

市場環境分析は絶えず「仮説」を持ち「解釈」から「結論」を導くこと



縦の整合性(つまり戻らねばならぬ)

STP

4P



マクロ環境(PEST) 業界環境(3C)

外部・内部環境
強み/弱みの明確化
機会/脅威の発見

課題抽出

セグメンテーション

ターゲティング

ポジショニング

マーケティング
ミックス



- 各項目毎の動向に対する興味関心から「仮説」を持つ。
- 事実関係を分析し、そこから何が言えるか「解釈」する。
- その上で「結論」である、自社ビジネスの市場機会(チャンス)を発見し、それを活かすための事業課題(解決すべき事柄)を発見する。
- これら過程でデジタルマーケティングの分析ツールを過信せず、「自分自身で思考して結論を出す」事が重要。

- ダイレクトマーケティングは4PのPromotionを中心とした販売手法を指す。
- デジタルマーケティングは、コミュニケーションを図るメディア、情報蓄積・分析するツールがデジタル化されたダイレクトマーケティング。