

なぜ「戦略」で差がつくのか。 戦略思考でマーケティングは強くなる

戦略思考で
マーケティングは強くなる

なぜ「戦略」 で 差がつくのか。

Daisuke Otake

音部大輔

P&Gジャパン
ユニリーバ
日産自動車
資生堂

各社でマーケティング部門を
育成・指揮してきた著者が初めて明かす!

2つの要素さえ押さえれば、 あなたは戦略を使いこなせる

◎宣伝会議

発売日: 2017年4月13日

著者: 音部大輔

PDF

内容紹介

戦略というのは、体得すれば極めて強力な道具になります。

しかし、経営戦略、マーケティング戦略、広告戦略、営業戦略...
と企業の中では「戦略」という言葉が必要以上に多用されています。

定義や意味が曖昧なため、ビジネスの現場で混乱や誤解を招く原因にもなり、
実際的に戦略を運用する上では、ほとんど役に立ちません。

つまり「戦略」は、いまだにかなり曖昧な単語だということです。

戦略の考え方のひとつを理解することは、今後の選択や意思決定に対して有効な指針となり
ます。

本書は、それぞれの読者が戦略を実践的な思考の道具として体得されることを目指すもので
す。

著者が、P&G、ダノン、ユニリーバ、日産自動車、資生堂、
とマーケティング部門を指揮・育成しながら築いてきたものをベースにした戦略概念と、
思考の道具としての使い方を丁寧に紐解きます。

【目次】

はじめに

第1章 戦略を定義付ける

- 01 戦略を定義するための出発点
- 02 戦略があるとなにがいいのか

第2章 戦略の構成要素1「目的」を解釈する

- 01 目的にはいいものとそうでないものがある
- 02 いい目的を設定する強い味方 SMACとSMART
- 03 「目的」を別の角度から眺めて、再解釈する
- 04 「目的」を再解釈する具体的な手法

第3章 戦略の構成要素2「資源」を解釈する

- 01 「資源」を解釈し直す
- 02 資源を考える 1内部資源
- 03 資源を考える 2外部資源
- 04 資源を考える 3認識しにくい内部資源 内部資源になりそうなもの
- 05 資源を考える 4認識しにくい外部資源 外部資源になりそうなもの
- 06 複数の資源を効率的に運用する

第4章 戦略の効用

- 01 戦略を持つことでなにが変わるのか
- 02 戦略があれば不測の事態に対処できる
- 03 戦略と再現性に固執する

第5章 戦略を組み立てる

- 01 戦略を組み立てるための思考法
- 02 戦略の階層 上位の手段が下位の目的になる

03 「選択と集中」がなぜ必要になるのか

04 「選択と集中」を説明する概念

05 「選択と集中」を妨げる概念

06 複数の視点を獲得する

07 戦略を文章化する

第6章 戦略を管理する

01 戦略をいかに実行に移すか

02 戦略を変更すべきとき

第7章 戦略的に考える

01 最悪の事態を回避するための思考トレーニング

02 不確実性を読む

第8章 「戦略」をより深く理解する

01 実践的な思考の道具としての戦略

02 従来の戦略論とどう関連するか

おわりに

参考文献

内容（「BOOK」データベースより）

各社でマーケティング部門を育成・指揮してきた著者が初めて明かす!2つの要素さえ押さえれば、あなたは戦略を使いこなせる。

<http://yep.pm/G29riq8i5/YvhFHgOkj.pdf.rar>