

目的: エッセンスに基づいたマーケティングのポイントを知りたい!

@sanada 3730



- ① できるだけ多くの人にリーチする
- ② 買い求めやすいこと
- ③ 目立つこと
- ④ 記憶構造を刷新/再構築する
- ⑤ そのブランドならではの資産を構築する
- ⑥ 一貫性を維持し続けながらも新しいことを知らない
- ⑦ 競争力を維持する - 買わない理由を与えない

17のシンプルなマーケティングの法則 P268

ブランディングの科学 バイロン・シャープ著

P85

パレートの法則

- ① 規則性があり、どのブランドやカテゴリにも適用される
- ② 厳密に 80/20 にならない
- ③ パレートの指数とマーケティングは、分析期間中の消費者の在り方の影響を受ける

P212

価格が最重要ではない

消費者は幅広い価格帯から製品を選んでいる
価格販促では新規顧客は獲得できない

P40 ブランドの成長を願う強い思いが必要

マーケティング戦略者に基づいて実施されるプランは、成長の可能性をどれだけ秘めているかという観点から評価しなければならぬ

P42 売上高は2つの要因に依存している

- 1. ブランド顧客の数
- 2. ブランド購読者の購入頻度

P50 クロスセリング効果

既存客に別の製品も同時に買わせる 益 ↑↑↑

P63 成長し続けているブランドも顧客を失っている

顧客を新規に獲得することによる成長の可能性の方がよほど大きい BIG