

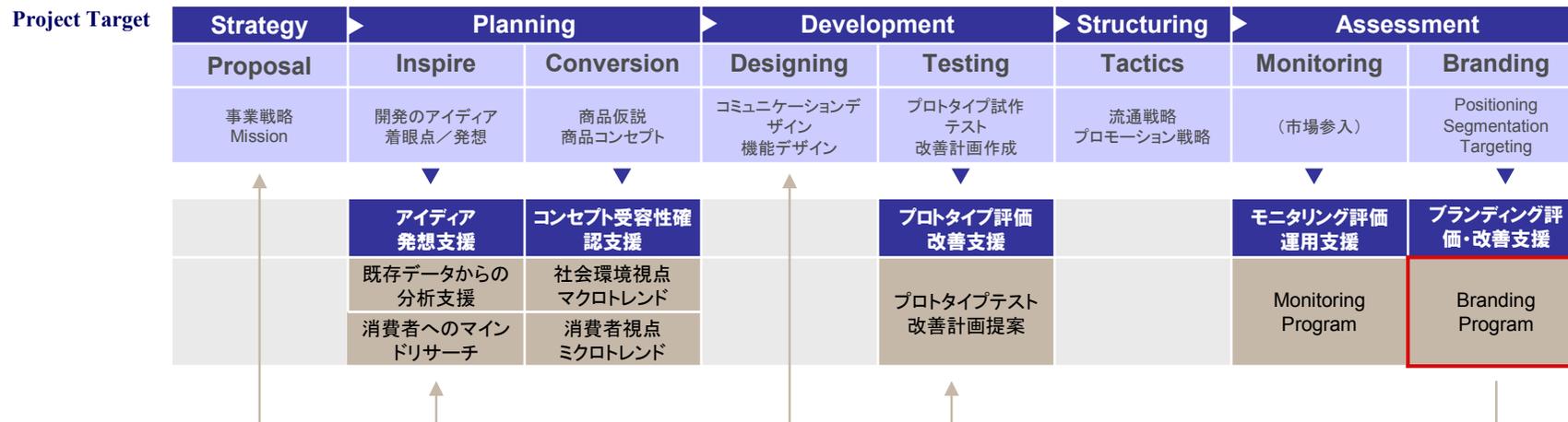
Network Visualization Algorithm適用による 製品イメージの構造化



Project Over View

プロジェクトのご紹介

自社製品の製品戦略のプランニングにおいて、消費者が知覚する製品イメージの構造を明らかにし、構造差異をヒントとして競合製品との優位性を確保するブランディングのための調査分析支援。



Network Visualization Algorithm 適用による製品イメージの構造化

- 製品イメージの構造化を行い、構造差異をヒントとして競合製品との優位性の発見を行なう

■ プロジェクト背景



成熟しつつある市場環境においては、本当に強い製品力を持ち、かつブランドマネジメントを行なった製品しか勝ち残れないことがよく言われています。クライアントの主力製品もそのような成熟市場環境下に新製品として投入され、ブランドの強みを差別ポイントとして活かすマーケティング戦略立案が必要となっていました。

そこで、効果的な戦略プランニングを行なうための調査体系と有効な分析体系を早急に構築する必要がありました。

ELBのソリューション・プランニング

製品イメージ構造からのブランド価値抽出



■ 得られたマーケティング効果

ブランドマネジメントにおいて、競合製品との差別化ポイントとなるコミュニケーション・コンテキストが明確となり、プランニングの質を高めることができた。

競合製品との製品イメージの違いを構造差異として視覚化することにより、よりわかりやすく真のイメージ競合製品を理解することができた。

成熟市場下において製品特徴(競合製品とのポジショニング)を明確にしながらか生き残りを図り、収益を継続的に得ることのできる戦略的な商品にすることができた。

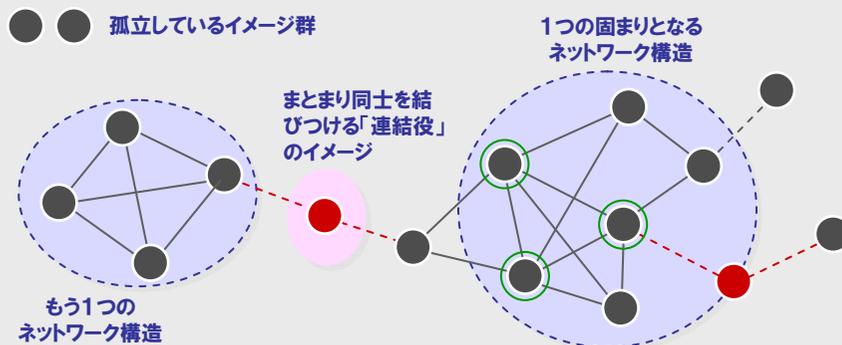
Network Visualization Algorithm 適用による製品イメージの構造化

主要なアウトプットと解釈例

Network Visualization Algorithm:

- 製品イメージのワード間の繋がりや広がり関係をネットワーク構造として視覚化する
- 製品イメージの1つのワードを「点」として表現し、どのワード間が同時にイメージされやすいのかを「線」によって表現し、製品のイメージを構造として理解する。

イメージのネットワーク構造



- : 出現率が上位のイメージワード(上位30位など)
- (緑) : 出現率が上位のイメージワードでかつ多くのイメージと連結しているワード
- (赤) : 出現率が低いワード(上位30位以外)
- : 2つ以上の黒丸と結びつく場合
- - - : 1つの黒丸と結びついた端点
- - - (赤) : 赤丸と黒丸の繋がり

【解釈例】

ネットワーク構造で表現することのメリットは、消費者がどのような言葉のつながりとして製品を認識しているのか(コンテキスト)ということを構造として理解することができる点にあります。また、特に大きなイメージのまとまり構造どうしを結びつける「連結役」のワードはハブ機能の役割をもち、製品イメージのマネジメント上では非常に重要なものとなります。

上記の製品の例では、2つの大きなイメージのコンテキストが存在しており、それぞれが製品にとって**ポジティブな評価イメージ**であった場合、連結役のワードに注目します。このイメージを更に訴求、消費者の記憶にとどめる施策によって別々のコンテキストが1つの更に大きなネットワークとなり、競合製品との大きな差別化のポイントとなることが期待できるものとなります。

類似構造をもつ製品の抽出:

- 製品ごとのイメージ間の共起データを0~1の間の数値に正規化し、製品間距離を得ることで類似構造をもつ製品のグルーピングを行なう。

ネットワーク構造の類似度指標の計算

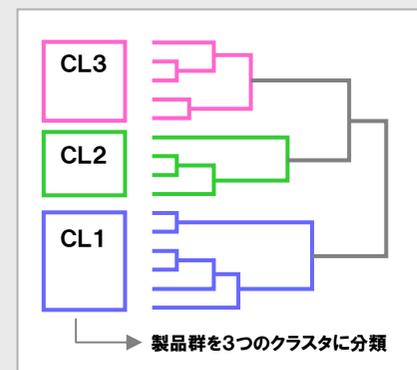
製品A	イメージ①	イメージ②	イメージ③	製品ごとのイメージ間の同時出現確率を計算			
イメージ①							
イメージ②							
イメージ③					製品A	製品B	製品C
					製品A		
					製品B		
					製品C		

製品間の出現確率を元にして類似度を計算

各製品間の類似性を判断するために、各製品共通のイメージワード間の同時出現確率を計算し、製品間でのその出現確率を元にして類似度指標を計算しています。

これによって、同じようなネットワーク構造をもつ製品がどれなのかを判断できるようにしています。

製品間の類似度を利用したクラスタ分析



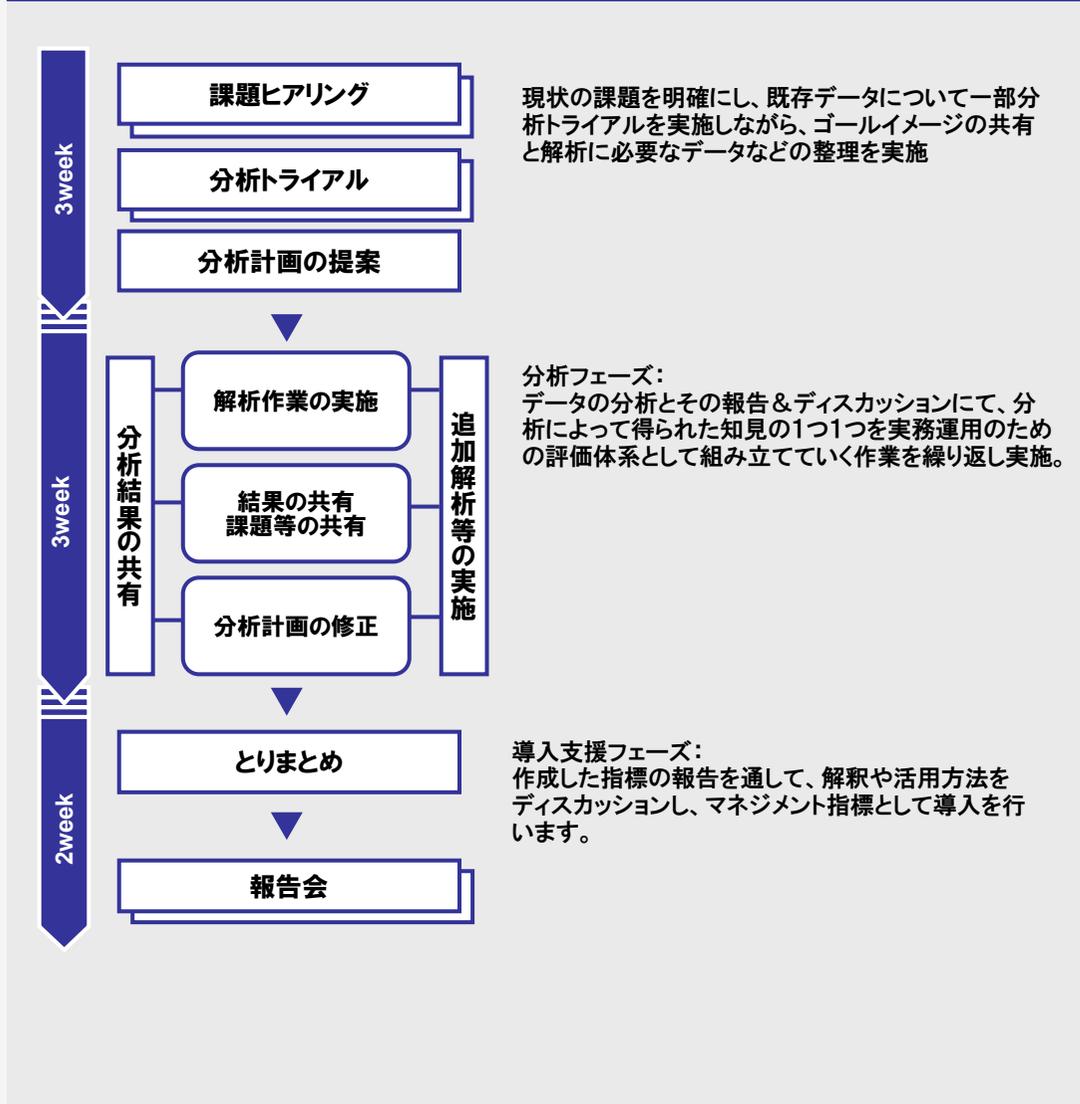
製品間の類似度指標を元にして、さらに類似している製品間をクラスタ分析によってまとまり(クラスタ)を作成します。

このクラスタ分析によって、同じ製品のイメージコンテキストをもつ真の競合製品を明らかにすることができるようになります。

ブランドマネジメントとしては、同じクラスタ内に所属する製品数が多いほど、より経営資源を投下して競合とは別の製品と理解してもらえようように、ネットワーク構造を見ながら新しいコンテキストを訴求する方法を検討することが必要です。

Network Visualization Algorithm 適用による製品イメージの構造化

■ プロジェクトワークフロー



■ 備考

■ 導入実績

■ 関連する他のサービス

■ 概算お見積もり