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
トン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＞

- ・純粋想起と記憶容量
- ・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

＊上記テーマは1回では網羅できないので選択します

意識
↓
ネットワーク
↓
理解
↓
感情・情緒
↓
情動→行動

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
Aura アウラ マーケティングラボ Marketing Laboratory　auraebisu@gmail.com　090-2626-2844：石井