



# いま起きていることと「コネクト」する

Twitterは、いま起きていることとつながるのに最適な場所

## Twitterは、話題のイベントやトレンドの盛り上がりとリアルタイムにつながる場所

Twitter利用者は毎日、自分の関心ごとを話題にします。それは、野球の全国大会のような一大スポーツイベントかもしれませんし、映画の授賞式、好きなアイドルやアニメのキャラクター、または「#B型あるある」のような文化的トピックかもしれません。はたまた、地球温暖化や男女不平等など、深刻な社会問題についてかもしれません。自然災害に関する速報や、流行りのバズネタの可能性もあります。

そして、どのような話題であれ、このような「会話」はカルチャーを形成していくのです。Twitterはブランドにとって、人々の「会話」に参加することで、いま起きている話題や出来事にコネクトできる場所でもあります。そして、「コネクト」の仕方をうまく工夫することで、売上や認知度の向上につなげることができます。

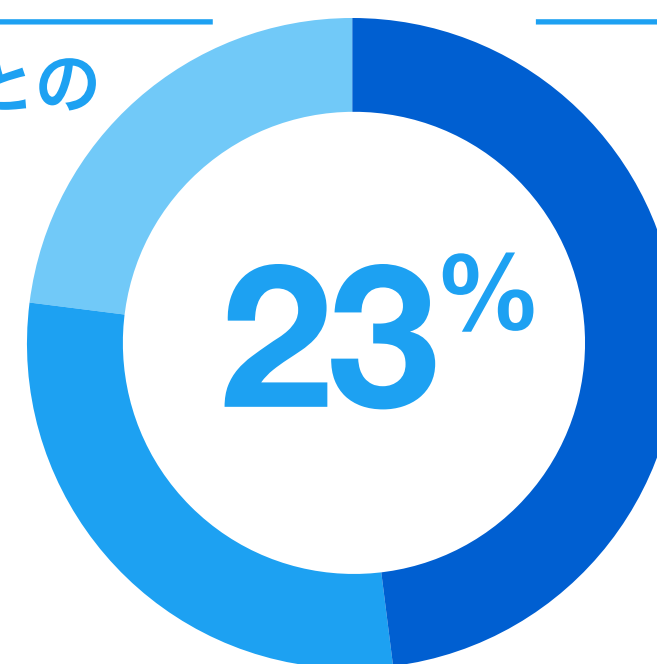
## 「世の中の出来事とのレレバンシー（関連性）」は消費者の購入意思決定における重要な要因となる

消費者が関心を持っている様々な出来事やトレンドと関連性があることを、「世の中の出来事とのレレバンシー」と呼んでいます。Twitterが行なった調査によると、消費者が何かを購入する際の意思決定要素として、「世の中の出来事とのレレバンシー」が実に23%も占めているのです。

Twitterを活用して適切な方法で世の中の出来事と「コネクト」するブランドは、雑踏を乗り越え、話題性と好感度の両方を生み出すチャンスを得ることができます。

世の中の出来事とのレレバンシー

ブランドの評判および評価  
29%



価格および品質  
48%

出典 | MAGNA & Twitter 『The Impact of Culture』研究、2019年、米国/カナダ/ブラジル/英国

ブランドがいま起きていることとTwitterでコネクトした場合、マーケティングファネル全体で数値が上昇

+18%

メッセージ想起率

+8%

ブランド認知度

+7%

ブランドの好感度

+3%

購入意欲

出典 | Nielsen Brand Effect (米国/英国/日本/カナダ)、2015年第3四半期~2018年第3四半期のつながるキャンペーン、割合は(増分またはパーセンテージポイントの差ではなく)上昇率を示す