

【背景と目的】

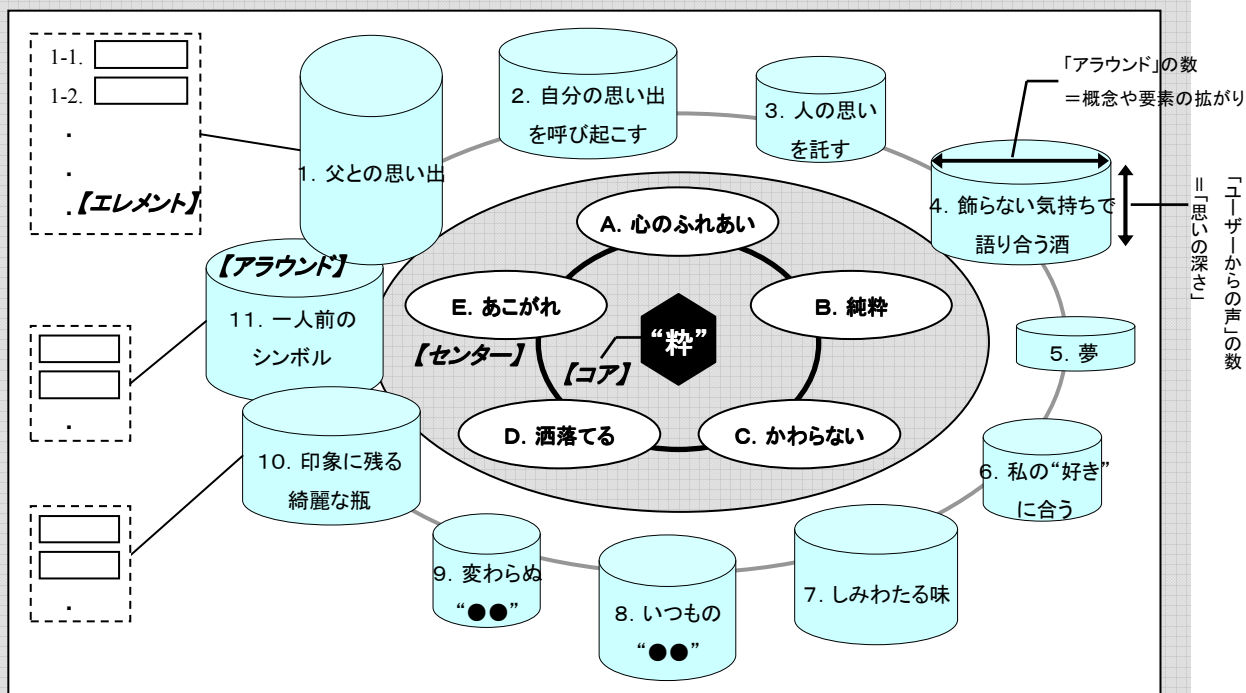
- 商品キャンペーンの一環で、ユーザーから商材(ここでは洋酒)に関する“思い出”を募集した。
- キャンペーンにより、ユーザー一人ひとりが商材(洋酒)に対して思い描いている価値は把握できた。
- 今後、コミュニケーション施策を実施する上で、一人ひとりの思い描いている価値を整理・体系化する必要があった。

ユーザーの“想い”を整理

ブランドに対するユーザーの“想い”を語ってもらうキャンペーンを実施。期間中にユーザーから「はがき」で寄せられた“想い”を、世代ごとに分けて整理。
(→「応募法」により有意抽出された標本を使用)

各世代ごとに「イメージ曼陀羅」を作成

世代ごとに整理された声からキーワードを抽出。**コアとなるイメージとそこから拡がるイメージの関係をキーワードの配置により表現した「イメージ曼陀羅」を作成。**



【結果・活用事例】

- ユーザーの“想い”から、ブランドがもつ**イメージの“本質”**を「イメージ曼陀羅(上図)」により明確化することができた。
- そのイメージを分かりやすく的確に表現する、**共通言語としてのコミュニケーションキーワード**が発見された。
- よって、今後のプロモーション活動における、ターゲット毎のコミュニケーション施策立案に向けた土台の構築がなされた。