

目的: ブランドを成長させるセツブ"知りたい!

@sanada3730

2段階の発売戦略

① リーチ幅の広い施策を導入すること

② メディアPを選択し継続的に広告メッセージを発信する

P295



P45 ダブルジョーパティは存在する

新興国市場 - 先進国市場
サービス - 製品
消費者カテゴリ - 産業カテゴリ

★ どこでも法則は成立する
メンタルパフォーマンスとフィジカルパフォーマンスが大きく異なる類似の競合製品の中から製品を選んでいる

P53 ライトバイヤが重要である理由

ブランドは成長するとき、ヘビーバイヤ-がライトバイヤ-を飲みながら成長することができる多くの消費者に少なくとも1回買わせる

そのうち何人かは、一定期間内に何回も購入してもらう

P77 ブランドは競合ブランドと同じ顧客基盤を共有している

例) ファストフードブランド業界は、おむね同じタイプの顧客の奪い合いをしている

口コミは購買部"最も重視する購買の判断材料" P200

口コミがブランドに対する肯定的または否定的な感情の方向すなわち感情価を持つ

ブランドの科学 ② 新市場開拓篇

バイロン・シャーフォード 著 ジェニー・ロマノウク 著

P142

独自性と差別化の真実

P104

人の脳は皆同じ

記憶が購買に影響を与え 購買が記憶に影響を与える

差別化 経済理論から取り入れた発想

独自性 ブランドのパーソナリティ 競合ブランド"において認知度を上げるためのツール