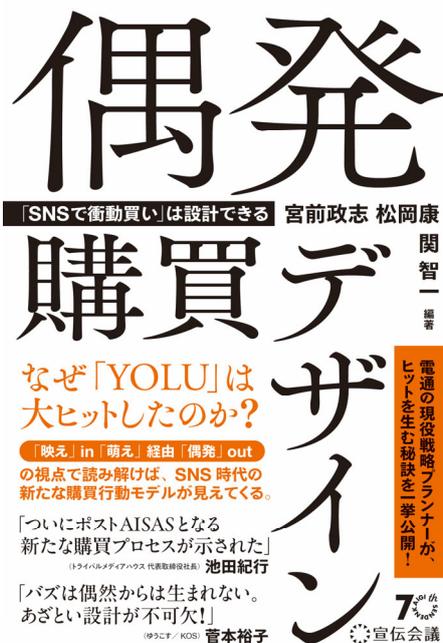


2024年12月12日

書籍『偶発購買デザイン 「SNSで衝動買い」は設計できる』を発売

—SNS上での突発的な購買行動の心理を読み解き、情報回遊時代に消費者を動かすマーケティング設計とは—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑、以下「電通」）が執筆と編集を担当し、株式会社電通プロモーションプラス（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：藤 志保）も著者として参加した書籍『偶発購買デザイン 「SNSで衝動買い」は設計できる』が、株式会社宣伝会議から12月13日に発売されます。



宣伝会議、四六判、272ページ、2200円（税込）

ISBN：978-4-88335-618-8

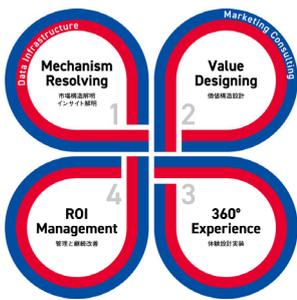
編著者：宮前 政志（電通）、松岡 康（電通）、関 智一（電通）

昨今、インターネット上で目的を持たずに情報収集する消費者が、検索やクリック履歴に基づいたアルゴリズムが提示する情報と出会うことによる、偶発的な購買行動が増加しています。企業にはこうした消費者の購買行動の心理を読み解き、より柔軟なマーケティング設計を行うことが求められています。本書は、SNSなどデジタル上で起こる消費者の購買行動「偶発購買」を的確に捉える新しい購買行動モデル「SEAMS®」を中心に、購買行動を具体的に設計するためのフレームワークを紹介しています。「偶発購買」をうまくマーケティングに活用している企

業の成功事例や、マーケティング指標・KPIの設定ガイドラインなども掲載し、実践的なアプローチを提案しています。企業のマーケティング担当者が新しい消費行動に対応する際の手引書として活用していただけます。

【目次】

- 第1章 情報回遊時代の偶発購買モデルSEAMS®
- 第2章 プライベート情報時代のユーザーブランド
- 第3章 ソーシャルステータス時代のコミュニティ消費スイッチ
- 第4章 衝動買い時代の偶発購買デザイン
- 第5章 モバイルパンデミック時代の新価値自走型プロダクト開発



本書『偶発購買デザイン「SNSで衝動買い」は設計できる』で取り上げる購買行動モデル「SEAMS®」や実践的な偶発購買のプランニング手法「偶発購買デザイン」は、電通が提唱する事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」の4つのプロセスのうち、1の Mechanism Resolving（市場構造解明・インサイト解明）」に該当するサービスです。

「Marketing For Growth」については以下リリースをご確認ください。

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 企業広報部

河南、長谷川、抱井

Email : koho@dentsu.co.jp