

Social Character Tags

ご説明資料

2013/1/22

株式会社ギックス

ソーシャルリスニング(Social Listening)とは

GiXo

ソーシャルリスニングとは

TwitterやFacebook、Blogなどのソーシャルメディア上に消費者が記述する何気ないつぶやきやコメントなどの「生の声」に焦点を当て、消費者の、「市場や商品(自社、競合)に対する具体的行動や意見、もしくは潜在ニーズや何気ない評判」などを分析し、インサイトを得てマーケティング的に活用する手法。

マーケティング領域における主なソーシャルリスニングの活用シーン

GIXo
サービス

利用シーン

リスクモニタリング



クイックなポジションニング分析



プロモーションのタイムリーな評価



顧客の深い理解



- 自社にとってリスク要因となるようなつぶやきや書き込みをリアルタイムに発見し、炎上の早期消火を図る。

- クイックなアンケートの代替として、市場における自社ブランドや商品の状況を競合を含めて分析し、現状の強み、弱みや市場での相対的な評価や位置づけを把握する。
⇒商品企画、プロモ戦略策定時のInput情報

- プロモーションに対する市場や顧客の反応レベルや、その反応の仕方をタイムリーに分析して、次ぎなるプロモーションのInput情報とする。
⇒プロモのタイムリーな「Check ⇒ Action」実行

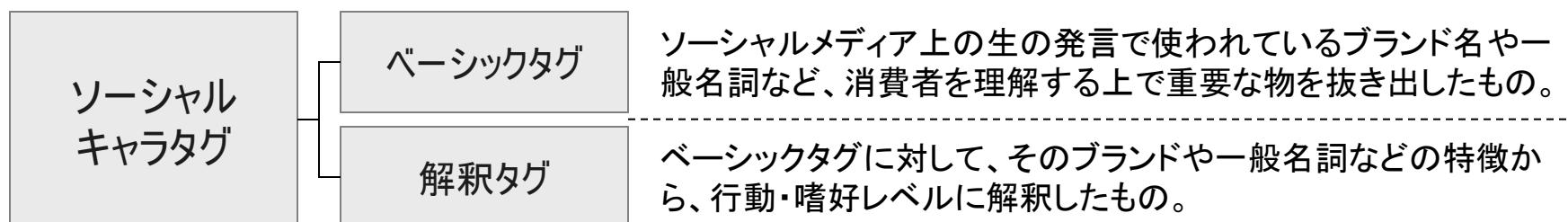
- 対象となる顧客の過去のソーシャルメディアへの書き込み内容からその顧客の人となり*を理解する。
⇒商品企画、プロモ戦略策定時のInput情報

ソーシャルキャラクタータグの主な活用領域

*人となり【為人】: 辞書上の意味は生来の性質、人柄、などを指しますが、ここでは多少拡大解釈して「人としての性質、性格に加え、趣味、嗜好、思考、人生に対する態度」なども含めた物を「人となり」と定義します。

■ ソーシャルキャラクタータグとは:

- ソーシャルメディアのユーザーが、ソーシャルメディア上に“自発的に”つぶやいてる記述内容から、アンケートでは把握し切れない各ユーザーの行動や嗜好を把握するために、テキストマイニングにより自動的にタグ付けを実施して、ソーシャルメディア上の人格である「人となり」を把握するための基礎となる辞書。
- 通称は「ソーシャルキャラタグ」
- ソーシャルキャラタグは、「ベーシックタグ」と、「解釈タグ」の2つから構成される



■ 代表的な利用シーン:

- 自社や競合など、ある特定の顧客群(セグメント)に対して「ソーシャルキャラ」のタグ付けを実施し、そのセグメントのタグ付与割合から、自社のターゲティング、ポジショニングを確認する。
- 各セグメントに対して、「ペルソナ*分析」する事により、そのセグメントの「人となり」を理解する。
- セグメント理解を、商品企画やプロモーション戦略立案へのインプットとして活用する。

*ペルソナ: 名前や住所、年齢、性格、趣味、ライフスタイルに至るまでプロフィールを細かく定めた、ある特定のセグメントを代表する架空の人物像。

ソーシャルキャラタグの利用プロセス

タグ化されたデータを分析することにより、各セグメントに対して、ターゲティング・ポジショニングが狙い通り機能しているかの確認、またペルソナ像も構築することができる。

①データ収集

各セグメントのユーザー毎にデータをクロール



②ソーシャルキャラタグ付与

全発言をテキストマイニングにかけ、各ユーザー毎にブランド名や一般名詞から構成されるベーシックタグを付与。

ベーシックタグ				
食事	衣服	買い物先	...	
マクドナルド バーガーリア	ユニクロ しまむら アローズ	ヒルズ イオン ドンキ	...	
モス ロッテリア	
...	

0001
0002
0003
0004
0005

解釈タグ付与

より解釈しやすいように、嗜好・行動レベルでの特徴に変換する解釈タグを各IDに付与。

ソーシャルキャラタグ				
ベーシックタグ			解釈タグ	
マクドナルド バーガーリア	ユニクロ しまむら アローズ	ヒルズ イオン ドンキ	健康志向	グルメ ジャンク 飯糰 プチ贅沢
モス ロッテリア
...

0001
0002
0003
0004
0005

③セグメントxキャラタグ Matrix (ペルソナのためのinput情報)

セグメントごとに、ベーシックタグの付与割合を確認。ブランド名や一般名詞を把握可能。

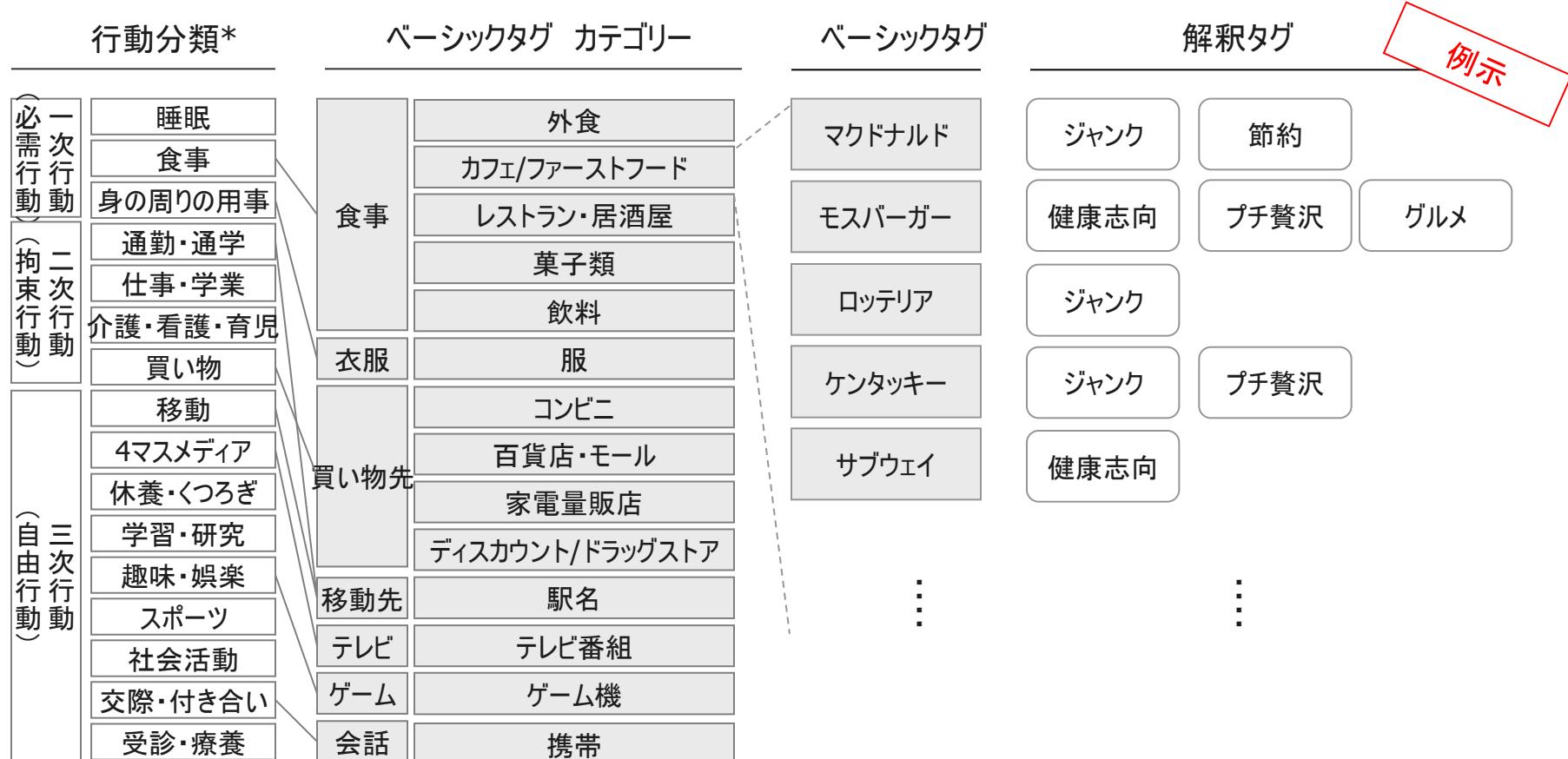
	ラーメン	ゲーム	コンビニ	iPhone	マクドナルド
セグメントA	53%*	59%	59%	35%	41%
セグメントB	63%	69%	44%	44%	44%
セグメントC	65%	56%	71%	71%	44%
セグメントD	79%	77%	72%	56%	56%

セグメント毎の、解釈タグの付与割合から嗜好・行動レベルを把握可能。

	健康志向	グルメ	ジャンク	節約	プチ贅沢
セグメントA	89%	30%	45%	34%	59%
セグメントB	63%	43%	55%	40%	30%
セグメントC	50%	52%	82%	45%	51%
セグメントD	32%	45%	80%	28%	37%

【参考①】ソーシャルキャラクタータグ(概念図)

β版はベーシックタグのカテゴリー数が14、キーワード数で1.2万強*。生の発言で使われているブランド名や一般名詞をそのまま抜き出したベーシックタグを、行動・嗜好レベルに変換する解釈タグも定義。



例示

*行動分類に基づき、辞書のカテゴリーを設定。(今後も継続的に増加予定) 登録されたキーワードは「人となり」を把握しやすいような「ブランド名」「商品名」「エリアや地域」「ランドマークなどの特定場所」などを中心に登録済み。また、表記の揺れやネット専用用語にも対応出来るように同義語も登録済み。

【参考②】ソーシャルタグ付与後の中間データイメージ

ユーザーの発言に対して、テキストマイニングでソーシャルキャラタグを適用することにより、各IDに対してベーシックタグと解釈タグが付与される。

イメージ

ID	ソーシャルキャラタグ																
	ベーシックタグ									解釈タグ							
	食事			衣服			買い物先			...	健康志向	グルメ	ジャンク	節約	プチ贅沢	...	
マクドナルド	モスバーガー	ロッテリア	...	ユニクロ	しまむら	アローズ	...	ヒルズ	イオン	ドンキ	...	健康志向	グルメ	ジャンク	節約	プチ贅沢	...
0001																	
0002																	
0003																	
0004																	
0005																	
0006																	
0007																	

【参考③】 提供アウトプットイメージ～セグメント×キャラタグMatrix

GiXo

セグメントごとにベーシックタグ、解釈タグが付与されているユーザーの割合から、自社のターゲティング・ポジショニングの確認が可能。これらのデータをもとにインサイトを行いペルソナ作りを行う。

ベーシックタグ										
	ラーメン	ゲーム	コンビニ	iPhone	マクドナルド	カレー	アイス	カフェ	スター バックス	ワンピース
セグメントA	53%*	59%	59%	35%	41%	47%	41%	29%	29%	24%
セグメントB	63%	69%	44%	44%	44%	50%	44%	31%	31%	38%
セグメントC	65%	56%	71%	71%	44%	59%	35%	29%	24%	12%
セグメントD	79%	77%	72%	56%	56%	70%	63%	35%	35%	35%

解釈タグ										
	健康志向	グルメ	ジャンク	節約	プチ贅沢	スポーツ 好き	都会派	インドア	くつろぎ派	おしゃれ
セグメントA	89%	30%	45%	34%	59%	45%	12%	33%	57%	12%
セグメントB	63%	43%	55%	40%	30%	23%	31%	35%	61%	15%
セグメントC	50%	52%	82%	45%	51%	56%	50%	31%	35%	45%
セグメントD	32%	45%	80%	28%	37%	38%	45%	35%	14%	43%

*各セルのパーセンテージは、セグメント内の全ユーザーのうち、該当タグがついているユーザーの割合

ソーシャルリスニング活用事例のご紹介

GiXo

「ソーシャルリスニング」の具体的な分析イメージをつかんで頂くために、非営利組織「ギックス総研」により、ソーシャルリスニングを活用した分析レポートをWebサイト上に公開しております。

⇒ご興味をお持ちになられた方は、 www.gixo.jp/GRI にてご確認ください。



<http://www.gixo.jp>

<http://www.gixo.jp/GRI>

mail: info@gixo.jp

twitter: twitter.com/GiXoJp

Facebook: www.facebook.com/GiXoJp