

地域資源のブランド化講座

第1部： マーケティングの概要、その意義、その実践の仕方

Q1 マーケティングとは

Q2 なぜマーケティングが必要とされるのか

Q3 マーケティングとブランディングの実践プロセス

Q4 S:戦略目標一何を達成すべきか

Q5 RE:資源環境分析-自分はどこに立ち、何を持っているのか、何ができそうか

第2部： ブランドフレームの作り方

Q1 ST:どのような人がいて、そのうちのどの人を対象とするのか
どのようなニーズを持つ人がいて、そのうちのどのニーズを持つ人を対象とするのか

Q2 BF:何を提供すべきか
→提供する便益を、4つの側面で定義

Q3 MM:どうやって提供すべきか
→マーケティング・ミックス(製品、価格、流通、プロモーション)

Q4 まとめ-ブランディングの実践プロセス

第3部:演習1 S→RE→S&T

→「若桜鉄道」「鳥取温泉」についての、目標設定と、資源環境分析と、顧客分析

用意物: A0ペーパー、ポストイット、マーケティング101、「若桜鉄道」「鳥取温泉」分析資料

1. 「若桜鉄道」「鳥取温泉」の課題と、市場機会
—顧客調査データより

2. 「若桜鉄道」「鳥取温泉」にとっての環境、資源
競合は? 現在の顧客は?

3. 「若桜鉄道」「鳥取温泉」の現在の顧客とは
新たな顧客、顧客ニーズとは

4. 中間報告とレビュー

第4部:演習2 BF→MM

→「若桜鉄道」「鳥取温泉」についての、ブランドフレーム設定と、マーケティングミックス設定
新たな顧客に対する「若桜鉄道」「鳥取温泉」について

1. 新「若桜鉄道」「鳥取温泉」のブランドプロミスとは
ブランドプロミス、ブランド表現(具体的なスケッチで)
差別化ポイント、同質化ポイントとは

2. 新「若桜鉄道」「鳥取温泉」のブランドフレームをもとにして、そのマーケティングミックスとは
製品、価格、流通、プロモーション(具体的なスケッチで)

3. 最終報告とレビュー

4. 総合レビュー