

実践！マーケティング戦略論 全8回（講師：マーケティング・スコープ社代表取締役 数江良一）



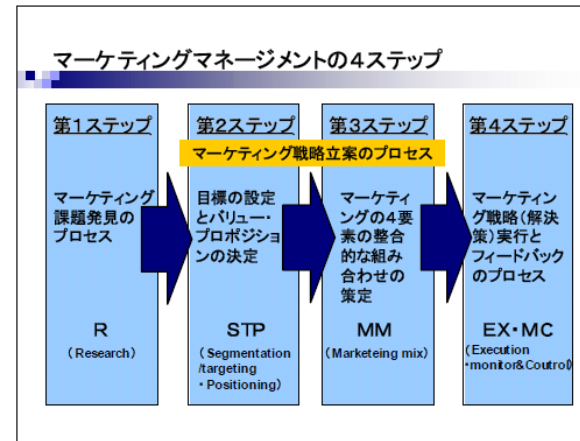
【コンセプト】

企業を取り巻く環境変化が複雑かつ加速する今日だからこそ、マーケティングの果たす役割が重要であり、企業活動に携わるすべての人々がマーケッターとしての感覚を持ち、顧客価値の本質を理解し、常に新鮮な気持ちで世の中の事象を考察し、顧客を洞察する力とセンスを磨かなければなりません。

本講座では、ビジネススクールやテキストで学ぶロジックやフレームワークに止まらず、講師である数江良一氏のマーケッターとしての豊富な経験に基づき、マーケティングを実践する際に重要なヒントとなる情報・事例を数多く提供しながら、マーケティング戦略を立案・実行するために最低限必要と思われる知識を解説します。

（講義時間 合計8時間）

【講義資料より】

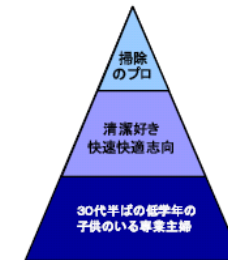


【テーマ】

- 第1回 顧客価値の本質とマーケッターの役割
- 第2回 プロダクト・ライフサイクルの意味合い
- 第3回 リサーチとマーケティング環境分析
- 第4回 実践的セグメンテーションとターゲティングの手法
- 第5回 競争優位のポジショニングと製品開発の実態
- 第6回 マーケティング目標と整合する実践的価格戦略
- 第7回 困難なチャネル問題の本質的把握と克服策
- 第8回 効果的マーケティング・コミュニケーションミックスの進化

花王のターゲティング例（想定）

30代半ばのきれいい好きで家事の得意な専業主婦をコアターゲットとする



- 兼業主婦を対象とした、時間節約効果や簡単さは、手抜きのイメージにつながり易く、イメージダウンの原因となりかねない 専業主婦に敬遠される
- 本当に売りたいには消耗品(本体だけだったら家庭に1-2本売れて終わり)だからヘビーユーザーを狙いたい、この段階で独身や単身赴任はコアターゲットからはずれる
- 専業主婦をターゲットとした場合、腰掛の共働きの女性には幸せな家庭を夢みる効果が生まれるが、逆の場合は抵抗感につながる

つまり、毎日きちんと掃除機で掃除をした上で、更にいとも簡単にさっさと床に落ちる髪の毛やペットの毛、チリをこまめに取り除くことで、家庭をいつもピカピカに保つ
＝掃除の機会を増やすというコンセプトを打ち出したのでは？