

『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』