

- マーケティング1年目のための - 実践マーケティング基礎クラス



普遍的なマーケティングの基礎を体系的に学ぶ



ビジネス目標を達成するための
マーケティング思考を叩き込む



ワークショップを通じ実践で
応用可能なスキルに落とし込む



本講座の目的

**普遍的なマーケティング思考の基礎を体系的に理解し、
現場実務で応用できる状態にする。**

対象者：

- ①就職、転職、異動などで、これからマーケティングの実務に関わる方
- ②既に関わっているが、改めてマーケティング思考の基礎を身に付けたい方

講座終了後の状態目標：

- 手法論よりも、思考のダイナミズムとその可能性を理解している。
- 価値とは何か、その導き方を理解している。
- 人間理解の重要性を理解している。
- ブランドとは何か、どこに存在しているか、を理解している。
- ブランドの顧客のつながりは、どこから生まれるか、を理解している。

マーケティング思考の基礎

- ・マーケティングとは何か
 - AMA、JMA、など各所ので定義されているマーケティングの解釈
- ・コトラーのマーケティング
 - マーケティング1.0～4.0の整理・一般的なマーケティング思考の変遷
- ・マーケティング活動の実行プロセス
 - マーケティング活動の実行プロセスとプロセス思考の重要性
 - 3C、SWOT、PESTLEなど問題設定に活用できる一般的なフレームワーク
- ・STPの基礎
 - STPの基礎、ポジショニングの重要性
- ・製品カテゴリ市場とベネフィット市場
 - 機能性能とベネフィットの違い
 - 陥りやすいマーケティング近視眼、ベネフィットで市場を捉えることの重要性
- ・4Pと4C
 - 価値を提供する手段としての4Pと4C

人間理解と価値設計の基礎

- ・市場の成熟・コモディティ化
 - ほとんどの機能的欲求が充足され、マーケティングの難易度が上がっている背景
- ・バリュープロポジションとは何か
 - バリュープロポジションの重要性
- ・インサイトへの着目
 - インサイトとニーズの違い
 - 戦略策定において、インサイトに着目することの重要性
- ・インサイトの見つけ方
 - 人間理解の方法（一般的なりサーチの手段や日々の心構え）
 - n=1の行動から背景にある価値観、不満や未充足を紐解く
- ・バリュープロポジションの導き方
 - インサイトを充足する新しい価値を生み出すためのフレームワーク
- ・事例
 - 優れた製品・サービスのインサイト、提供価値の逆引き

ブランド論の基礎

- ・ブランドとは何か？
 - ブランドとは何か？どこに存在するか。
 - ブランドが存在することで何が達成されるのか
- ・ブランド論の変遷
 - ブランドイメージ論、ブランドエクイティ論、ブランドアイデンティティ論、ブランドエクスペリエンス論、ブランドパーパス論など、ブランド論の変遷
- ・ブランドのパーパス
 - パーパスとはなにか、その重要性
 - ビジョン・ミッション・バリューと顧客体験、ブランドの関係
- ・ブランド定義の役割
 - ブランドを定義することの重要性
 - 一般的なブランド定義の要素
- ・ブランディングとは何か？
 - ブランディングの目的
 - ブランドのありたい姿と生活者の頭の中の違い

デジタル時代のマーケティング概論

- ・デジタル時代とは何か？
 - デジタル時代は第二幕の競争へ
 - デジタル時代とはブランドと顧客が繋がり続ける時代
 - デジタルマーケティングと、デジタル時代のマーケティングの違い
- ・メディア・コミュニケーション環境の変化
 - メディア接触の変化
 - 真実の瞬間の重要性
- ・新しいブランドの勃興
 - DNVBの勃興、パイプ型のマーケティング
 - パーパスとベネフィットの両立
- ・マーケティング思考をどこで使うか？
 - プロダクトアウト思考からカスタマーセントリック思考へ
 - マーケティング思考の使い所の変化
- ・マーケターの役割の変化
 - 顧客と繋がり続ける時代のマーケターの役割変化

本講座の特徴

① 時代に流されない、普遍的な思考の基礎を繰り返し学びます。

マーケティング思考

人間観察 / 価値設計

▶ Day 1

ブランド論

デジタル時代のマーケティング

▶ Day 2

② 座学で終わらせず、現場実務で活用可能な”技”に昇華させます。

フレームワーク

ケーススタディ

▶ Day 1

ワークショップ

フィードバック

&
Day 2

過去の受講者全員が他者に進めたいと回答

マーケティングの基礎を体系的に学ぶ

様々な企業の公式トレーニングに採用された
マーケティング講義に新プログラムを追加した
特別カリキュラム



菅 恭一

株式会社ベストインクラスプロデューサーズ
代表取締役社長

1998年、青山学院大学経済学部卒業、朝日広告社に入社。

2004年、デジタルマーケティング組織を起案し、32歳で最年少部長に就任。2015年4月、独立。株式会社ベストインクラスプロデューサーズを創業。「マーケティングの力で、人生を楽しめる人を増やす」というビジョンを掲げ、ブランドと顧客が直接繋がる時代のマーケティング活動を支援。

VMV 策定、人間理解、価値設計、市場定義、4P 方針、顧客体験設計、RFP、チームビルディングなど、それぞれのプロセスで方法論を開発し、一貫してクライアントサイドに立った伴走型支援をおこなっている。主な支援先企業：ポーラ、サンリオ、NTTドコモ、ペネッセコーポレーション、サンスター、ネスレ日本、ワコール、ロート製薬、IDOM など

学びのポイント

Point 1

マーケティングの基本を体系的に学ぶことで、自ら現場で成果を出す戦略や施策を見極め、立案できる力を養います。

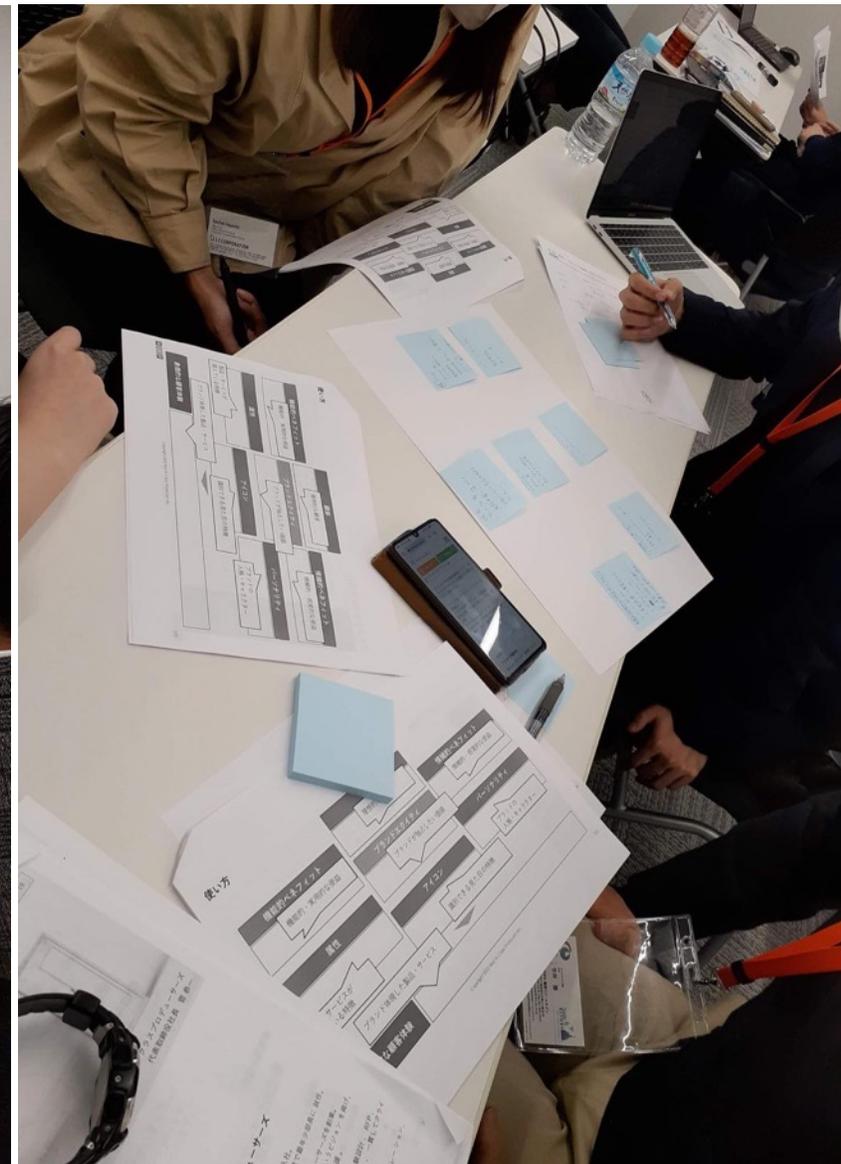
Point 2

具体事例を多く用いてマーケティングの理論を習得することで、実務での応用や自チームへの導入を促進します。

Point 3

学びのフェーズにあわせワークショップを実施。塾で得た知識を実践へつなげるカリキュラムで学びをサポート、業務に活かすことが可能です。

前回開催時の様子



「実践マーケティング基礎クラス」開催概要

- | **開催日時** 全2回（1回あたり3時間）
 第1回： 6月 20日（火） 18時～21時
 第2回： 6月 27日（火） 18時～21時
- | **場所** オンライン（ZOOM）
- | **定員** 25名
- | **受講費用** 1名 78,000円（税別）