

# 『NPOのためのマーケティング講座』

## <1> 入門篇

### 第1講 NPOのマーケティング

1. NPO マーケティングの定義
2. NPO の活動タイプの分類
3. NPO にマーケティングが必要な理由
4. NPO マーケティングの対象
5. NPO セクターにおけるマーケティングの独自性
6. NPO マーケティングの“5C”
7. NPO マーケティングの実施プロセス

column 1 『Giving USA 2014』にみる米国の寄付実態

## <2> 事前準備篇

### 第2講 環境分析

1. 情報収集
2. 環境分析の構造
3. ステークホルダーの見極め
4. 環境分析を行う際の留意点

### 第3講 ターゲット設定

1. ターゲットを設定する理由
2. ターゲットを設定する対象
3. セグメンテーション
4. ターゲティング
5. ペルソナの設定
6. 顧客情報の収集

### 第4講 ポジショニング

1. ポジショニング戦略の構築
2. 差別化

column 2 ファンドレイザーの報酬ランキング

## <3> 企画・立案篇

### 第5講 価値(Customer Value)

1. 受益者にとっての価値
2. 支援者にとっての価値

## 第6講 コスト(Cost)

1. 受益者・支援者に対するコストの全体像
2. 価格設定の考え方

## 第7講 利便性(Convenience)

1. 製品提供における流通チャネルの構築
2. サービス提供における利便性の拡大
3. 問い合わせ・申し込み・支払い方法の拡充
4. 支援の場所とタイミング

## 第8講 コミュニケーション(Communication)

1. コミュニケーションの目的
2. コミュニケーション・ミックス
3. メディアの選定
4. 制作物の開発
5. 支援者に対するコミュニケーション戦略

## 第9講 快適さ(Comfort)

1. サービス提供における人のマネジメント
  2. サービス提供における物的環境の整備
  3. サービス提供プロセスの設計
- column 3 支援者基盤強化サイト「GrowYourBase」

## <4> 実行・管理篇

### 第10講 マーケティング管理

1. マーケティングの目的・目標・指標の設定
2. マーケティングの評価
3. マーケティング施策の実績管理
4. マーケティング計画

### 第11講 マーケティング実行・改善

1. PDCA サイクルの重要性
  2. 事例：エイズ孤児支援 NGO・PLAS「個人寄付の拡大」
- column 4 米国における子どもの寄付

<あとがき> NPO マーケティングで社会を変える！『草莽塾』