

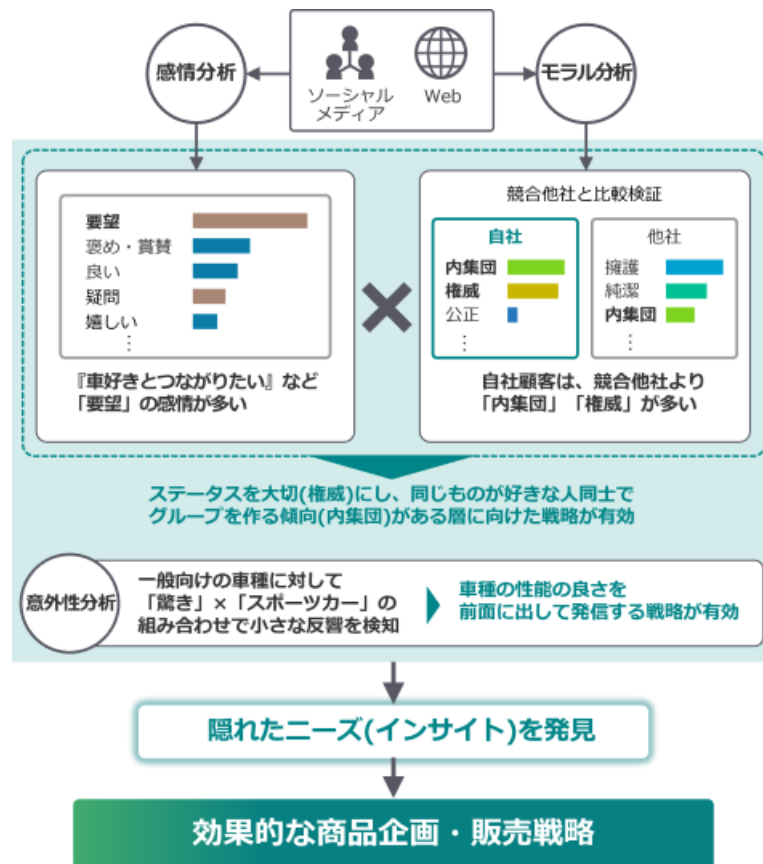
■強化した本サービスの適用例

1. 攻めのマーケティング：競合他社比較

自動車メーカーA社が自社の車と競合他社の車に対する反響を比較する場合、従来から提供している「感情分析」機能では、A社の車は競合他社に比べて『車好きとつながりたい』や『車の写真を撮りたい』といった「要望」の感情が多いと分かりました。

今回強化した「モラル分析」機能により、A社の車は競合他社に比べて『ファン』や『クラス』などの特徴語が多く、道徳基盤の「内集団」と「権威」という価値観を持つ方が多い傾向が読み取れました。これにより、A社の車は「ステータスを大切に、同じものが好きな人同士でグループを作る傾向にある層に好まれている」と推測できます。この結果を活用し、車種のランクに合わせた優待や、同じ車種を持つ車愛好家たちが集うイベントなど新たな企画の着想を得ることができます。

また、「意外性分析」機能を用いることで、A社の一般向けの車種Bの一部機能において、スポーツカー並みに高性能であることが少数のエンドユーザーから驚きをもって評価されているという、当初想定していなかったポジティブな反響を確認できました。この結果を活用し、車種Bの性能の良さを前面に出して発信するなど、意外なニーズ(インサイト)を捉えたプロモーションの企画につなげることができます。

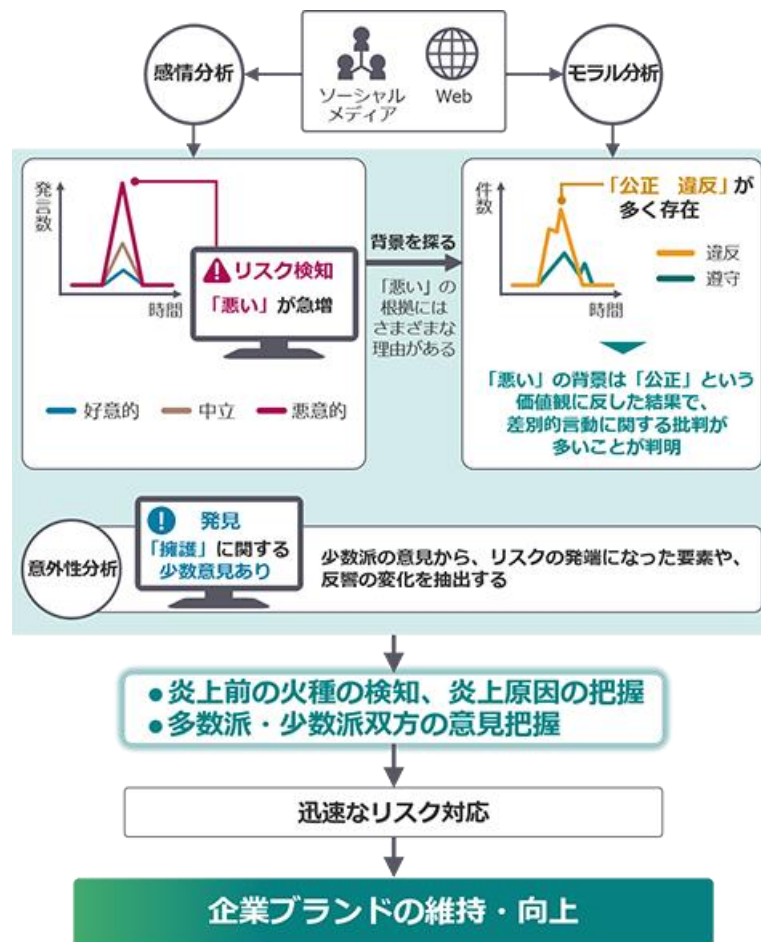


2. 守りのマーケティング: SNS 上における炎上

SNS で炎上しているあるメーカーを分析する場合、従来から提供している「感情分析」機能では、「悪い」という感情が拡大していることが分かりました。しかし「悪い」と感じた理由を知るためには、膨大な反響を一つずつ読み、担当者の感覚で分析する必要がありました。

今回強化した「モラル分析」機能を活用することで、『差別』や『侵害』といった特徴語が多く、「悪い」という感情に至ったのは道徳基盤の「公正」という価値観に反した結果であることが分かります。これにより、反響をすべて読むことなく、主な炎上の原因は特定のコミュニティに対する差別的言動であると、定量的かつ迅速に把握し、適切な対応をとることが可能です。

また、「意外性分析」機能により、さまざまな期間における少数派の意見を把握できるため、炎上直前の火種など短期的な気づきだけでなく、年単位で見た場合の意外なリスクの傾向変化など長期的な気づきも得ることができます。



以上