

Ipsos パッケージ調査ご紹介

近年、ECサイトの利用が伸びていますが、今なお多くの消費者は実店舗で商品を購入しています。そのような状況において、パッケージ開発で以下のようなお悩みをお持ちではありませんか？

- ・ パッケージをリニューアルすることで、売上増加に結びつくだろうか？
- ・ このパッケージは棚で十分に目立つだろうか？
- ・ パッケージから機能や特徴が伝わるだろうか？
- ・ リニューアル後、既存ユーザーは「ブランド」を認識してくれるだろうか？

Ipsosでは、そのような皆様のお悩みを解決するために、独自のパッケージ調査をご提供しています。

売上ポテンシャルの総合指標 PCI (Pack Composite Index)

PCIは、Ipsos独自のパッケージの売上ポテンシャルを評価する指標です。過去40年にわたる19,000件以上の売上予測の経験に基づき、パッケージのポテンシャルを評価することができます。

その評価によって、マーケットに投入するか否かのご判断のお手伝いをいたします。

PCIは、以下の4つの指標から算出します。



視認性

消費者がパッケージを見つけられるか
(店舗の棚で目立つか)

ブランドリンク

消費者が、パッケージがその「ブランド」と認識できるか

重要性

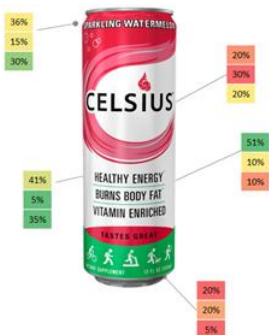
パッケージが消費者の関心やニーズを捉えているか

差別性

パッケージが他の商品と比べてユニークかどうか

HotZone分析

パッケージのどの要素が、具体的に「目に付いたのか」「好きなのか」「嫌いなのか」を把握



パッケージイメージ評価

パッケージから、ブランドイメージや特徴が伝達されているか確認

