

計画購買モデルによる ブランドマネジメント体系の構築

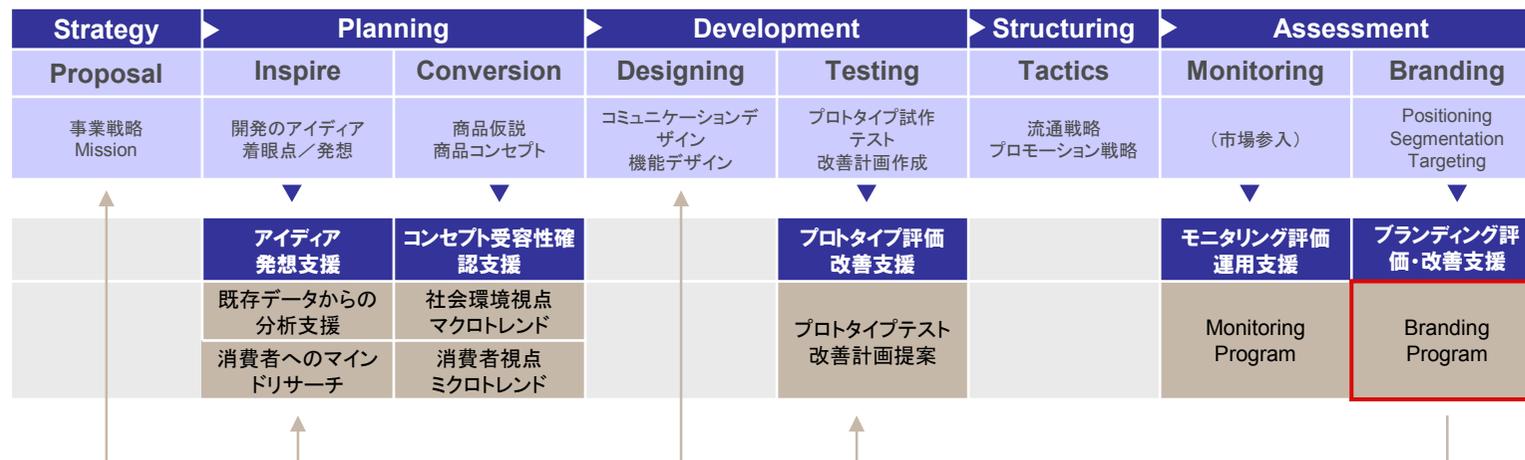


Project Over View

プロジェクトのご紹介

消費者行動プロセスモデルの1つである計画購買モデルを利用し、事前に計画されて購買されることが強い傾向を示すブランドパワー指標を定義、消費者調査によりブランド間でのブランドパワーの測定を行った。この指標を利用してブランドの課題を洗い出しブランドマネジメントを行うための意思決定を支援。

Project Target



計画購買モデルによるブランドマネジメント体系の構築

●計画購買傾向の強さを指標化しブランドマネジメントを実施する仕組みづくりを行う

■ プロジェクト背景



クライアントの悩み

ブランドマネジメントの1つとして各ブランドの知覚品質・アクティビティの測定によるブランド評価を年に1回行い、プランニングのための基礎指標として利用を行っていました。これに加え、クライアント企業ではブランド名想起によるデータから想起力によってブランドパワーを捉えていく方法論を持っていましたが、想起された銘柄ランキングだけではうまくブランドマネジメントに活用できないことが問題となっていました。

このため、より情報量を付加し新たなマネジメント指標となるような改善が必要となっていました。

ELBのソリューション・プランニング

マネジメント指標の開発



■ 得られたマーケティング効果

これまでの調査体系とその集計結果からでは単純な結果把握だけで終わっていたが、新指標の導入により事前の購買喚起力の相互比較が可能になり、ブランドの現状把握を新たな視点で行えるようになった。

購買喚起力を示す指標によりブランドの抱える問題点を整理することができ、有効なアプローチ方法の検討において的を絞った議論を進めることができた。

意思決定プロセスの1つとして調査結果を有効に利用することができた。(投資効果を明確にすることができ「調査コストの無駄遣い」をなくせた)

計画購買モデルによるブランドマネジメント体系の構築

主要なアウトプットと解釈例

計画購買の消費者行動モデル:

- ・何か「欲しい」という気持ちを「問題の認識」とし、購買に至るプロセスを考えると、消費者は計画購買もしくは非計画購買という2つのルートをとる。

購買プロセスのモデル



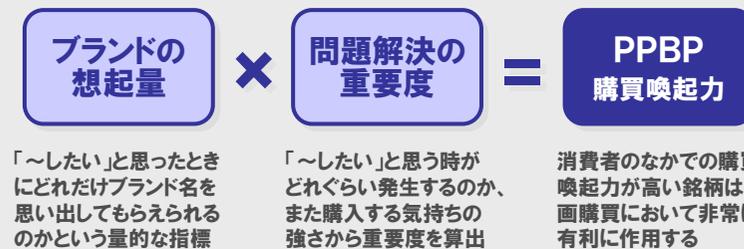
- ・最寄品の場合、計画購買のプロセスは購買全体の6割を占める。消費者がそれまでにもっている知識が主な判断材料となる。事前に考慮される商品数は多くても3つ程度。

新指標:購買喚起力の定義

計画購買ブランドパワー:PPBP(Planning Purchase Brand Power):

- ・計画購買における新指標を購買喚起力として定義し継続的にモニタリングするようにする。
- ・新指標は、考慮集合に含まれるか否か(銘柄想起)だけでなく、認識した問題を解決することの重要度を考慮した指標として計画購買ブランドパワーを定義する。

PPBPの考え方



PPBPの例:

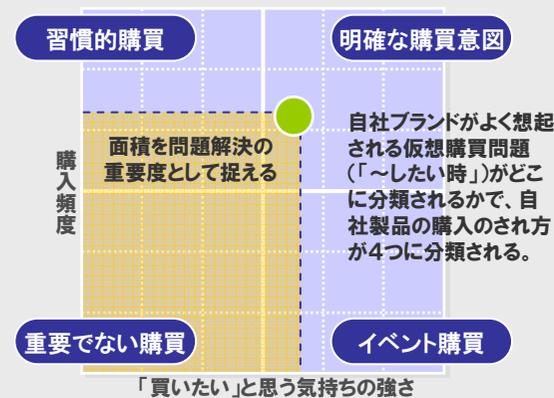
- ・調査は大きく2つの構成で実施
 - ①「～したいと思った時に購入したい商品」として銘柄名を想起
 - ②「～したいと思った時」が発生する頻度と重要度を取得
- ・「～したい時」は仮想購買問題として考え、消費者がどんな時に自社製品を求めるとの接点を探る上でも非常に重要である。
- ・調査から得られた「ブランド想起量」と「問題解決の重要度」を利用してPPBPを計算し、横断的な比較を行う。

【解釈のステップ】

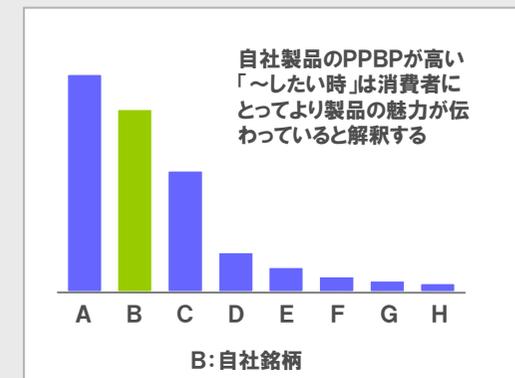
自社製品の計画購買における購買喚起力をモニタリング指標として利用する場合には、仮想購買問題として自社製品がどんな時に購入されるのかをまず把握することが重要である。これらを理解した上で、重要度の4分類に照らして購入実態を確認しどの仮想購買問題が自社製品の価値を高めているのかを把握する。最後にPPBPの算出を通して競合製品をベンチマークとしてモニタリングを行うことが望ましい。

競合製品と比較して「～したい時には自社製品」と想起される優位ポイントを発見し、積極的な訴求を行って事前計画購買プロセスにおけるシェアを高めていくことが求められる。

仮想購買問題の4分類と重要度の算出

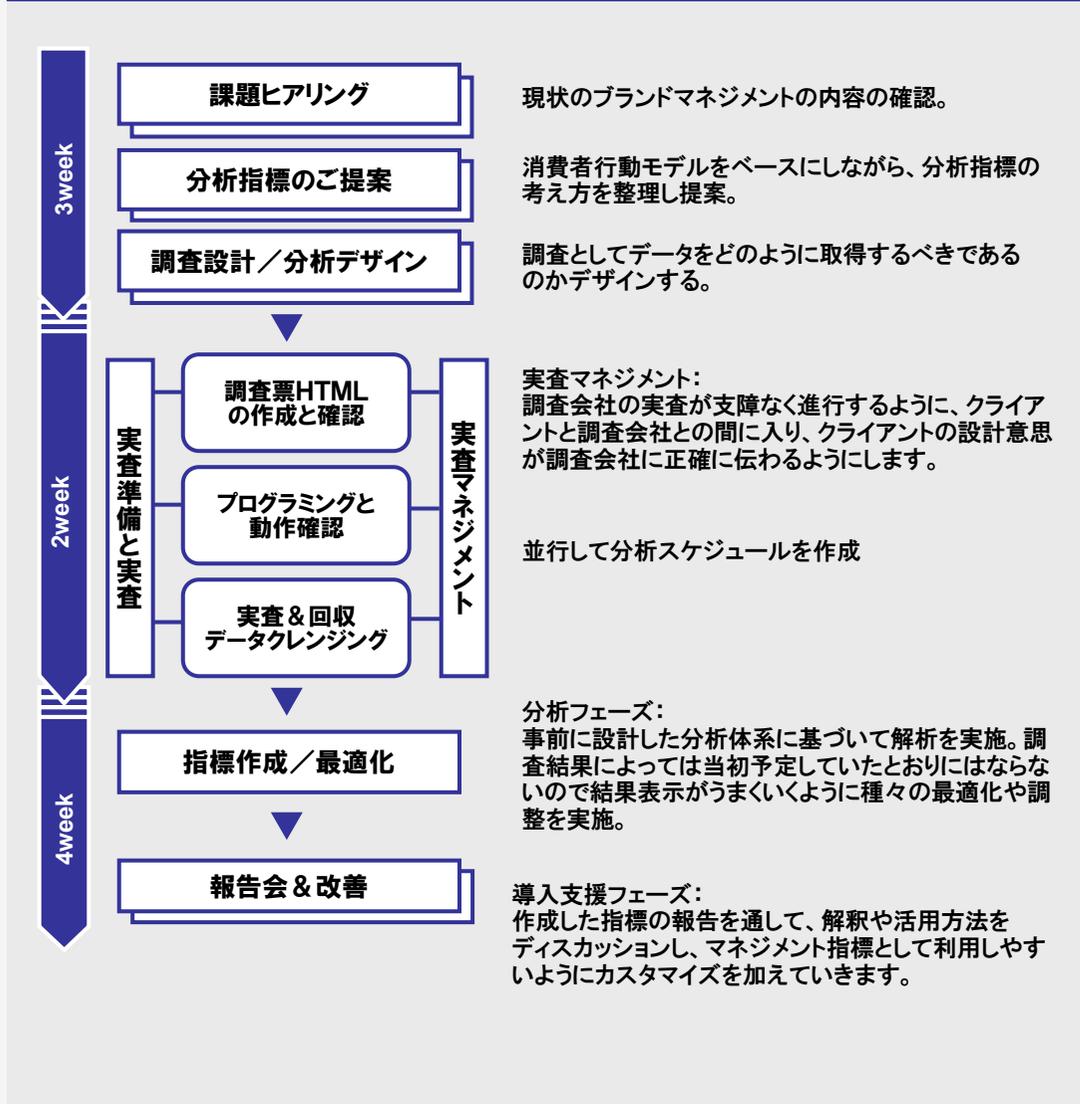


PPBPによるブランド横断でのモニタリング 「～したい時」に購入するブランド



計画購買モデルによるブランドマネジメント体系の構築

■ 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