

エキスパートリサーチ

マーケティングリサーチって何？

株式会社 感動集客

【推奨環境】

このレポート上に書かれている URL はクリックできます。できない場合は最新の AdobeReader をダウンロードしてください。(無料)

<http://www.adobe.co.jp/products/acrobat/readstep2.html>

【著作権について】

このレポートは著作権法で保護されている著作物です。

下記の点にご注意戴きご利用下さい。

このレポートの著作権は株式会社感動集客に属します。

著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部を、いかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です

著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します

万が一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

このレポートを利用することにより生じたいかなる結果につきましても

著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

マーケティング会社に長年いた中で培ってきたリサーチャーとして
そもそも、リサーチはどのように行っていくものなのか？を1つずつお伝えしていきます。

アフィリエイトリサーチの所で具体的にお話はしていますが
リサーチに正しい正解はありません。ただ、リサーチをはじめの為の手順や
引き出しは大いに越した事はありません。

まずはマーケティングを行う為のリサーチの役割
つまり、マーケティング活動の意思決定をサポートする為のリサーチを
はじめに覚えて頂こうかなと思っています。

マーケティングにおけるリサーチと聞かれると
世論調査や社会調査と思われるかもしれません。

もちろん、それは間違いではないのですが、
アフィリエイトやコンサルを行う上でのマーケティングリサーチは、

あなたのビジネスにおけるマーケティング活動の意思決定を行う為に
情報の収集と分析をする事が主旨になります。
宜しいでしょうか？

マーケティングリサーチ(データ・情報)

↓ ↓ ↓

ビジネス意思決定

↓ ↓ ↓

有効なマーケティング活動を行う

もう少し噛み砕くと、あなたのビジネス(アフィリエイト作業も含む)における「課題」を発見して解決する為に必要な調査という感じですね。

マーケティング活動の目的は一言でまとめてしまうと、商品やサービスの売り上げやシェアアップですよ？

ただ、この奥側には経済成長があり、受け手の悩みを解決させてストレスをなくし生活を豊かにして幸せにするのが目的です。

つまり、リサーチには「美しさ」が備わっており、人間の幸せに貢献するという社会的意義もちゃんとあるという事です。

マーケティングに取り組む為の課題や問題なくして、正しい回答や決断は得られません。

これらを見逃して、正しい分析方法や実施方法を学べるとは思わない事です。

あなたがライバルに負けない
エキスパートリサチャーになる為には、

単に調査の方法論を学ぶだけではなく
「マーケティング」を学ぶしかないので。

そうすれば、商品やサービスの市場動向や何を求めているのか？の理解も少しずつ深くなっていきます。

自分のマーケティング課題をリサーチによって解決させる方法

まずプロのリサーチャーとして学ぶべきものは、課題に対する解決方法として調査の仕方、データ収集、リサーチ期間、それにまつわる費用、

分析方法、自分やクライアントへの報告作成などを含め、企画書を一人で作成できるレベルになれば、ほぼ一人前です！

課題を解決する為に、マーケティングリサーチの枠組みを理解してください。作業プロセスとして、大きく4つに分けます。

自分の中での調べること、クライアントさんからの依頼も全て同じです。

企画⇒実調査⇒分析⇒結果(報告)

アフィリエイトさんが分かっていない事は、そもそもリサーチってリサーチをする企画からはじめないといけない。これがないと課題も分からない訳です。

何かを売る為のマーケティング課題を自分が理解してその課題解決の為に、最適なりサーチ方法は何かを選択します。よろしいでしょうか？ここがとても大切です。

つまり、売る為の課題自体を調査課題にして、それを目的に変換すること

例えば、ある商品の売り上げが厳しいので、ブランド力を上げて売り上げを伸ばしていきたいみたいな依頼が来たら

もちろん、よりよくする為にヒアリングや資料などをもらわないといけませんがブランド力の測定指標を何にするのか？影響する要因は何なのか・それをどう測定するかなど、

リサーチによって何を具体的に明らかにするかを決めないといけません。

当然ながら、他の資料でもお伝えした通り絶対はそこにはありませんし正しい調査方法也没有せんから、時には複数の調査を混ぜたハイブリットリサーチも必要かもしれません。

したがって、リサーチを頑張らないといけない僕たちリサーチャーは、色んな課題解決に向けて、色んなリサーチ手法に精通しておくべきです。

あとは、それを本気でやるか、やらないかだけですからね！

そんな訳で、あなたが案件に対して、クライアントさんに対してリサーチを実施する前には「リサーチプロポーザル」と呼ばれているリサーチの企画書で取り組む事をオススメします。

プロポーザルの例

- その1 マーケティングの課題
- その2 調査目的は何？
- その3 調査方法は何と何
- その3 対象者は誰、人数は？
- その4 調査項目は？
- その5 調査の期間はいつまで
- その6 調査費用はひつようか？
- その7 分析計画
- その8 レポート

これに対して、自分は何をしないといけないのかを作らしましょう！（アフィリの場合）
要は、調査目的を達成するには何をしなければいけないのか？
逆に何をすれば問題解決に繋がるのか？

仮説を念頭において自分の企画を進めていく事が大切です！
その1から6ぐらいまでは、本気を出せばだれでも出来るはずですよ。

ただ、分析計画ってなんなのよ？と思われる方が多いと思うので、
簡単にお伝えしておく、お金を使って正確なデータを集めるもの

ある特定の目的（リスティングでキーワードを見たい）とか、
お金を払ってアンケートを取ってみたいなどを1次データとします。

そうではなく1次データに踏み切る前に、入手可能な既存のデータを
2次データとしてやってみる、そこからインサイト（あとから出てきますが）

これが見えてきたら1次データを得る為に踏み切るという感じです。

【エキスパートリサーチ】 マーケティングリサーチって何？

最初から1次データではなく、2次データをいかにまとめて
検証をするのか、つまり分析した結果、

1次データも必要だなという事になります。