



Launchmetricsによるデータと洞察

SS26 London Fashion Week

世界のファッションウィークを牽引する戦略的インサイト

LAUNCHMETRICS
a LECTRA company

INDEX

1. Media Impact Value® (MIV®)

2. SS26 ロンドン ファッションウィーク

3. 要点とまとめ

4. 方法論

Media Impact Value® (MIV®)

業界標準の指標

MIV®とは？

業界イベントのROIを評価するために不可欠な、統一された一つの指標

大規模なイベントへの投資を継続するかどうかを判断するには、すべての活動、チャネル、ボイス、コンテンツ、公平な土俵に置く、統一されたAIの主導の測定が必要です印刷物、オンライン、ソーシャルを横断するすべてのマーケティングとPRの取り組みを1つの総合的な測定基準で測定することで、ブランドは同じ土俵で比較し、ROIの定量化をすることができ、今後の活動のより戦略的な確実に決定をすることができます。

Launchmetricsでは、10年以上にわたって最も洗練されたAIと機械学習テクノロジーと協力し、ファッション、ライフスタイル、ビューティ全体で認知されるパフォーマンス指標となったアルゴリズムを作り上げてきました。

このアルゴリズム-MIV-は、**何百もの定性的・定量的要素を計算・検討し、専門的な分析結果をレポートに提供します。** これによって、MIVは、他のどんな**単一の指標によっても測定することが不可能な全体的な競合の洞察を提供し**、ブランドのマーケティングとキャンペーン活動全体にわたるパフォーマンスと全体像について**絶対的な明瞭さを提供**します。



定量的属性

- リーチ
- エンゲージメント
- 広告料金
- 投稿頻度
- その他



AIと機械学習



FLB専門知識



定性的属性

- コンテンツの質
- コンテンツの関連性
- ソースの権威
- その他

Media Impact Value® (MIV®)

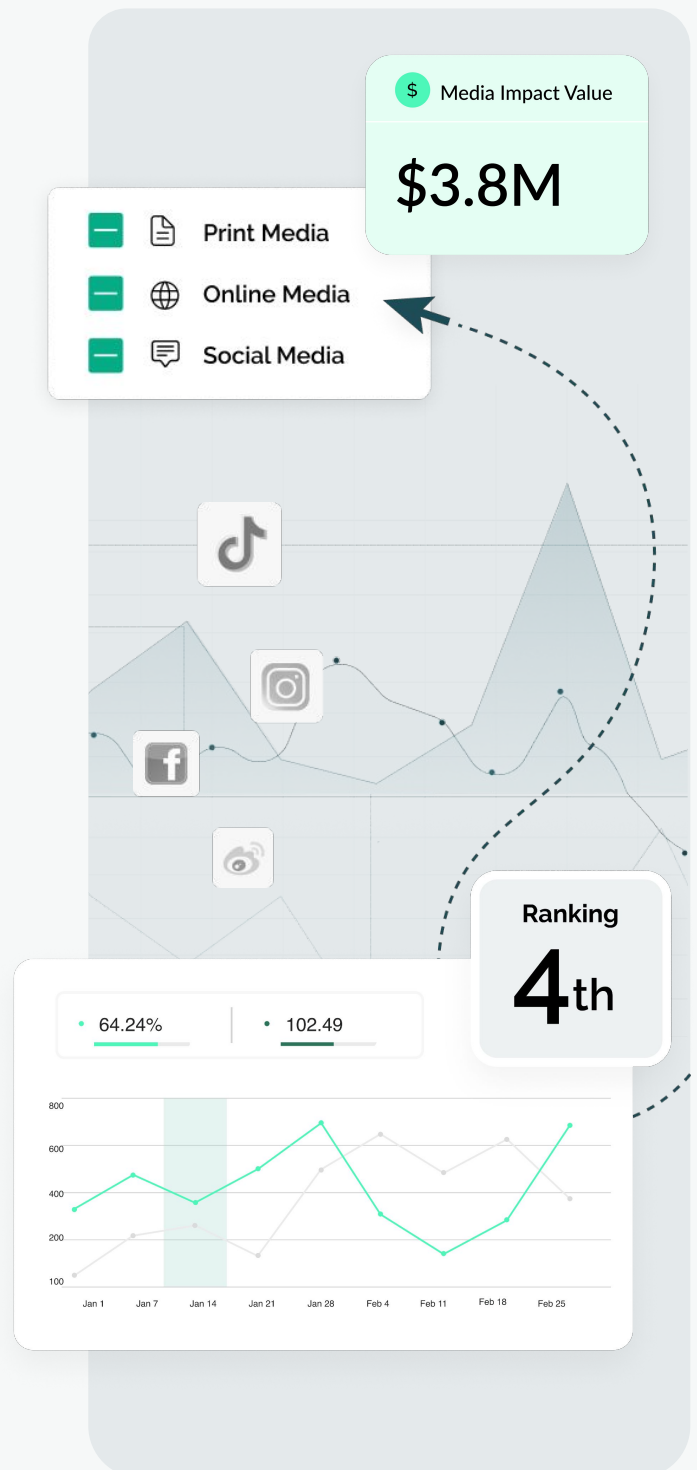
業界標準の指標

MIVはどのように機能するのか？

業界で広く認知され、標準化された指標として評価されているMIV (Media Impact Value®) は、投稿、インタラクション、記事ごとに金銭的価値を付与することで、ブランドやマーケティング施策の影響力、コラボレーションの成果、さらには競合の動きまでも、チャンネルを問わず定量的に可視化することを可能にします。

この指標はブランド自身のチャンネルにとどまらず、リアルタイムでグローバル（中国を含む）のプリントメディア、オンラインメディア、ソーシャルメディア、さらには個別のVoice（発信元）における言及やパートナーシップも把握。ブランドにとって最適なアンバサダーや拡散力のある人物を特定し、コンテンツ戦略の最大化に貢献します。

現在、ファッション、ライフスタイル、ビューティ業界の有力ブランドの多くがこのMedia Impact Value®を活用し、影響力のある戦略的アプローチを実現。年々、シーズンごとに革新的な成果を上げ続けています。



Media Impact Value® (MIV®)

私たちの分析の独自性とは

コンテンツ潮流の変化に伴うファッションウィークレポート手法の再設計

業界全体のコンテンツトレンドの変化を踏まえ、ブランドの実際のパフォーマンスをより的確に捉えるため、ファッションウィークレポートの手法をアップデートしました。

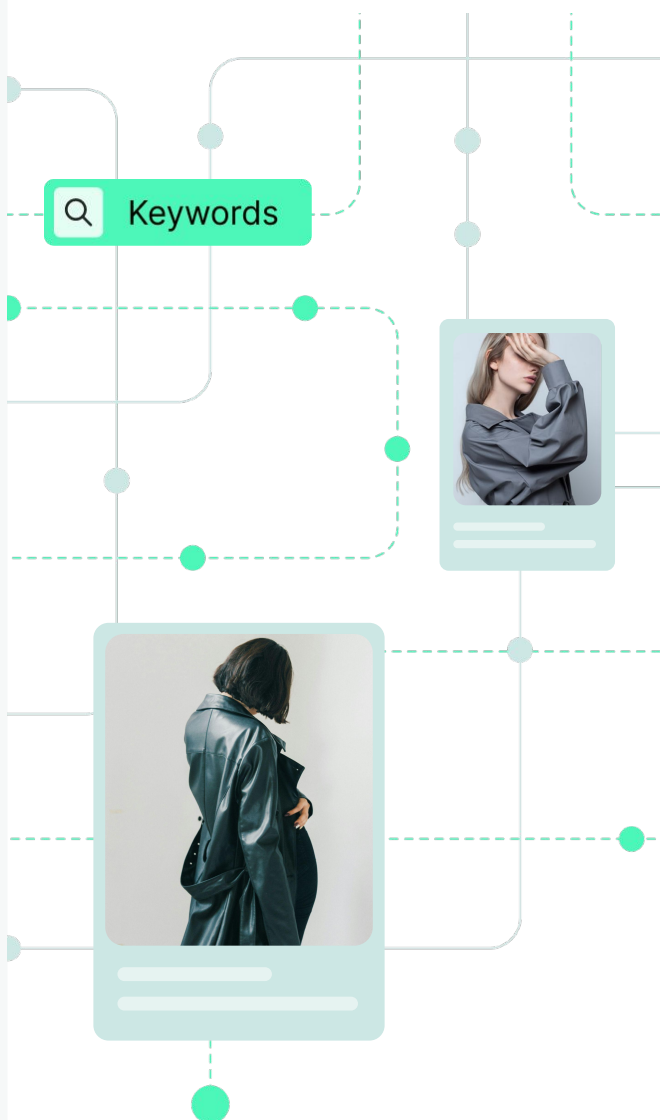
今シーズンより、ファッションウィーク関連のコンテンツとして認識する際に、開催都市名の明記を必須条件としません。

ブランドが開催都市の公式スケジュールに含まれている場合、都市名への言及の有無にかかわらず、該当コンテンツを対象に含めます。

この変更は、ブランドや来場者、メディアが、開催都市に限定した表現ではなく、より広義のファッションウィーク関連の言葉や代替キーワードを使用する傾向が強まっている現状を反映したものです。業界の変化に合わせて手法を進化させることで、当社のファッションウィークレポートが、精度・関連性・現行基準への適合性を維持できるようにしています。

なお、この更新は今シーズンから適用されるため、過去のファッションウィークレポートとは完全に同一条件で比較することはできません。

手法の継続的な改善を通じて、当社はグローバルのファッションウィークにおけるブランドパフォーマンスの測定およびインパクトのベンチマークにおいて、最も標準化され権威ある情報源であり続けます。



Media Impact Value® (MIV®)

私たちの分析の独自性とは

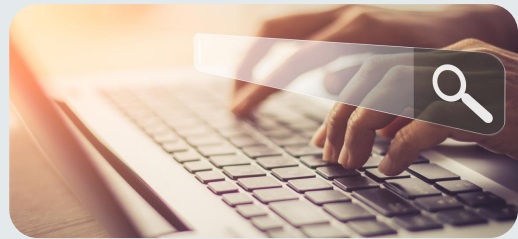
ファッションウィーク分析の特長

(詳細は巻末ページを参照)



Dates of Analysis

追跡データ
イベントの2日前
イベントの7日後



Keywords

ファッションウィークに
関連したキーワードを含む



Channels

オンラインメディアと
ソーシャルメディアを対象に
グローバルでモニタリング



Season Comparison

類似シーズン比較
例：FW24 対 FW23
SS25 対 SS24

Insights

SS26 London Fashion Week

London Fashion Weekの全貌

イベント統計



SS26
Overview

\$163.8M

MIV®

53.1K

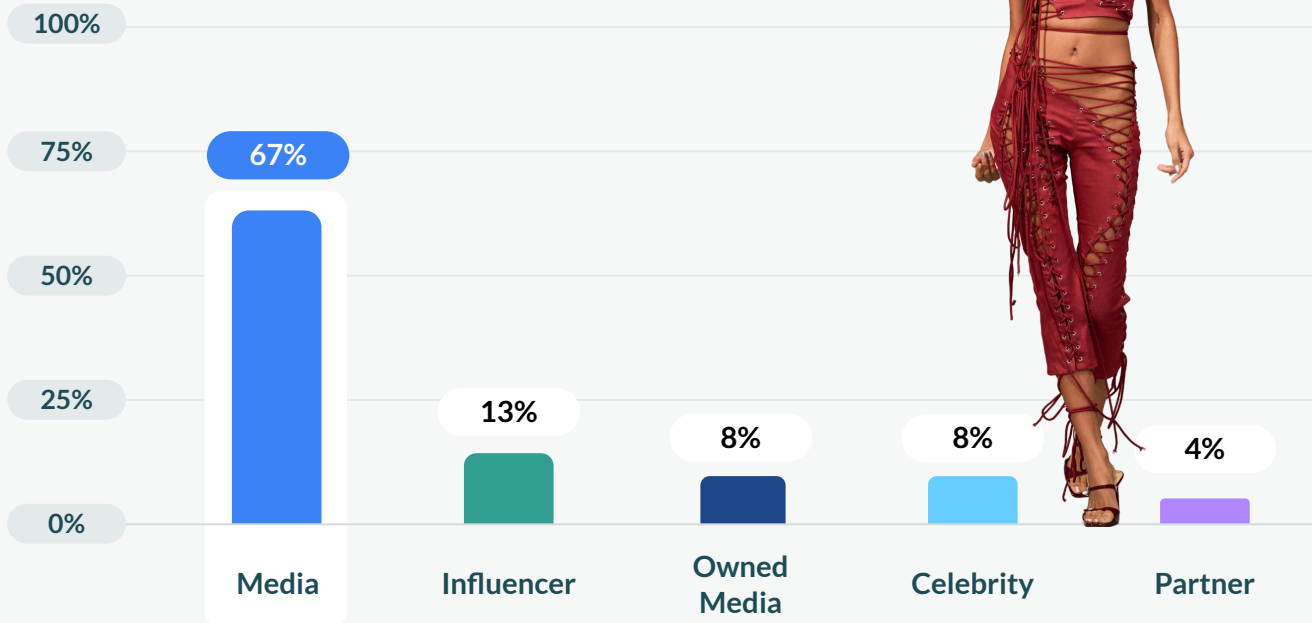
Placements

\$3.1K

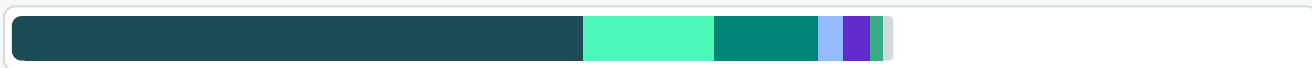
Avg MIV

チャンネル

ボイスによるシェアオブバリューMIV®



チャンネル別によるシェアオブバリュー MIV® - Social Focus



44% Instagram
 10% TikTok
 8% Facebook
 2% X
 2% Weibo
 1% Red Note
 <1% Other

London Fashion Weekの全貌

イベント分析と参加状況

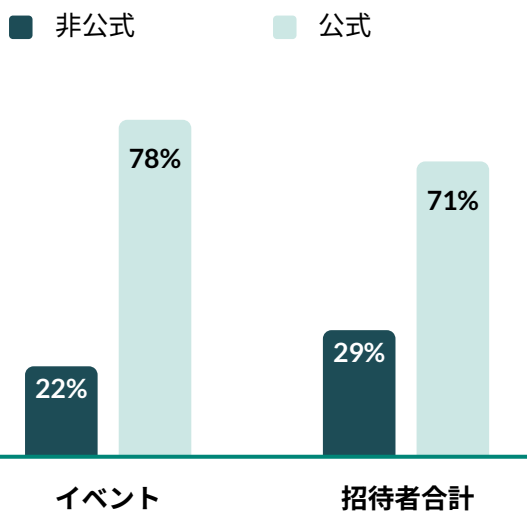
今シーズンのロンドンファッションウィークは、この街の特徴である創造性、リスクテイク、そして生の才能のミックスを捉え、再び本格的な盛り上がりを見せた。話題性の高いショー、ブランドにとって画期的な瞬間、そしてA.R.のフロントロウで埋め尽くされた今シーズンのイベントは、かつてないほど大きく、ダイナミックなものとなった。

多くのブランドは、ファッションウィークの機会を活用し、ファッションカレンダーで最も話題となる瞬間に合わせてスケジュール外のイベントを開催している。公式プログラムの一部ではないにもかかわらず、戦略的に計画されたこれらの集まりは、業界の会話の中でブランドの関連性を主張することを目的としている。

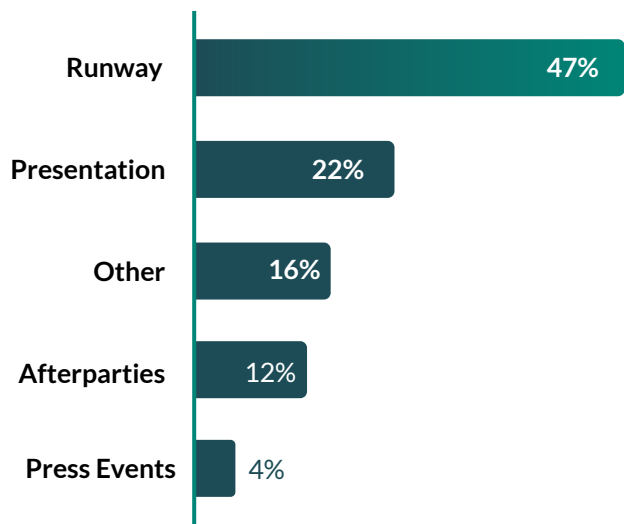
Events

[Event Manager](#)[Events Mailing](#)[Invitees Manager](#)[Events Page](#)[Reports](#)[Documents](#)

ロンドンの全イベント

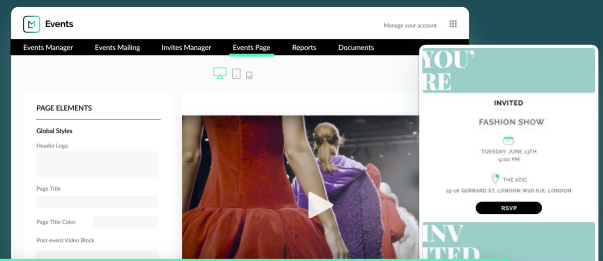


期間中イベントの種別



記憶に残るイベントのための イベント管理の効率化




Launchmetrics Eventsで、ファッション、ライフスタイル、ビューティ業界向けに最適化された初の対面・デジタル・ハイブリッド型ソリューションを活用し、印象に残るイベントを企画・共有・分析しましょう。

[より詳しく](#)

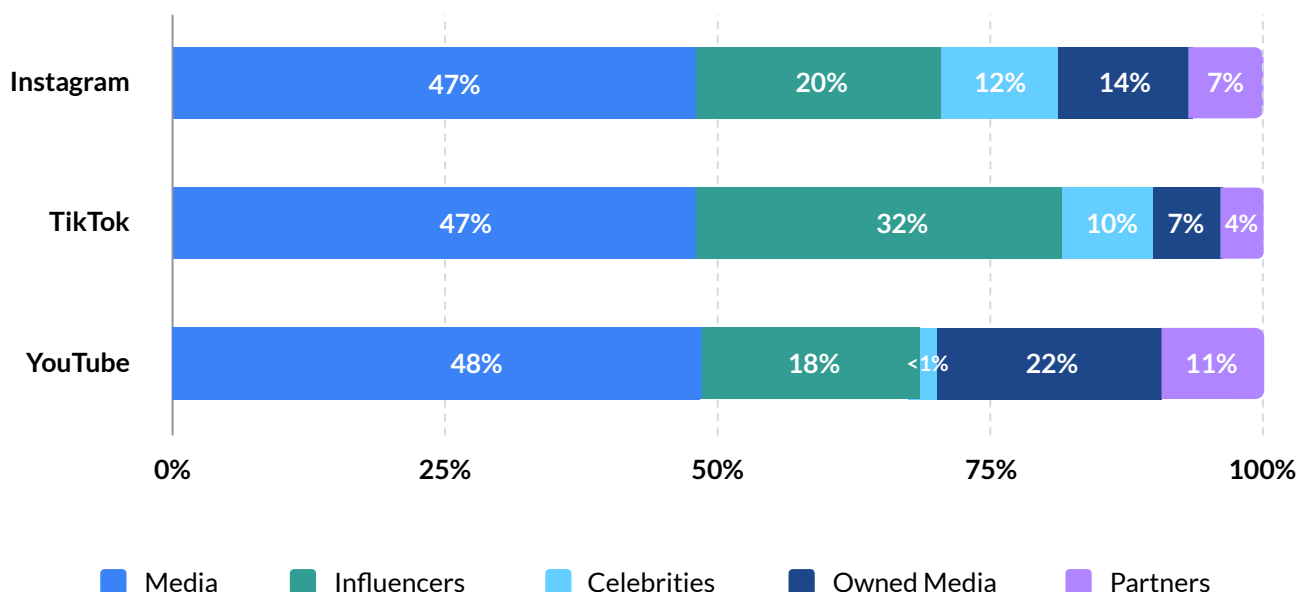
London Fashion Weekの全貌

コンテンツ分析

平均MIV®によるトップチャンネル

- | | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------------|----|---|--------------------------------|----|---|--------------------------------|
| 1. |  | \$10K in MIV
per placement | 2. |  | \$8.7K in MIV
per placement | 3. |  | \$8.4K in MIV
per placement |
|----|---|-------------------------------|----|---|--------------------------------|----|---|--------------------------------|

Douyin：#コンテンツの効率化で第1位。— その理由は以下のインサイトで解説



ニューヨークファッションウィークで見られたメディア主導の勢いに続き、ロンドンファッションウィークも同様の急成長を遂げ、現在ではソーシャルメディア上の価値貢献の半数以上（52%）をメディアが占めている。ソーシャル上でのメディアのパフォーマンスを詳しく見てみると、アメリカのメディアが全体的な価値貢献でリードしている一方で、韓国のアウトレットは、バーバリーのショーに出席したスンミンの大きな話題もあり、プレスメントあたりの平均MIV®で最高を記録した。

チャンネル別のパフォーマンスを見ると、今シーズンはあるプラットフォームが際立っていた。このインパクトの多くは、ロンドンファッションウィークの公式アンバサダーであるフォー・ビンがもたらしたもので、彼の価値の高い投稿は、Douyinを効率ランキングのトップに押し上げただけでなく、イベントで最も影響力のあるセレブリティの称号を獲得し、世界のセレブリティ主導のMIV全体の17%を牽引した。

London Fashion Weekの全貌

地域別パフォーマンス



英国

開催都市である英国は、イベント全体のMIVの29%を稼ぎ出し、主要地域としての地位を再確認した。最も影響力のあるボイス（発信元）は、地域のMIV®の11%を占めたバーバリーと、MIV®に91万4000ドル貢献した重要なインフルエンサーとして目立ったネイサン・ラムジーであった。

アメリカ合衆国

好調なメディアパフォーマンスに牽引され、米国は2番目にパフォーマンスの高い地域にランクされ、メディアアウトレットは地域のMIV®の83%を占め、世界のメディアMIVの3分の1近くに貢献した。メディアだけでなく、米国のセレブリティやインフルエンサーもイベントに参加し、特にH&Mは全予定ブランド中最高のMIV®を記録した。

イタリア

3位にランクインしたイタリアのパフォーマンスも、Elle Italyがトップメディアのボイスをリードするなど、強力なメディアインパクトによるところが大きい。また、この地域では、選ばれたイタリア人インフルエンサーのグループがロンドンファッションウィークに参加し、特にH&Mのショーに参加した。

London Fashion Weekの全貌


ボイスによる MIV®

トップボイス - 全体

 Vogue - GB
\$7.6M MIV

 Vogue - US
\$6.2M MIV


 WWD - US
\$5.8M MIV


 Burberry
\$5.1M MIV

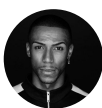
 Elle - IT
\$3.7M MIV


トップセレブリティ

 Hu Bing 胡兵
@hubing
\$2.1M MIV


 Yoko Apasra
@yoko
\$1.3M MIV

 Bright
@bbrightvc
\$1.1M MIV

 Nathan Ramsay
@nathanramsayy
\$914K MIV

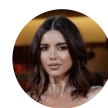
 Sonam Kapoor
@sonamkapoor
\$845K MIV

トップインフルエンサー

 Ruby Lyn
@rubylyn_
\$515K MIV

 Dominic Skinner
@dominic_mua
\$482K MIV

 Halima-Saadiyah
@whoshalima
\$428K MIV

 Katie Giorgadze
@katie.one
\$390K MIV

 Suzy Menkes
@suzymenkes
\$306K MIV

今シーズンのロンドンファッションウィークのフロントロウはAPACのセレブリティで占められ、セレブリティMIV全体の54%以上を占めた。ブランドはいち早くこの影響力を利用した：H&Mはヨーコ・アパスラと提携し、そのコンテンツはブランドにとって130万ドル以上の価値を生み出し、ブライトはバーバリー（540万ドル）に大きなヘッドラインをもたらした。一方、ソナム・カプールは、エルデムにとって最も影響力のある声の1つに浮上し、ブランド自身のメディアのすぐ下、2番目にトップの声となった。

アンバサダーの影響力を 総合的に可視化する

本レポートでは、Voice Echo を用いてアンバサダーがもたらす「直接的な効果」と「波及的な効果」を可視化しています。個々のパフォーマンスを測定するとともに、メディア・インフルエンサー・コミュニティがどのようにキャンペーンを拡散し、ブランドの関連性を形成していくのかを明らかにします。ぜひダウンロードしてご確認ください。

[ダウンロードはこちら](#)



ブランドに最適な影響力のあるボイス（発信元）を特定し、競合に差をつける

Launchmetrics Voicesを活用することで、ブランドおよび競合に対するさまざまなボイスの影響力を分析・評価し、インフルエンサー戦略を最適化するための実用的なインサイトを得る：

新しいボイスを発見する

リーチとMedia Impact Value®（MIV®）に基づいて、ブランドアクティベーションに有望なボイスを特定します。

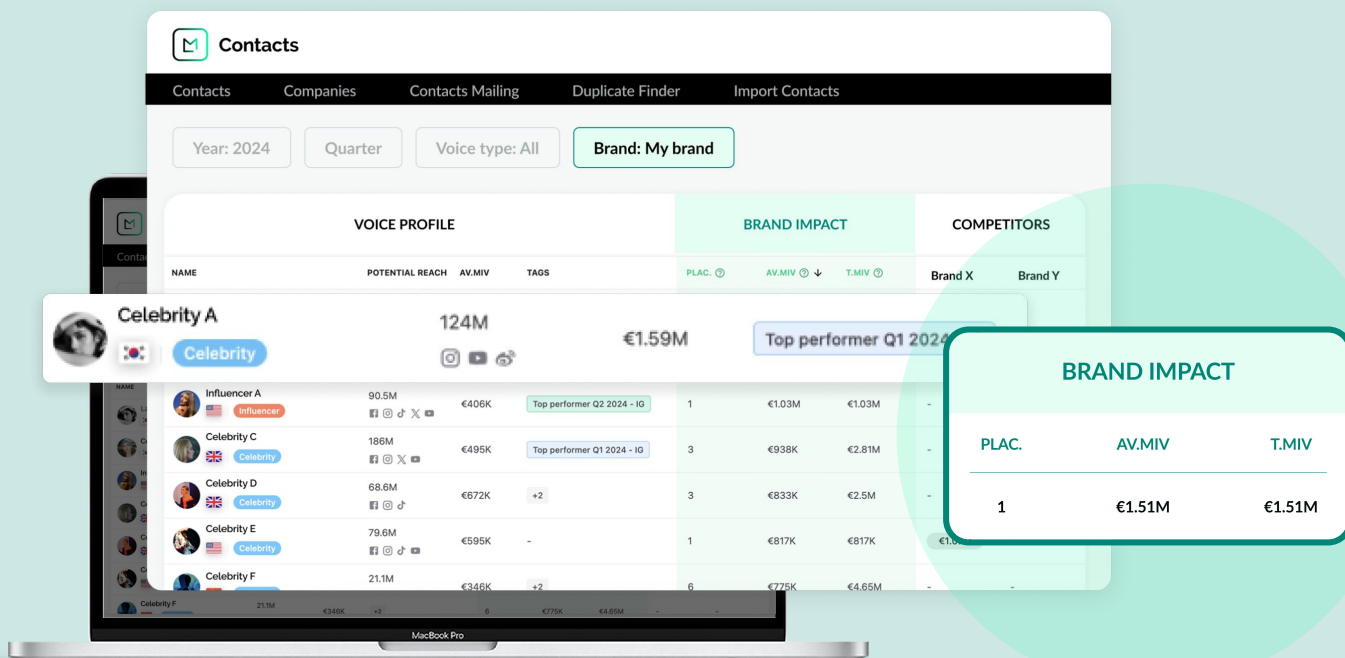
競合に対するベンチマーク

競合他社が活用しているボイスに関するインサイトを活用し、そのパフォーマンスを自社の結果と比較します。

ROIを効果的に測定する

ブランドにもたらされる各種ボイスの価値を評価することで、ROIを可視化し、予算およびリソース配分の最適化に役立てることができます。

Launchmetrics Contactsを使って、ブランド活性化を最適化し、競合他社に打ち勝つための強力なインサイトを引き出しましょう。



影響力のあるブランド トップ20

By Total MIV®

Rank	Brand	MIV
1.	BURBERRY	\$38.3M
2.	H&M	\$23.7M
3.	Simone Rocha	\$6.8M
4.	Richard Quinn	\$6.4M
5.	ERDEM	\$4.9M
6.	Dilara Findikogullari	\$4.8M
7.	CHOPOVA ANEMOH LOWENA	\$3.7M
8.	ROKSANDA	\$3.2M
9.	FASHION EAST	\$3M
10.	HARRIS REED	\$2.99M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
1.	BURBERRY	\$5.1M
2.	H&M	\$3.5M
3.	ERDEM	\$698K
4.	Simone Rocha	\$528K
5.	Dilara Findikogullari	\$437K
6.	SPRAYGROUND	\$408K
7.	Barbour	\$246K
8.	TRIN HUNG	\$210K
9.	JUSTIN CASSIN	\$205K
10.	AADNEVIK	\$165K

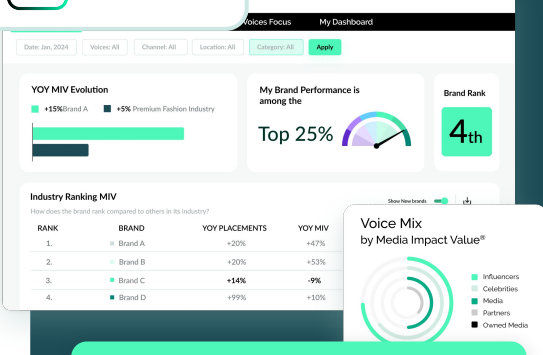
競合他社に対するブランドのベンチマーク

内部的な成長指標も重要ですが、業界内の地位を全体的に見ることは、市場パフォーマンスを理解する上で極めて重要です。

あなたのブランドは業界と比べてどのような位置にあるのか？ライバルはどのようなマーケティング戦略、チャンネル、Voicesを活用し、最も話題を集めているのでしょうか？

完全な分析をご希望の方は、Launchmetrics Insightsの競合ベンチマーキングについてこちらをご覧ください。

Insights



さらに詳しく

By Total MIV®

Rank	Brand	MIV
11.	CONNOR IVES	\$2.3M
12.	EMILIA WICKSTEAD	\$1.7M
13.	SPRAYGROUND	\$1.6M
14.	DI PETA	\$1.5M
15.	MITHRIDATE	\$1.49M
16.	SUSAN FANG	\$1.47M
17.	JWANDERSON	\$1.4M
18.	TOLU COKER	\$1.38M
19.	HUBING SELECTS	\$1.37M
20.	AARON ESH	\$1.3M

By Owned MIV

Rank	Brand	MIV
11.	ROKSANDA	\$121K
12.	ebay —endless runway—	\$116K
13.	Nanushka	\$79K
14.	CONNOR IVES	\$61.1K
15.	EMILIA WICKSTEAD	\$50.7K
16.	CHOPOVA LOWEY	\$42.5K
17.	FASHION EAST	\$37K
18.	JWANDERSON	\$34.9K
19.	SUSAN FANG	\$34.4K
20.	ALESSANDRA RICH	\$33.8K



Brand Focus



文化的エンジン

今年のLFWで6位から2位に躍進したH&Mは、ロメオ・ベッカム（250万ドル）やアレックス・コンサーニ（280万ドル）といったアイコン的な名前をフィーチャーしたコレクションを発表した。

H&M&180：エミリー・ラタコフスキー（160万ドル）、セントラル・シー（73万ドル）、ガブリエッタ（86万6千ドル）、リトル・シムズ（80万3千ドル）ら豪華スターを集め、エコー・メンションによってブランド・インパクトを高めた。さらに、ローラ・ヤングがエクスクルーシブなパフォーマンスでステージに立ち、ヘッドラインを賑わせ、MIVで310万ドルを獲得した。

APACでの存在感を高めるため、H&Mはタイの女優、ヨーコ・アパスラと組み、専用ハッシュタグを通じて拡散され、ブランドに100万ドル以上の価値をもたらしました。

\$23.7M

MIV®

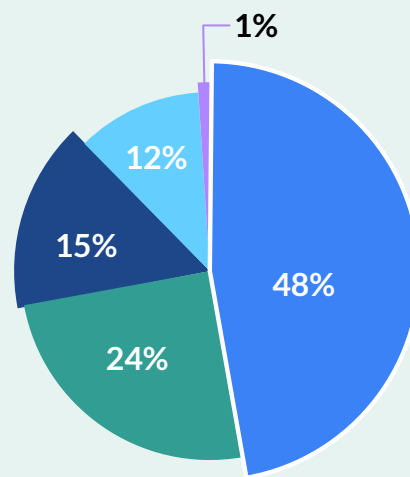
3.7K

Placements

\$6.3K

Avg MIV

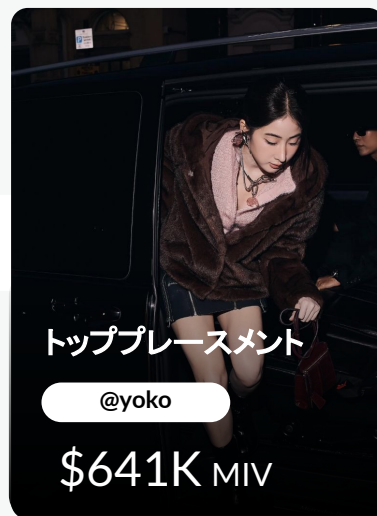
ボイスによる MIV®シェアオブバリュー



- Media
- Influencer
- Owned Media
- Celebrity
- Partner

MIV®によるトップボイス

	H&M @hm	Total MIV \$3.1M	42 Placements
Celebrity	 Yoko Apasra @yoko	\$1.3M MIV	2 Placements
Influencer	 Ruby Lyn @rubylyn_	\$515K MIV	1 Placement
Celebrity	 Mew Suppasit @mewsuppasit	\$428K MIV	2 Placements



Brand Focus

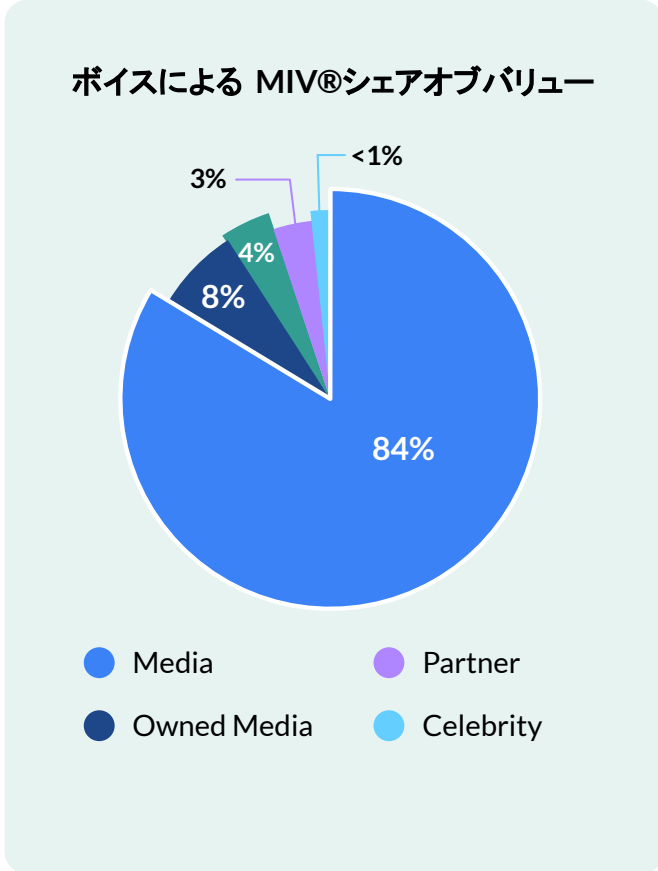
Simone Rocha

\$6.8M MIV®	2.3K Placements	\$2.9K Avg MIV
-----------------------	---------------------------	--------------------------

トップ5入りを果たす

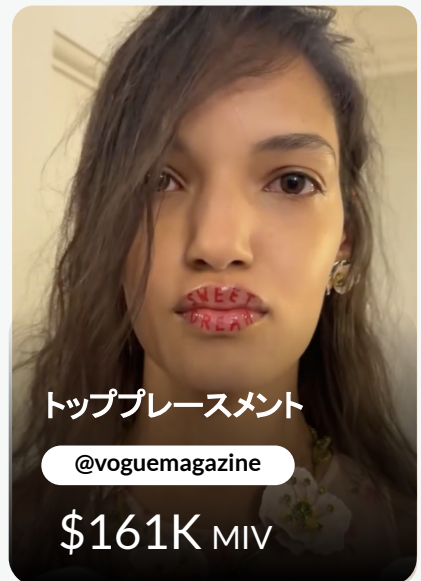
シモーネ・ロシャは、ロンドンファッションウィークで最もパワフルなブランドのトップ5に入り、思春期初期の不安を掘り下げたエフォートレスなショーを披露した。

ランウェイにはフリル、リボン、パステルトーンが並び、[Simone Rocha × Crocsの第4弾](#)が登場。進行中のフットウェアコラボに新しいデザインを加え、MIVで55万9千ドルを獲得しました。ロンドン市長公邸というロマンティックな舞台で開催されたこのイベントには、業界のリーダーや著名なゲストが集結。中でもジュリア・フォックス（72万5千ドル）は、ショーに出席しただけでイベントのパフォーマンスを大きく押し上げました。



MIV®によるトップボイス

	Simone Rocha @simonerocha_	Total MIV \$528K 80 Placements
Media	Vogue - GB	\$503K MIV 31 Placements
Influencer	Mandy Lee @oldloserinbrooklyn	\$42.3K MIV 4 Placements
Celebrity	Scarlett White @scarbarbar	\$7.3K MIV 1 Placement



Brand Focus



\$4.8M
MIV®

1.2K
Placements

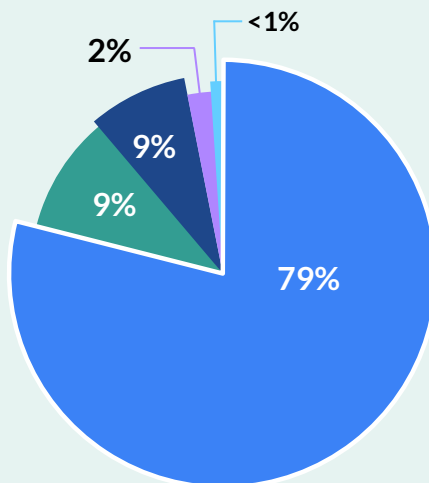
\$3.9K
Avg MIV

インフルエンサーの力

アイアンマンガーズホール (Ironmongers' Hall) で開催されたディララ・フィンディコグル (Dilara Findikoglu) の2026年春夏コレクション「Cage of Innocence」は大きな話題を呼び、ロンドンファッションウィークで最も価値のあるイベントのトップ10にランクインした。

フロントロウにはジュリア・フォックスが名を連ね、彼女の出席だけで32万3,000ドルのMIVを牽引した。また、ナオミ・キャンベル (140万ドル) やアメリア・グレイ (130万ドル) といったインフルエンサー・モデルの取材により、ブランドの知名度も著しく向上し、ショーのMIV®をさらに押し上げた。

ボイスによる MIV®シェアオブバリュー



- Media
- Influencer
- Owned Media
- Partner
- Celebrity

MIV®によるトップボイス



Dilara Findikoglu
@dilarafindikoglu

Total MIV \$437K | 18 Placements

Media



WWD - US

\$414K MIV | 45 Placements

Influencer



Naomi Campbell
@naomi

\$167K MIV | 2 Placements

Celebrity



Tuba Ünsal
@tubaansal

\$11.1K MIV | 2 Placements





要点のまとめ

ロンドンファッションウィーク

押さえておくべきポイント



ロンドンファッションウィーク

今季のロンドンファッションウィークは、創造性や大胆さ、そして才能が融合する同都市ならではの魅力を存分に発揮し、完全復活を遂げました。MIVは1億6,380万ドルを記録し、例年以上に規模も存在感も増した、よりダイナミックなシーズンとなりました。



APACセレブリティが生む グローバルな拡散

今季のロンドンファッションウィークでは、APACのセレブリティがフロントロウを席卷し、全セレブリティMIVの54%超を占めました。ブランド各社もこの影響力を迅速に活用しており、H&MはYoko Apasraと連携し、同氏のコンテンツはブランドに130万ドル超の価値を創出しました。BurberryではBrightが存在感を示し、540万ドル相当の露出を獲得。

さらに、ErdemにおいてはSonam Kapoorが極めて影響力の高い声として浮上し、ブランドの自社メディアに次ぐ第2位のトップボイスとなりました。



メディアが支配する ソーシャル領域

ニューヨークファッションウィークで見られたメディア主導の勢いを受け、ロンドンファッションウィークでも同様の伸びが見られ、ソーシャル上で生み出された価値のうち52%がメディアによるものとなりました。

競争力を維持するには、ブランドはソーシャル向けに最適化されたコンテンツ制作に注力する必要があります。ソーシャルプラットフォームの影響でメディア自体がこれまで以上にビジュアル重視へ変化中、メディアアカウントが捉えた“わずかひとつのバイラルな瞬間”が、ブランドにとって競争を大きく引き離す推進力となり得ます。

方法論と用語集

・ **Media Impact Value® (MIV®*)** : ブランドは、あらゆる投稿、インタラクション、記事に金銭的価値を割り当てることで、そのインパクトを測定し、ボイス（発信元）、チャンネル、地域ごとのブランドパフォーマンスへの寄与を特定することを可能にする。この単一の測定基準により、オーディエンスの視点を反映することで、プリント、オンライン、ソーシャルを問わず、どの戦略が最もメディアへの影響を生み出すかを比較し、理解することを可能にする。

Launchmetricsの手法は、中国を含む世界中のファッション、ライフスタイル、ビューティ（FLB）ブランドと15年以上にわたって協働してきた経験に基づいている。AI機械学習で微調整されたアルゴリズムは、FLB業界特有の定量的・定性的属性（オーディエンスエンゲージメント、業界関連性、ソースの信頼性、コンテンツの品質など）に依存し、競争が激化する中でベンチマークを行う際の全体的な精度と関連性を確保する。

・ **エンゲージメント** : コンテンツに対するインタラクションの総数。例えば、コメント、「いいね!」、シェアなどが含まれる。

・ **Share of value (SOV)** : 全体的なMIV®に対する特定のカテゴリの貢献の割合。カテゴリが生み出したMIV®の総量に対する割合を定量化し、カテゴリの重要性を洞察する。カテゴリには、ボイス、チャンネル、ブランド、またはブランドのエコシステム内の特定のイベントが含まれる（網羅的ではない）。

・ **プレースメント** : ソーシャルメディアへの投稿、メディアの記事、またはブランドについて言及したブログの記事。

・ **オンライン** : あらゆるオンライン記事がプレースメントとなります。ギャラリーの各要素もプレースメントとなる。ある記事がメディアの複数のセクションに掲載されている場合は、1回とカウントされる。異なるメディアに掲載された場合は、複数回カウントされることもある。

・ **ソーシャル** : YouTube、Instagram、Facebook、Xからの投稿はプレースメントとしてカウントされます。

・ **プリント** : どのような記事もプレースメントとなり、複数の参考文献を含むことができる。

・ **ティア** : インフルエンサーの階層 : インフルエンサーとKOLは、ソーシャルチャンネルのフォロワー数に基づいて分類されます。複数のソーシャルアカウントを持つボイスは、最大のソーシャルアカウントのオーディエンスに基づいてのみ分類されます。

共通表現

MIV® - メディアインパクトバリュー

B - 十億

M - 百万

K - 千

AVERAGE \$MIV® - 特定のデータ・サブセットのプレースメントごとの平均MIV®。

AVG ENG.RATE % - 平均エンゲージメント率 (%) ある投稿にエンゲージした購読者の割合を、チャンネルの複数の投稿で平均したもの。

FLB - ファッション、ライフスタイル、ビューティ

インフルエンサーのティア :

- ・ マイクロ : 10K-10万フォロワー
- ・ ミッドティア : 10万~50万フォロワー
- ・ メガ : 50万~250万フォロワー
- ・ オールスター : 2.5M以上のフォロワー



MIV®についての詳細は[こちら](#)

ボイス (発信元)

Launchmetricsのボイス（発信元）を軸にしたアプローチは、今日価値を生み出しているボイスに焦点を当て、マーケティング成果の全体像を提供し、様々な施策が顧客ライフサイクルに与える影響を相互比較します。

ブランド言及の原動力となっているボイスを理解することで、それらの成果を追跡し、属性付けと分析を可能にします。

Media メディア

ジャーナリスト、チーム、フリーランサーなど、メディアの専門家によって書かれたコンテンツを発行する第三者機関。印刷物、オンライン、ソーシャルをソースとすることができる。

Celebrities セレブリティ

俳優、歌手、スポーツ選手など、デジタル以外の何かで知られている影響力のある個人。

Influencers/ KOL's インフルエンサー

有名人ではなく、モデルやデザイナーなど、消費者の購買行動やブランドに対する認知に影響を与えるソーシャルメディア上の影響力を持つ人物。

Partners パートナー

別の法人に関するコンテンツを公開できる法人（ブランド、小売業者）：例えば、セフォラやIMGなど。

Owned Media オウンドメディア

ブランド自身が所有するチャンネル：Instagram、Facebook、YouTube、TikTok、Weibo、REDなど。

レポートの計測手法と範囲

計測期間

SS26 ロンドン ファッションウィーク
2025年9月16日～29日

プラットフォーム

オンラインおよびソーシャル: Instagram、Weibo、YouTube、Douyin、Wechat、Facebook、Red、TikTok、Bilibili、X

コンテンツは、掲載が発表された日に取得される。キャプションの編集など、その後の変更はデータセットに反映されない。MIVIは、クロール時に取得されたエンゲージメントメトリクスに基づいて計算されます。

クエリ

本レポートのデータは、ブランドクエリに基づいて収集されている。例えば、adidas OR adidas3 OR "adidas_es"

OR adidasoriginals OR adidaswomen(網羅的ではない)は、データ収集の目的でadidasに割り当てられている。

本レポートに含まれるブランドは、ファッション・ライフスタイル分野に強く関連すると考えられる厳選されたブランドである。分析対象地域は、アメリカ大陸（南北アメリカ）、APAC（オーストラリア、中国、インド、インドネシア、ニュージーランド、シンガポール、タイ）、EMEA（ヨーロッパ、中東）である。

ファッション、ライフスタイル、ビューティ向け 先進のブランドパフォーマンスクラウド

ブランド戦略とキャンペーンパフォーマンスを追跡・測定する
ソフトウェア、データおよびインサイト

- 競合他社とのベンチマーク、ROIの測定、コスト削減の推進
- グローバルキャンペーンデータにアクセスし、地域、チャンネル、ボイスでフィルタリング
- プリント、オンライン、ソーシャルカバレッジの一元管理により
メディアモニタリングを簡素化
- 統一された指標 **Media Impact Value® (MIV®)** でブランド施策を定量化

[詳細はこちら](#)

