

2011年4月18日

## ソーシャルリスニングで生活者意識を分析するソリューション手法「Sora-lis」を開発 -ブランド診断、商品開発、キャンペーン効果測定、リスクモニタリング等幅広い活用が可能-

株式会社電通は、ソーシャルメディアを活用したマーケティング分野のソリューション開発を行う社内横断型組織「電通ソーシャルメディアラボ」を立ち上げておりますが、この度、本ラボがソーシャルメディア上の生活者の声を収集・分析し、企業のマーケティングプロセスに活用する、「ソーシャルリスニング」による新しい分析・ソリューション手法「Sora-lis」を開発しました。

近年、ソーシャルメディア（ブログ、リアルタイムウェブ、SNSなど）が急速に普及し、生活者自らの情報発信が大きな影響力を持つようになってきました。そうした中、企業は生活者を「パートナー」として捉え、彼らとの「対話」を行いながら企業活動に役立てていくことが求められています。その出発点として、ソーシャルメディア上の声を「傾聴」し、企業のマーケティング戦略に活用する「ソーシャルリスニング」が脚光を浴びつつあります。

今回、電通が開発した「Sora-lis」では、すでに電通グループの提供しているソーシャルメディア上の生活者の声を収集するツールやシステムをベースに、よりブランド・マーケティング戦略の発想に立ち、企業のマーケティング目的に合わせて生活者の意識を分析・活用するソリューションを体系化しました。キャンペーン効果測定から、より深く生活者の声を聞くブランド戦略や商品開発への活用まで、効果的な戦略意思決定につなげていくことが可能です。

また、既存のマーケティングリサーチや各種データなどと組み合わせ、戦略～実行～評価～改善のPDCAサイクルを精緻に、スピーディーに運用していくサポートも行っています

### <電通ソーシャルメディアラボ>

電通はソーシャルメディア時代に対応すべく様々な取り組みを強化しており、必要に応じて、適切なスキルや知見を持つメンバーによる複数の部門間横断組織を適宜設置し、様々なソリューションの開発を行っております。

「電通ソーシャルメディアラボ」は、ソーシャルメディアを活用したマーケティング分野のソリューションを開発するために設置された電通社内の横断組織です。ソーシャルメディアによるマーケティングプロセスの変革を見据え、新たなソリューションを生み出すべく、既存の組織にとらわれない活動を行っています。

なお、3月29日に設立を発表した「電通モダン・コミュニケーション・ラボ」においても、ソーシャルメディアの研究や、ソーシャルメディア時代におけるコミュニケーションプランニングのあり方や手法などを、幅広く研究開発することを目的とした活動を予定しています。

「Sora-lis」の特徴は次頁を参照ください。

## ≪「Sora-lis」の特徴≫

### 1. ブランド・マーケティング戦略視点からの独自の分析モデルを開発

いわゆるバズトレンド分析にとどまらず、ブランド・マーケティング戦略視点のアプローチによる分析を行い、消費者の心理変容やブランドの形成状況を把握し、指標化を行います。例えば、以下のような独自の分析モデルが特徴です。

- ・ アドボカシー（顧客の支持の声）・トラッキング：単なる話題数ではなく、ユーザーによるブランド推奨度合いを指標化。購入プロセス（興味関心、内容理解、購入意向、購入後評価などの）別の分類を行い、各プロセスにおける発言量、発言内容推移を把握します。さらに、コミュニケーション施策によるクチコミ形成の短期効果と長期効果を分けて測定します。
- ・ ブランドエクイティ・モニタリング：生活者のブランドに関する会話をブランドエクイティ要素（属性・シンボル・パーソナリティ・組織連想など）に分類。それぞれの領域でブランド資産がどのように形成されているかを、時系列で分析していきます。
- ・ ブランドテーマ・シーキング（探索）：生活者視点での課題やテーマを主語に、ブランドと組み合わせて抽出・分析することにより、ブランドと結びつけられた生活テーマを発見・探索することで、ブランド拡張や商品開発の示唆を得る手法です。
- ・ ブランドコンテキスト分析：ソーシャルリスニングは、調査データよりも生活者が興味をもち、話題化、波及しやすいブランドのストーリーを発見するのに適しています。ここでは、ブランドコンテキスト（文脈）のダイナミックな形成状況を、ポジティブ・ネガティブな要素を可視化しながら時系列視点で分析していくことで、効果的なコミュニケーション・ストーリーの構築・改善につなげていきます。

上記のような分析を通じて、ソーシャルメディアのデータを活用した、指標管理やマーケティング施策の改善を統合的に行うことが可能です。また共通の指標で管理を行うことで、時系列分析、企業内の複数のブランド比較、競合他社商品等との比較も可能になります。

### 2. 分析に有効なデータを抽出し、正確な指標化を実現

ソーシャルメディア上には様々な発言が含まれており、これらすべてを対象とする的確な分析は困難です。「Sora-lis」では、独自の方法で適切な発言の抽出・分類を行い、「話題量やインパクトに関するデータ」「生活者の意見や価値判断に関するデータ」、「商品開発・プランニングにとって重要な発見が得られるデータ」などを目的に合わせて活用します。それにより、企業の戦略意思決定や評価に活用できる、正確で信頼性の高いデータ・指標化を実現します。

### 3. マーケティング課題に合った最適なソリューションの提案

キャンペーン測定や、商品開発／プロトタイプリング、リスクモニタリングや顧客との対話構築など、さまざまな部署やマーケティング・プロセスで個別に収集・分析が行われつつある顧客の声の活用を、企業のマーケティング課題に応じてソーシャルリスニング手法として体系化、最適なソリューションを提供いたします。

## Dentsu Social Listening Solution Sora-lis™

### ブランド リスニング

生活者やユーザーの声から、ブランド連想・コンテキスト(文脈)変化を把握し、ポジショニング戦略などの示唆を得る

### 商品開発・ プロトタイプング

ユーザーや外部の声を商品開発、コミュニケーション施策等のアイデア発想に活用する

### コミュニケーション 施策評価

ソーシャルメディア上の口コミから、広告キャンペーン、PR等のコミュニケーション施策の成果を評価する

### リスク モニタリング

ソーシャルメディアの口コミ波及から、不祥事、事故等の企業にとってのリスク要因を察知、早期の対応を検討する

### インフルエンサー・ ファンとの対話

口コミのドライバーとなるファンやインフルエンサーを把握、コミュニティなどを通じて情報波及効果を高める

マーケティングに活用される情報には、マーケティングリサーチ、販売データ、カスタマーセンターの問い合わせ、コミュニケーション施策データなど、様々な種類があります。電通ソーシャルメディアラボにおいては、こうした既存の調査やデータに、ソーシャルリスニングのような生活者の生の声を把握する手法を適切に組み合わせて活用することで、企業のマーケティングプロセスの改善を支援し、新たな価値を生み出していくためのソリューションをご提供します。

#### 【本件、リリースに関するお問い合わせ先】

電通コーポレート・コミュニケーション局 広報部 市川、林田  
Tel03-6216-8041

#### 【本件、内容に関するお問い合わせ】

電通ソーシャルメディアラボ  
ストラテジック・プランニング局 戦略コンサルティング室 小西  
電通総研 マーケティング・インテリジェンス・ラボ 西山  
インサイト・センター 中澤  
プラットフォーム・ビジネス局 開発室 廣田  
Tel03-6216-8386 担当窓口：小西