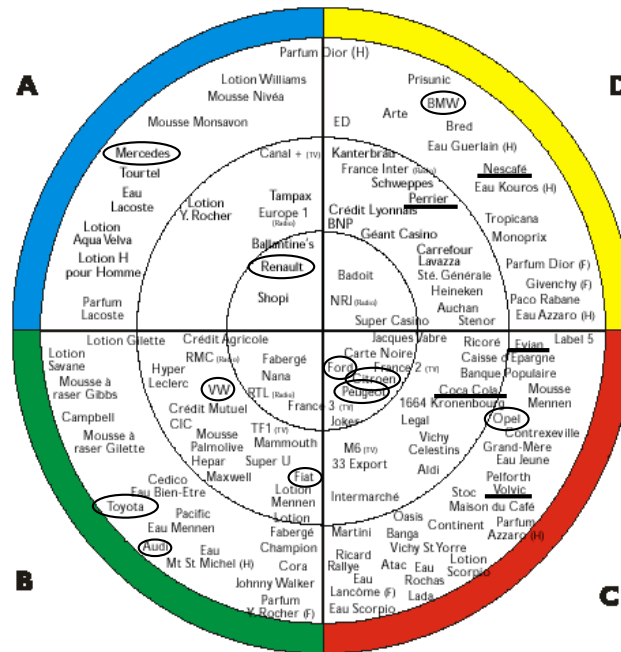




マーケティングへの適用

ハーマン・ジャパンと日本の大手市場調査／マーケティング会社との共同研究(自動車、パソコン、発泡酒)でも、ハーマンの思考の好みと好みのブランド、広告に対する反応の仕方には高い相関関係があることが実証された。

A MENTAL PREFERENCE MAP OF CONSUMER BRANDS IN FRANCE



ハーマンフランスの調査結果



デザインのこころ

ワン・ツー・ワン マーケティングの時代において、HPPはマーケティング、セールス、広告宣伝の分野において、それ独自でも、あるいは従来のマーケットセグメントと組み合わせることにより、より効果的なアプローチを提供するツールである。

- ・製品を診断してそのデザインの「こころ」を読むことができる。
- ・製品デザインは、具体的な市場に対し心理的な整合性をもたせ、その広告は優先嗜好が明確な具体的購入層を引きつけるために戦略的に行うべきである。



特定象限の嗜好にアピールする広告

広告は作り方次第で、対象製品の「ところ」と、売り込もうとする消費者の「ところ」とを結ぶことができる。

