

消費マインドに注目した視点

ブランドの店頭コミュニケーションパワー

ブランド価値が価格（収益）に有益な時代です。価格政策は流通でもできますが、ブランド保証はメーカーの礎です。特に購買に直結する店頭は、誘目性、ディスプレイ、品揃え、わかりやすさ、キャンペーン、価格によってブランドの印象を発信しています。ブランド戦略とSP戦略が凝縮された形で展開されており、「ブランドイメージ」を売場全体からみたパッケージや販促策など、消費者目線で検証するの一手考です。

消費者購買シュミレーションによる提案活動

この活動はさまざまな目的に応用できます。

例えば…

店頭におけるブランド力の 定観測による 注カブランドパワーの向上

* CM投入等で注力しているブランドを
店頭からの視点で支援する活動

価格指向（安ければ何でもよい）の対極にある
ブランド力（ブランドロイヤリティ）育成は、
価格競争に負けない収益性向上に結びつく
大切な要素です

フェイス取り、フェイス構成、商品ラインナップ、
品揃え、ディスプレイ、POP、価格、陳列状況
（ex. 誘目性、競合ブランド比較、商品回転の印象など）
定期的に消費者目線でブランド力をチェック
課題を抽出し、店頭施策に反映させます

新製品導入、リニューアル キャンペーン時の 店頭コミュニケーション力向上 （購買促進力）

* 目的購入だけではない検討者、接点者を
幅広くとらえる販促策を店頭からの視点
で検証・立案する活動

新製品やキャンペーン商品の店頭での
アピール力を消費者は“意気込み”とし
て感じ、ブランドや商品を比較する習慣
がついています
（[メーカーの注力度] × [売場の注力度]
➡ 商品力への期待が連動）

競合他社品より目立つ、買いやすさの条件を消費
者目線で、例えばカテゴリー、例えばアイテム毎
に明らかにし、売上向上を目的とした流通向け
プレゼンや店頭施策に反映させます

◆ 予算については、活動規模によりお見積りいたします。