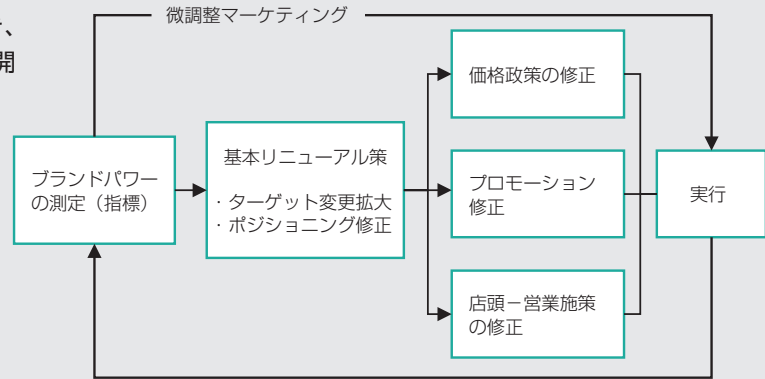


2

顧客ニーズからロングセラーを生み出す

客観的指標に基づきリニューアルし続ける

■「ブランドパワー」を捉える指標に基づき、どのタイミングで、どのような施策を展開するかご提案します。



ブランドパワーを捉え、テコ入れの基本戦略と手段をご提案

ブランドパワー分析

ブランドパワーとは、そのブランドの「長期的、かつ継続的な認知、好意、購買、仕様満足の達成状況とその可能性」である。指標に基づきリニューアル判断を行う。

販売指標	①売上、売上成長率 ②シェア、限界シェア
顧客指標	①認知、好意、購買、満足度… ②中心愛用層とその広がり ③差別化要素の認知内容… ④当該ブランドの口コミ…
競合指標	①他社既存品の動向 ②他社新製品の動向
先行指標	①有力チャネルでの販売指標 ②市場リード層での顧客指標 ③社内での陳腐度

ブランドテコ入れの3つの基本策

セグメント戦略

ターゲットの修正

手段1 ○○○○○○…
手段2 □□□□□□…
手段3 △△△△△△…

リポジショニング戦略

ポジショニング修正

手段1 ○○○○○○…
手段2 □□□□□□…
手段3 △△△△△△…

エボルーション戦略

ターゲット、
ポジショニング修正

手段1 ○○○○○○…
手段2 □□□□□□…
手段3 △△△△△△…

調査課題

1. 当該ブランドの認知浸透状況はどうなっているのか (AMTUL分析、WOM分析)
2. 当該ブランドのポジショニングはどうなっているのか
3. どのような戦略展開が有効か

調査方法

1. ブランドパワー指標開発とブランドパワー測定 (質問紙調査)
2. 重点ターゲットの深堀りとブランド認知価値分析 (質的調査)
3. 3つの戦略オプションと展開の鍵 (事例研究)

アウトプット

1. 当該ブランドパワー分析診断結果
2. 主要ブランドポジショニングマップ
3. 当該ブランド基本リニューアル策とアクションプラン