

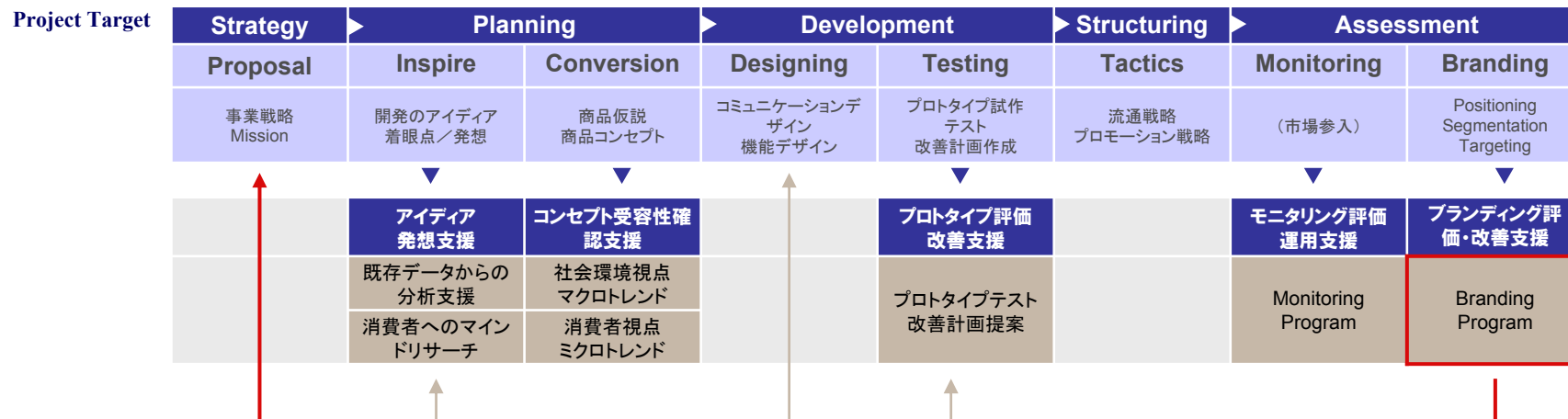
ブランドイメージ評価フレーム適用による ブランドエクイティの測定



Project Over View

プロジェクトのご紹介

低迷する自社ブランドの建て直しを図るため競合他社とのブランドエクイティ構造の差異を消費者調査により取得。データを分析することにより、払拭すべきブランドイメージと強化すべきイメージを発見し、ブランドイメージ戦略仮説の構築の意思決定を支援。



ブランドイメージ評価フレーム適用によるブランドエクイティの測定の実施

●ブランドイメージデータを取得し他ブランドとのイメージの共通性・独自性の観点からブランドエクイティマネジメントを行います

■ PJ背景



クライアントの悩み

マーケティング戦略に基づき新製品を市場に投入したものの当該製品カテゴリの市場規模は年々縮小傾向にあり、かつ自社製品の市場に対するインパクトも低迷している状況から、ブランドエクイティに焦点をあてた早急な改善プランの立案が必要であると認識されていました。

しかし、ブランドエクイティを適切に測定し評価分析した結果からどのようにマネジメントを行うべきかその有効な方法がわからずプランニングが進まない状況にあり、大きな課題意識をお持ちでした。

ELBのソリューション・プランニング

ブランドイメージ戦略のご提案



■ 得られたマーケティング効果

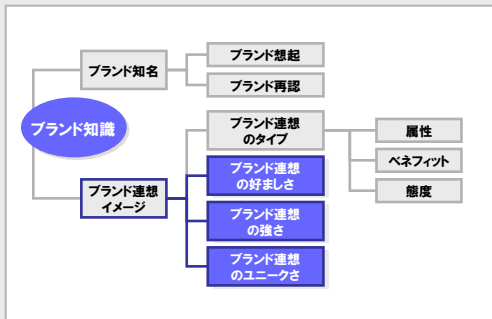
市場全体での規模縮小傾向に対抗手段としての的確なコミュニケーションプランが策定でき、将来的に起こりえた重大なブランド低迷リスクを軽減させることができた。

同一の評価フレームの適用によりブランドエクイティマネジメントで重要なノルム値を得ることができ意思決定プロセスが簡易化した。

ブランドイメージ評価フレーム適用によるブランドエクイティの測定の実施

主要なアウトプットと解釈例

ブランドイメージ評価フレーム:



- ・ブランド研究の第一人者であるケラーは、ブランドエクイティの構成要素である「ブランド連想(イメージ)」に関して、「好ましさ」「強さ」「ユニークさ」という3つの概念がブランドマネジメント上できわめて重要であることを指摘している
- ・イメージ戦略仮説構築にはこの連想イメージからの評価フレームを利用する
- ・消費者自身がブランドから連想するイメージの言葉を調査データとして取得し分析を行う

ケラーの知識モデルを利用したフレーム



尺度化: 独自性・共通性 / 好ましさ・連想の強さ

独自性(⇔類似性)尺度U : 情報エントロピーを利用したモデル

$$U_j = 1 + \frac{1}{\log n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{f_{ij}}{F_j} \cdot \log \frac{f_{ij}}{F_j} \right)$$

F_j : 連想イメージ j の全頻度
 f_{ij} : ブランド i の連想イメージ j の頻度
 n : ブランド数
 (類似傾向) $0 \leq U_j \leq 1$ (独自傾向)

価値ウェイトV : 好ましさと連想の強さの尺度

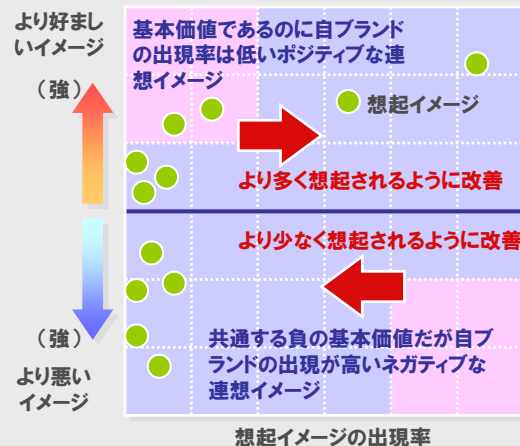
$$v_j = \sum_{i=1}^n \sum_{g=1}^k a_{gij} \cdot m_{gij}$$

a_{gij} : 被験者 g のブランド i に対する連想イメージ j の有無 (0 or 1)
 m_{gij} : 被験者 g のブランド i に対する連想イメージ j の評価 ($-1 \leq m_{gij} \leq 1$)
 v_j : 連想イメージ j の価値ウェイト

- ・独自性と類似性の有無については独自性尺度の大きさによって判断する
出典: 豊田(2002)より
- ・価値ウェイトの連想イメージに対する評価にはPINS測定法を利用
出典: 豊田(2002)より

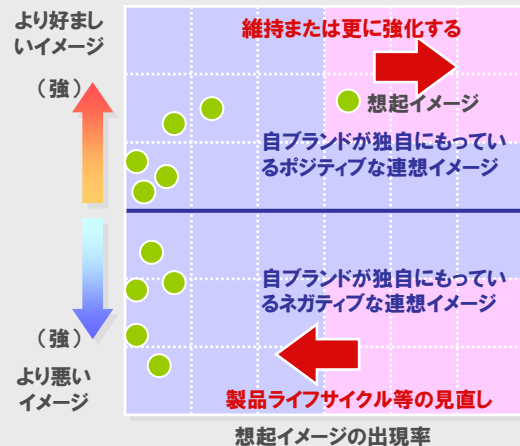
ブランド連想イメージのマネジメントマップ:

【連想イメージの類似性: 共通基本価値】



【解釈例】
 ブランド間で共通しているポジティブな基本価値が自ブランドにおいてはその出現の割合が低い場合は、他ブランドと比較してより強めないとけなないことがわかる。
 一方で、カテゴリ間で共通するネガティブな価値において自ブランドの出現割合が高い場合には、マイナス評価を相対的に減じることで自ブランドの価値を高めることができることがわかる。
 このように、類似性スコアによって連想イメージがどこに布置されるかによって、より強めるべきイメージ、払拭すべきイメージを理解することができる。

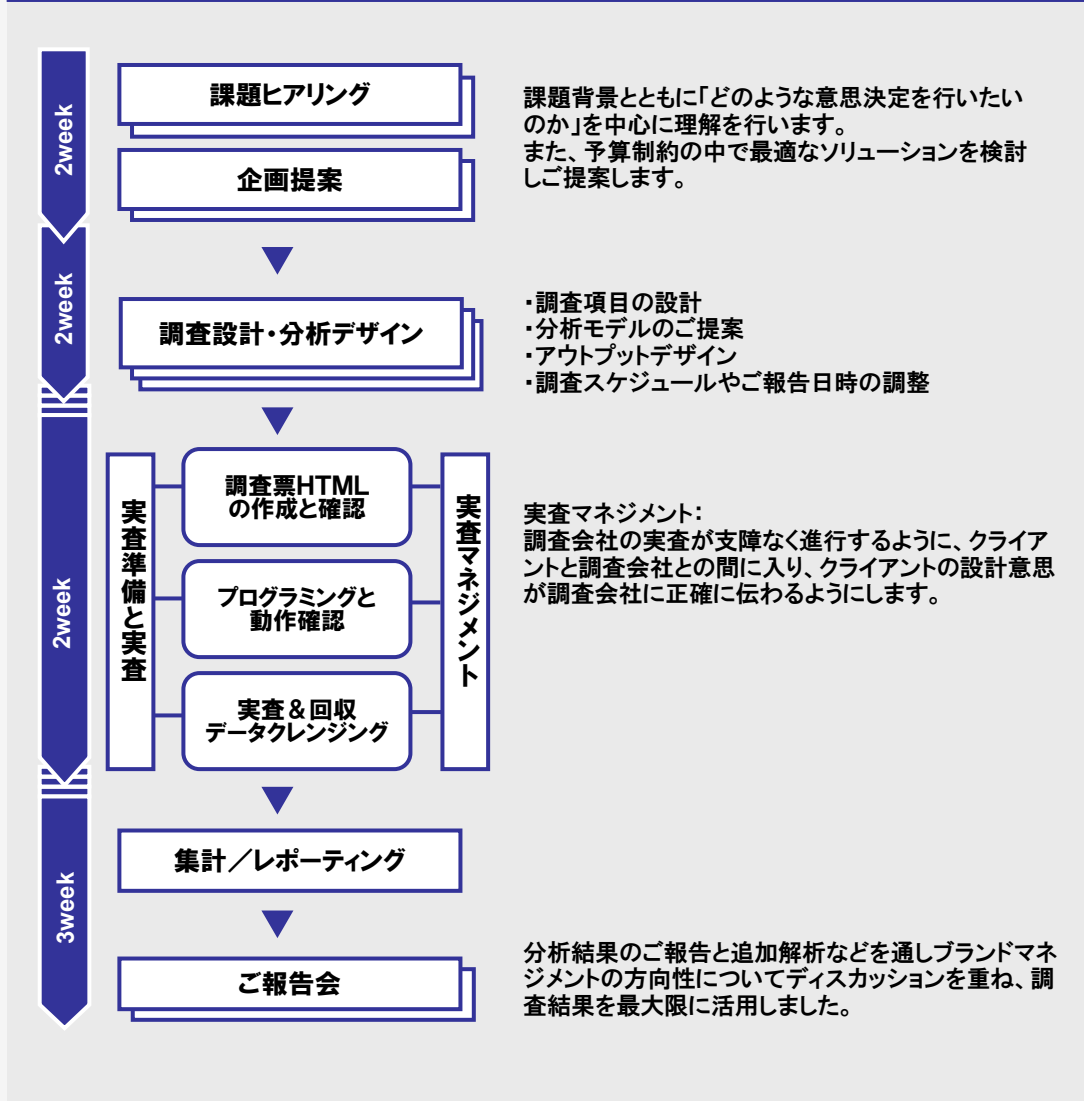
【連想イメージの独自性: ユニーク価値】



【解釈例】
 自ブランドが独自に持っている連想イメージが製品コンセプトと照合して好ましいものであるならば、強力な差別化ポイントとなるので維持もしくは更に強化することが望まれる。
 一方で、ネガティブなイメージとして独自性の高い連想イメージがあった場合には、ブランドマネジメント上致命的であり、競争力がすでに市場において完全に無い場合が多く、製品ライフサイクル等の見直し、市場撤退などの検討が必要となってくるであろう。

ブランドイメージ評価フレーム適用によるブランドエクイティの測定の実施

■ PJ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