



Intro to the

Social Intelligence Analytics

Oct 2019

“

Our Mission:

インフォメーションをインテリジェンスへ

我々 Ipsos SIA チームは、AI（人工知能）を含めた最新テクノロジーと長年にわたるリサーチの経験とスキルを融合し、ソーシャルメディアデータを始めとした複雑で多種多様なビッグデータから、本当に意味のあるインサイトを紡ぎ出します

”

Social Intelligence Analytics (SIA)

ソーシャルメディアに流れるビッグデータから得られる 「新しい発見」と「インサイト」

我々タイプソスは、全世界で300人以上のエキスパートを有し、13年以上にわたり、ソーシャルメディア分析のリーダーであり続けています。世界最高峰のソーシャルメディア分析テクノロジーと、最新の分析フレームワークを組み合わせ、膨大なデータの海から、今までにない新しい発見と、本当に意味のあるインサイトをクライアント様に提供することをミッションとしています。

世界最大級のソーシャルメディア分析チームとして、最新テクノロジー、データサイエンス、分析フレームワークを高度に組み合わせ、ソーシャルメディア分析業界そのものを大きく変化させるべく、日々チャレンジを続けています。



Our Key Services



ソーシャルリスニング プラットフォーム

業界最高レベルクロージング範囲・機能を持った、
世界最高水準のデータ収集プラットフォーム



インサイトサービス

世界中に在籍するインサイトサービス専門
チームが、各国の文化、コンテキストを踏まえ
たインサイト/深堀分析を提供します



NEW
ARRIVAL

データサイエンス

専門のデータサイエンス集団が、人工知能を応用
した最先端のテキスト解析サービスを提供します

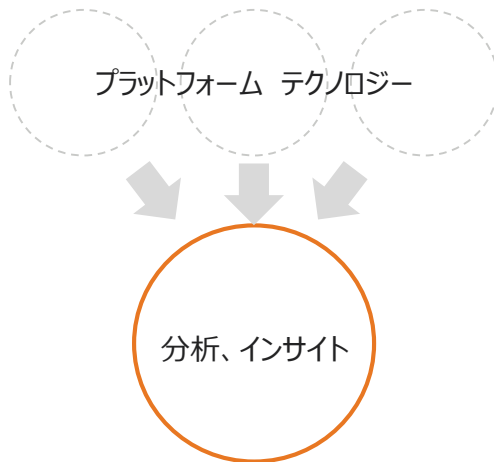
Uniqueness of Ipsos SIA

ツールベンダー/テックベンダー



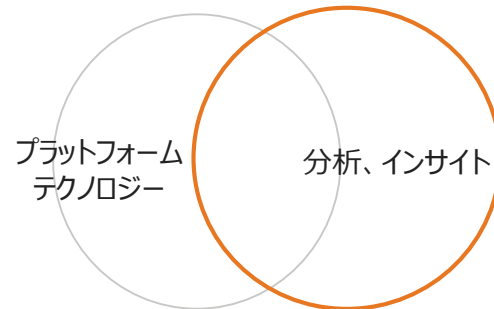
ツールベンダー、テックベンダーは、自前のプラットフォーム・テクノロジーを活用することを主目的としており、分析・インサイト提供は副次的なサービス

一般的な調査会社



一般的な調査会社は、分析・インサイト提供を主目的とするものの、それらの基礎となるプラットフォームやテクノロジーは、外部のものを一時的に利用する形になる

Ipsos SIA



イブソスは、ツール・テクノロジー提供と、分析・インサイト提供を1つのチームとして両方ともに連携させて提供できる

ソーシャルデータ分析が求められる背景

消費者行動の変化



近年のSNSをはじめとするソーシャルメディアの発展と浸透に伴い、消費者行動そのものも大きく変化しています。製品・サービスの認知から、購買などの具体的な行動変化に至るまで、様々な局面でソーシャルメディアの影響が大きくなり、企業側も、どの局面でどのようなメッセージを提供するのがより重要になってきています。また、ソーシャルメディアの特徴である、消費者間の情報伝達（口コミ）に対しても、今まで以上に、企業が注意を払い傾聴する重要性が増しています。

多角的な消費者理解



従来から市場調査の領域では、様々な調査手法が開発されてきました。しかし、定量・定性にかかわらず、それらすべては、「質問に答える」という行為を通じた消費者理解でした。近年のテクノロジーの発達により、「質問に答える」という行為ではない形で、消費者が生み出す多種多様な“情報”を分析することが可能になりました。この新しい消費者理解のアプローチは、従来の「Asking」型調査とは異なる角度から消費者理解を深めるものとして注目されています。

An aerial, high-angle photograph of a busy pedestrian crossing. Numerous people are walking across the street, which is marked with white zebra stripes. Long, dark shadows are cast by the pedestrians, indicating it is either early morning or late afternoon. The scene is crowded and captures a moment of high foot traffic.

Social Listening Platform & Advance Analytics

「Synthesio（シンセシオ）」



最新のAI技術を搭載した ソーシャルリスニングツール

Synthesioのソーシャルリスニングプラットフォームを利用することで、オンライン空間での自社ブランドの動きや競合環境を把握し、ネクストステップに向けた示唆を得ることができます。AI技術と分析者の叡智を組み合わせ、組織全体の分析力を強化することが可能です。

TECHNOLOGY

- シンプルで分かりやすいインターフェース
- 豊富で確実なスクレイピング（いいね数や動画再生数などの付随情報の収集）
- SNSとメディア双方の広範囲なデータソース
- オープン API

ONBOARDING & SUPPORT

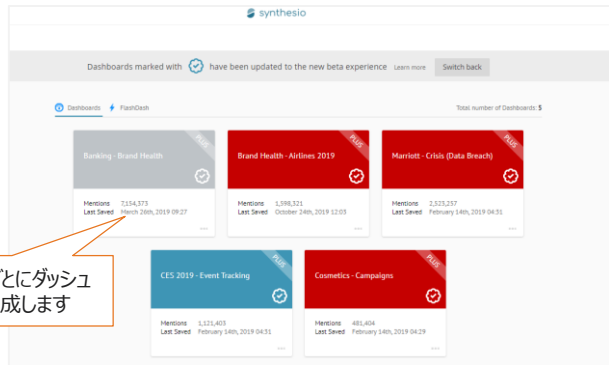
- ブループリントアプローチ
- オンボーディングサービス
- 専用トレーニング
- 常時サポート

PARTNERS



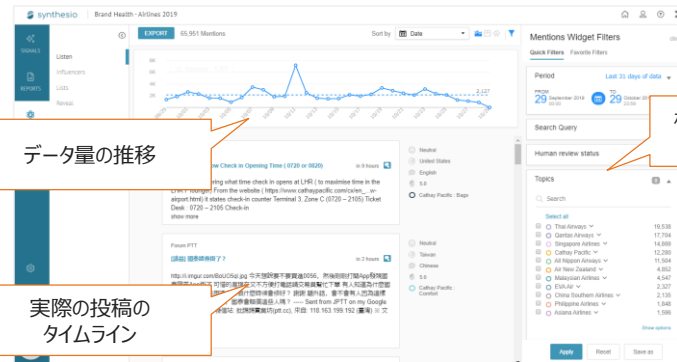
Samples of Synthesio dashboard

トップサイト



分析テーマごとにダッシュボードを作成します

基本画面

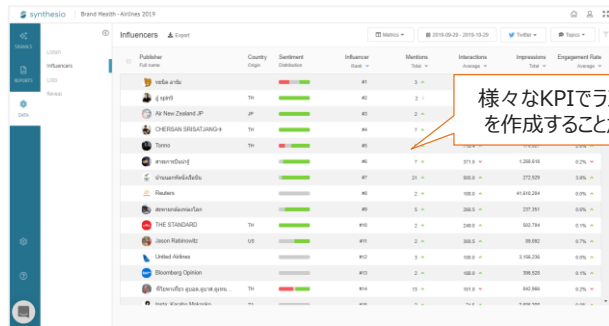


データ量の推移

様々な検索、フィルター機能

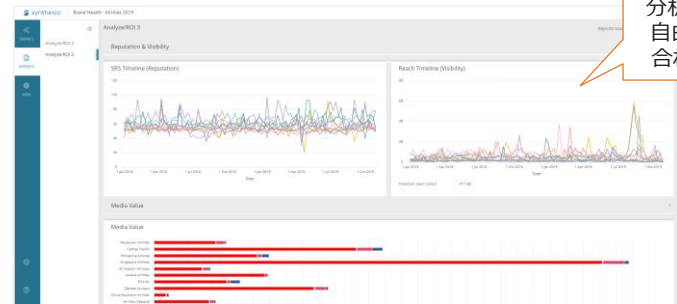
実際の投稿のタイムライン

インフルエンサー分析画面



様々なKPIでランキングを作成することが可能

カスタムレポート画面

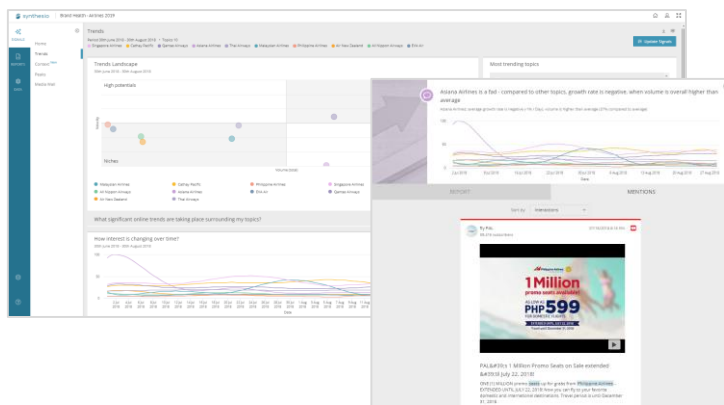


分析テーマに合わせて、自由にウィジェットを組み合わせることができます

More Advanced Technologies

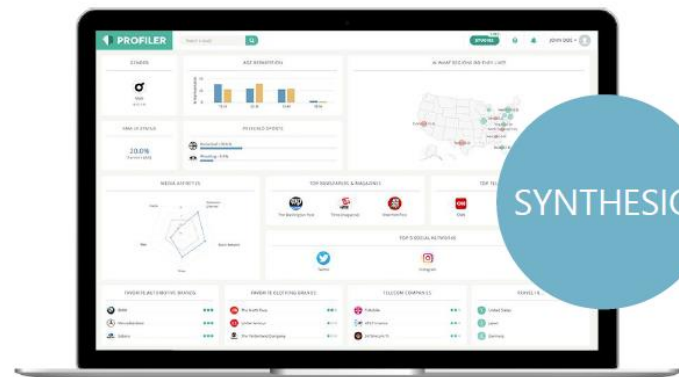


SIGNALS



事前に設定した複数分析軸どうしの様々な動きのパターンをAIが自動的に識別し、自社施策への反応、競合の動向、自然発生する口コミなど、日々発生する多種多様なマーケットの動きを SIGNALSが自動的に抽出します

Profiler



Facebookネットワークが持つ膨大なオンライン行動情報から、消費者の持つ多岐にわたる興味関心軸をつなぎ合わせ、人々の日常的な行動、興味関心軸でのグループ（トライブ）を明らかにします

※ソーシャルメディアデータは使用しません

他プラットフォームとの比較 (2019年10月当社調べ)

データ収集ツールと
して、地味だが最も
重要な機能

	グローバルツール 	国産ツール 競合A	グローバルツール 競合B	グローバルツール 競合C
データソース範囲	◎ (国内海外も広範囲にカバー)	○ (国内最大級のカバー率。ただし、 海外ソースは限定的)	◎ (国内海外も広範囲にカバー)	△ (国内海外の両方に体操するもの、 カバー範囲が限定的)
収集できる データ種類	◎ (拡散、イイね、閲覧、動画再生、 コメントなど最も広範囲に収集)	△ (投稿内容以外のデータ収集範囲 は限定的)	○ (投稿内容以外のデータも収集する が一部で制限あり)	△ (投稿内容以外のデータも収集する が一部で制限あり)
保存データ範囲	△ (一部、過去データへのアクセスが 可能なものの制限あり)	○ (直近1年分の過去データへのアクセス が可能)	△ (一部、過去データへのアクセスが 可能なものの制限あり)	◎ (10年以上前まで過去データにフル アクセスが可能)
インターフェース	△ (日本語化は今後実施の予定)	◎ (国産ツールとして、日本人に親 和性のあるUI)	○ (海外製ツールとしてややクセがある ものの、日本語化は完了)	○ (海外製ツールとしてややクセがある ものの、日本語化は完了)
その他	◎ AIやビッグデータ技術に応用した分析 サポート機能アリ	○ 日本国内のメディア露出データなど、 国産特有の機能あり	△ クエリの組み合わせ機能にオリジナリ ティあり	○ ある程度精度のあるテキスト分析 機能があり

Synthesio 初期セッティング & サポート

初期セッティング

安心かつスムーズに利用開始までご案内します



データソースの追加

他ベンダーでは収集できないデータソースもご相談ください



クエリ構築

最適なクエリ・検索ワードを組み合わせられるようサポートします



ネイティブ品質の翻訳

各言語のネイティブスタッフがダッシュボードやクエリのローカル化、翻訳作業をサポートします



最高品質のデータ収集

常に業界最高クラスのデータ収集品質を維持しています



ダッシュボード構築

分析の目的、KPIに応じた最適なダッシュボードを構築します

トレーニング & サポート

ユーザーがストレスなく運用できるようサポートします



専用トレーニング

初心者からエキスパートまで、様々なレベルの専用トレーニングを提供します



クエリ調整

運用でのクエリ変更、ファインチューニングもサポートします



常時サポート

24時間、365日いつでも技術サポートが可能です



グローバル対応

テクニカル担当が、各タイムゾーンで朝から夕方までスタンバイしています



Insight Services

一見、価値のないデータの塊に見えるソーシャルデータからインテリジェンス（新しい発見、ビジネスインサイト）を得るためには、データ解析のスキル（定量分析）に加えて、消費者理解（定性分析）を組み合わせることが必要不可欠

テクノロジー



ソーシャルメディアからデータを収集、加工を行うスキル。

テクノロジーだけではマーケティングに有用なアウトプットは得られない。

データ解析



収集したデータをマーケティング視点で整理、分析するスキル。一般的な「ロコミ分析」と言われる領域。

炎上監視やVOC活動に必要。

消費者理解



消費者が発信するメッセージや、文脈から読み取れる心理・モチベーションを解釈するスキル。

ソーシャルデータをアクションナブルな「インテリジェンス」へ。

ツール開発会社

データ解析会社

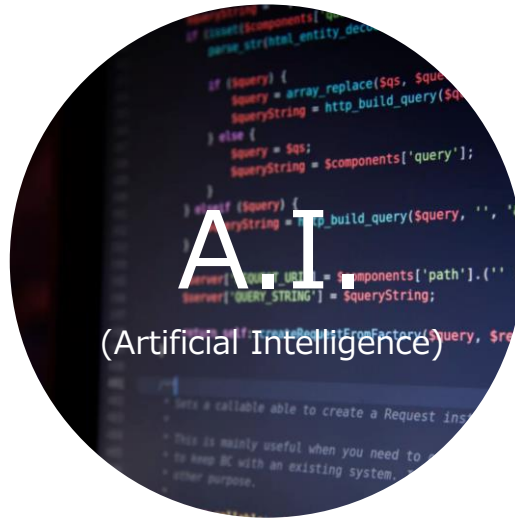
Ipsos

Ipsosの強みは、A.I.とH.I.の組み合わせ

一般的なソーシャルリスニングで利用されるテキストマイニング/自然言語解析や機械学習（AI）といった定量データ解析系スキルだけでなく、長年のマーケティングリサーチで培われた定性分析スキルを組み合わせることで、ソーシャルメディアデータからインサイトを抽出することが可能になります



+



ビジネス目的に応じた様々な分析アプローチ

Market Explore



消費者自身の自発的な発言から、消費者やカテゴリーを理解します

■ビジネスニーズ

- 消費者理解
- カテゴリー理解
- アンメットニーズ
- マクロトレンド
- トライブ分析

Trend Radar



注目する/気になる新トレンド、新製品、新キーワードの話題性や話題の背景を理解します

■ビジネスニーズ

- 最新トレンド理解
- 新製品開発
- アイデア発想
- エマージングトレンド

CX Social



消費者の自発的な発言から、自社製品、競合製品に関する体験、評価を理解します

■ビジネスニーズ

- 新製品評価
- 競合分析
- 改善点分析

Brand Tracking



消費者の自発的な発言から、自社ブランド、競合ブランドに関する体験、評価を理解します

■ビジネスニーズ

- ブランドイメージ評価
- レピュテーション
- インフルエンサー
- SNS施策評価

Campaign Monitoring



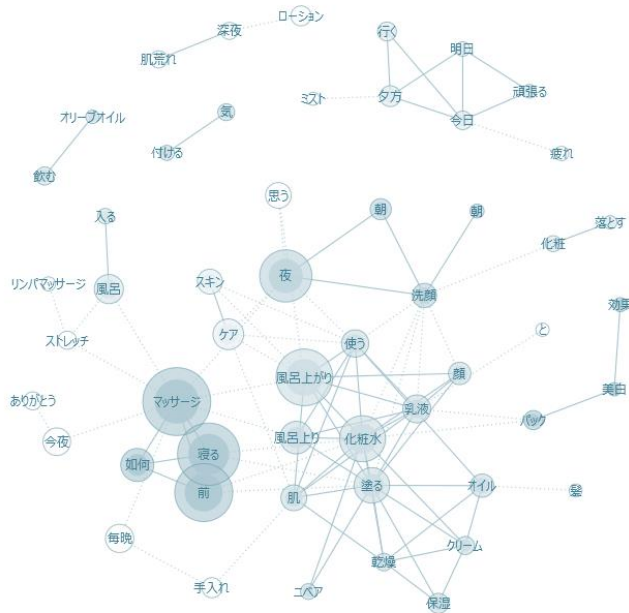
特定のマーケティング施策、イベント施策などの顧客体験、反応を理解します

■ビジネスニーズ

- キャンペーン評価
- イベント評価

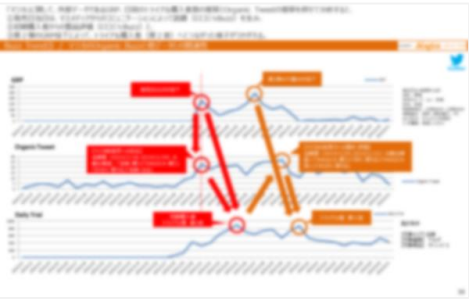


- 大規模なソーシャルデータを解析し、大きな視点での構造や、長期的なトレンド/傾向を捉える
- 小さな変化（新しい発見につながる可能性）を効率的に抽出
- テキスト分析だけでは分析の深さが十分でない場合は、他分析メニューと組み合わせる
- 大枠での分析の方向性や視点を客観的に特定するために有効なアプローチです

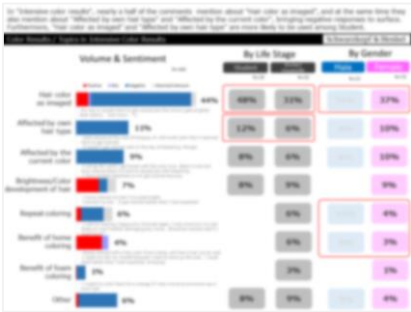


Text Analytics 2/2

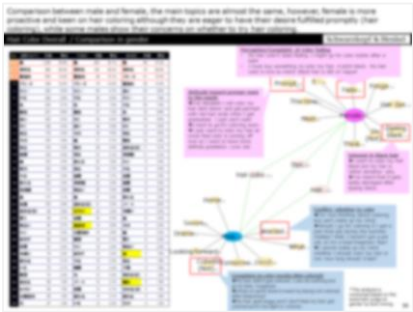
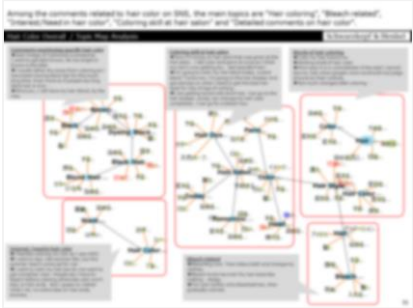
KPI分析



センチメント分析



トピック分析





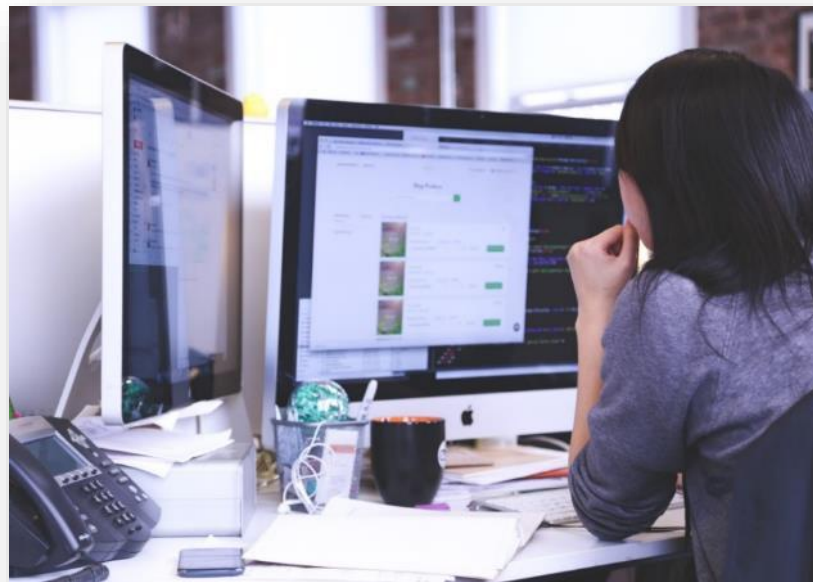
Semantic Coding 1/3

Text Analyticsだけでは、消費者が発信する文脈を正確に捉えられないケースもあります

Ipsosは、ソーシャルデータから消費者が発信する「メッセージ」に注目する形で、より深く、正確な分析を行います

また、テキスト情報になっていないメッセージもデータ化することができるのがコーディング分析の特徴です

- 全数データではなく、サンプルデータを使用
- 分析者が定性的にコードを定義
- マーケティング視点でのフレームを活用
- 定量的なアウトプット



Semantic Coding – Overview 2/3

通常のテキストマイニングでは捉えることのできない消費者のメッセージに注目し、複雑な消費者の言葉・真意を正確に分析します。

ついに、話題の新コーラをゲット！
デザインが新しくなっただけかなーと思ったら、味もリニューアルしたの？よく分からなかったww
でも、よく見たら、値段が同じなくせにサイズが小さくなってない、これ・・・(T_T)？

↓テキストマイニングで分析すると・・・

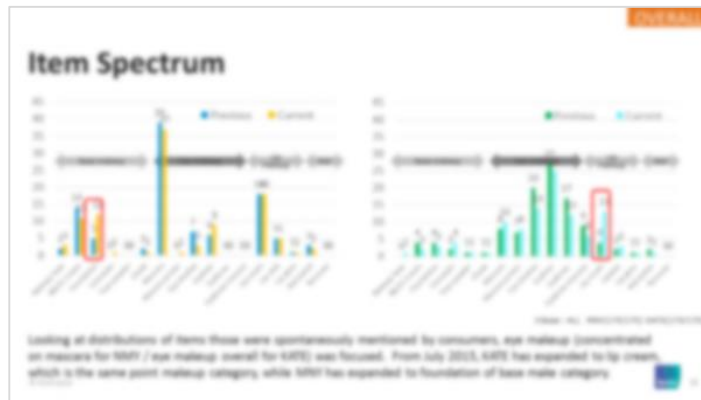
コーラ
サイズ
リニューアル
WW
だけ
話題
分かる (否)
見る
思う
味
コレ
くせ
新
同じ
値段
小さい
デザイン



↓Semantic Codingで分析すると・・・

- ✓ トライアルで購入した人の発言である
- ✓ 話題性への関心あり
- ✓ パッケージリニューアルは事前認知あり
- ✓ 味覚リニューアルは事後認知のみ
- ✓ 新フレーバーは理解なし
- ✓ 価格と価値のバランスは悪い

消費者理解



- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自ブランド・競合ブランドにおけるトピック（製品、価格、品質、効果etc）ごとのセンチメントを時間経過で分解 ✓ ブランドの相対的なポジショニング変化を分析 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 自ブランド・競合ブランドの反応された製品構成を時間経過で分析 ✓ ブランド全体の認知構造の変化を分析 |
|--|---|

自ブランドの現行パフォーマンスを、 競合ブランドとの相対比較で分析

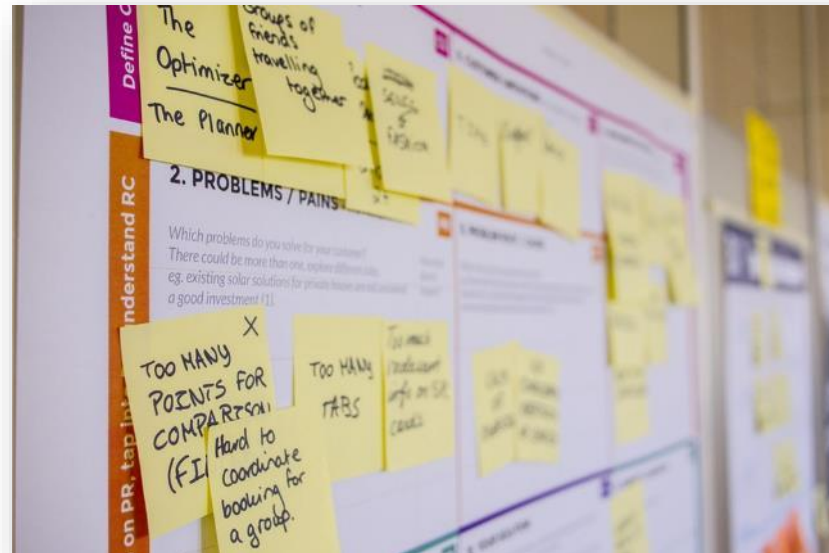


Social Immersion 1/4

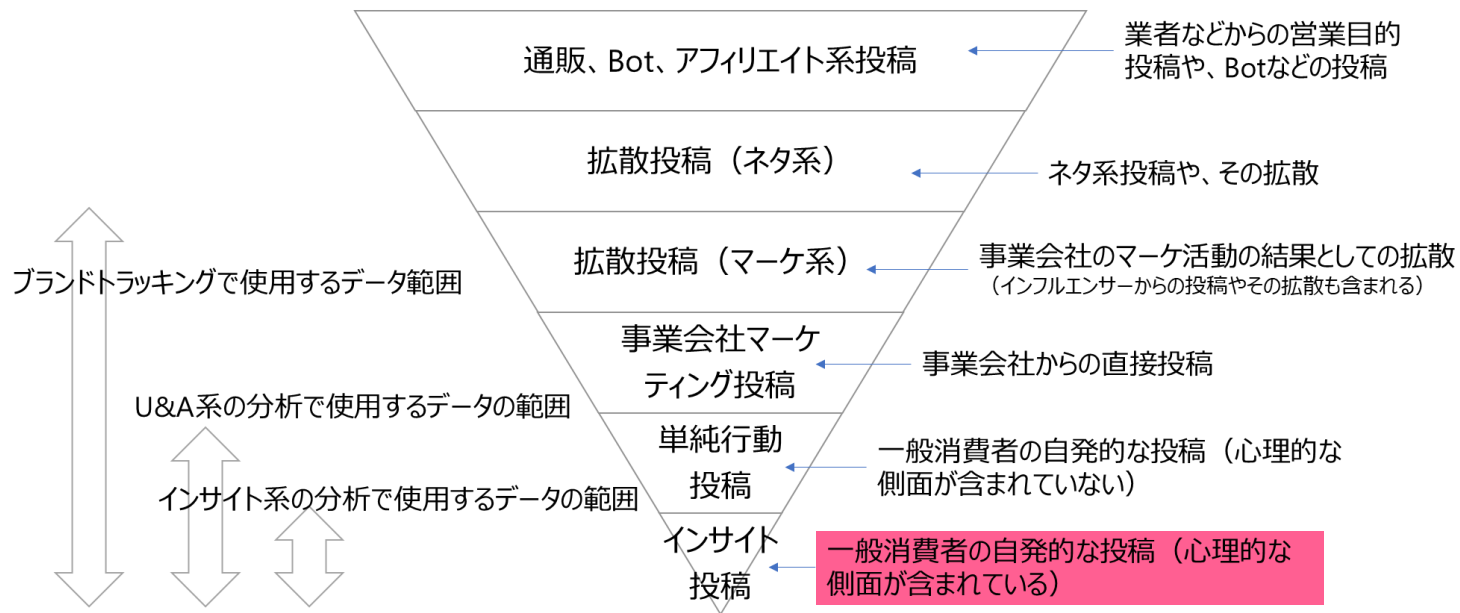
行動観察の考え方や手法を応用し、
消費者が持つエモーションやモチベーションなど、
深層心理を解釈します

- 定性的な視点・解釈
- 文化的な背景、マーケット知識に根差した視点
- インサイト・フレームワークに基づいた解釈と分析
- アクショナブルなインプリケーション

Text Analyticsで大枠の傾向を捉え、
Social ImmersionでDeep diveする、といった組み合わせが有効です



Social Immersion 2/4 – インサイトが見えるのはデータの最深部





Social Immersion – Framework 3/4

Censydiam

消費行動のモチベーション

Enjoyment is all about maximising the pleasure I get out of life and enjoying myself without worrying about the consequences

Vitality is about adventure, testing your boundaries and discovering new things. It taps into the need to explore our environment and to achieve independence

Power is about the need to be the best. It relates to the desire I have to be respected, praised and acknowledged for the successes I have achieved

Recognition is about feeling unique, special and ahead of the pack. The Recognition dimension reflects the need to stand out from the crowd and break from convention



Control is about keeping myself in check and hiding emotion. There are times when I want to try to be as cool, calm and collected as possible

Conviviality is all about wanting to be connected with other people. For me, meeting people is a joy. I love having good times with good friends and loved ones

Belonging is all about being surrounded by people who accept me as I am, as an equal and who make me feel welcome

Security is about the experience of relaxation, tranquility and safety. These are the moments one feels the need to retreat and recharge

Cultural tree

マーケットダイナミクスの理解



USAGES
Cultural practices

ETHICAL CONCERNS

what is seen as "appropriate"

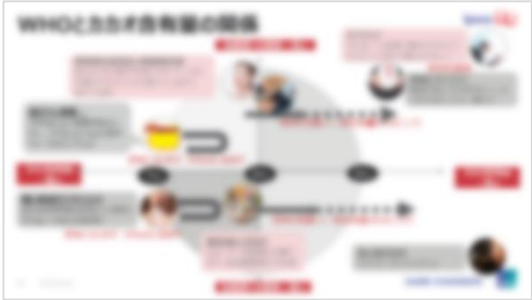
BELIEFS
what is seen as "true"

TRENDS

what is seen as "in" vs "out"



Social Immersion – Output Image 4/4

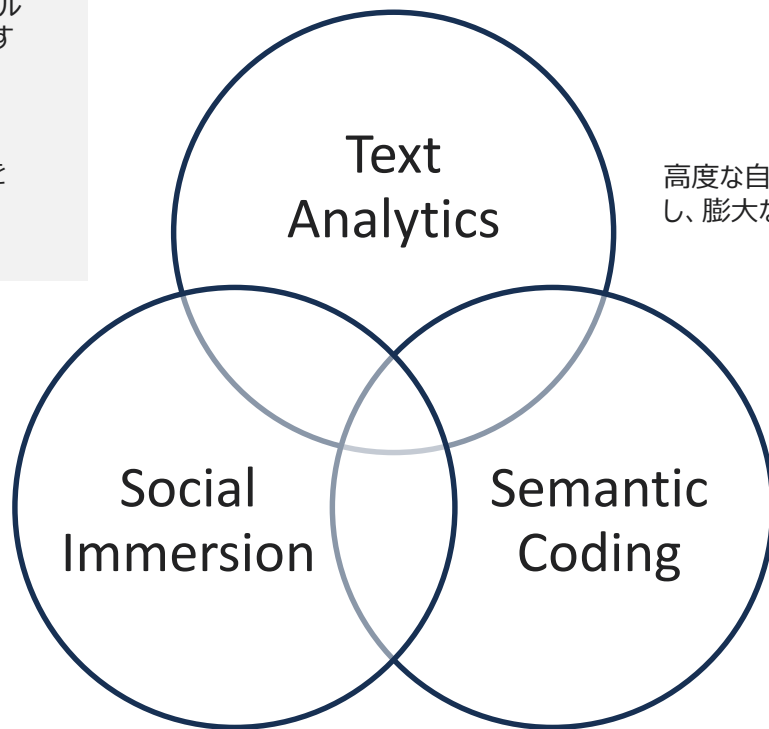


Analytical Eco System

ソーシャルリスニング＝テキストマイニングでは、ソーシャルメディアデータが持っている本当の価値を十分に活用することができません。

イプソスには独自のより進化した分析手法があります。これらの各手法を組み合わせることで最適な分析デザインを設計することが重要です。

行動観察をベースとした質的な分析アプローチにより消費者の心理を深掘り



高度な自然言語解析（NLP）技術を活用し、膨大なデータを高速で分析

分析者がデータを読み込む/文脈を解釈しコードを立てることで定量化



Case Studies



消費者自身の自発的な発言から、消費者やカテゴリーを理解します

■ビジネスニーズ

- 消費者理解
- カテゴリー理解
- アンメットニーズ
- マクロトレンド
- トライブ分析



■ケース1「話題の新食材は誰がどのように選んでいるのか？」

<テーマ>

直近1年程度で、注目食材として急激に拡大しつつある新カテゴリー。この新しい食材が、どのようなものとして理解されていて、どのように消費され、何を期待されているのか。また、ユーザーにはどのような種類の人がいるのか。

<分析デザイン：Social Immersion>

新食材の名称が含まれるオーガニック投稿を過去数年分収集し、イプソス独自のデータスクレイピング手法で、インサイトが含まれるものだけにフィルタリング。それらを定性的に分析、解釈することで、当該食材がどのようなものとして受け取られていて、どのような人たちが、どのような理由で受け入れているのかを分析しました。



■ケース2「流行のキーワード〇〇〇が意味することとは？」

<テーマ>

新しいキーワードとして業界で注目しているトレンドワード。しかし、具体的にどのような意味合いで使われていて、なぜそれがいけ入れ始めているのか。

<分析デザイン：Text Analytics + Social Immersion>

新しいキーワードと、それと対象にあると考えられる別キーワードを定義。それらを含む、オーガニック投稿を過去2年にわたり収集。2つのデータセットをテキスト分析にかけ、双方に特徴的な言葉を抽出し、それらの特徴語がどのような背景、文脈で使われているのかを質的に分析することで、新しいキーワードの意味や背景を分析しました。



消費者自身の自発的な
発言から、消費者やカテ
ゴリーを理解します

■ビジネスニーズ

- ・ 消費者理解
- ・ カテゴリー理解
- ・ アンメットニーズ
- ・ マクロトレンド
- ・ トライブ分析



■ケース3「世の中の大きな動きの背景は？」

<テーマ>

すでに大きな社会的変化として語られている大きな変化。〇〇な人たちは、どのような生活を送り、なぜ〇〇を選び、何に不安・ストレスを感じているのか。

<分析デザイン：Social Immersion>

当該テーマに関連するキーワードを広範囲に収集し、Ipsos独自の手法でインサイトが含まれる投稿にフィルタリング。

それらを定性的に分析することで、世の〇〇な人たちが、どのような理由でそのような人生の選択肢を選び、何を楽しみ、何にストレスを抱え、将来的にどのようなようになっていくのかを分析しました。



■ケース4「〇〇な人たちのアンメットニーズ、ストレスポイントは？」

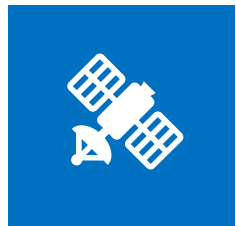
<テーマ>

中々リクルートが難しい〇〇な人たち。彼ら・彼女らが、普段の日常生活の中で、どんなアンメットニーズを持っているのか、どんなストレスポイントを抱えているのか。

<分析デザイン：Social Immersion>

当該テーマに関連するキーワードを広範囲に収集し、Ipsos独自の手法で不満よりのインサイトが含まれる投稿にフィルタリング。

それらを定性的に分析することで、彼らがどのようなことに不満、不安を抱え、何にストレスを感じ、何を求めているのかを分析しました。



注目する/気になる新トレンド、新製品、新キーワードの話題性や話題の背景を理解します

■ビジネスニーズ

- 最新トレンド理解
- 新製品開発
- アイデア発想
- エマージングトレンド



■ケース1「既存カテゴリーでの新しいトレンドは？」

<テーマ>

常に新しい動きのあるカテゴリー。エッジな消費者が自発的に行っている新しい考え、行動をいち早くキャッチしたい。
多数派になっていないが、目新しいものとして生まれてきている新しい動きを知りたい。

<分析デザイン：Text Analytics + Social Immersion>

関連テーマのキーワードを広範囲に集めオーガニック投稿にフィルタリング（この時点で10万件程度のデータ量）。
そこにイプソス独自のトレンド分析フレームワークを用い、まだ世の中的に大きくないもののアップトレンド（上昇トレンド）にある話題を抽出し、さらに、質的な分析でその背景やコンテキストを分析しました。



■ケース2「結局世の中のトレンドってどうなっているの？」

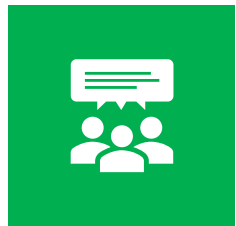
<テーマ>

世の中にはいろいろなトレンドワードが山のようにあり混乱してしまう。膨大な情報をまとめると、どのような種類に分かれていて、それぞれのトレンドにはどのような背景があるのか。

<分析デザイン：キュレーション（※） + Social Immersion>

イプソス独自のキュレーション手法とソーシャルデータ分析を組み合わせ、対象テーマに関連して世の中に多数存在する様々な情報ソースから、関連するものだけを収集・選別し、本当に意味のあるものだけを構造化しました。

※キュレーション：2次データやクライアント所有データ、オープンデータなど、様々な情報を統合して構造化する分析するアプローチ



消費者の自発的な発言から、自社製品、競合製品に関する体験、評価を理解します

■ビジネスニーズ

- 新製品評価
- 競合分析
- 改善点分析



■ケース1「自社製品/ブランドはどう評価されてる？」

<テーマ>

全く新しい成分を使い鳴り物入りで発売された新製品。新しすぎて、きちんと製品の特長を理解してもらっているだろうか。どのように市場に受け入れられているのか。

<分析デザイン：Semantic Coding + Text Analytics>

当該自社製品と、主要な競合製品に関するオーガニック投稿を収集し、どのような項目・要素をどのように評価しているのかを、投稿のコンテキストを世に取ったうえで定量化し、具体的なトリガー、バリアーを特定し、今後の展開に向けたアクションを分析しました。



■ケース2「競合って何かウケているの？」

<テーマ>

競合が最新出した新製品。あんまり警戒していなかったけど、意外と売れているみたい・・・！あの製品のどこがどう評価されているのか抑えておきたい。

<分析デザイン：Semantic Coding>

競合製品に関するオーガニック投稿を収集し、どのような項目・要素をどのように評価しているのかを、自社製品との比較の視点の中で、投稿のコンテキストを世に取ったうえで定量化し、具体的なトリガー、バリアーを特定・分析しました。



消費者の自発的な発言から、自社ブランド、競合ブランドに関する体験、評価を理解します

■ビジネスニーズ

- ・ ブランドイメージ評価
- ・ レピュテーション
- ・ インフルエンサー
- ・ SNS施策評価



■ケース1「ブランド評価を常に押さえておきたい」

<テーマ>

消費者の健康意識の高まりとともに、自社製品カテゴリーにはややネガティブな視点が向けられているのではないかと。ネットから感度の高い人の動きをフォローすることで、最近の動向を把握したい。

<分析デザイン：Text Analytics + Semantic Coding >

自社製品に関するオーガニック投稿と、ニュース記事の拡散・反応に関する投稿を常時トラッキングするプラットフォームを構築。
ネガティブな話題群を特定し、それらの話題量や割合などがどのように変化しているのか、どのような情報拡散と連動しているのか、話題内容がどのように変化しているのかを定期的に分析しました。



■ケース2「競合を含めたブランド力を毎月トラッキングしていきたい」

<テーマ>

競合を含めたマーケットの中で、自社ブランドがどのようなポジションにいるのかを定量サーベイと併せてソーシャルデータからも多角的に理解したい。

<分析デザイン：Text Analytics + Semantic Coding >

自社と広範囲の競合ブランドに関するソーシャルデータを収集し、話題量、ポジネガ比率、オーガニック投稿量・比率や、特定の話題に関する話題量・比率をトラッキングすることで、各種のマーケティング施策と連動して、どのようにブランドのポジショニングが変化しているのかを分析しました。



特定のマーケティング施策、イベント施策などの顧客体験、反応を理解します

■ビジネスニーズ

- ・ キャンペーン評価
- ・ イベント評価



■ ケース 1「デジタル中心のキャンペーンの効果測定をしたい」

<テーマ>

マスメディアでの施策が下火の今、キャンペーンの軸はデジタル空間に移行している。SNSとの連動を強めているキャンペーン施策の効果測定を行いたい。

<分析デザイン : Text Analytics + Semantic Coding>

当該キャンペーンと、比較対象になるベンチマークのキャンペーンに関する各種データを収集し、リーチ、エンゲージメントや話題量や話題内容を定量的・定性的に分析し、当該キャンペーンの評価と、ネクストステップに向けた示唆を提供しました。



■ ケース 2「イベント施策の効果測定をしたい」

<テーマ>

今やオフラインでの体験もSNSに投稿されるようになった。イベント施策の効果測定でもアンケートに加え、ソーシャルデータから見えてくる姿も加えて多角的に理解したい。

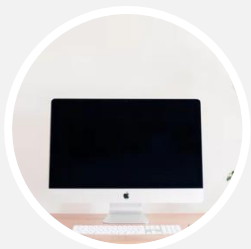
<分析デザイン : Text Analytics + Social Immersion>

当該イベントと、ベンチマークのイベントに関する各種データを収集し、リーチ、エンゲージメントや話題量や話題内容を定量的・定性的に分析し、当該イベントの評価と、ネクストステップに向けた示唆を提供しました。



How to work with Ipsos

Ipsosとのコラボレーションパターン



プラットフォーム提供

IpsosはSynthesioをご提供

Ipsosは、最新のソーシャルメディアプラットフォームである「Synthesio」のみをツールベンダーとしてご提供することが可能です。

このケースでは、Synthesio専用チームが、ツールのセットアップから御社へのトレーニング、運用サポートまでを担当します。



分析サービス

クライアント様所有のツールをIpsosが利用

現在は、クライアント様側で様々なソーシャルリスニングツールを導入されているケースも多くなりました。

Ipsosは分析サービスを提供する形で、クライアント様のツールへのアクセス権をいただき、クエリ構築、データ整備、分析、レポートまでを担当することが可能です。

※個別案件単位でのツール使用を想定していますので、クライアント様所有ツールそのものの運用サービスは提供していません



フルサービス

Ipsosが全てをワンストップで提供

クライアント様がソーシャルリスニングのツールをお持ちではない場合、もしくは、お持ちであっても分析目的に照らして最適なツールではない場合、Ipsosがツール提供から分析サービスまでをワンストップでご提供することが可能です。

この場合は、基本的にSynthesioツールを使用することになりますが、他の最適なデータソースがあれば、データ調達のためのコミュニケーションもすべてIpsosが対応し、クライアント様との窓口はIpsosが一元的に対応することが可能です。



Appendix

What Set Us Apart



DATA SCIENCE

Science and research rigor is deeply rooted in our DNA. We partner with leading scientists (e.g. MIT and Columbia University) to develop new methods and thinking.



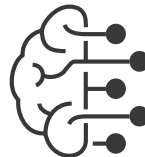
TECH LEADERS

Our Synthesio Social Media Intelligence Suite has been named a Global Industry Leader in the four most recent Forrester Wave research reports.



AWARD-WINNING METHODOLOGIES

Our Insight Services are regularly awarded by key research industry authorities (e.g. ESOMAR Smart Data Award 2018).



HUMANISED A.I.

We combine the latest research in Artificial Intelligence with Human Intelligence to reveal the true power of big data and generate impactful insights driven by decades of experience.



GLOBAL CULTURE

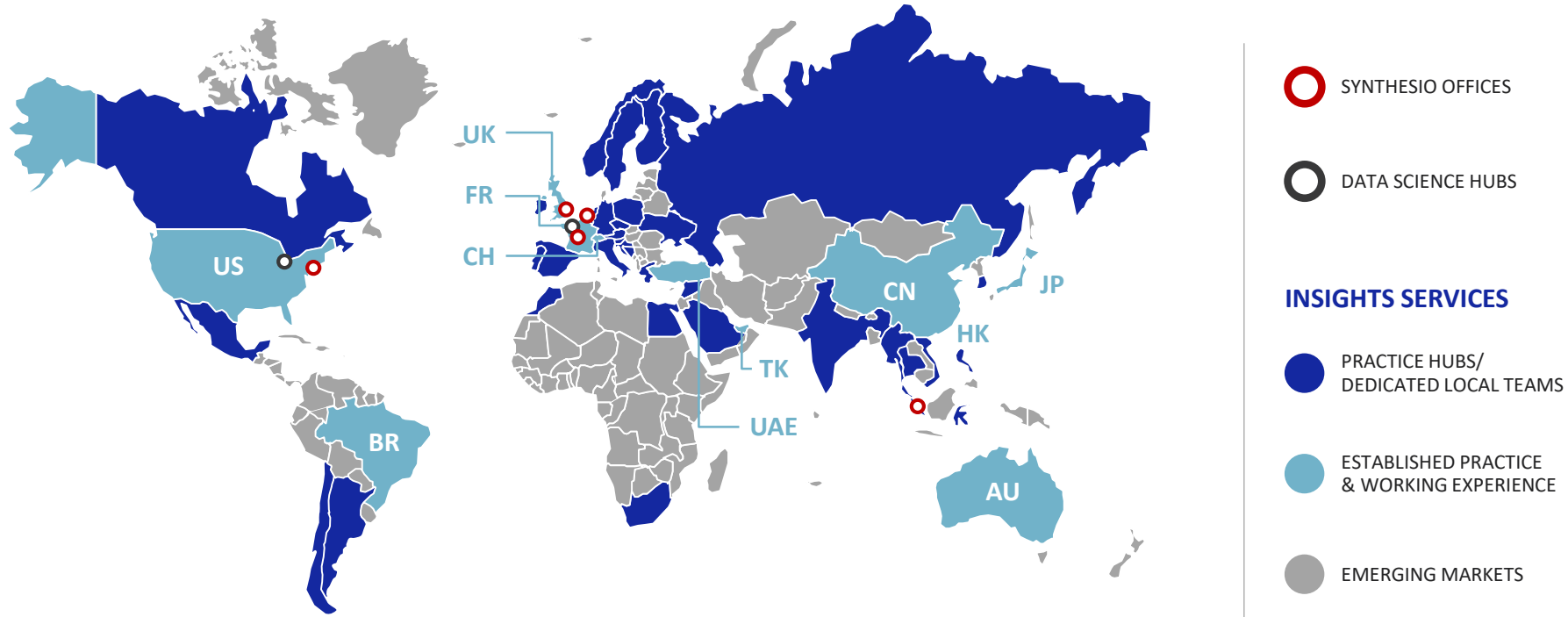
We live and breathe cultural diversity on a global scale. Our clients benefit from inter-disciplinarily teams leveraging expertise in the field of technology, Artificial Intelligence, science and market research.



IMPACT- FOCUSED

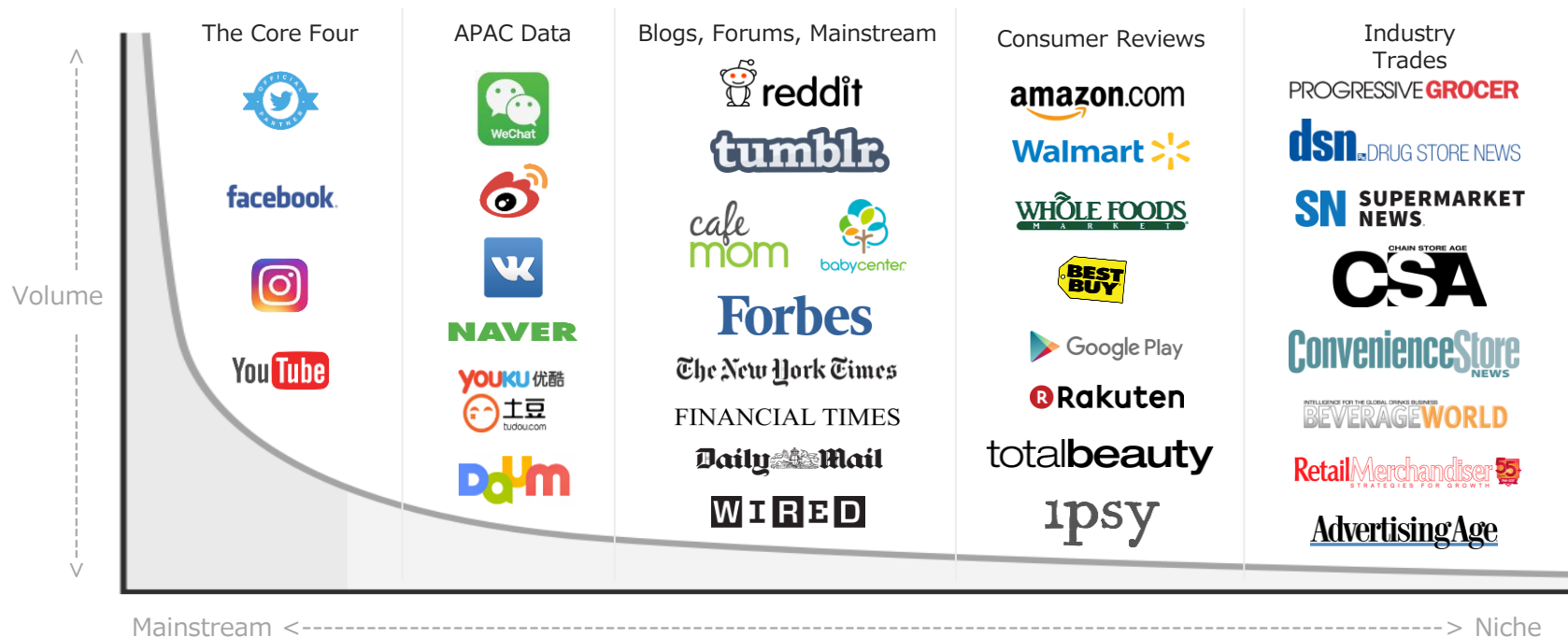
At the heart of everything we do, is strategic value that activates new opportunities for our clients. Data remains data until we turn it into insights to generate impactful business outcomes.

More Than 300 Social Media Intelligence Experts Around The World



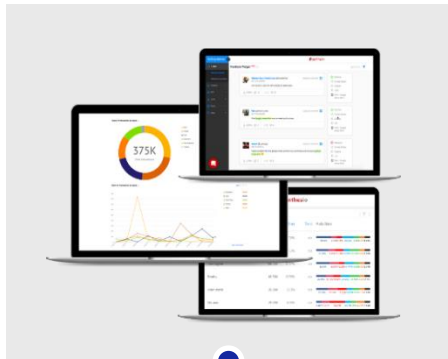
Largest Collection of Data Sources

OFFERING WIDE ARRAY OF DATA ACROSS ALL INDUSTRIES AND
REGIONS. CHART NOT COMPREHENSIVE.



Synthesio Products

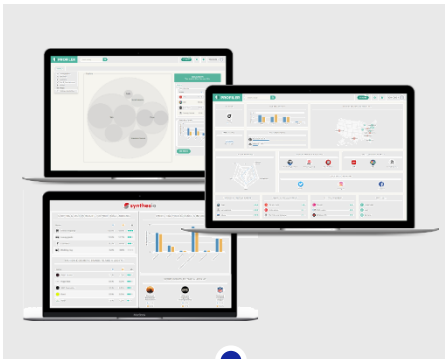
01



DASHBOARDS

Social Listening Platform

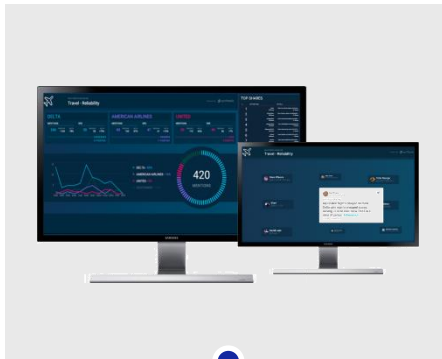
02



PROFILER

Audience Insights Tool

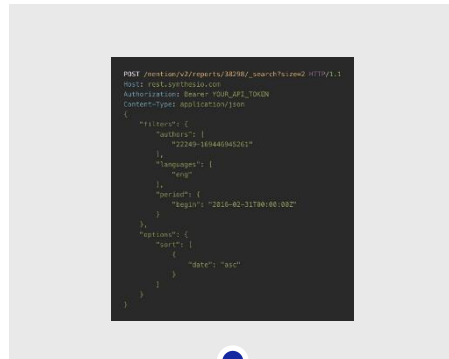
03



BEAM

Social Media Command Center

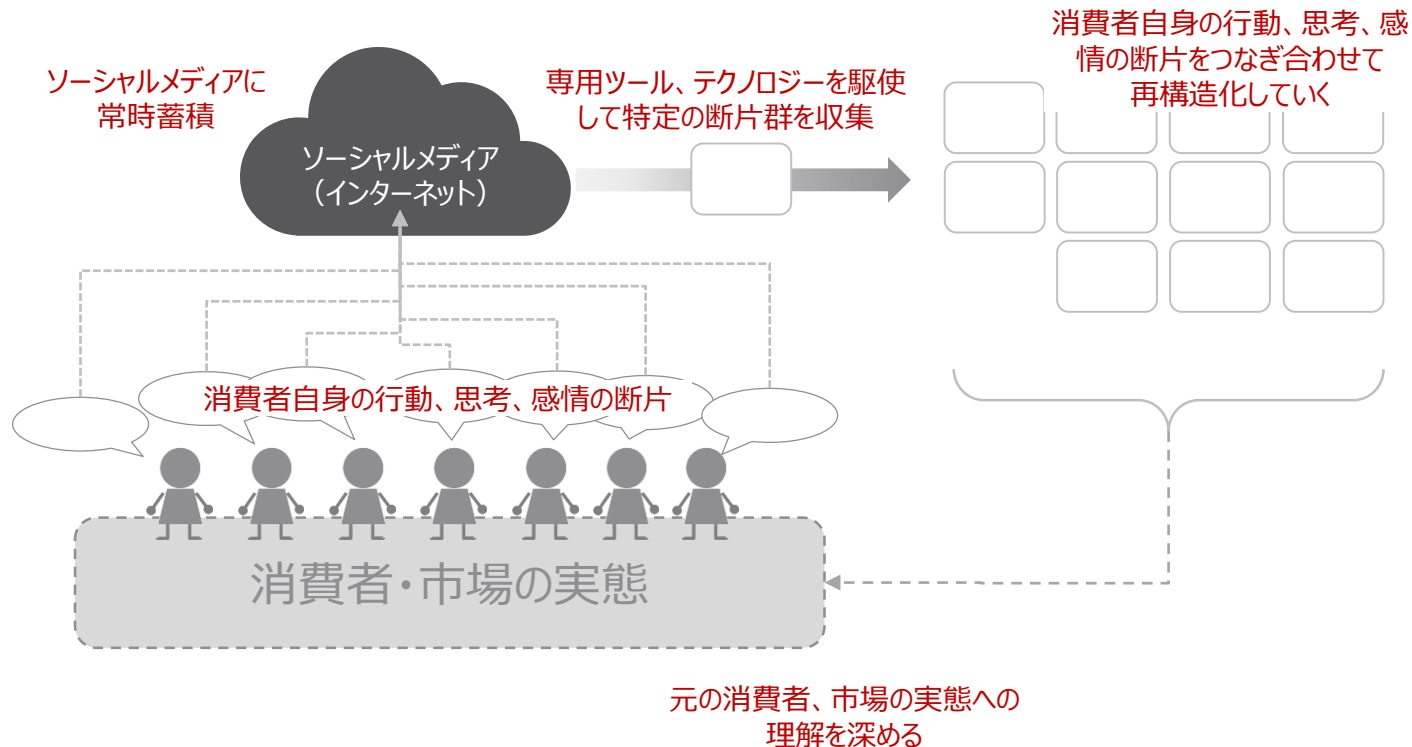
04



API

Integrate with MarTech & Business Intelligence Tools

ソーシャルリスニング = 行動観察



BASIC UNDERSTANDING

モニタリングからイノベーションへ

今まで：ブランドウォッチング 炎上監視 / VOC活動



現在、ソーシャルリスニングは、自社に対するネガティブな投稿が生まれていないか（炎上監視）と言ったリスクモニタリングや、自社ブランド・自社製品に関して、どのようなコメントが寄せされているか、と言ったVOC（Voice of Customer）活動の一環として行われています

これから：マーケットウォッチング 動向把握/トレンド探索



これからのソーシャルリスニングは、ソーシャルメディアの普及、消費者の発信力の拡大を背景に、消費者や市場の動向理解、新しいトレンドの探索と言った、マーケティングの上流工程（Front End Innovation）として、活用することが重要になります



Text Analytics 2/2

テキスト分析の基本的なステップ

データの前処理



多くの生データはそのままではうまく分析に使用できないケースも少なくありません

そのため、実際の分析作業を行う前に「前処理」と呼ばれる下準備をしっかりと行うことが重要です

形態素解析



テキスト分析の最初のステップは、テキストデータを「形態素」に分解することです（形態素：文章のもっとも小さい単位/単語に近い）

非構造データであるテキストデータを形態素に分解することで「分析」作業を行うことができます

ボトムアップアプローチ



テキスト分析の基本的なファーストステップは、対象となるテキストデータ内の構造や特徴を把握する事です

MDS、共起ネットワーク、クラスター分析の他、教師データなし機械学習など様々な手法で、大量データに含まれるパターンを抜き出します

トップダウンアプローチ



より客観的でシャープな視点を得るためには、ボトムアップで抽出した特徴、パターンをもとに、分析課題に対して有効な分析軸を選ぶことが重要です

ここで選んだ分析軸に注目し、その傾向を捉えることでよりクリアな分析結果を得ることができます

Thank you

© 2019 Ipsos – All rights reserved.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.