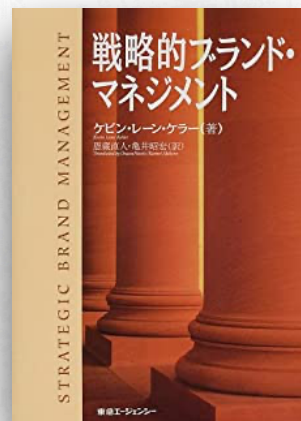


目的: 自分のブランドが勝者になるヒートマップを知りたい

@sanada3730



顧客関係の重要な
バネフィットを享受する

P388

1. 差別的知覚、際立った
解釈
2. 抵抗のアップ
3. 大きなマージン設定
4. 流通からの支援
5. マーケティング・コミュニケーション効果
6. ライセンス供与の機会

7. ブランド交換が
できる

マーケティング
ミックスの主要な
原則

P255

- ① 製品デザインに
有形・無形の検討
事項が重要

- ② 価格戦略に
関して、マーカーは消費者
によるブランド価値の知覚を
十分に理解すること
が重要

- ③ チャネル戦略

P173

ブランド要素の選択
基準

1. 記憶可能性
2. 意味性
3. 移転可能性
4. 適合可能性

5. 防御
可能性

戦略的ブランド

マネジメント

ケビン・レーン・ケラー著

P87

ブランド・エクイティの
バネフィット

財務的価値を生み出す
要因

- ① 成長に関する要因
- ② 収益性に関する
要因

P46 ブランド化の条件

企業はブランド構築を推進するが

結局のところ

ブランドは消費者の心の中に存在するもの
消費者の知覚や個人的特性により
影響を受ける

P58 リーディングブランドの特徴

1. 財務上および知覚上の著しいバネフィット
を有している
2. 理性的メッセージと情緒的メッセージを
バランスよく備え、当分のラグリーにおいて
コP・バネフィットを有している
3. 一貫性があり価格ではなく品質に焦点を
当てている
4. 広範なマーケティング手段を用いて、成果を
全体的に高めている

P70

マーケティングの8つの罪

過度の製品増殖/価格競争の多用/小売業者への圧迫
組織上の問題/短期志向/広告への過剰な先入観
問題の多いランニングプロセス/市場調査のダブルスタンダード