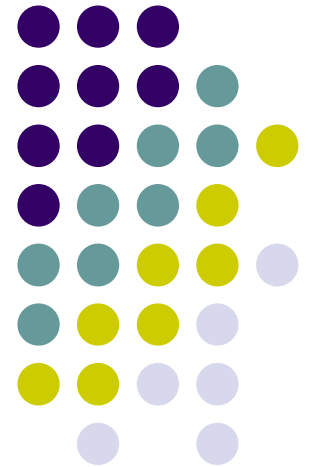


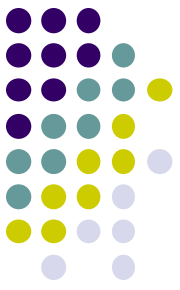
マーケティング・ベーシック

Marketing Basics

第1講



東京工科大学
目黒 良門



概念としての戦略的マーケティング

- 歴史的な「概念」
 - 1940年代 伝統的マーケティング
 - 1980年代 戦略的マーケティング

- マーケティングに対する誤解
 - * 売るためのマニュアル
 - * 手段 = マーケティング

戦略的マーケティング



戦略：自由に発想すべきもの

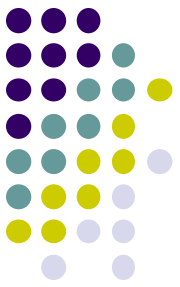


● 手段(4P) → (適応) Adaptation → 標的

● 評価(実証)



「適応」のための戦略は様々



[様々な戦略モデル]

リレーションシップ

データベース

リアルタイム

パーミッション

バズ

ロングテイル

? (自由に「発想」しましょう!)

「戦略」
の実行

「手段」
(製品・流通
・広告など)

戦略を阻むもの(マイオピア・Myopia)



- 既存の製品発想？

 - 製品ありき？ “ねずみ取り器”

- 既存の技術(テクノロジー)発想？

 - 技術(テクノロジー)ありき？

① マーケティング・マイオピア (Marketing・Myopia)

② テクノロジー・マイオピア (Technology・Myopia)