

# ブランド認知度調査

市場での自社ブランドイメージの浸透度、位置づけを把握することで効果的なブランド戦略を構築・展開できます！



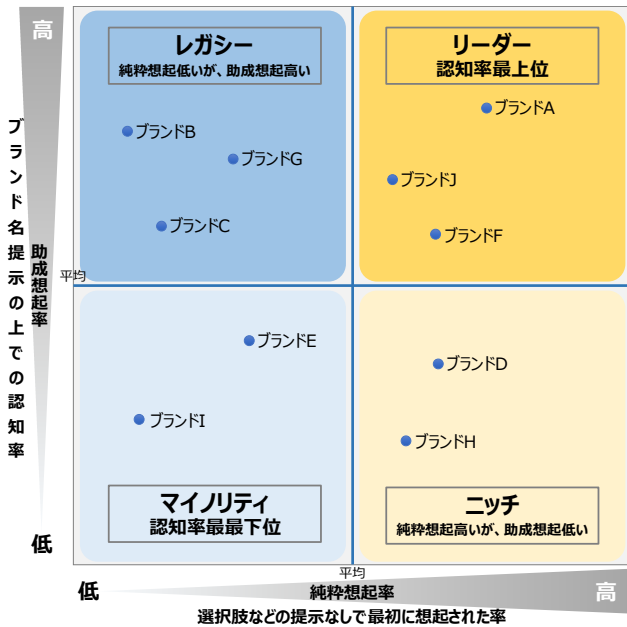
商品やサービスを売るためには商品性能やデザイン、価格面だけが優れていれば良いわけではなく、**特定の商品・サービスが顧客から識別されている状態＝ブランドとして認知**してもらうことも、とても重要です。「〇〇で新作メニューが発表された。間違いなく美味しいから、必ず買おう」、このような経験は多くの方にあると思います。消費者は商品そのものだけでなく、その**商品を提供している企業を信頼して商品やサービスを購入**しています。

商品・サービス、企業ブランドイメージの浸透度やロイヤルティ、評価・イメージ等を測定し、市場での自社ブランドの位置づけを把握し、市場におけるポジショニングに間違いはないか、競合と比べて、どのような強み、弱みがあるか、等を確認・理解することで、効果的なブランド戦略を構築・展開できます。

## ブランド認知度調査 分析イメージ

### トップ・オブ・マインド分析

市場の占有率(マインドシェア)を把握



純粋想起: ブランド認知度調査を行う際に、選択肢など何もヒントを与えずに、自由に回答してもらう方法

助成想起: 選択肢などを提示して、回答してもらう回答方法  
選択肢などを提示して意識を助成した上で聴取する

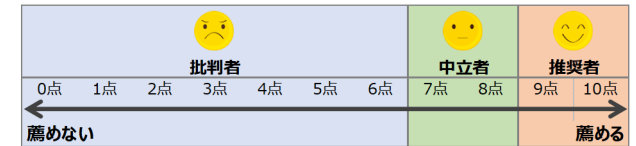
### コレスポンデンス分析

市場における自社ブランドのポジションを把握



### NPS (ネットプロモータースコア)

顧客ロイヤルティ(企業やブランドに対する愛着・信頼の度合い)を数値化する指標



% - % = **NPS**  
 推奨者の割合 - 批判者の割合

**貴社が求めるゴールに向けて最適な調査方法をご提案！**

ブランド認知度調査をするために  
よく利用される調査方法

ネットリサーチ

