

A I S A S 理 論

～マーケティングの仕上げと始まり～

0. 今日のアウトライン

1. AISAS理論とは？

- マーケティングのPromotion
- 消費者のココロはAISASでつかむ！
- Attention・Interest・Search・Action・Share
 - ・補足…AIDMAとAIDA

2. グループワーク

- Mission『シャリシャリ君の持続的な売り上げを目指せ』
- 発表・フィードバック

1.AISAS理論とは？

●マーケティングのPromotion

『そもそもマーケティングって何だっけ？』

売れる仕組み作り

→「売れる」ために必要な‘4つのP’

Product

・何を売るのが？

Place

・どこで売るのが？

Price

・いくらで売るのが？

Promotion

・どのように売るのが？

1. AISAS理論とは？

●消費者のココロはAISASでつかむ！

[AISAS]

消費者が商品を購入するに至るまでのプロセス、

Attention(気づき)・Interest(興味)・Search(検索)
Action(購入)・Share(共有)

の頭文字を合わせた概念

→一つ一つの心理・行動プロセスに適合した
Promotionを行えば、商品は(持続的に)売れる!!

Promotionを行えば、商品は(持続的に)売れる!!

1. AISAS理論とは？

● Attention・Interest・Search・Action・Share

[Attention・Interest]

様々なメディアの情報などから、興味を抱く

<マスメディア>

- ・TVのCM
- ・新聞の広告
- ・雑誌の特集記事

<インターネット>

- ・Webサイトの広告
- ・メールマガジン

◆重要◆

- ・情報が流れる対象を見極めること
(ex.花王「愛の劇場」)
- ・確実に「気づかれ」、「興味を持ってもらえる」情報を流すこと
- ・SearchやActionにつながる情報を流すこと
(ex.CMの最後の「検索！」)

1.AISAS理論とは？

● Attention・Interest・Search・Action・Share

[Search]

興味を抱いた商品を詳しく調べる

<インターネット>

・検索エンジン

(Yahoo!・Google)

・特定商品紹介サイト

(Amazon)

・バナーやリンク

・携帯のQRコード

◆重要◆

・検索サイトで上位表示されること
(ex.SEO対策・スポンサー契約)

・特集サイトでの評価や口コミを
常にチェックすること

・ActionやShareへと迅速につながるシステムを確立すること
(ex.お申し込みフォーム)

1.AISAS理論とは？

● Attention・Interest・Search・Action・Share

[Action・Share]

情報をもとに購入を判断し、商品情報を他者へ発信する

「買ってもらえればそれで終わり」の時代は終わった

<買う>

・店頭販売

・インターネット注文



<消費者の情報発信>

・mixiやブログ、メールによって、消費者自身が宣伝媒体に
(宣伝が実体験を伴っている・ダイレクトに伝わる)

情報共有をしやすい環境を作る or 環境に身を置く

1.AISAS理論とは？



◆商品の性質やターゲットから、A・I・S・A・Sにおいて最も的確なツールを選択し、商品のPromotionを行う

→販売側からすればマーケティングの「仕上げ」

消費者側からすれば商品に触れる「始まり」

1.AISAS理論とは？

・補足…AIDMAとAIDA

[AIDMA]

AISASと同じく、商品を購入するに至るまでのプロセス、
Attention(気づき)・Interest(興味)・Demand(欲望)
Memory(記憶)・Action(購入)の頭文字を合わせた概念

→情報化社会の到来による
行動形態の変化により淘汰されつつある

[AIDA]

AIDMAよりさらに古く、記憶する必要のなかった時代
(=店頭で見て即購入を決断!)の概念

ヴェルディの歌劇AIDAを洒落たもの

2.グループワーク

Case Study

三輪乳業(株)では、幼児～小学生を対象にした「シャリシャリ君」というソーダ味のアイスバーを売り出している。独特のキャラクターを起用したTVCMや、食べ終わった後にアタリが出ればもう1つ食べられるキャンペーン、シャリシャリ君がFlashで登場し、CM配信やキャンペーンPRなどを一方的に流しているWEBサイトが奏功し、順調に売り上げを伸ばしたが、ターゲット層(幼児～小学生)の中にも未開拓の市場領域があることに気づいた。

そこで、特定のヘヴィユーザーに対してのみアプローチするのではなく、消費者の数自体を増やすことで、さらに売り上げを拡大できると確信した。さらに、そのためには、現時点で達成できているAISASのAとIへのアプローチだけでなく、シャリシャリ君に関する情報のさらなる浸透が必要であることもわかった。

2. グループワーク

Mission

あなたは、三輪乳業(株)の経営戦略部のプロモーション担当である。
消費者の心理状態AISASの後半、

Search → Action → Share

を前提にし、目標である、

「シャリシャリ君に関する情報の浸透による
持続的な売り上げの向上」

を実現するPromotion戦略を考えよ。

※1.必ず、消費者が情報を「共有」しやすくなり、より「調べ」たくなるような戦略を考えること。プロセスの順番が前後してもかまわない。

※2.販売戦略は、2008年4月時点で実現可能な技術のもとに考えること。

※3.コストは問わない。但しコストがかかるものについては必ずその事実について言及だけはすること。

戦略発表

講評

フィードバック