007/6/27	0	0	0	0	0	0
25	2	837	321	6		2007/7/5	1	0	0	0	1	0
26	2	121	97	6		2007/7/24	1	8	5	1	0	0
27	1	378	101	5		2007/6/25	0	0	0	0	0	0
28	1	153	171	5		2007/6/25	0	0	0	0	0	0
29	1	5,161	1,923	5		2007/6/26	0	0	0	0	0	0
30	1	484	1,923	5		2007/7/15	99	27,027	11,441	12	45	21
合計		47,923	21,141	703			3	301	381	0	11	2
平均		1,593	703	26								

キャンペーンサイト誘引数、直接伝播数、伝播先PVの多いブログでも、世代間伝播という点では優れているとは言えません。

表3は各ブログのキャンペーンサイト誘引数上位30位までの結果です。ブログパーツ配布キャンペーンサイトへの誘因という点では、閲覧回数(ページビュー)の多さはあまり影響していません。しかし、誘引数で1位のブログでも、世代間伝播(ブログの「子供」がさらに伝播させる)には貢献していません。

表4) 某ホラー映画ブログパーツ配布結果【閲覧回数を軸としたインフルエンサーリスト上位30件】

順位	世代数	閲覧回数	ユニーク閲覧回数	ブログパーツ直接遷移ユーザ数	ブログURL	登録日	子総数	子閲覧回数合計	子ユニークPV合計	孫総数	孫閲覧回数合計	孫ユニークPV合計
1	1	74,065	37,823	169		2007/8/7	10	2,906	1,394	0	0	0
2	1	6,366	4,645	0		2007/8/5	0	0	0	0	0	0
3	1	5,672	1,320	0		2007/8/18	0	0	0	0	0	0
4	2	4,479	1,372	0		2007/8/23	2	5,672	1,320	0	0	0
5	2	3,760	1,219	0		2007/8/17	2	3,444	85	0	0	0
6	1	3,763	1,035	0	ブログパーツ直接遷移ユーザ数(キャンペーンサイト誘引数)は100以上を記録したものをマークします	2007/8/23	2	5,672	1,320	0	0	0
7	1	3,047	1,910	0		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
8	1	1,964	959	21		2007/8/3	1	1,78	35	1	0	0
9	1	1,775	706	0		2007/8/4	0	0	0	0	0	0
10	1	1,553	640	0		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
11	1	1,421	842	0		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
12	1	1,390	550	0		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
13	2	1,383	393	0		2007/8/24	1	658	82	0	0	0
14	2	1,471	511	0		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
15	2	1,155	524	0		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
16	2	1,115	433	0		2007/8/10	1	1,611	82	0	0	0
17	2	1,026	153	0		2007/8/20	3	5,570	1,439	2	344	85
18	1	934	528	0		2007/8/11	0	0	0	0	0	0
19	1	923	174	0		2007/8/15	0	0	0	0	0	0
20	2	923	174	0		2007/8/15	0	0	0	0	0	0
21	2	923	174	0		2007/8/15	0	0	0	0	0	0
22	1	896	541	0		2007/8/22	0	0	0	0	0	0
23	1	896	541	0		2007/8/22	0	0	0	0	0	0
24	2	867	66	0		2007/8/22	0	0	0	0	0	0
25	2	810	175	0		2007/8/22	0	0	0	0	0	0
26	1	789	175	0		2007/8/22	0	0	0	0	0	0
27	2	763	504	0		2007/8/22	0	0	0	0	0	0
28	1	739	293	0		2007/8/22	0	0	0	0	0	0
29	1	704	540	20		2007/8/11	0	0	0	0	0	0
30	1	704	540	20		2007/8/11	0	0	0	0	0	0
合計		135,248	62,277	221			22	15,521	4,437	3	344	85
平均		4,508	2,076	7			1	517	148	0	11	3

PVが70,000を超える1つのビッグブログが、直接伝播、伝播先PV、キャンペーンサイト誘引において効果を発揮していますが、世代間伝播には至りません。

表4)~6)は公開前ホラー映画のブログパーツ配布キャンペーン結果です。表4は各ブログの閲覧回数(ページビュー)の上位30位までの結果です。こちらは、閲覧回数1位のブログがすべての計測結果で影響力ある結果となりました。このブログは、ブログパーツ紹介ブログです。

表5) 某ホラー映画ブログパーツ配布結果【直接伝播数を軸としたインフルエンサーリスト上位30件】

順位	世代数	閲覧回数	ユニーク閲覧回数	ブログパーツ掲載回数	ブログURL	登録日	子総数	子閲覧回数	子ユニーク閲覧回数	孫総数	孫閲覧回数	孫ユニーク閲覧回数
1	1	2,827	2,827	0		2007/8/21	16	2,010	412	0	0	0
2	1	2,142	37,643	189		2007/8/20	10	5,570	1,459	2	344	85
3	1	1,028	145	0		2007/7/30	3	14	5	1	2	0
4	3	4,478	1,372	0		2007/8/18	2	5,672	1,320	0	0	0
5	2	3,780	1,219	0		2007/8/23	2	3,444	85	0	0	0
6	2	2,222	52	0		2007/8/20	2	1,487	1,007	0	0	0
7	1	18	1	0		2007/8/24	2	140	37	0	0	0
8	1	1,964	66	21		2007/8/23	1	0	0	0	0	0
9	1	1,775	706	0		2007/8/13	1	1,78	35	1	0	0
10	1	1,390	550	0		2007/8/27	1	656	82	0	0	0
11	1	1,178	571	0		2007/8/2	1	161	82	0	0	0
12	1	1,153	433	0		2007/8/14	1	620	276	0	0	0
13	1	644	291	0		2007/8/23	1	1,555	526	0	0	0
14	1	623	251	0		2007/8/20	1	383	183	0	0	0
15	1	27	44	0		2007/8/21	0	0	0	0	0	0
16	2	178	35	0		2007/8/5	0	0	0	0	0	0
17	1	49	20	0		2007/8/13	1	2	1	2	12	1
18	1	10	5	4		2007/7/30	1	2	1	2	12	1
19	1	4	2	0		2007/7/30	1	2	1	0	0	0
20	2	22	1	0		2007/8/11	0	0	0	0	0	0
21	4	22	1	0		2007/8/11	0	0	0	0	0	0
22	1	6,956	4,643	2		2007/8/5	0	0	0	0	0	0
23	2	5,672	1,320	0		2007/8/18	0	0	0	0	0	0
24	2	3,780	1,035	0		2007/8/17	0	0	0	0	0	0
25	2	2,222	52	0		2007/8/23	0	0	0	0	0	0
26	2	122,993	56,873	205		2007/8/23	57	21,989	7,031	9	372	92
合計		4,100	1,890	7				733	234	0	12	

4世代に影響を及ぼしたブログの閲覧回数はたったの「8」、3世代に影響を及ぼしたブログの閲覧回数は「12」です。どちらもサイト誘引や伝播先PVでは効果を現していません。

表5は各ブログの子総数(このブログを見て自分も同じブログパーツを張るアクションをした人)＝直接伝播数の上位30位までの結果です。

子総数1位の数値16です。前述の美容飲料キャンペーンでの同数値では84が最高位なことを見ると、キャンペーン内容よりブログパーツのクリエイティブが影響しているのではないかと考えられます。

また、世代間伝播でもっとも影響力があったブログの閲覧回数は8しかなく、ユニーク数では1であり、子総数も1であることを見ると、1人のビューワーが、自らもブログパーツ配布のアクションをし、そのブログを見た複数のビューワーが同様のアクションをし、伝播させていったことを示しています。この点で、このブログは閲覧回数は少ないが、影響力はあった、と見なすことができます。

表6) 某ホラー映画ブログパーツ配布結果【直接伝播数を軸としたインフルエンサーリスト上位30件】

順位	世代数	閲覧回数	ユニーク閲覧回数	ブログパーツ掲載回数	ブログURL	登録日	子総数	子閲覧回数	子ユニーク閲覧回数	孫総数	孫閲覧回数	孫ユニーク閲覧回数
1	1	74,765	37,845	180		2007/8/7	10	2,940	1,394	0	0	0
2	1	6	2	33		2007/8/6	0	0	0	0	0	0
3	1	1,964	959	21		2007/8/11	1	0	0	0	0	0
4	1	708	540	20		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
5	1	365	205	17		2007/8/23	0	0	0	0	0	0
6	1	283	22	10		2007/8/14	0	0	0	0	0	0
7	1	108	79	6		2007/8/8	0	0	0	0	0	0
8	1	268	43	6		2007/8/23	0	0	0	0	0	0
9	1	216	51	4		2007/8/13	0	0	0	0	0	0
10	1	420	16	3		2007/8/20	0	0	0	0	0	0
11	1	111	63	3		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
12	2	142	37	3		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
13	1	13	13	3		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
14	1	111	63	3		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
15	4	6	4	2		2007/8/3	0	0	0	0	0	0
16	1	0	0	2		2007/8/4	0	0	0	0	0	0
17	1	135	59	1		2007/8/4	0	0	0	0	0	0
18	1	1	1	1		2007/8/4	0	0	0	0	0	0
19	1	5	1	1		2007/8/4	0	0	0	0	0	0
20	1	5	1	1		2007/8/4	0	0	0	0	0	0
21	1	6	1	1		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
22	1	6	1	1		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
23	1	6	1	1		2007/8/24	0	0	0	0	0	0
24	1	0	0	1		2007/8/3	0	0	0	0	0	0
25	1	237	193	0		2007/8/27	16	2,010	412	0	0	0
26	1	1,028	145	0		2007/8/20	3	5,570	1,459	2	344	85
27	3	4,478	1,372	0		2007/7/30	3	14	5	1	2	0
28	2	3,780	1,219	0		2007/8/18	2	5,672	1,320	0	0	0
29	2	2,222	52	0		2007/8/23	2	3,444	85	0	0	0
30	2	122,993	56,873	325		2007/8/20	2	1,487	1,007	0	0	0
合計		88,979	43,066	325			40	18,037	5,682	3	346	86
平均		2,966	1,436	11			1	601	189	0	12	

閲覧回数「6」のブログが、「1,964」のブログより多くサイト誘引効果を示しています。また、子の総数が「3」のブログが「16」のブログよりも、伝播先PVにおいては高い効果を示しています。

表6は各ブログのキャンペーンサイト誘引数上位30位までの結果です。閲覧回数で1位のブログが、キャンペーンサイト誘引でも1位の結果となっております。

お問い合わせ

社名/住所 株式会社WEBマーケティング (WEB-Marketing, Inc.)
<http://www.web-marketing.co.jp/>
〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-1 エスビル3階
TEL:03-5724-8755 FAX:03-5724-0510

代表取締役:
資本金:
従業員数:
設立日:
事業内容

鎌田 茂秋
114,262千円
17名(2007年5月現在)
2004年5月26日

- Webマーケティング支援事業
- LPOマネージャー(サイト最適化支援)事業
- LPO運用支援事業
- Webサイト制作事業
- ロコミマーケティング事業
- バイラルW00(バイラルトラッキング)事業
- オピニオンサーチ(ロコミ調査)事業

加盟団体

JIAA(インターネット広告推進協議会) 賛助会員

<このリリースのお問い合わせ>

担当: 長内(おさない) 竹本(たけもと)

03-5724-8755