

広報パーソンのマーケティング・ブランド基礎講座  
カリキュラム

時間	テーマ	内 容
10:00~10:30	企業環境・コミュニケーションモデルの変化と広報の新たな役割	メディア（ポジション）の変化／誰でもメディア（ソーシャルメディア）時代とオウンドメディアの重要性／マスターゲットの消滅とクラスタ（小集団）ターゲット時代
10:30~12:00	<b>マーケティングの基礎Ⅰ</b> マーケティングとは？	マーケティングとは何か／シーズとニーズの交換過程における全活動／差別的優位性／セグメンテーション／差別化の切り口の4P（プロダクト/プライス/プロモーション/プレースメント）
12:00~13:00	昼 食	
13:00~13:50	<b>マーケティングの基礎Ⅱ</b> 4P（プロダクト/プライス/プロモーション/プレースメント）解説	プロダクト（商品価値）とは？／要素／プライス（価格）政策の三視点／プロモーション（コミュニケーション）戦略／3つの柱（広告/広報/販促）の特性／コミュニケーションモデルの変化／プレースメント（流通）／チャンネル政策（業種から業態へ）／ネット通販（ECサイト）時代
13:50~14:00	休 憩	
14:00~15:00	<b>ブランドの基礎Ⅰ</b> ブランドとは？	ブランドの効果（購入促進/保証/継続）／ブランドとは？／期待価値の記号化／ブランディングのプロセス／3つのブランドアイデンティティ（マインド/ビヘイビア/ビジュアル）／ブランドメッセージ開発／ブランドコミュニケーションの目的／参加＝対話の重要性／コンセプトに対する共鳴⇒共感⇒共創のプロセス
15:00~16:00	<b>ブランドの基礎Ⅱ</b> ブランドコミュニケーション解説	ブランドは広告でつけれない／ブランドコミュニケーションターゲット／メディアとコミュニケーションモデルの劇的変化／トリプルメディア（ペイド/オウンド/アード）／コンテンツマーケティング／ブランドジャーナリズム／クロスメディア戦略／スペース（ブランドショップ）メディアの重要性
16:00~16:10	休 憩	
16:10~16:40	ブランドポジション理解のための事例研究（ケーススタディ） ブランドポジショニング調査手法	（事例研究解説） マンション業界のブランドポジショニングをケーススタディ解説／調査手法解説
16:40~18:00	<b>演 習</b> ケーススタディを設定してのブランドコンセプトと 広報戦略立案ワークショップ	グループワークによる討議（ワークショップ）と講師による講評

**<講 師> 吳 慶和（PR総研客員研究員／工学院大学大学院システムデザイン専攻講師）**

東京理科大学理学部応用化学科卒。理想科学工業、日本カラーデザイン研究所、トータルメディア開発研究所、日本アプライドリサーチ研究所経営・マーケティング開発室取締役主幹研究員を経て現在、株式会社ドゥリサーチ研究所主幹研究員データストラテジスト、工学院大学大学院システムデザイン専攻講師。専門分野は「調査」「ブランド開発」「ブランドメッセージ開発」「ブランドVI開発」。著書に『再入門利益が上がる「市場調査」のやり方』。マーケティングサイエンス学会、オペレーションリサーチ学会、各会員