

RESO-  
NANCE

商品やサービスが売れる仕組みを学ぶ  
はじめてマーケティングに触れる人のための

# マーケティング 基礎講座

～顧客視点に立つ思考・  
フレームワーク～

【オンデマンド配信】期間内はいつでも、どこでも視聴可能

関心

検討

購入

Ask

Act

Advocate

認知

訴求

調査

行動

奨励

Appeal

マーケティングに関する仕事をしているが、  
体系的には理解できていない...

マーケティングと言われても、  
具体的なイメージが湧かない...

専門用語も多く、  
あまり頭に入ってこない...

本などを読んで手法は知っているが、  
使い方はよくわかっていない...

マーケティングという言葉はよく聞くので  
大切なんだろうとは思っているけど...

「そもそもマーケティングとは何か？」

その定義や考え方、フレームワークを基礎から徹底解説

“マーケティングの本質”を体系立てて学ぶ入門講座

# 間違った使い方に陥らない 実務で使えるマーケティング思考・フレームワークを学ぶ

## 開講の背景

マーケティングの基礎知識や代表的な手法をインプットする講座です。「マーケティングなんて、自分には関係ない」と言える時代ではなくなっています。いかに顧客と向き合うかという視点は、マーケティング職のみに限らず、全てのビジネスパーソンが持っているわけではありません。広告・宣伝活動や製品の作り方ではなく、商品やサービスが自然に売れる仕組みづくりから、用いられる基本フレーム、それらの正しい使い方までを学ぶ「マーケティング基礎講座」を開講します。

## 理解の手順

「そもそもマーケティングとは何か？」を知ることが、なぜ重要なのでしょうか？ それは、顧客視点を身につけられるからです。商品を「誰に」「何を」「いくらで」「どこで」「どんな気持ちで」買ってもらうのかが把握できるようになるため、企業は、顧客自ら商品やサービスを購入したいと思う状態を作ることができ、売上向上につなげることができます。



### 個々のマーケティングスキルが、 企業成長のカギを握る



「企画部・開発部」が  
マーケティングを  
知っていると…



消費者の心理やニーズに沿った、  
商品・サービスのアイデアが自然に生まれて  
くるようになる。



「制作部」が  
マーケティングを  
知っていると…



消費者が思わず「反応してしまう」広告、  
動画などの様々なコンテンツが  
作れるようになる。



「営業部」が  
マーケティングを  
知っていると…



自社の商品やサービスについて  
「どこが強みか」「どこが弱みか」を理解、  
分析して提案できるようになる。



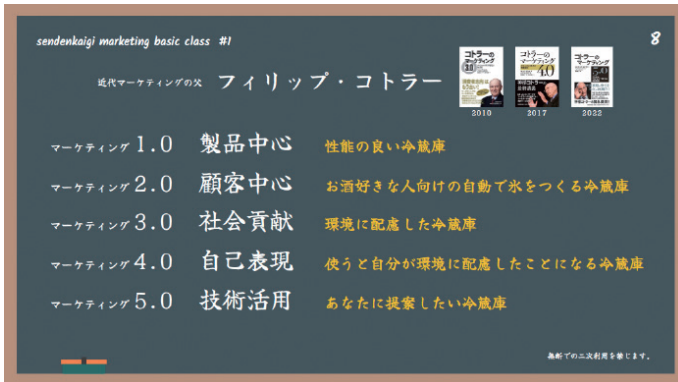
「販促部」が  
マーケティングを  
知っていると…



「誰のための商品であるか」  
「誰に商品を知ってもらえばいいのか」を  
明確にした上で、活動ができるようになる。

# 講座で学ぶこと

## マーケティングの原理原則を知る



北村氏の講義資料より

まずはじめに、マーケティングという言葉の意味について正しく理解します。近代マーケティングの父フィリップ・コトラーが提唱するマーケティングの定義などから、「マーケティングとはそもそも何か」について、これまでの歴史的な流れをふまえ理解するとともに、ニュアンスや「なんとなく」で捉えられがちなマーケティングを、体系立てて学びます。

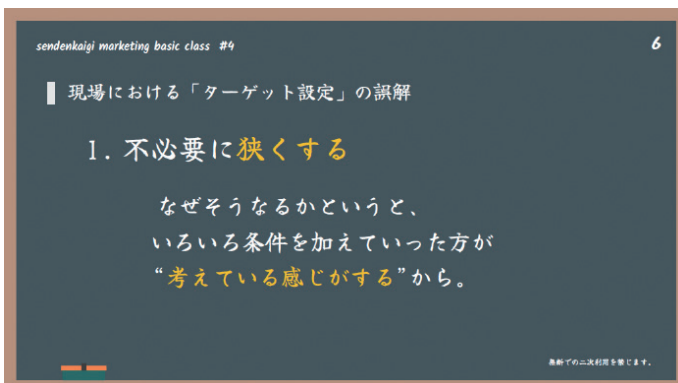
## “机上の空論”にならないマーケティング・フレーム活用術を学ぶ



北村氏の講義資料より

フィリップ・コトラーの「STP分析」や「購買行動モデル」など、マーケティングの基本フレームや意味合いをきちんと理解します。「頭では分かっているが、実務では役に立たない」事態に陥らないために、言葉としてではなく、使い方の具体例を学びます。実際の現場でフレームを活用する講師の経験から、書籍を読むだけでは得られない実践知を得ます。

## 仕事で活かすうえで、覚えておきたい使用上の注意点



北村氏の講義資料より

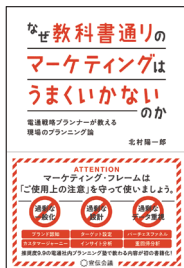
マーケティングは、買う人や環境によって常に変化するものであり、有名なフレームも変化し続けるものです。決まったシチュエーションで同じフレームや理論を使うわけではありません。本講座では迷った時に立ち止まって考えるときのポイントや各マーケティング・フレームの向き・不向きを学びます。

# カリキュラム

| 時間           | テーマ  | 講義内容  |
|--------------|--|---|
| 第1部<br>約20分  | マーケティングとはそもそも何か?   | マーケティングの定義 / 近代マーケティングの父「フィリップ・コトラー」について / マーケティングの変化は顧客(生活者)の変化 / モデル化の試み「マーケティング・フレーム」 / 「購買行動モデル」について  |
| 第2部<br>約20分  | マーケティングはゴルフのようなもの。<br>様々な状況に合わせて使う<br>クラブ(フレーム、理論)を選択する。<br>～疑いの型は“3つの過剰”～ | フレームや理論などをどんな時でも使うわけではない / 最適なマーケティングを考えるときの道標“疑いの型”とは / 疑いの型① 過剰な一般化 / 疑いの型② 設計 / 疑いの型③ データ重視  |
| 第3部<br>約20分  | 「ブランド認知」の話   | 教科書における「ブランド認知」の扱われ方 / D.A.アーカー『ブランド・エクイティ戦略』について / K.L.ケラー「ブランド・レゾナンス・ピラミッド」について / 現場における「ブランド認知」の誤解 / 現場における「ブランド認知」ご使用上の注意   |
| 第4部<br>約20分  | 「ターゲット設定」の話  | 教科書における「ターゲット設定」の扱われ方 / フィリップ・コトラー「STP分析」について / 現場における「ターゲット設定」の誤解 / 現場における「ターゲット設定」ご使用上の注意   |
| 第5部<br>約20分  | 「パーチェスファネル」の話  | 教科書における「パーチェスファネル」の扱われ方 / パーチェスファネルについて / インフルエンスファネルについて / 現場における「パーチェスファネル」の誤解 / 現場における「パーチェスファネル」ご使用上の注意   |
| 第6部<br>約20分  | 「カスタマージャーニー」の話   | 教科書における「カスタマージャーニー」の扱われ方 / 顧客接点について / ドン・シュルツ「IMC」について / 現場における「カスタマージャーニー」の誤解(カスタマージャーニーとパーセプションフロー・モデル©の違い) / 現場における「カスタマージャーニー」ご使用上の注意   |
| 第7部<br>約20分  | 「インサイト分析」の話  | 教科書における「インサイト分析」の扱われ方 / 桶谷功『インサイト』について / 森岡毅『USJ』を劇的に変えた、たった1つの考え方について / 現場における「インサイト分析」の誤解 / 定性調査でインサイトが出てこない理由 / 現場における「インサイト分析」ご使用上の注意 / インサイトを考えるための切り口                                       |
| 第8部<br>約20分  | 「重回帰分析」の話  | 教科書における「重回帰分析」の扱われ方 / そもそも重回帰分析とは? / 「アトリビューション 広告効果の考え方を根底から覆す新手法」について / オンもオフも含めて貢献度を測るには / 現場における「重回帰分析」の誤解 / 現場における「重回帰分析」ご使用上の注意(実際に重回帰分析を行う際には)   |
| 第9部<br>約20分  | 状況によるマーケティングの使い分け  | マーケティングにおける戦略の定義 / マーケティングにおける「資源」は6つ / 「かけられる予算」によるマーケティングの使い分け / 「かけられる時間」によるマーケティングの使い分け / 「目標の違い」によるマーケティングの使い分け / 「商品カテゴリー」によるマーケティングの使い分け / 「ブランドの立ち位置」によるマーケティングの使い分け / 「イノベーションのジレンマ」について |
| 第10部<br>約20分 | マーケティングを考える順序  | マーケティングを考える順序 / ①競合:何が自ブランドに置き換わるのか / ②ターゲット:誰が自ブランドに置き換わるのか / ③便益:自ブランドはターゲットに何をもたらすのか / ④ターゲットの現在の心理状態 / ⑤ターゲットの理想の心理状態 / ⑥接点:ターゲットはどこで心理変容を起こすのか。  |

※講師・カリキュラムは都合により変更・追加となる可能性がございます。最新のカリキュラムはwebサイトからご確認ください。

## 講師プロフィール



### 北村 陽一郎(きたむら よういちろう)氏

電通 統合プランニング・ディレクター

1973年生まれ。東京大学教育学部卒、1996年電通入社。テレビ広告・スポーツ放送権業務などを経て、2012年より広告プランナー。自動車・食品・精密機器・金融・アプリなど幅広い広告主のプランニングに従事するかたわら、社内向けの少人数制プランニング塾「北村塾」を開講中。NPS=98.4、推奨度平均 9.89点という圧倒的な人気を得る。著書は『なぜ教科書通りのマーケティングはうまくいかないのか』(宣伝会議)。

## 講座概要

- 受講形態: 宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信  
※お申込日から14日間視聴可能。キャンペーン中は変更となる可能性がありますので詳細はWebサイトをご確認ください。
- 受講料金: 59,000円(税込 64,900円) ※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます
- 受講対象: マーケティングを専門に学んだことはないが、業務として知識が必要なビジネスパーソン / マーケティングに関する仕事をしているが、体系的には理解できていない方 / 本などを読んで手法は知っているが、実践的な使い方がよくわからない方

詳細はこちら

