

自社にしか言えないことを発見し、生活者の気持ちを揺さぶるメッセージを発信する

宣伝会議

宣伝担当者養成講座

【東京教室】9月28日(木)開講 全12回

生活者とは別の論理で動く社内

調査結果の数値

商品開発担当のこだわり

事業責任者の
バランス感覚

営業部・販売部からの
プレッシャー

宣伝部

コミュニケーションのプロである
広告会社の協力を得ながら…

視点
変換

生活者に受け入れられる
メッセージに…

移り気な生活者

そうそう、
こういう商品探してたの。
さすが〇〇社は
私のことをよく
分かってくれている

生活者が利用シーンを想像でき、
「ピンとくる切り口」をいつも提供する

生活者の心を動かす切り口は

企業が築き上げてきた良き伝統・商品と

世の中の空気との絶妙なバランスの上に存在する



自社メディアとソーシャルメディアの
影響力拡大に適應した、
新しい宣伝の考え方とノウハウが必要です。

ソーシャルメディアの登場が企業と生活者とのコミュニケーションを劇的に変えました。 当講座ではこれからやってくる「宣伝新時代」を戦い抜く宣伝担当者を育成します。

宣伝の役割は新たなステージへ

市場が成熟しきった日本では、ヒット商品を生み出すことはおろか、定番商品の売り上げを維持することすら難しい状況となっています。しかし、こういった逆風の中でも需要を掘り起こしヒットしている商品もあります。それらに共通しているのは、ブランドや商品に眠る生活者への提案の切り口を見つけ出し、生活者の気持ちを動かすストーリー展開で宣伝活動をしていることです。

これらの宣伝活動は、宣伝部員がブランドマネージャーや営業・商品開発・販売促進部門などと常に綿密なコミュニケーションを取ってはじめて実現するものです。宣伝部員は社内に眠る宣伝企画の切り口を常に探し、各セクションの思惑を調整した上で、企画の実行をしなくてはならないのです。従来のようにメディアとクリエイティブのプランニングに終始し、広告会社をはじめとする外部スタッフのみに頼った宣伝活動は終わりを迎えたのです。



企業の側にいるからこそできるコミュニケーション設計

さらに、Twitter・Facebookをはじめとするソーシャルメディアの影響力の高まりや、アプリのダウンロード数の増加により企業のコミュニケーション戦略は大きく変わろうとしています。これらのメディアは企業の側で企画・実行することができます。今、従来のような「宣伝＝メディア」という構図は崩れようとしています。現に、これまで宣伝予算がほとんどつくことのなかった商品の宣伝活動が、Twitter・Facebookなどを活用した形で、企業の宣伝部で行われているという例は数多く存在します。その多くは宣伝部員の手弁当によるものであり、まったく予算をかけていないプロモーション活動なのです。このように、今、宣伝活動の企画のみならず、企画の伝え

方のプランニング・実行も宣伝部でできるようになりました。

ここまでで分かる通り、宣伝活動は予算をほとんどかけなくても企業において企画、実行まで行うことができるようになりました。その中で必要があるならば、外部への協力を仰ぎ、メディアやクリエイティブならば広告会社、PRならばPR会社といったような、それぞれの専門分野に特化した実力を発揮できる機能的な組織をまとめればいいのです。企業の宣伝活動は、今全く新しいステージに入ろうとしています。そこで宣伝会議では、新しい時代に突入しようとしている宣伝活動に必要な知識とノウハウを提供する宣伝担当者養成講座を開講します。

外部の協力が必要な範囲

自社内で企画、立案、実行できる範囲

パブリシティの掲載

広告メディア

テレビ 新聞
雑誌 ラジオ OOH
イベント カタログ etc.

従来の宣伝部の担当領域

ソーシャルメディア

Twitter mixi Facebook
ブログ YouTube U-STREAM
ロコミ etc.

自社ネットメディア

ブランドサイト キャンペーンサイト
メルマガ コミュニティ
ECサイト ブログ アプリ ウィジェット

これからの宣伝部の担当領域

講座の特徴

これまで130社以上の企業が参加した
広告・宣伝担当者向け研修の決定版

当講座の前身である「宣伝担当者養成講座」から数え、これまでに130社以上の企業の広告・宣伝担当者が受講しています。講座に対する満足度でもほとんどの受講生が「役立つ」と回答している、広告・宣伝担当者に向けた研修の決定版です。



すぐに仕事に活かせる！
実務に役立つノウハウを中心としたカリキュラム

講座で学ぶのは、広告・宣伝に必要とされる知識とノウハウです。メディアの知識、広告法規、効果測定、広告会社との折衝など、広告・宣伝に必要な専門的な知識と、顔の見えない相手にコミュニケーションを取る際の作法、考え方を学びます。



グループワークで社内プレゼン力の強化と
ネットワーク作り

講義の中にはグループでの演習を行う講義もあります。その場で、ご自身の実力を試すことはもちろん、同じグループになった方とネットワークを築くことができます。横のつながりがほしいと考えている方にはうってつけの講座です。



修了生の声

【ターゲットに合わせた効果的なメディアプラン】の講義にて

本日の講義を聞いて、テレビ中心のメディアプランから、メディアフリーの概念にすぐに切り替えたいと思いました。当たり前のことですがコミュニケーションの目的をはっきりさせ、一番適したメディアを選択すべきと改めて感じました。特にPRで話題、ニーズを掘り起こし、広告で解決するという手法は、非常に効果的だと思いました。

(飲料メーカー)

【広告ターゲットの設定】の講義にて

代理店は絶対に言わないこと、自分でも考えていなかった視点の話が聞けて、とても参考になりました。自分は完全にメディアありきで考えさせられていたと気付かされました。改めて、「社内にいるからこそ、できること」を考えてみたいと思います。

(家電メーカー)

【広告会社の種類と選定】の講義にて

広告会社の種類やビジネスについての基礎的な部分から、選定法やまた評価表の作成方法まで生々しいお話を聞かせて頂き、ありがとうございました。これまで代理店とのやり取りはグレーな部分が多かったのですが、改善点が見つかったような気がします。さっそく明日からの業務に活かしていきたいです。

(金融機関)

【オリエンテーションの手法】の講義にて

具体的にオリエンで何をすれば良いのかが、本日の講義で明確になりました。フォーマットを作成し、広告目標を設定しておく必要性が理解できました。ちょうど現在、来期のキャンペーンに向けたオリエンの準備の最中だったので、学んだ内容をすぐに反映させていきたいです。「高品質の広告は、高品質のオリエンからしか生まれません」というメッセージは、もっともだと思いました。

(生活用品メーカー)

講座で学ぶこと

これからの宣伝担当者に必要なコミュニケーションプランニングのノウハウ

当講座で学ぶのは、宣伝活動に欠かせない企業の側での企画の立て方と立てた企画を実行していくための各施策のノウハウです。

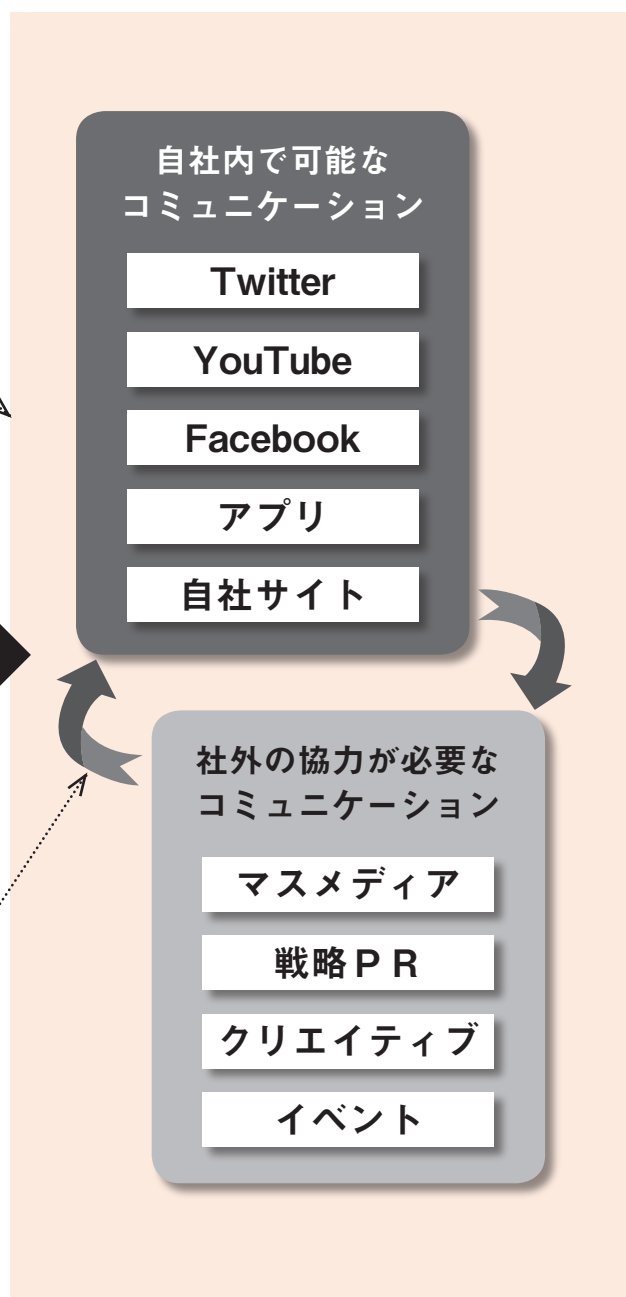
●ブランドの持つ世界観、商品担当者が商品に込めた思い、企業としての姿勢など、企業として社会に伝えなくてはならないことを深く理解し、取捨選択します。

●伝えるべきメッセージが決まったら、その表現方法の選択をし、コミュニケーションの目的を達成するためのチームを組織します。明確な目標を設定した後で、具体的な施策に落とし込み、効果検証をしながらPDCAを回していきます。



●データからは計り知れない「世の中の空気」にを敏感に察知し、社内の想いに対する客観的な視点から生活者の感覚にもっとも近い宣伝企画を立案します。

●自社で実行可能なコミュニケーションと社外の協力が必要なコミュニケーションを掛け合わせることで、コミュニケーションは相乗効果を発揮します。



明確な目標設定と効果測定

宣伝企画の立案、実行のための基礎

自ら宣伝企画の立案、実行をするための心構え、コミュニケーションプランニングのための基礎を学びます。本当に伝えるべきメッセージの発見や、リアリティのあるリサーチのための心構え、切り口の見つけ方など、宣伝企画を立案するためのベースとなる部分のノウハウを身に付けます。また、実行段階において必要となってくる企画全体をプロデュースするために必要な考え方も身に付けます。チームメイトとしての広告会社への接し方、社内ですべての予算を集めてくるかなどを講師の経験から学びます。

すべてのコミュニケーションの起点となるメディアプラン

かつてほどの影響力はないにせよ、やはりマスメディアによるメッセージの伝達範囲は圧倒的です。マスメディアは企業のコミュニケーション活動の起点となることができます。しかし、予算の都合上広告の無駄打ちはできません。どの順番で、何時に、どういう場所という効率の良いメディアプランのための考え方を身に付けます。

生活者の気持ちを動かす魅力的なコンテンツ作り

あらゆるコンテンツが生活者の 24 時間を奪い合っている今、広告にも魅力的なコンテンツが要求されます。そのためには、生活者がこれまで気が付くことのなかった視点を提供する必要があります。講座では、事例を通じて生活者の気持ちを動かすコンテンツ作りを学びます。

生活導線を考えたターゲティング

限られた予算の中ではターゲットに合わせた最適なコミュニケーションプランを立てなくてはなりません。そのため、生活者とのあらゆる接点で効果的なコミュニケーションをとる必要があります。講座では、ターゲットとなる生活者の生活導線を理解し、ターゲットの目線に合わせたコミュニケーション設計を行うためのノウハウを学びます。

戦略 PR で空気を作り出す

「流行っている感」を醸成し、生活者の興味関心を引き出す戦略 PR。情報があふれる現代において欠かすことのできない手法です。より自然に生活者の周辺に「気づきの種」を蒔くために企業の担当者が持つべき考え方、ノウハウを学びます。

ソーシャルメディア・アプリ活用最前線

Twitter や Facebook など、利用者が増加し続けるソーシャルメディアやアプリのマーケティング活用は今後ますます必要性が増していきます。「集客/販促」、「話題喚起」、「関係構築」など。営業・マーケティング活動にソーシャルメディア、アプリを結び付け、運用していくためのノウハウを学びます。

効果測定と PDCA で宣伝活動を最適化する

そもそもの広告の目的は何だったのか。「認知」、「売り上げ拡大」、「ブランディング」など明確な目的を設定し、それに対する的確な効果測定をすることで宣伝活動の PDCA はうまく回すことができます。講座では、明確な目的の設定とそれに対する効果測定についてノウハウを学びます。

カリキュラム

回	テーマ	講師
1	今、宣伝部が果たすべき役割 なぜ宣伝部はダメになったのか／マス広告は効率がいいのか／宣伝部のあるべき姿／自社のブランド、商品に誰よりも詳しいか／節操のある「突っ込み」	仙波修氏 (ビオスピクシス)
2	宣伝活動をプロデュースする 広告会社はチームメイト／社内の誰を説得するのか／どこから予算を持ってくるのか／広告展開にストーリーを吹き込む	仙波修氏 (ビオスピクシス)
3	コミュニケーションするターゲットを見直す マーケティングターゲットと広告ターゲット／マーケティングターゲットの需要創造／既存顧客というターゲット／広告ターゲットの深化／コミュニケーション実態の明確化	辻中俊樹氏 (ネクストネットワーク)
4	最適なメディアプランニングのための生活動線とタッチポイント 断片情報の集約化／集約情報の活用・パーソナル化／接触時のアテンションを高めるシズル感／パーソナル化の過程とメディアマップ／オンの現状と理想	辻中俊樹氏 (ネクストネットワーク)
5	What to say と How to say 伝えるべきことを絞り込む／FACT・MERIT・BENEFIT・INSIGHT／どう伝えるかを考える／3つのコミュニケーションの目的／人の心に訴える表現の7類型	宮澤節夫氏
6	自社サイトのメディア価値を高める 自社サイトで担当者が真っ先に見るべきこと／流入用法の活かし方／解析ツールをどう用いるか／広告メディアとの連動／ソーシャルメディアとの連動／効果測定とPDCA	本間充氏 (花王)
7	ソーシャルメディア・アプリ活用最前線 ユーザーの捉え方／導線設計を考えたメディアバイイング／ソーシャルクリエイティブ／オンラインターゲティングの有効性／ソーシャルメディアは売りに上げに貢献できるのか？	鈴木曜氏 (富士重工業)
8	クロスメディアのコミュニケーション戦略 マス広告から店頭までを考えた戦略立案／自社メディア・ソーシャルメディア・PRの活用法／実行段階での注意	和田龍夫氏 (サントリー酒類)
9	戦略PRで空気を作り出す 限られた予算の中での戦略PR／マーケティング部と広報部の連携／KPIのとらえ方／PRはコスト削減に寄与するか／ブランド価値をPRに活かす／情感ベネフィットと機能ベネフィットの活用	岡康之氏 (パナソニック)
10	広告効果測定とPDCA 目標設定の重要性／コンセプトチェックとクリエイティブチェック／広告効果のベンチマーク設定法／仮設定の重要性／PDCAの最適化	宮澤節夫氏
11	何を本当に伝えたいのか① 本当に伝えたいメッセージがあるのか？／お客様を口説く気はあるのか？／宣伝部の役割を見つめなおす／広告会社がやる気をなくす宣伝部／自分ができることできないこと	鹿毛康司氏 (エステー)
12	何を本当に伝えたいのか② インサイトという言葉に踊らされてはならない／コンテンツへの明確な判断基準を持つ／Factの積み重ねが良質なコンテンツを生み出す／本気で考えて、本気で悩む	鹿毛康司氏 (エステー)

講座概要

- 開講日：9月28日(木)
- 期間：4か月(毎週木曜日開催)
- 定員：40名
- 受講対象者：企業や団体の広告・宣伝の担当をされている方、新任の宣伝担当者
- 会場：東京・南青山
- 受講料：98,000円(税込)

講師プロフィール

岡 康之 パナソニック

1994年、松下電器産業に入社。約10年間、宣伝事業部クリエイティブ部にて、コピーライターとして平面広告やテレビCMなどの制作に携わる。洗濯機、エアコン、レンジといった白物家電から、キッチンなどの住宅設備機器、グループ会社の遊園地やリゾートの広告まで数多く担当する。その後、宣伝企画チームというキャンペーン全体をつくる部署に異動。オキシライド乾電池の立ち上げ、カンヌライオンなどを受賞した「有人飛行プロジェクト」を企画し実現させる。現在は、Panasonic Beautyとして、男女美容商品を担当する。

鹿毛 康司 エステー

1959年生まれ。早稲田大学商学部卒、米国ドレクセル大学MBA（マーケティング&インターナショナルビジネス）取得。雪印乳業（現雪印メグミルク）を経て2003年エステー化学（現エステー）入社。同年8月宣伝部長。同時にクリエイティブディレクターとしてエステーの全広告を統括制作する。

鈴木 曜 富士重工業

2001年入社。2007年より、日本におけるスバルのオフィシャルサイト運営から、メディアバイイング、WEBプロモーションまで、WEB領域全体を幅広く統括している。特にソーシャルメディアとリアルイベントを組み合わせたコンテンツ展開が評価されており、過去にTIAA、Webby Awards、世界で最も優秀なマーケティング・コミュニケーション活動を表彰するMAAW グローブス賞で銅賞を受賞。個人においても、「Webクリエーション・アワード2010」で Web人賞を受賞している。一方で、ターゲティング広告に対する造詣も深く、就任後早くから積極的にWEBプロモーションにその手法を取り入れ、実践している。

仙波 修 ビオスピクシス

1985年パイオニア株式会社入社。宣伝部、CIプロジェクト、コーポレートコミュニケーション部、ブランド戦略部にて、国内AV機器の広告宣伝制作、媒体統括、社内風土改革、グローバルなコーポレートブランド戦略等の業務を担当。2009年、ビオスピクシス（株）を創業。具体的なソリューションを有する、新しいスタイルのブランド&コミュニケーション・コンサルティングを展開中。

辻中 俊樹 ネクスト・ネットワーク

(社)日本能率協会などを経て、昭和57年ネクスト・ネットワーク設立。生活を24時間スケールで捕捉する『生活カレンダー』方式によるリサーチワークを確立。団塊ジュニアに関する基礎研究をまとめ、「15（イチゴ）世代」というキーワードを世に送り出すなど、その「生活シーン分析」は評価が高い。団塊ジュニア世代のみならず、団塊世代、新人類世代から高齢者に至るまで他世代の世代分析・研究についても造詣が深く、特に最近、「生活心理分析」で定評の高いガウス生活心理研究所の油谷遵氏と共にまとめた『21世紀の生活価値展望』研究は、内外の注目を集めている。業種業態の別なく商品開発、売場づくり、戦略策定などトータルマーケティングの実施を行う。新聞、雑誌、ラジオ、テレビ等への寄稿、コメント等多数。近著に『団塊が電車を降りる日』（東急エージェンシー出版）がある。

本間 充 花王

1992年 花王入社。研究所勤務ではUNIXマシンやクレイを使って数値シミュレーションを行う。社内で最初のWebサーバーを立ち上げた後、本格的にWeb業務に取り組み、Web事業部門を設立。現在は、花王Webの技術リーダーを務め、新しいWebコミュニケーションの検討・提案や海外展開も担当。

宮澤 節夫 宮澤節夫事務所

広告制作会社でのコピーライターから広告代理業に転身。朝日広告社でクリエイティブとマーケティング双方のディレクター、南北社（現デルフィス）ではクリエイティブ局長、サーチ・アンド・サーチ・アドバイジングでは戦略プランニングディレクター（後に代表取締役社長）、DDBジャパンではストラテジックプランニングオフィサー、ラップコリンズでは代表取締役社長などを歴任。国内企業と外資系企業を経験し、そのほとんどでクリエイティブとマーケティングを自ら担当するとともに、マスメディア広告からCRMまでを統合的に実践。現在は、企業宣伝部と広告会社の間に入り、広告宣伝を効果的かつ効率的に導くコンサルティングを実践している。

和田 龍夫 サントリー酒類

90年、宣伝事業部に配属され、ウイスキー・カクテルの広告を担当。その後、製品開発部門にて『カロリー。』『-196℃』などを開発し、4年間で100億円の上増を達成。現在は「ザ・プレミアム・モルツ」、「角ハイボール」などの広告を担当。

東京

2011年
9/28
開講

宣伝会議教育講座 お申込用紙

受講料 ¥98,000 (税込)

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	宣伝担当者養成講座		
氏名	フリガナ	生年月日・性別	
		19____年____月____日生まれ	男 <input type="radio"/> 女 <input type="radio"/>
		開講日に満____歳	
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》 ① 勤務先 ② 自宅	《電話》 ① 勤務先 ② 携帯電話 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	① 銀行振込 (一括のみ) ② クレジットカード (一括のみ) 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	① 希望する ② 希望しない 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。入金が確認できず、ご受講いただけませんのであらかじめご了承ください。
 本申込書により弊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。

同時購読の方

■定期購読の申込について

●ご希望の定期購読にをご記入ください。
(講座受講料と一括でお支払いください)

<input type="checkbox"/> 宣伝会議 (24冊/1年)	¥13,440
<input type="checkbox"/> 広報会議 (12冊/1年)	¥11,520
<input type="checkbox"/> 販促会議 (12冊/1年)	¥9,400
<input type="checkbox"/> プレーン (12冊/1年)	¥10,270
<input type="checkbox"/> アドバタイズ。(1年間)	¥11,520

《定期購読特典!》広告界の最新ニュースを毎朝お届け。ヘッドラインニュースのメール配信を希望される方は、こちらにチェック

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

■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)

ひとつをつくる"会議"
宣伝会議

弊社使用欄 料 /