**マーケティング（Marketing）**

**マーケティング戦略**

**マーケティングミックス（Marketing Mix）**：商品を売るための戦略を決める要素。下表は４P（売り手視点）と４C（買い手視点）の対応を表す。

【４P】　①Product（製品）　 ②Price（価格）　 ③Place（場所）　 ④Promotion（販売促進）

【４C】　①Customer Value（顧客価値）　 ②Cost（顧客コスト）　 ③Convenience（利便性）　 ④Communication（コミュニケーション）

**STP**：セグメンテーション（Segmentation）、ターゲティング（Targeting）、ポジショニング（Positioning）の3つのステップ

[S]市場全体をいくつかのグループに分ける　→　[T]どのグループに商品を売るかを決める　→　[P]自分の商品が一番だと思ってもらうための工夫(差別化)

**マクロ環境からの分析**：企業の外部環境を広い視点から分析して、ビジネスに影響を与える要因を見つける

外部環境のうち、コントロールができないもの　　例：高齢化の流れ

**インバウンドマーケティング（Inbound Marketing）**：顧客が自分からSNSなどで企業の情報を見て興味を持ち、商品を買いたくなるようにする方法

**マーケティング手法**

**マーチャンダイジング（Merchandising）**：商品を効果的に売るために、どの商品を選び、いくらで売り、どのように並べて、どう宣伝し、在庫を管理するかを計画

商品やサービスを購入者のニーズに合わせて提供する

**セグメントマーケティング（Segment Marketing）**：年齢、性別、趣味、地域などでグループに分ける

**成長戦略**　　アマゾフの成長マトリクス：企業が成長するための戦略を考えるためのツール

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 既存市場 | 新市場 |
| 既存製品 | 市場浸透 | 市場開拓 |
| -広告キャンペーン　-販売員の増員 | -新しい国での店舗　-化粧品メーカーの地域進出 |
| 新製品 | 製品開発 | 多角化 |
| -新しいiPhoneモデル　-食品メーカの新しいスナック | - テスラのエネルギー事業　-Googleのスマートフォン事業 |

**消費者行動**

**イノベータ理論（Innovator Theory）**：新しい商品や技術がどのように普及していくかを説明する理論

新しい商品や技術は、まずイノベータが取り入れ、続いてアーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、最後にラガードが取り入れるという流れで普及

**インバウンド需要（Inbound Demand）**：外国人が国内にもたらす経済効果

**顧客体験**

**UX(User Experience)**: ユーザが製品やサービスを利用するときに感じる体験（使いやすさ、デザイン、満足度）

**マーケティング（Marketing）**

**マーケティング**

**マーケティングミックス（Marketing Mix）**：をためのをめる。４P（り）と４C（い）があり、それぞれしている。

【４P】　①Product（）　 ②Price（）　 ③Place（）　 ④Promotion（）

【４C】　①Customer Value（）　 ②Cost（コスト）　 ③Convenience（）　 ④Communication（コミュニケーション）

**STP**：セグメンテーション（Segmentation）、ターゲティング（Targeting）、ポジショニング（Positioning）の3つのステップ

[S]をいくつかのグループにける　→　[T]どのグループにをるかを　→　[P]のがだとってもらうための()

**マクロからの**：のをいからして、ビジネスにをえるをつける

のうち、コントロールができないもの　　：のれ

**インバウンドマーケティング（Inbound Marketing）**：がからSNSなどでのをてをち、をいたくなるようにする

**マーケティング**

**マーチャンダイジング（Merchandising）**：をにるために、どのをび、いくらでり、どのようにべて、どうし、をするかを

やサービスをのニーズにわせてする

**セグメントマーケティング（Segment Marketing）**：、、、などでグループにける

　アマゾフのマトリクス：がするためのをえるためのツール

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 既存市場（きぞんしじょう） | 新市場（しんしじょう） |
| 既存製品  きぞんせいひん | 市場浸透（しじょうしんとう） | 市場開拓（しじょうかいたく） |
| -キャンペーン　-の | -しいでの　-メーカーの |
| 新製品  しんせいひん | 製品開発（せいひんかいはつ） | 多角化（たかくか） |
| -しいiPhoneモデル　-メーカのしいスナック | - テスラのエネルギー　-Googleのスマートフォン |

**イノベータ（Innovator Theory）**：しいやがどのようにしていくかをする

やは、まずイノベータがりれ、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、にラガードがりれるというれで

**インバウンド（Inbound Demand）**：がにもたらす

**UX(User Experience)**: ユーザがやサービスをするときにじる（いやすさ、デザイン、）

**Marketing**

**Marketing Strategy**

**Marketing Mix:** Elements that determine strategies to sell products. The table below represents the correspondence between the 4Ps (seller's perspective) and the 4Cs (buyer's perspective).

【４P】　①Product　②Price　③Place　④Promotion　　【４C】　①Customer Value　②Cost　③Convenience　④Communication

**STP:** The three steps of Segmentation, Targeting, and Positioning

1. **Segmentation:** Dividing the entire market into several groups
2. **Targeting:** Deciding which group to sell the product to
3. **Positioning:** Making efforts to ensure that customers perceive your product as the best (differentiation)

**Analysis from a Macro Environment Perspective:** Analyzing the external environment of a company from a broad perspective to identify factors that affect business

* Uncontrollable external factors: e.g., aging population trends

**Inbound Marketing:** A method that makes customers interested in a company by themselves through social media, etc., so that they want to buy the product.

**Marketing Methods**

**Merchandising:** Planning how to select, price, arrange, promote, and manage the inventory of products to sell them effectively

* Providing products and services tailored to purchaser needs

**Segment Marketing:** Dividing groups based on age, gender, interests, region, etc.

**Growth Strategy:** Ansoff's Growth Matrix: A tool for considering strategies for corporate growth

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Existing Market | New Market |
| Existing Product | Market Penetration | Market Development |
| Advertising campaigns, increasing sales staff | Opening stores in new countries, regional expansion by cosmetic manufacturers |
| New Product | Product Development | Diversification |
| New iPhone models, new snacks by food manufacturers | Tesla's energy business, Google's smartphone business |

**Consumer Behavior Innovator Theory:** A theory explaining how new products and technologies spread

New products or technologies are first adopted by innovators, followed by early adopters, early majority, late majority, and finally laggards.

**Inbound Demand:** The economic effect brought by foreigners to a country

**Customer Experience　UX (User Experience):** The experience a user feels when using a product or service