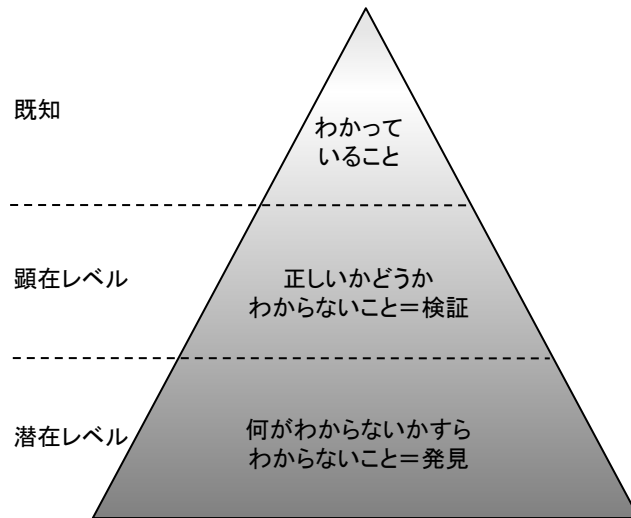


消費者の購入するきっかけを捉える手法として有効です。

■注目され始めたユーザーの潜在意識調査



(出所)大伸社m.c.tの資料を元にWEDGEで作成

伝統的なマーケティング調査

- 人工的なセッティング
- ユーザーが記憶している行動
- 表面的な顧客の好み・意見
- 整えられたデータ
- 想定範囲にフォーカス
- クローズエンドな質問
- 分断されたリサーチチーム
- グラフや説明文

ユーザーの潜在意識調査

- 実際の状況
- ユーザーの行動を直接観察
- 生のデータ
- 新しい機会にフォーカス
- オープンエンドな対話
- 統合的な開発チーム
- ビジュアルイメージやストーリー

対象者選抜(リクルーティング)の重要性

- ❁ 目的に即した対象者をスクリーニングすることにより販売促進策に直結する情報を収集します。

* 全ての調査に互換性ができるよう、当該カテゴリーにおける商品選択軸感度を判定する手法も一考です。

ex.ブランド関心度 ↔ 価格指向度

→ ブランドロイヤリティが高い
(特定のブランドへのこだわり)

→ マルチブランドユーザー
(複数のブランドにアンテナを張る)

---> ディファレンシャルブランドユーザー
(ブランドに関心があり、体験数を増やし
違いを認識したい)

店頭における購買促進策をカテゴリー・ブランド・商品毎にスピーディにご提案

プランナーの同時チェックで消費者目線で購買に結びつく、リアル提案をタイムリーにお届けします。