

『身近なマーケティング』—日常生活の中から考える— 2012年9月7日(金)

大阪国際大学ビジネス学部経営デザイン学科 石井康夫

1. マーケティングとは何か?

★「誰に」、「何を」、「どう売るか」：儲かる仕組み作り

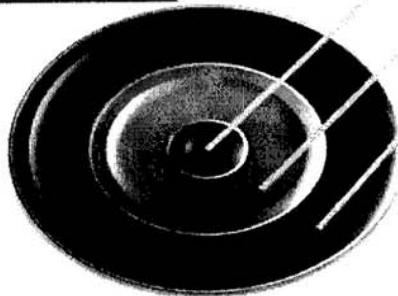
- ①誰に： 標的顧客(買いたい人、買いそうな人)
- ②何を： 製品・サービス(Product)
- ③どう売るか： いくらで(Price)、どこで(Place)、どんな宣伝方法で(Promotion)

<マーケティング・ミックス:4P>

- ◆Product： 製品(品質、機能、デザイン、包装)
- ◆Price： 価格(割引、支払い条件等)
- ◆Place： 売り場、流通チャネル(売るルート)
- ◆Promotion： 広告宣伝(イベント、口コミ等)

2. 製品戦略とは?

◆製品概念:

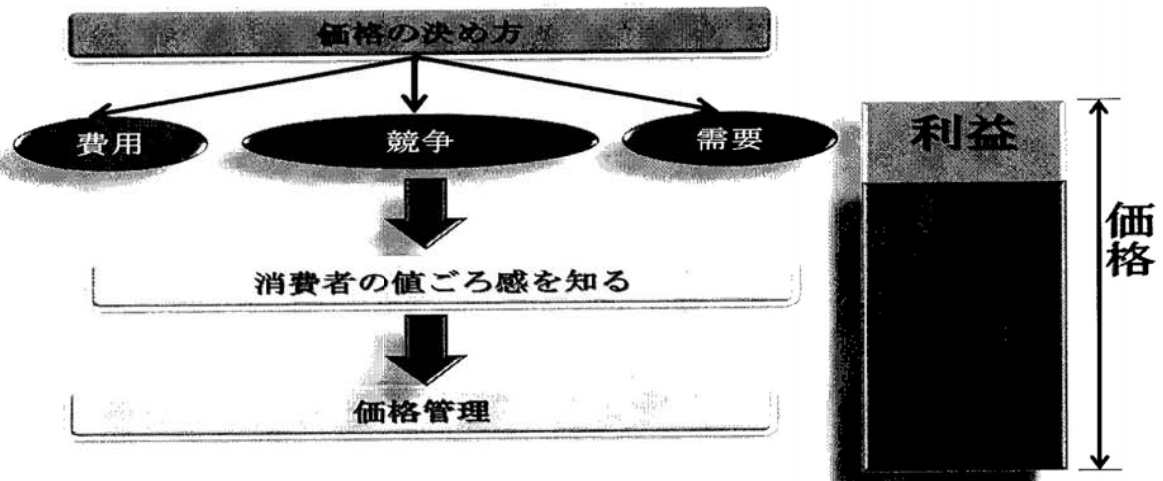


製品のコア：中核となるベネフィットまたはサービス

製品の形態：製品特性、品質、デザイン、ブランド、パッケージ等

製品の付随機能：アフターサービス、保証、配達と信用供与、取り付け等

3. 価格戦略とは?



4. 流通戦略とは？

❖ 流通チャネルとは：

・製品を送り手から受け手のもとに移転させる過程で
関与するあらゆる個人・組織の総称

<分類>

① 自社の営業組織

- ・エンドユーザーに直接販売する場合：個人向け
- ・外部組織に販売するケース：法人向け

② 外部組織

- ・小売業者； 百貨店、スーパーマーケット、コンビニ、
量販店、ディスカウントストア、百均…
通販、インターネットオークション、…

- ・卸売業者；

5. プロモーション戦略とは？

■ マーケティングの構成要素



■ プロモーションの構成要素



6. マーケティング戦略の事例