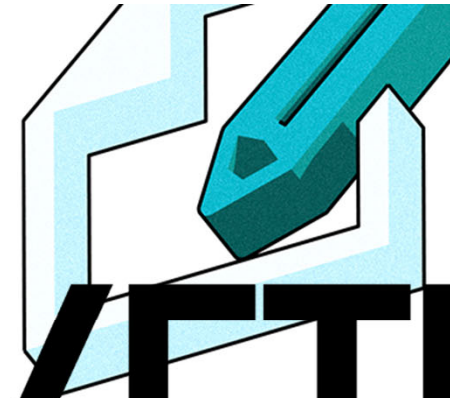


Scope of Solutions™

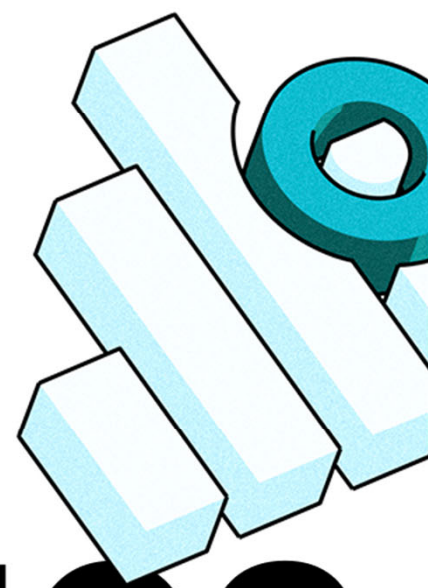


MARKETING



#04

マーケティング・
ベーシック



BASICS

こんな悩みや課題をお持ちではないですか？

Do you have any of these concerns or issues?

商品/サービスの
ローンチを、
どのようにすればよいのか
わからない

ターゲット設定や
アプローチの仕方
に確信が持てない

市場における
競争優位な
ポジション
を確立するには？

そもそも
どの市場を想定
すればいいのだろう？

属人スキル/知識の差が大きく
組織が効率的に
機能していない
(言語のひとり歩きによる
認識齟齬や連携ミスが多い)

そもそも基本的な
マーケティング思考を
有する者がいない

机上の理論より、実践的な
知識や活かせるスキルを
手っ取り早く
身につけたい

新入社員やマーケティング部門に
異動になったメンバーへの
OJTに手が回らない

当社の取り組み姿勢

Our Approach and Commitment

私たち東急エージェンシーは
マーケティング領域の
「実務的専門家」です。

私たちは、実に多様な業種/業態におけるお客様の
様々な商品/サービスのマーケティング活動
をご支援してきた豊富な実績と知見を有しています。
だからこそ、マーケティングに関連する業務に必須な
基本的知識はもちろん、課題解決に向けた実効性の高い
思考や知識など、机上の学びだけでは得がたい
具体実践的なノウハウをご提供できるのです。

世界的権威の著書をはじめ、数多くのマーケティング/ ブランディング関連書籍の発行元という知的財産

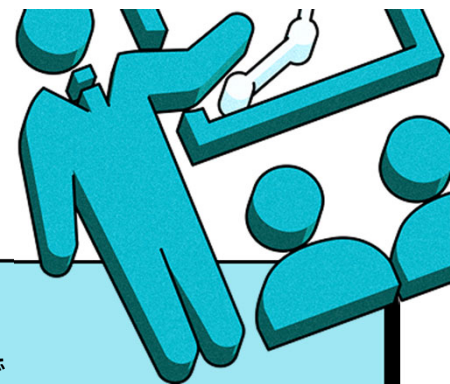
各種アカデミア、学会や学者のクラシカルな、あるいは最先端の研究成果を世に発信する
機会を通して、私たち自身が高度なマーケティング/ブランディングの知見/ノウハウを吸収し、
確かな理論的背景を持つご提案、そしてお客様のご支援に活かしています。

生活に密着した多様な事業を展開する東急グループの 一員としての、生活者行動/意識探索へのこだわり

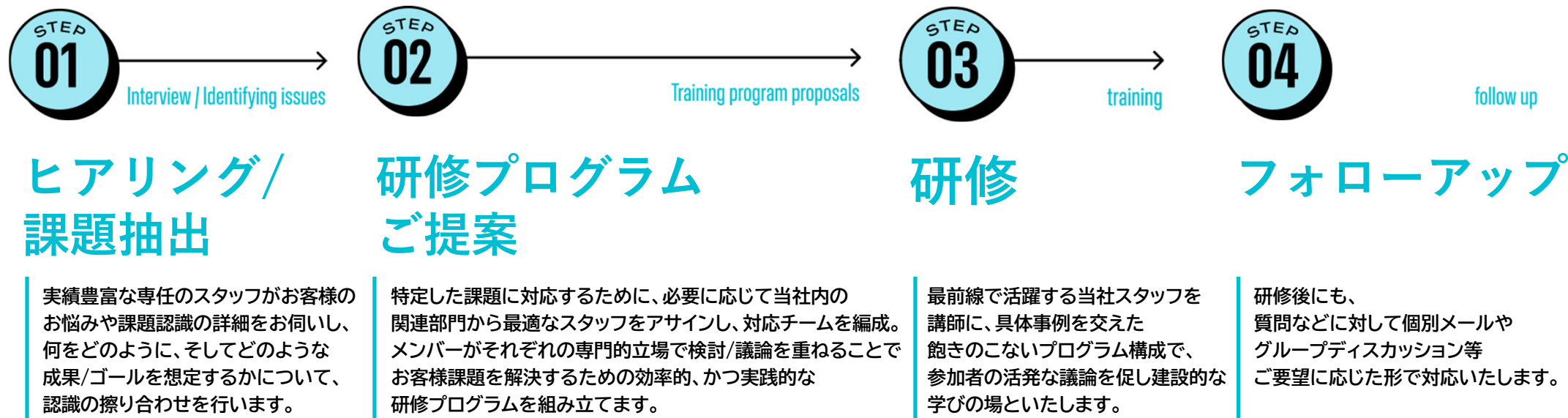
東急グループには、“ゆりかごから墓場まで”、人々のあらゆる生活シーンをご支援する
多種多様な事業会社があります。
当社は東急グループの一員として、時代に先駆けた購買データ収集事業や生活者視点での
売り場(=買場)研究など、生活者が何を考えどう行動するのか、
その背景や深層心理/本能とは何かといった洞察や研究を繰り返してきました。
そんな当社だからこそ、人を深掘り、人を動かすマーケティングのための視座や視点、
実績に裏打ちされたメソッドなどについての“学び”をご提供可能です。

基本ステップ

Basic Steps



基本的な理論だけでなく最先端の学説や手法論なども織り交ぜながら、マーケティング業務に必要な基礎知識と、豊富な実績/事例を背景にした当社独自の実践的な思考法やメソッド等をご紹介します。
また、お客様の課題は千差万別であり、より実践的な学びをご提供したいとの考えから定型のプログラムではなく、仔細をお伺いしたうえで最適なプログラムを都度検討し、ご提案いたします。



※プログラムは数時間のものから数日かけて行うものなど、お客様のご都合/ご要望に応じて構成します。

実績の一例

Example of achievements

大手交通インフラ会社様

新規広報戦略策定に向けた本社/
支社関係各者様のためのワークショップ事例 実施期間：2日間

広報戦略策定のための 意見交換ワークショップ

DAY1 市場機会の発見

DAY2 マーケティング戦略立案

新規の広報戦略に携わる関係各者様を対象に、基本的なマーケティング思考や、戦略策定に必要なフレームワーク/思考法を習得いただくための研修プログラムを実施。プログラムは、実務でのご活用を目的とした実践的なワークショップとして展開し、ご参加の皆様における発話や議論を活性化するとともに、一連の思考法や戦略策定のプロセスを体験いただくことで建設的な学びの場をご提供。

その他、大手保険会社様での5日間にわたるマーケティング/広告コミュニケーション講座、大手住宅販売会社様でのコミュニケーション戦略策定講座など、様々な業種・業態の企業様での実績がございます。

© Tokyu Agency Inc.

大手通信会社様

ブランド広告の効果の捉え方や検証指標について
お悩みのお客様へのセミナー事例 実施期間：3時間

ブランド広告の効果や 必要性議論に向けた社外セミナー

●ブランド/ブランディング/ブランド広告 ●ブランド広告3つの効果
●ブランド広告の類型化 ●現行コミュニケーションへの示唆 ●効果測定指標

「ブランド」の有する意味性、引き起こされる知覚/態度変容に関する改めでの確認、また「ブランディング」と「マーケティング」の違いとは何か、「商品/サービス広告」と「ブランド広告」の違いは何か等わかっているつもりでも実は曖昧な認識を整理すべく、新旧の文献/多様な事例を挙げてご紹介。ブランド広告における効果検証の在り方についても一定の考察をもって議論を促進し、有意義な意見交換を実施。

当社の特長/強み

Our Features/Strengths

	東急エージェンシー	研修支援企業	コンサル企業
対応企業の 範囲	◎	○	○
実績/事例	◎	○	△
プログラムへの 柔軟性	◎	×	△
	幅広いクライアントソースでの業務実績から、 企業規模や業種を問わず細やかに対応。 また、お客様課題やご事情に寄り添える 多彩なスタッフが揃い、都度最適な 研修プログラムが構築できる臨機応変さが 強み。	リーダー研修等、一定業種/テーマにおける 研修レベルは高いが限定的。 メニュー化されたプログラムと教材の組合 せが基本であり、プログラムの可変性等は 望みにくい。	特定領域/テーマの専門性は高い一方、 対応可能な業種範囲は広くはない。 また、海外事例は豊富だが、日系企業での 実績事例が少なく、実践に活かせる学びと いう点では疑問という声も。