

## 消費者認知からのマーケティング再考

「消費者認知」をキ概念にマーケティングとマーケティングリサーチを考えるセミナーを開催します。

認知と行動の関係性を考え直すことで、新しいマーケティング、マーケティングリサーチのヒントを得たいと考えています。

マーケティング部門に異動した方、ベテランマーケターにも益ある内容にします。4月26日(月) 16:00~17:00ZOOMにて。

### <われわれを知っている人はどれくらいいる? = 認知率 (知名率) >

製品・ブランド名、ジャンル・企業名などを認知している人の割合。基本指標  
消費者行動論AIDOMAの呪縛  
エピソード記憶 (認知) と意味記憶 (認知) の差異

### <我々のことをどこから・どこで知ったのか? = 認知経路>

コミュニケーション戦略、メディアミックスの基礎資料  
絨毯爆撃 (TVCM) から誘導爆撃 (ネット) への移行  
複数のノードからのインプットはアウトプット (認知) しやすい

### <われわれのことを何と何と思っている? どれくらいわかってくれてる? = 認知内容>

差別化、ポジショニングの基礎データ  
トップダウン注意とボトムアップ注意  
スペック的認知内容 <情動的認知内容。

### <我々のことを好きなのか、どうでもいいのか = 好意度>

ブランドロイヤリティの可能性  
論理性vs情緒性  
静的好意 <動的好意

### <買ってくれるのか = インサイト>

買ってくれるか、買い続けてくれるか、行動 (売上) 予測  
・行動は感情に支配される (脳は予測する)

### <テーマ>

- ・純粹想起と記憶容量
- ・助成想起と最適選択肢
- ・ジャンル決めと認知率
- ・記憶と認知
- ・100%の認知率とは
- ・ランダムネットワーク
- ・口コミとインフルエンサー
- ・ノードとリンク
- ・態度変容
- ・ポジショニングは幻想
- ・バイアスのある認知
- ・NPSとロイヤリティ
- ・衝動買いと習慣買い
- ・カスタマージャーニー
- ・情動とマーケティング

意識



ネットワーク



理解



感情・情緒



情動→行動

\* 上記テーマは1回では網羅できないので選択します

第24回アウラ・コキリコセミナー「消費者認知からのマーケティング再考講座」

4月26日(月) 16:00~17:00 ZOOMにて開催。受講料5000円/1人 申し込みは下記へ 締め切り4月19日

問い合わせ先

[auraebisu@gmail.com](mailto:auraebisu@gmail.com) 090-2626-2844 : 石井

問い合わせ先

OFFICE KOKIRIKO [uhk32900@officekokiriko.com](mailto:uhk32900@officekokiriko.com) 03-3423-5044 : 中島