

2016年度前期 地域マーケティング

Approach: 主にブランド論を用いて、実際の山陰の地域あるいは山陰に関わる商品、サービスを対象として、ブランド構築のシミュレーションを行う。その過程を通して、ブランド論への地域への応用を実践的に学ぶ。

Goal: ブランド論、マーケティングに関わる基本的な理論フレームを応用し、地域あるいは地域関連の産品、サービスのブランドを構築し、その地域の成長に貢献できるようになる。

		授業テーマ	レポート課題
1	4/11	ブランド理論1:ブランドとは、ブランドフレーム	
2	4/18	ブランド理論2:ブランディング・プロセス	
3	4/25	地域ブランディング・テーマ設定(グループ毎) ワークショップ	
4	5/2	地域資源分析1:二次資料分析 ワークショップ	
5	5/9	地域資源分析2:定性調査&連想ネットワーク分析 ワークショップ	
6	5/16	地域資源分析 プレゼンテーション	1. 地域資源分析提出
7	5/23	顧客セグメンテーション&ターゲティング ワークショップ	
8	5/30	ブランドプロミス・アイデア創出 ワークショップ	
9	6/6	ブランドフレーム(BF)作成 ワークショップ	
10	6/13	ブランドフレーム(BF)プレゼンテーション	2. BF提出
11	6/20	ブランド表現(タッチポイント毎プロモーション戦略)作成 ワークショップ	
12	6/27	定性調査、顧客知見収集 ワークショップ	
13	7/4	ブランディング提案(ブランド表現含む)プレゼンテーション1	3. ブランディング提案(ブランド表現含む)提出
14	7/11	ブランディング提案(ブランド表現含む)プレゼンテーション2	
15	7/25	最終ブランディング提案提出 →冊子原稿入稿 →冊子上がり(TBD)	4. 最終ブランディング提案提出

最終ブランディング提案(A4タテ、本文10p明朝):

- ー地域資源ブランディング・テーマ
- ー地域資源分析、顧客定性調査、連想ネットワーク分析
- ー対象顧客提案
- ーブランドフレーム提案(incl. ブランドプロミス(ストーリー含む)、差別化P、同質化P、メタファー)
- ーブランド表現、メディアミックス
- ー本ブランディング提案の市場潜在性(顧客定性調査を通して)

ブランディング提案プレゼンテーション:

各チームが、対応するブランド・オーナーとアポイントメントをとり、ブランディング提案をプレゼンテーションする。あるいはブランディング提案を送り(郵送、メールなどで)、レビューを受ける。いずれもそれによりオーナーからフィードバックをもらう。