

News Release 報道関係者各位

ブランドマネージメントの総合コンサルティングサービスの提供を開始 ブランドエクイティ、購買行動等のブランド成長を後押しする要素をベースとしたソリューション

2007年6月1日:世界最大の市場調査会社であるニールセン・カンパニー株式会社(日本本社:港区六本木、代表取締役社長:マンゴ・ギルクリスト)は、メーカーなどが持つブランドの管理を手助けする画期的な新コンサルティング・サービス『ブランドキューブ(Brand3)』の提供を、5月下旬から開始します。

『ブランドキューブ』は、従来通りの分析手法の垣根を越え、複数のソースからなるデータを総合的に分析することで、全く新しいタイプのブランド・マネージメント・コンサルティングを提供します。つまり、3方向からブランドを理解していくことを試みたサービスになります。

1. 消費者の頭の中にあるブランドに対するイメージや考え方
2. 実際の消費者の購買行動
3. 製品カテゴリーの中でのブランドのポジショニング

ニールセンのコンサルタントは、独自の手法に基づいた消費者調査と小売店での販売情報、分析調査等を総合的に分析することで、各ブランドに合わせた最適なマーケティング戦略の構築をサポートします。これは、ニールセンの特徴を活かしたサービスで、クライアントのマーケティングの課題を解決するために情報、アドバイス、コンサルテーションを総合的に提供していきます。消費者の購買行動や動機付けを総合的に理解できれば、数多くの新しいマーケティングチャンスが発見でき、ブランドマネージメントの政策決定が変わります。

分析内容と分析のステップ

『ブランドキューブ』では、小売店での販売情報、世帯別パネル情報、クライアント別にカスタマイズされた調査研究結果などのデータを活用します。このデータから、ブランドエクイティに影響をおよぼす要因を下記のようなステップで総合的に分析していきます。

ブランドエクイティに影響をおよぼす要因

- 当該カテゴリーへの消費者の関わり方
- 周辺カテゴリーとの競合状況、
- 消費者にとっての当該ブランドおよび競合ブランドのポジショニング
- 消費者のブランドの選択行動

分析のステップ

ステップ 1	<ul style="list-style-type: none"> 市場におけるブランドのパフォーマンス測定 消費者のマインドにおけるブランドのポジショニング理解
ステップ 2	<ul style="list-style-type: none"> ブランドの抱える問題点の抽出 ビジネスチャンスの正確化
ステップ 3	<ul style="list-style-type: none"> マーケティング活動の方向性の確認や修正

ブランド力の強化のための提案

『ブランドキューブ』は、各クライアントがニールセンのスタッフと話し合いながらのニーズに合うマーケティング・ソリューションを得られるようカスタマイズしていく、柔軟性を持ったサービスです。例えば、新製品が計画通りの結果を出せていない場合であれば、下記のようなアウトプットが必要となります。

- 停滞気味のセールスをどのように活性化するかという提案
- 製品はブランドエクイティと同等のセールスを達成しているかどうかの分析
- 市場でシェアを増加させているセグメントで、ブランドエクイティを強化していくための提案
- 短期的なセールスプロモーションと長期的なブランド力構築の投資のバランスに対する評価
- 消費者の購買パターンに基づいた消費者セグメンテーション分析

ニールセンカンパニーについて:ニールセンカンパニーは世界で最大のインフォメーションおよびメディア・カンパニーです。市場調査(エーシーニールセン)、メディア・インフォメーション(ニールセン・メディア・リサーチ)、業界紙(ビルボード、ハリウッド・リポーター、アドウィーク)やトレードショウなどの各業界で認められたブランドを多数所有しています。ニューヨークとオランダ・ハーレムの本社を中心に世界 100 カ国以上で展開し、4 万 2 千人のスタッフが働いています。詳しい情報は、ホームページをご覧ください
<http://www.nielsen.com>