

WEB

ビッグアイデア
コアアイデア

スモールアイデア

位置情報連動

AR

トリプルメディア

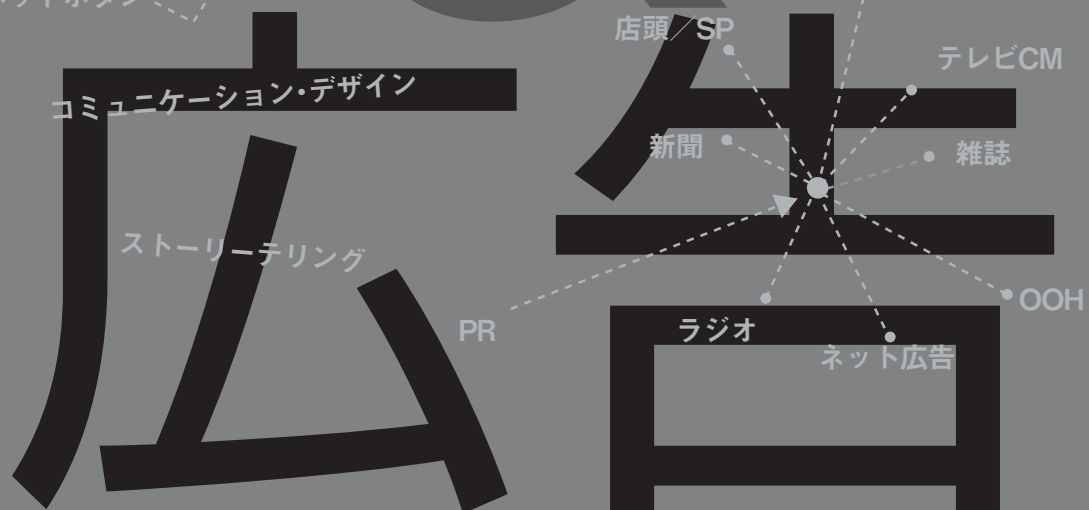
ソーシャル
メディア

スマートフォンアプリ

プランニング講座

[東京教室] 2011年6月22日(水)開講

インサイド
ホットボタン



クライアントの目標達成にむけて、
試行錯誤を続ける9人のトップランナーたちに、
広告とインタラクティブを横断する、知恵とアイデアを学ぶ。

博報堂ケトル
嶋浩一郎

ドリル
原野守弘

伊藤直樹

日清食品ホールディングス
荒川友博

アサツーデイ・ケイ
川越智勇

電通テック
小川晋作

博報堂
須田和博

電通
岸勇希

ネイキッド・
コミュニケーションズ
渡辺英輝

“生活者を動かす” コミュニケーション・デザインの プロセスと戦略を学ぶ全10回。



今や広告コミュニケーションの中心は、マス広告からWeb、ソーシャルメディアへと移ってきています。そこで今はデバイスをまたがり、企業サイトやブランドサイト、アプリ、ソーシャルメディアを活用したキャンペーンサイト上で、目的に応じたコミュニケーション手法がとられています。

そこで今、広告関連会社に求められているのは、日々進化するデジタルテクノロジーに対応し、生活者を動かすことのできるコミュニケーションを設計することです。宣伝担当者の多くはどんなメディアを使うかということをもはや意識していません。誰にどうコミュニケーションをとればいいのかという本質的な課題に答えていく必要があります。

しかし、日々進化するインタラクティブ・コミュニケーションの領域においては、体系だった理論や公式が確立されていません。またデジタルテクノロジーの進歩と共に、できることの幅は常に広がっています。激しい環境の変化の中でどういったプランニングの視点を持っていくべきかは、今後対処すべき大きなテーマです。そこで宣伝会議では、Webを中核にしたキャンペーンを担当し、数多くの実績を挙げているプランナーやクリエイターを招き、“生活者を動かす”コミュニケーション・デザインのプロセスを学ぶ「Web& 広告プランニング講座」を開講いたします。

Theme of lecture

本講義で学ぶこと

4ステップで、コミュニケーション・デザインの実践方法を体系的に理解。

本講座ではコミュニケーション・デザインの考え方を基にした最新キャンペーン事例を徹底的に分析します。そして、4ステップで戦略設計のプロセス、生活者の行動を喚起するコミュニケーション・アイデア及びコミュニケーション・デザインの戦略設計までを伝授します。クライアントの課題に対しどのような戦略・戦術を必要とし、どのような戦略設計によってコミュニケーション・デザインのプロセスが生み出されたのかを分析することで、生活者の行動を喚起し、売上拡大・ブランド価値向上につなげるコミュニケーション・デザインを行う力を養います。

※講師・講義内容は前回実績です。



Step 1 コミュニケーション・デザインのフレームワークを理解する。

インタラクティブ領域を巻きこんだコミュニケーションは、ついツールやテクノロジーありきで着想しがちなもの。コミュニケーション・デザインを体現してきた講師の一人、電通 岸勇希氏は「ユーザーのキモチが動く瞬間をいかに作りだすかが、成功の鍵」と言います。そこで全10回の講義、ステップ1はまずコミュニケーション・デザインを実践するためのフレームワークを整理し、普段の企画立案時から、思考プロセスを変えていく習慣法を伝授します。

「成果を上げるのは才能ではなく習慣」

Web プランニングの過程を実務に落とし込みやすく解説。

野村総合研究所、ビーコン コミュニケーションズを経て、10年7月より現職。デジタルを中心とした広告キャンペーン戦略とクリエイティブコンセプトの企画立案を専門とする。著書に「Web キャンペーンのかきかた。広告のプロたちがつくる”つぎのネット広告”」(インプレス)がある。05年Webクリエーション・アワード Web人 of the year 賞、東京インタラクティブ・アド・アワード金賞、カンヌ国際広告祭銅賞、ワシントンインタラクティブ銅賞、など受賞多数。



渡辺英輝氏

ネイキッド・コミュニケーションズ
エグゼクティブ・クリエイティブ・ストラテジスト

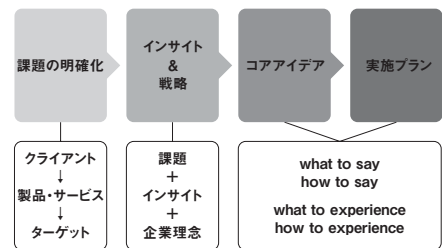
第1回 Webを中核としたキャンペーン設計とプロセス

生活者を巻き込むインタラクティブなキャンペーン設計の方法は大きく分けて二つあります。それは、生活者にとって、「作ることに参加」できること、「広める事に参加できること」の2点です。そういったWebを用いた効果的なキャンペーンを実施するために必要な、アイデア発想の習慣術や、考え方のフレームワークなどを学んでいきます。

<学ぶポイント>

- ◆アイデア発想の習慣術
- ◆海外事例から考えるWebを中核としたキャンペーン設計
- ◆キャンペーン設計のメソッドと基本フレームワーク

キャンペーン設計基本フレームワーク



「仕組みではなく、人のキモチをデザインすることが重要」

Web・広告人に重要なモチベーションを、原点回帰で学ぶ。

2004年電通に入社。既存の広告手法にとらわれない斬新な表現で国際的に注目を集めるクリエイター。カンヌ国際広告祭金賞をはじめ、One Show, Venice Festival of Media, グッドデザイン賞など国内外の賞を多数受賞。近年は広告領域に留まらず、事業デザインや空間・都市デザインなど、より広義のコミュニケーション・デザインを実践している。また2009年より中央大学客員講師を務めるなど、メディア研究者としても活躍中。主な著書に「コミュニケーションをデザインするための本」(電通)がある。



岸 勇希氏

株式会社電通 コミュニケーション・デザイン・センター
コミュニケーション・デザイナー/
クリエイティブ・ディレクター

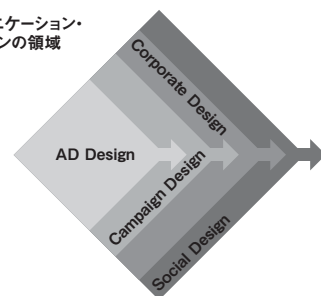
第2回 コミュニケーション・デザインの実践

現在の広告を語るうえで、インタラクティブなコミュニケーションの考え方は不可欠です。特に、激しく変化するメディア環境下においては、どのような状況であれば、生活者がメッセージを受け取ってくれるのかを考え抜いたプランニングが求められます。本講座では、生活者のおかれる状況を踏まえてプランニングするコミュニケーション・デザインの考え方を学びます。

<学ぶポイント>

- ◆変化する広告コミュニケーションの形を理解する
- ◆メディア環境の変化におけるWeb
- ◆人を動かすための新しい視点
- ◆生活者の時間を奪う価値を持つコンテンツの力

コミュニケーション・デザインの領域



出典「コミュニケーションをデザインするための本」

Step 2

ソーシャルメディア、スマートフォン、トリプルメディア、 具体的施策から戦略を紐解く。

コミュニケーション・デザインの原理原則を徹底的に学び、意識から変えていくステップ1の後、各コミュニケーションツールを利用したプランニングメソッドを学びます。現場の最前線で活躍する講師陣が持つノウハウを、ケーススタディを通じて完全理解。ツールありきでの依頼や提案も少なくない中で、いかに成果の上がる企画を立案するか、ポイントを学びます。

※下記前回実績です。変更の可能性がございます。

ポイントは「使ってもらえる」&「つまれクリエイティブ」 ユーザーを巻き込むコンテンツを分解・解説。

90年、博報堂入社。アートディレクター、CMプランナーを経験後、05年からインタラクティブ・クリエイティブの領域に携わる。主な仕事に、ミクシィ年賀状、大塚製薬・ファイブミニ「体内怪人」、ホカリスエツ「ブカツの天使」、NTTレゾナント「goo脳内検索メーカー」など。09年東京インタラクティブアド・アワード グランプリ、カンヌ国際広告祭メディアアライオンブロンズなど受賞歴多数。著書に「使ってもらえる広告」(アスキー新書)がある。



須田和博氏

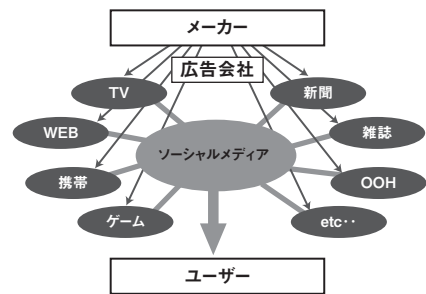
株式会社博報堂
クリエイティブディレクター

第3回 Webを核にした「使ってもらえる広告」

誰もが忙しく、自分に必要のない情報は取得しなくなっている現在、ただ見てもらえるだけでなく、ユーザーに「使ってもらおう」という視点が重要になっています。ユーザーを動かすためには、ユーザーにとって「役立つサービス」になり得るコンテンツを提供する必要があります。Webだからこそ可能な「使ってもらえる広告」とは何かを学びます。

<学ぶポイント>

- ◆ブランド・ユーティリティの考え方
- ◆ユーザーに愛される極意
- ◆使ってもらおうことでユーザーとコミュニケーションをとる



出典「使ってもらえる広告」

「行列なう」UNIQLO LUCKY LINE を手掛けた講師が明かす、 プロモーションの設計プロセスと最新スマートフォン活用。

01年電通テック入社。イベント・スペース本部にて新規事業開発やイベント作業を経験。04年より電通出向。プロモーション営業推進局にて様々なプロモーションに携わり、08年8月より現職。ネットリアルをつなげる広告ビジネス開発を行う傍ら、Webに軸足を置いた「ちょっと未来な」プロモーション提案を行っている。



小川晋作氏

株式会社電通テック プロモーションデザイン本部
コミュニケーション・プランナー

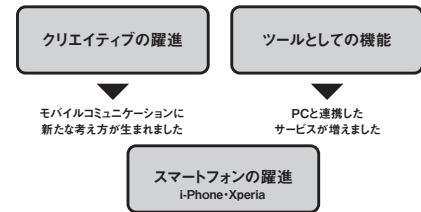
第4回 モバイルプランニングの最新事情

スマートフォンを始めとした新たなデバイスの台頭、企業や広告会社が仕掛けるソーシャルアプリの普及など、モバイルを取り巻く環境は激変しています。その中で、ユーザーとコミュニケーションをとるために必要なモバイルプランニングの方法を学びます。

<学ぶポイント>

- ◆モバイルユーザーのインサイトを捉える
- ◆スマートフォンとソーシャルアプリ
- ◆モバイルユーザーの行動動線
- ◆モバイルを活用したコミュニケーション・デザインの事例研究

モバイルの新たな動き モバイルに色々な変化が起こりました



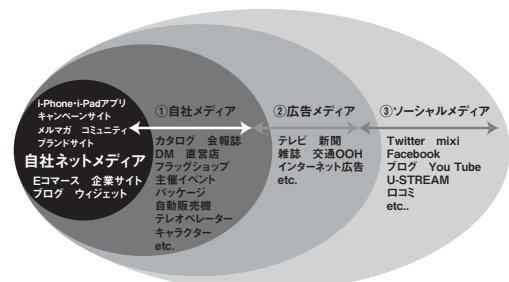
「その企画で本当に売れるのか？」戦略と効果測定を解説、 企業サイトを基点にしたトリプルメディアの企画・運用のポイント。

第5回 クライアントの視点・トリプルメディア活用

Webはいわば企業にとっての自社メディアです。キャンペーンサイトを通じて、エンドユーザーとのコミュニケーションを図る企業はますます増えています。そこでクライアントが今、広告会社に求める提案とはどのようなものかを数多くのWebを中核としたキャンペーンを手がけた企業から学びます。

<学ぶポイント>

- ◆クライアントが広告会社に求めること
- ◆トリプルメディアマーケティングのポイント
- ◆新商品キャンペーンにおけるWebの活用



荒川友博氏

日清食品ホールディングス株式会社
マーケティング本部 宣伝統括部

Step 3

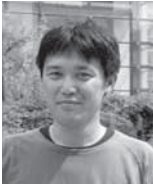
人の琴線に触れるアイデアを生み出すノウハウを伝授

理論でかためたアイデアでは、ユーザーの気持ちを動かすことはできません。同様に、講義でプランニングのメソッドや流れを理解できても、いざ日常業務にもどると、思うように企画のアイデアが出ないもの。そこで企画コンセプトを導くためのビッグアイデアから、具体的施策のアイデア出しまで、クリエイティブディレクターから発想と評価のポイントを学びます。

※下記前回実績です。変更の可能性がございます。

「ユーザーを巻き込む面白さは視点のズレから生まれる」 企画・提案をユニークに変える、スモールアイデアの開発法。

92年に旭通信社(現ADK)入社。情報システム、マーケティングを経て、00年からクリエイティブ。既存のメディアを超えた新しい広告形態づくりを志向する。06年アドフェスタアウトドア部門審査員およびアドマン・アワード外国人審査員、08年カンヌ国際広告祭メディア部門審査員、09年ニューヨーク広告祭TV/CINEMA部門審査員を務めた。



川越智勇氏

株式会社アサツー ディ・ケイ
クリエイティブディレクター

第6回 コミュニケーション・デザインにおけるクリエイティブの提案

かつては同じコンテンツがそれぞれのメディアを超えるキャンペーンが主流でしたが、現代においては、ビッグアイデアの下、多様なコンテンツが相互に関係しながら展開するコミュニケーションが求められるようになってきました。そこで、生活者に興味を持ってもらい、飽きさせないコンテンツを作るために必要な、クリエイティブ発想を学びます。

<学ぶポイント>

- ◆コミュニケーション・デザインにおけるクリエイティブの役割
- ◆「面白いこと」の価値
- ◆クライアントの説得法

大がかりなクロス・コミュニケーションの実施が困難な場合、接点を絞り込み、話題になるクリエイティブを活かした「スモールアイデア」
ひとつの刺激 → 石を水面に放り込むように広がる



伝えたい「情報の価値」を持たせる＝アイデア
例えばそれは商品そのものであっても、もちろんよい

「会議でロジックを押し通した企画はうまくいかない」 卓越したクリエイティブ、ビッグアイデアはどう生まれるか。

ADK、GTを経て2009年11月よりワイドナ+ケネディトウキョウオフィス代表に就任。メディアにとらわれないキャンペーン戦略、TVCM、コピー、アートディレクション、インタラクティブ、PRなど、その活動領域を広げている。現在のクライアントはナイキ、プレイステーション、グーグルなど、11年独立。



伊藤直樹氏

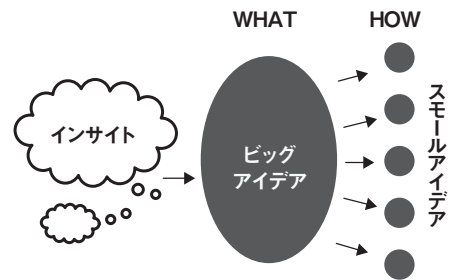
第7回 ビッグアイデアをつくる ①

ビッグアイデアとはキャンペーン全体を統合する概念であり、クライアントに提示するソリューションです。対してスモールアイデアは具体的な施策を指します。講義では伊藤氏の手掛けた最新のキャンペーン事例を見ながら、背景にあるクライアントの課題と、導き出した解決案について紐解いていきます。

<学ぶポイント>

- ◆ビッグアイデア・スモールアイデアとは
- ◆アイデアを自身で評価するポイント
- ◆キャンペーンにおけるアイデア発想のプロセス

ビッグアイデア＝キャンペーン全体を貫くコンセプト
スモールアイデア＝より具体的な施策アイデア



「ストーリーテリングは『お化け屋敷』の感覚」 話題になる下地づくり、シナリオプランニングのプロセスを学ぶ。

経営戦略や事業戦略の立案から、製品開発、プロダクトデザイン、メディア企画、広告のクリエイティブ・ディレクションまで、広範囲な分野で一流の実績を持つ。代表的な仕事は、「Honda Green Machine」[BeeTV(Avex+NTTDocomo)] [EPOS: 100 Design Cards] など。D&AD: Yellow Pencil、カンヌ国際広告祭：金賞、AdFest360 Lotus、グッドデザイン賞、広告電通賞(最優秀賞)など、内外で受賞多数。D&AD 会員、NY ADC 会員。早稲田大学非常勤講師。



原野守弘氏

株式会社ドリル
取締役 クリエイティブ・ディレクター

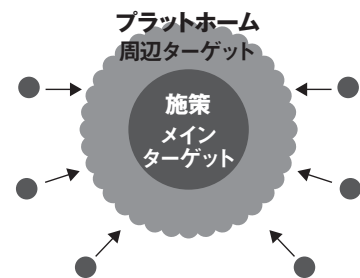
第8回 ビッグアイデアをつくる ②

ビッグアイデアをスモールアイデアに落とし込む際に重要なことは、「プラットフォーム」づくりと「シナリオプランニング」の2つです。プラットフォームとは、キャンペーンが浸透・拡散する空気のことです。講義では人々の期待や興奮を引き出し、ザワついた空気感(＝プラットフォーム)を醸成する方法、そして人の心の動きを予測した上で、コミュニケーションを設計する(＝シナリオプランニング)の方法を学びます。

<学ぶポイント>

- ◆プラットフォームとストーリーテリング
- ◆クライアント課題の整理
- ◆インサイト探索

周囲を巻き込み「流行っている」感を創り出すことで
市場全体からの注目度や参加度が上がる



Step A

誤りがちな注意点を学び、 実務に活かす知恵をつける。

日常業務でコミュニケーション・デザインを実践しようとした場合、自身の経験不足から細かい疑問が見つかったり、講師と同じように考え動いているように思えて、誤りを起こしていることも少なくありません。そこでステップ4では講義や課題演習の講評を通じて講師が細部を注意。修了後、実務に戻ってからも、企画や自身の行動を見直せる視点を身につけます。

※下記前回実績です。変更の可能性がございます。

コアアイデア発想からメディアリレーションまで、 実現にいたるまでの細かいノウハウを学び、疑問を解消。

1993年博報堂入社、「SEVEN」編集ディレクター、博報堂刊行「広告」編集長などを経て、06年株式会社博報堂ケトルを設立。既存の広告にとらわれないキャンペーン構築を行う。現在、本屋大賞実行委員会理事でもある。赤坂経済新聞でネットニュースの配信も行う。著作として「企画力」「チルドレンズ」「アイデアのつくりかた」など。最近の仕事として鳥耕作社長就任プロジェクト、少年サンデー&少年マガジン50周年プロジェクト、TOKYO SMART DRIVER プロジェクト、KDDIau.SmartSportのキャンペーン、J-WAVE、adidas originals など



嶋浩一郎氏

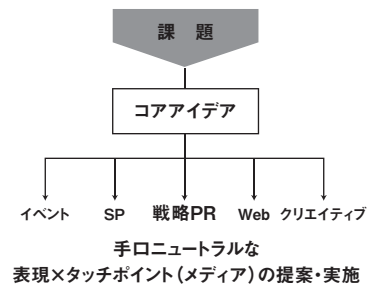
博報堂ケトル
編集者・クリエイティブディレクター

第9回 コミュニケーション・デザインにおける戦略的PR

現代の生活者は溢れる情報の中から取捨選択して情報を取り入れています。その情報洪水のなかで、より自然に生活者の周辺に話題の種を蒔くことができる戦略的PRはコミュニケーション・デザインに欠かせない考え方です。この講義では、コミュニケーション・デザインにおけるPR活用の重要性とその手法を学びます。

<学ぶポイント>

- ◆PR活用のメリット・デメリット
- ◆コミュニケーション戦略においてPRを活用する際の留意点
- ◆戦略的PR事例研究



コミュニケーション・デザインを実践するにあたり、 陥りがちなミスのパターンと乗り越え方を伝授。

2004年電通に入社。既存の広告手法にとらわれない斬新な表現で国際的に注目を集めるクリエイター。カンヌ国際広告祭金賞をはじめ、One Show、Venice Festival of Media、グッドデザイン賞など国内外の賞を多数受賞。近年は広告領域に留まらず、事業デザインや空間・都市デザインなど、より広義のコミュニケーション・デザインを実践している。また2009年より中央大学客員講師を務めるなど、メディア研究者としても活躍中。主な著書に「コミュニケーションをデザインするための本」(電通)がある。



岸 勇希氏

株式会社電通 コミュニケーションデザインセンター
コミュニケーションデザイナー/
クリエイティブディレクター

第10回 コミュニケーション・デザインの戦略設計

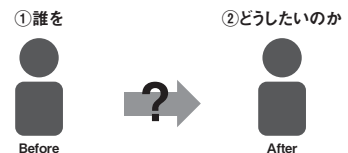
コミュニケーション・デザインとは「仕組み」の設計ではなく、人の「気持ち」をデザインすることです。自分が設計するコミュニケーションによって、どのようなターゲットのどのような意識変容と行動を期待するのか。細部まで徹底して考え組み立てる、緻密なプランニングの方法について、岸氏の手掛けた最新事例を通じ、学んでいきます。

<学ぶポイント>

- ◆ケーススタディ
- ◆コミュニケーション・デザインの基本となる3つのインサイト
- ◆コミュニケーション・デザイン3つの意識
- ◆コミュニケーション・デザイン5つの原則

課題あり

誰を、どうしたくて、そのために何をすればいいのか?



③そのために、何をすればいいのか?

Communication Design

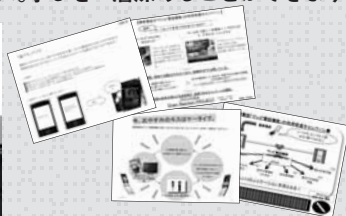
point

課題に挑戦。講評や他の人の企画を通じて自身に欠けていた視点に気づき、納得する。

最終講義の前に、講師から課題を出題。課題をコミュニケーションで解決する企画を提出していただきます。企画書は講師が事前にチェック。提出者の内、指名された数名がクラス全体の前でプレゼンし、全体でその良い点、改善点を共有します。最先端で活躍する講師から直接アドバイスがもらえるまたとないチャンス。学びを一層深めることができます。



受講生による発表



他の受講生の企画書が良い刺激に

最先端の講義により、受講生から常に高い評価を頂いています。

全講義を通じた満足度

4.55点 / 5点満点

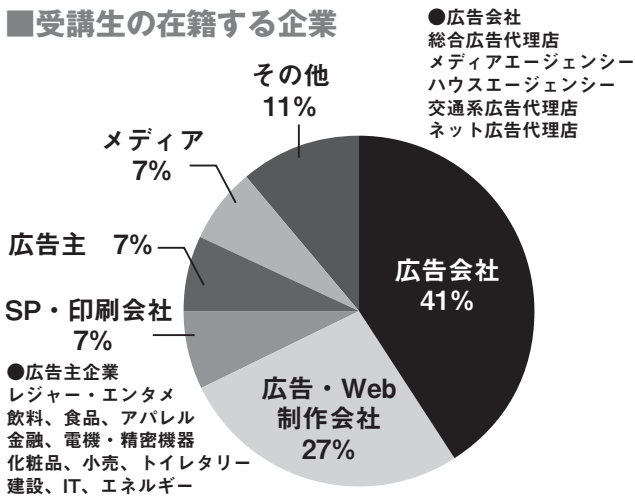
5点—大変有意義、4点—有意義、3点—どちらでもない
2点—あまり有意義でない、1点—有意義でない

毎回の講義終了後に参加者の方から、5点満点で評価点を提出いただいています。評価点と参加者からの声は講義内容に適宜フィードバック。だからこそ、常にクオリティの高い講義が行われています。

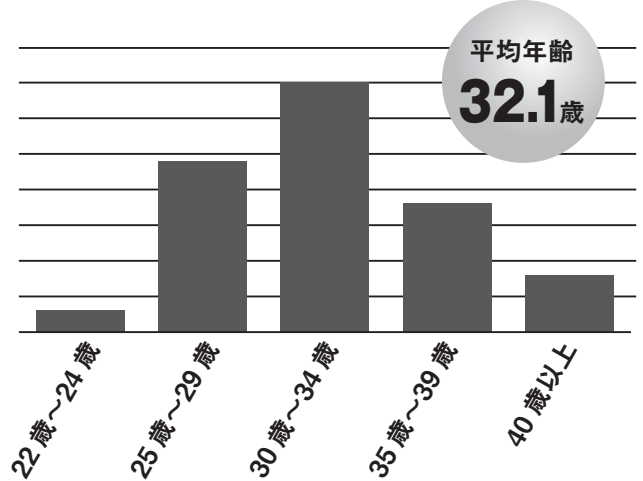
修了生は総計768名。こんな方々が受講しています。

受講生は広告会社・制作会社の若手～中堅のプランナー、ディレクター、営業が中心。近年では広告主企業の宣伝部・Web担当者の参加も増えています。

■受講生の在籍する企業



■受講生の年齢層



こんなニーズをお持ちの方に 最適な講座です

【広告会社の方】

- メディア単体のプランニングに限界を感じるため、Webを中心とした他媒体と連動した成功最新事例のプロセスとポイントを知りたい。
- クライアントからWebやソーシャルメディアを中核とした提案を求められることが増えてきたため、各メディアやコンテンツを効果的に用い、プランを構築していく方法を学びたい。
- インタラクティブかつ生活者にアクションを起こさせるキャンペーン設計とプランニングのプロセスを学びたい。
- Webやスマートフォンを用いた広告施策の企画・提案力を身に付けたい。

【Web制作会社、ネット関連企業の方】

- クライアントと直接やりとりをすることが増えたため、Web以外のメディアを絡めたプランニングを学びたい。
- 自社の提案がシステムやテクノロジーのメリット訴求に陥りがちなため、広告コミュニケーションの視点を学び、企画提案力を身に付けたい。
- 単にWebサイトのクオリティだけでなく、戦略・プランニング部分をより深く理解することでクライアントの信頼を高めていきたい。

【広告主企業の方】

- 自社で展開できるWeb施策と広告会社と連携しながら行う施策の両方を知り、トリプルメディア時代に求められるコミュニケーション戦略を学びたい。
- 生活者より深いコミュニケーションが取れる企画を広告会社と共に考えていきたい。



優秀作に選ばれた課題を発表する受講生

講義受講後の受講生の声

講義終了時のアンケートから、受講生の感想を一部抜粋します。

レバンスン→ユーザーのツボをつく、コアアイデア発想というプロセスが深く理解できた。講義内容全てが生々しく、明日から参考にして企画をたてたいと思うものだった。

よく自分は「広告制作担当者」と思うようになってきたのですが、この講座に通って、毎回「違う、私はコミュニケーションを作りたいんだ。人と企業、何かと何かをHappyにつなぎたいんだ」と実感します。

直接仕事に生かせるキーワードがたくさんあった。フレーム、ロジック、事実による裏付け、話の展開など、脳みそに情報が飛び込んで、すっと納得できる講義だった。

パーツ、パーツで断片的に感じていたことが、通して整理できた。日々のアイデア出し、インサイト探索などで、今この部分をやっているのかという自覚をもっと持てないと、自分の中で勘違いしてしまいうるので、注意していきたい。

人のキモチを知るために、道端で電車の中で日々鍛錬していこうと思います。キモチをデザインする、という言葉の意味によりよく気付けた気がします。

Webは思い切り軽視されたり、逆に過剰に期待されたりすることが多く、iPad、Twitterなど手段だけ先に決まっている案件も少なくありません。クライアントの言われるがままにWeb制作に携わっていたのですが、講義を聞いて、これからは説明力をつけて、ちゃんと社内外を説得して、本質から逃げずに作っていこうと思えました。

「成果を上げるのは才能ではなく習慣だ」。渡辺さんが講義でおっしゃったキーワードを自分の心にずっと留めて、教わった思考法を習慣化していこうと思います。単なるユーザーの1人であった昨日と違い、今日からはプランナーの視点で、事例研究に取り組みます。

AISASモデルの再定義やSIPS、クロスソースなど新しい考え方を聞きましたので、もっともっと勉強していかなければならないと実感しました。

小手先の技術ではなく、マインドからもう一度見詰め直せました。クライアントばかり向いて忘れがちになりますが、もっとユーザーを見て、頑張っていこうと思いました。

ユーザー目線を忘れないこと、コストのバランス感を考えること、そしてメディアありきではなく、目的から生まれる企画を考えることの重要性を学びました。

つい、クライアントの「キモチを知る」ことばかりに注力していた気がします。プランナーではない、営業という職種にあぐらをかいていたな、と反省しました。生活者が行動するとき、どのような気持ちで何を感、何を考えているのかという最もシンプルな視点に立てよう、努力したいです。

ビッグアイデアを作るプロセスを詳しくご説明いただいた、とても理解できました。普段、クライアントの課題をにぎれているつもりでも、結局ターゲットのインサイトを見つけないままに、自分のやりたいたいアイデアだけを主張してしまっているなど、反省しました。

カリキュラム

1	Webを中核としたキャンペーン設計とプロセス インタラクティブ領域のキャンペーン設計～フレームワークを整理する／ コンシューマーインサイトを捉えるコンタクトポイント設計のプロセス／戦略設計の中でのWebの可能性／ アイデア発想体質になるための習慣法／コミュニケーション・デザイナー必携の書	渡辺 英輝 氏 (Naked Communications Tokyo)
2	コミュニケーション・デザインの実践 コミュニケーション・デザインとは「それで人のキモチは動くのか」／ 生活者の行動が変わった～AISASそしてSIPSへ／ クロスメディアプランニングの留意点～クロスメディアから「クロスソース」へ／ケーススタディ	岸 勇希 氏 (電通)
3	Webを核にした「使ってもらえる広告」 広告は「広場」／「つまみクリエイティブ」／ブランドド・ユーティリティという考え方／ 「使ってもら」ことでユーザーとコミュニケーションする／ ユーザーに愛される5つの極意／未来はルーツの中にある～広告史に学ぶ、これからの広告のカタチ	須田 和博 氏 (博報堂)
4	モバイルプランニングのポイント スマートフォンとソーシャルアプリ／モバイルユーザーのインサイトを捉える／ モバイルユーザーの行動動線／モバイル×Web×4マスメディア／生活者の行動分析／ モバイルのコミュニケーションデザインの事例分析／	小川 晋作 氏 (電通テック)
5	クライアントの視点・トリプルメディア活用 大衆消費財メーカーが考えるWeb&広告プランニング／日清食品Webのコミュニケーション構造／ クライアントがWebに期待する二軸～リーチと深化／マス×イベント×店頭×モバイル×Web／ 今後、広告会社に求めること	荒川 友博 氏 (日清食品ホールディングス)
6	コミュニケーション・デザインにおけるクリエイティブの提案 インタラクティブ・コミュニケーションにおけるクリエイティブ発想／クライアントの説得法	川越 智勇 氏 (アサツー ディ・ケイ)
7 ・ 8	ビッグアイデアをつくる ①・② 課題を整理する／インサイトを探る／戦略を決める／ ビッグアイデアをつくる→スモールアイデアに展開する／ 企画・アイデアの考え方と評価／手段と目的／インタラクティブ・コミュニケーション／ PR／効きやすい土壌をつくる～プラットフォームとは／ストーリーテリング／プレゼンテーションのコツ／ スタッフィング／報酬体系／ケーススタディ	伊藤 直樹 氏
		原野 守弘 氏 (ドリル)
9	コミュニケーション・デザインにおける戦略的PR 戦略フレームの設計／PR活用の留意点／ メディアリレーションのポイント～ベストのアプローチ時間から何が記事になるのか・放送されるのか／ メディア×コンテンツ×イベント×PR／ブランドナレッジの発見	嶋 浩一郎 氏 (博報堂ケトル)
10	コミュニケーション・デザインの戦略設計【課題あり】 課題講評～不足しがちな着眼点／ コミュニケーション・デザインに基づく戦略設計のポイントと留意点／広告コミュニケーションの今後／ 人のキモチが動く瞬間を精緻に見る～これからのWeb・広告人に不可欠の努力とは	岸 勇希 氏 (電通)

STEP1

フレームワークの
理解

STEP2

手法の学習

STEP3

アイデア発想法

STEP4

実践にむけて

※内容・カリキュラムに関しては一部変更になることがあります。予めご了承ください。

講座概要

- 開講日：6月22日(水) ●講義回数：10回 ●受講料：98,000円(税込)
- 時間：19:00～21:00 毎週水曜日開催 ●定員：80名 ●会場：東京・南青山
- 受講対象者：広告会社のプランナー、営業、マーケター、メディア担当者、
インターネット関連企業やWeb制作会社のプランナー・営業担当者、
企業の宣伝・マーケティング・Web担当者

詳細スケジュールは
こちらからご覧いただけます。
→[http://www.sendenkaigi.com/
kyoiku/pdf/webp_schedule.pdf](http://www.sendenkaigi.com/kyoiku/pdf/webp_schedule.pdf)

東京

2011年
6/22
開講

宣伝会議教育講座 お申込用紙

参加形態 1 企業派遣 (請求書を発行します) 2 個人参加

講座名

Web&広告プランニング講座

 『宣伝会議』年間購読なし 98,000円 (税込、申込金1万円含む) 『宣伝会議』年間購読パック 111,440円 (税込、申込金1万円含む)
Web&広告プランニング講座受講料のみ Web&広告プランニング講座受講料+『宣伝会議』年間購読受講生割引(20%オフ)
年間購読パックの
お申込をいただいた方へ今後、広告界の最新情報を毎朝お届けするヘッドラインニュースのメール配信を 希望する 希望しない

※『広報会議』は受講料をお支払いいただいた日の翌月1日から下記希望連絡先のご住所まで配送いたします。

※講座との同時申込の場合、他の雑誌も2割引で定期購読いただけます。ご希望の方は事務局までお問い合わせください。

氏名	フリガナ	生年月日・性別		
		19____年____月____日生まれ	<input type="radio"/> 男	<input type="radio"/> 女
Eメールアドレス	@ [0(ゼロ)]か[0(オー)]か[-(ハイフン)]か[_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください			
自宅住所 ※個人参加の方はご記入ください	〒□□□□-□□□□			
	電話	携帯電話		
勤務先名(学校名)	フリガナ	所属部署・課名(学部)	役職(学年)	
企業派遣責任者の氏名 ※企業派遣の方はご記入ください	フリガナ	所属部署・課名	役職	
企業派遣責任者の Eメールアドレス ※お申込み書到着のご連絡をいたします	@ [0(ゼロ)]か[0(オー)]か[-(ハイフン)]か[_(アンダーバー)]かなど、間違いやすい点をご指示ください			
	〒□□□□-□□□□			
勤務先住所 ※企業派遣の方はご記入ください	〒□□□□-□□□□			
	電話	FAX		
希望連絡先	《資料送付》 <input type="radio"/> 1 勤務先 <input type="radio"/> 2 自宅		《電話》 <input type="radio"/> 1 勤務先 <input type="radio"/> 2 携帯電話 <input type="radio"/> 3 自宅	
受講料お支払い方法 ※個人参加の方はご記入ください	<input type="radio"/> 1 銀行振込 (一括のみ) <input type="radio"/> 2 クレジットカード (一括のみ) <input type="radio"/> 3 教育ローン (Webでのお手続きになります。PCメールアドレスを必ずご記入ください)			
過去の当社主催の講座受講歴 ※ある場合のみご記入ください	講座名	/ ____年 ____月開講 / ____教室		
今後、宣伝会議からの 各種サービスの送付を	<input type="radio"/> 1 希望する <input type="radio"/> 2 希望しない <input type="radio"/> 3 すでに届いている			

※いったん納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由でも払い戻しや次期への振替はできません。
 ※受講は申込者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。企業派遣による申し込みの場合でも、受講者の変更は受け付けておりません。
 ※他の受講生に対する営業行為、勧誘行為を目的とした受講、その他講座運営の支障をきたすことが予想される場合、お申し込みをお断りすることがあります。
 ※天候不順によるアクシデントや講師の都合により、直前に日程変更になる場合がございます。その際、交通費の保証は出来かねますのでご了承ください。
 ※受講料について、開講前のご入金を原則とさせていただきます。入金を確認できませんと、ご受講いただけませんのであらかじめご了承ください。

本申込書により株式会社宣伝会議が取得した個人情報を受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座のご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー (<http://www.sendenkaigi.com/privacy.html>) をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。



FAX 03-6418-3336

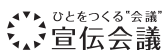
必要事項をご記入の上FAXにてお送り頂くか、ご郵送ください。

www.sendenkaigi.com

弊社使用欄

料

Web

ひとをつくる“会議”
宣伝会議

■お申込・お問合せ

教育本部 〒107-8550/東京都港区南青山 5-2-1 4F tel:03-6418-3330 (直通)

東京本社 〒107-8335/東京都港区南青山 3-13-16

北海道本部 〒060-0001/北海道札幌市中央区北一条西 4-1-2 武田りそなビル 6F tel:011-222-6000 (代表)

東北本部 〒980-0811/宮城県仙台市青葉区一番町 3-1-1 仙台ファーストタワー 11F tel:022-266-6981 (代表)

関西本部 〒530-0003/大阪府大阪市北区堂島 2-1-31 tel:06-6347-8900 (代表)

中部本部 〒461-0005/愛知県名古屋市中区東桜 1-13-3 NHK名古屋放送センタービル 6F tel:052-952-0311 (代表)

九州本部 〒810-0041/福岡県福岡市中央区大名 2-9-2 福岡共栄火災ビル 2F tel:092-731-3331 (代表)