

消費者は、あなたのブランドだと、何をもって認識していますか？

色？ パッケージの型？ キャラクター？ はたまた、音声情報？

■ Distinctive Asset (DA) 診断は、こんなお悩みがある方に、お勧めです

- 「売り上げの減少が止まらない。そろそろブランドのリニューアルを計画しなくては」
- 「どうやら、競合ブランドと自分のブランドの差別化ができていない。消費者の混同がありそうだ。なんとかしなくては」
- 「今行っているコミュニケーションは、きちんとブランドに紐づいたアセットを利用しているのだろうか」
- 「コロナの時代、買い物の店内滞在時間が短い中、定番ブランドからラインエクステンションを出そう。なにに気をつけたいいんだろう」



■ 消費者は、ブランドを、直感的に様々な要素（アセット）で認識をします

- 消費者は、ブランドそれぞれの独自のブランドアセット（ブランドを認識させるための要素）を見て、ブランドの認識をしています。
- そのうち、どのアセットが、効果的にブランド認識に紐づいているか、ご存じですか？



■ 2つの指標で、どのアセットは積極利用すべきか、要検討すべきなのか、を定量的に明確化します

2つの指標

- ✓ 1 ブランドとのリンク：どれだけの人々がアセットを正しいブランドと関連づけることができるか？
- ✓ 2 ブランドとのリンクのユニーク度：各アセット全回答の中で、ブランド正解率は？
- 2つの指標の結果を受けて、イプソス独自の分析を用い、それぞれのアセットを右のように分類し、各アセットへの利用について示唆をお出しします。



■ シンプルなインターフェイスで、直感的にアセットとブランドの紐づけを測ります

ゲームのような画面で、直感的な回答を促します



■ 2つの指標で、どのアセットは積極利用すべきか、要検討すべきなのか、を定量的に明確化します

- どれが「効果的で強いブランドアセット」で、どれは、「消費者にとってブランドと紐づかない、弱いアセットか」を診断します。



各アセットを、**GOLD, SILVER, BRONZE**の3分類で評価します。
 自社ブランドだけでなく他社ブランドのアセットの評価を確認でき、アセットの相対的な強みを定量的に把握できます。



GOLDアセット: ブランド名を併記しなくても、ブランドを表すほどの非常に強いアセット。
 パッケージ・コミュニケーションに積極利用すべき

SILVERアセット: ある程度の認知とユニークさはあるが、それだけでブランドを表すまでには
 至っていない。訴求を強化すべき

BRONZEアセット: アセットが知られていないし、ブランド固有とも思われていない。
 使い方は要検討



■ イプソスの本ツールの強味

- ✓ 消費者の、**実際のブランド認識・選択時の直感的な思考**を再現できる、ゲームライクなアンケート
 インターフェイス&回答形式
- ✓ 対象者ごとの**回答時反応時間も加味し、「直感的な回答」のみを判別した分析の実施**
 → マーケター、デザイナーの方々の「経験値」や「肌感覚」だけでなく、「消費者の回答に基づいた
 定量データで、御社ブランドのアセットの強さ」を把握しませんか？



Distinctive Asset (DA) 診断
 に関するご相談はこちらへどうぞ。

イプソス株式会社 | Brand Health Tracking(BHT)
 古川 (ふるかわ) jp-bht-contact@ipsos.co.jp

105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13ヒューリック神谷町ビル
<https://www.ipsos.com/ja-jp>