失敗しないための周年企画の作り方を知り、
限られた機会を最大限活かすために

周年活用プロモーション講座

【オンデマンド配信】申込後7日間 終日視聴可能

前回の周年の際の
担当者はすでにおらず
どこから手をつければいいのか…

周年の商品を開発したのだが、
単発の商品で
終わらせたくない。

例年実施している企画に
「周年の感謝をこめて」と
記載しただけ。

そもそも周年って
いつのこと?
7周年?10周年?35周年?

自社都合での企画になってしまい、
「おたくの周年に
なんで付き合わないといけないの」
とあきれられてしまう…

企画アイデアの募集くらいしか、
社員に当事者意識を
持たせる施策がない…

周年事業を行って
伝わったのは
「周年」ということだけ。

次の周年で、ロゴやスローガンを
変更すべきか
判断できるようになりたい。

値引きセール以外に
お客様にメリットを伝える
方法が思いつかない…

専門ではないが、プロジェクトに携わるという皆さまへ
そもそも周年っていつのことを指しているの? から具体的に何をすれば? まで
周年事業をやるかやらないかの判断基準を身に付ける!

Marketing & Creativity
宣伝会議

7周年、36周年…わざとらしくても、実施している理由は?

どの企業にも均等に訪れるチャンスをチャンスと捉えられていない…

1周年から100周年まで、多くの企業や団体で周年事業は行われています。周年記念の機会は、普段は扱えない大きな「会社ゴト」のテーマを掲げ、社員をその「会社ゴト」に巻き込む絶好のチャンスになります。
しかし、またとないタイミングのはずが、多くの企業は周年の1年前に「あ、そういえば来年周年か!」と慌てて準備を始めます。そして、「重要なイベントだからこそ失敗ができない」と、横並びのありきたりな施策を打ってしまいがちです。すると、お客様やプロジェクトチームなどの関係者以外の社員からは「なんで私がこの周年事業に付き合わないといけないんだ」と冷めた態度で対応されてしまいます。

社史編さんや式典、CIの改定、キャンペーン…必要ではない施策に振り回されないために。

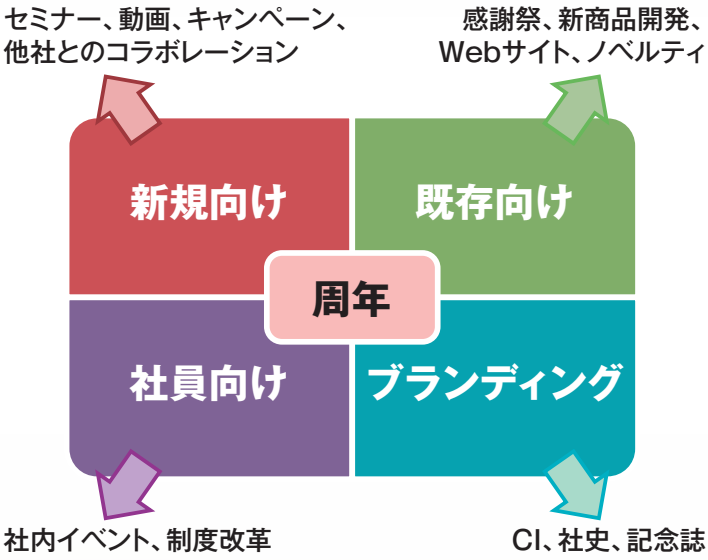
このようなことが起こる背景には、周年が普段の業務内容と離れていることが原因になっていることがあります。「前任者がおらず、ナレッジが社内に残っていない」「関係部署が多岐に渡る中、どう進めてよいか分からない」等、5年に1度、10年に1度という特別な事業であるがゆえの課題が聞かれます。社内的には自社らしさを見つめ直し新たな出発をはかる機会に、対外的には存在感を高め、より関係性を深める機会にするなど、自社にとって本当に意味のある周年事業にするためにはどうすればいいのでしょうか。そこで宣伝会議では社内外に自社の方向性を示す絶好のチャンスである周年事業を成功に導くノウハウを学ぶ「周年活用プロモーション講座」を開講いたします。

誰を対象とするのかを明確にすることで、周年を機に自社が取るべき道が分かる!

周年事業を成功させるには、
下記の3点を整理することが欠かせません。

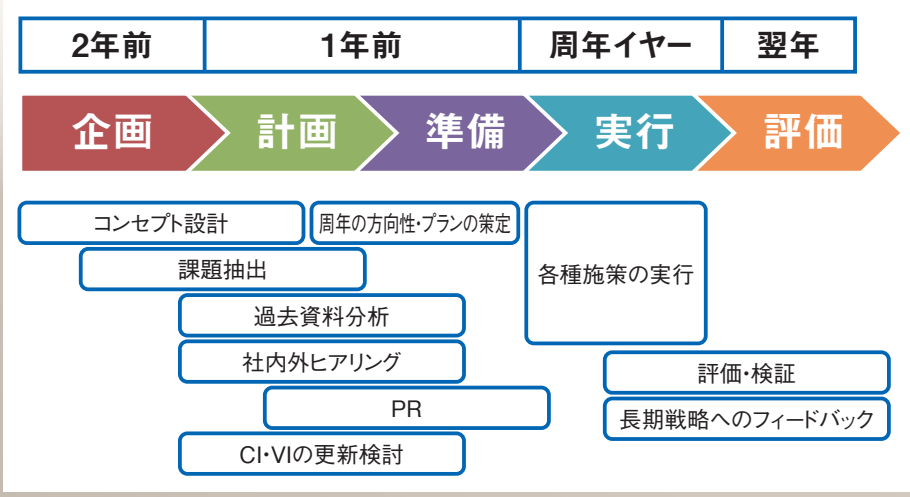
- 自社らしさの具現化
- 社員の参加性
- 社会との共感性

これらを見つけ出すためには、過去、現在、未来を通して自社らしさの分析・整理をし、これから目指すべき自社らしさを設計することが求められます。また、右図のように「誰に向けた事業なのか」を設定することで、自社が取るべき道も明確になり、周年事業を成功させることができます。本講座では、上記の3点を洗い出すノウハウから、対象別に効果の上がる施策へと落とし込む方法までを学びます。



構想は早く、実行は頃合いを見て。社内外に盛り上がりを作るためのディレクションのいろはを学ぶ!

企画をスタートする時期の目安は、おおむね「2年前」です。周年事業はその年だけでなく、前年と翌年を加えた3年間が実質的な実施期間です。
とはいえ、「社長のトップダウンで1年前に急にプロジェクトメンバーに任命された」「すでに来年が周年だが、何の準備もできていない」といった方も多いでしょう。短期間で成功に近づけるには、プロセスを認識し、コンセプトにのっとって自社が行うべき施策を選定することが必要です。本講座では1年前からの準備でも周年事業を間に合わせ、成功させるためのノウハウをお伝えします。



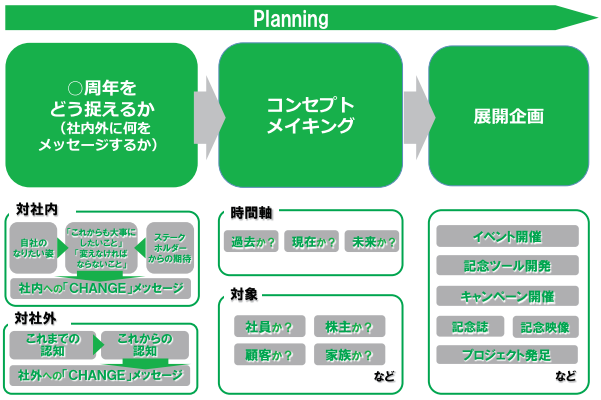
周年ならではの機会を逃さず、成果をきちんと刈り取るために。

Before
「笑顔」「感謝」といったありきたりなテーマを
コンセプトに掲げてしまっている…

After
そもそも周年事業を実施する目的から設定し、
「自社ならではのコンセプト」を設計できるようになる

周年事業の成功の一番のポイントは「何を、どうやるか」ではありません。周年事業を自社にとってどんな機会にするかという「コンセプトを明確にする」ことが重要です。しかし、コンセプトの設定も、押さえるべきポイントを理解していないと、「笑顔」「感謝」など、ありきたりなコンセプトを建前として設定するだけになり、企画が上滑りしてしまいます。成果を出す企画を実施するためには、時間軸と対象を整理して、“自社らしいコンセプト”を発見することが必要です。本講座では、周年事業を成功させるコンセプトを見つけるための要素を整理するノウハウを学びます。

周年の方向性を決める「コンセプト」を設定するために整理するポイント



Copyright ©2015 I communications

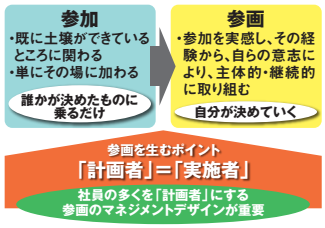
■社内外が納得する、自社ならではの
周年のコンセプトの策定方法を学びます。

Before
内輪でしか盛り上がれておらず、社員も乗り気ではなく
お客さまからは見向きもされていない

After
周年の盛り上がりを意図的に作り出し、
社内外を巻き込んでその勢いを持続できるようになる

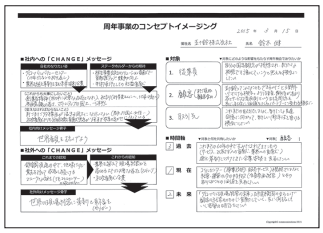
周年事業は対象範囲が広くなる分、対応・対策も難しくなります。せっかく周年事業を企画しても、従業員の間に、「会社のことは自分は関係ない」という意識が蔓延していたら、せっかくの企画もうまくいきません。また、お客様に対して実施することも、「お客様感謝キャンペーン」など、お決まりのフレーズで値引きセールをすることにとどまる企業がほとんどです。周年を活用し盛り上げるためには、まず、社員の周年への参加意識を高め、お客様からの共感を生み出すことが必要です。そこで本講座では、周年の盛り上がりを意図的に作り出し、社内外を巻き込んでその勢いを持続させるためのノウハウを学びます。

「なんで周年に付き合わないといけないの」と言われず、周囲の人々を巻き込むためには？



■講義内では社員を参画させる
マネジメント方法について、事
例を通してお伝えします。

Copyright ©2015 I communications



■ワークシートも活用し、関係者
の盛り上がりを作り、持続させ
るためのノウハウを学びます。

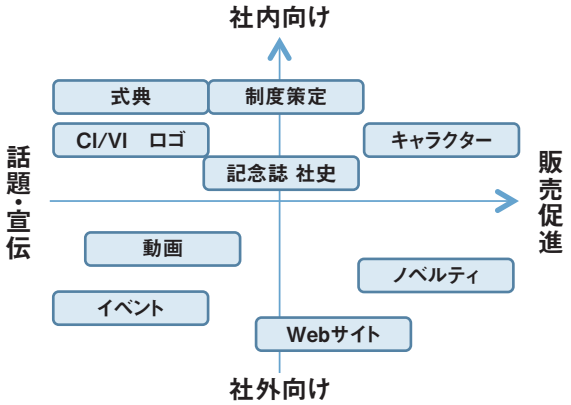
Copyright ©2015 I communications

Before
とりあえずイベントを、とりあえず記念冊子を…
目的より先に手段が浮かんでいる

After
周年事業の目的に合わせて、実施すべき施策
実施しなくてもいい施策が選択できるようになる

他社の事例などを見て、周年のタイミングに行っているイベントやコンテンツ制作などの事例は知ることができます。しかし、企業の文化背景が違う他社事例を見よう見まねで自社施策を実施しても、その企画を再現しようとしたり、目的と合致していない企画になってしまったりするなど、「手段の目的化」が起こってしまいがちです。事例を基に、なぜその施策を実施しているかまで落とし込んで実施することが求められます。本講座では上辺だけの手段ではなく、貴社の周年事業として取り組むべき施策が何かを判断できるようになります。また、CIやノベルティなどにおける、好き嫌いではなく、効果の上がるクリエイティブの選定についても学びます。

効果の上がる、「うちだからこそ」実施すべき施策とは？



■講義内では事例などを通して自社に必要な実施すべき施策を選択するスキルを身に付けます。また、それぞれのCIやノベルティなどのクリエイティブの選定についても学びます。

カリキュラム

時間	テーマ	講義概要
第1部 約90分	周年の機会を逃さない 施策の土台作りとその実施	どんな企業にも「周年」は平等に訪れる／周年事業の成否を握るポイント／企業にとっての周年とは?／よくある課題「何から始める・巻き込めない・一時の盛り上がり」／目的の整理／ミッション・ビジョン・バリューから考える／ビジョン策定の2つの考え方／理念浸透を妨げる3つの壁／コロナ禍による実施策の見直し／オンラインとオフラインの違い／ブランドの提供価値を構成する4つの概念／運用のスケジュール／組むべき体制／外部パートナーとの連携方法
第2部 約120分	事業／商品の 周年プロモーション	目的別のプロモーション事例／普段の広告に比べ、何を変えて、何を残すべきか／BtoB企業のケース／BtoC企業のケース
第3部 約50分	周年事業の進め方 〔企業事例〕	誰に向けての周年か／周年事業を始める前に何を決めたのか／プロジェクトの体制／広告、メルマガ、LINEなどいかに低コスト集客するか／社内の空気作りのポイント／取組み後の反響

※講師・カリキュラム・日程は変更・追加になる可能性がございます。予めご了承ください。

講師プロフィール

伊佐 陽介 氏
株式会社フォワード
代表取締役

早稲田大学卒業後、一部上場総合不動産デベロッパーで住宅事業商品企画・販売、商業施設開発等に従事。その後株式会社リンクアンドモチベーションにてブランドマネジメント事業部コンサルティング責任者を経て、2013年株式会社フォワードを設立。“組織人事の専門性”と“マーケティングの専門性”を活かしたコンサルティングを得意とする。

安谷 滋元 氏
株式会社博報堂
クリエイティブディレクター

1968年生まれ。主な仕事にKDDI「Android au」、トヨタ自動車「シエンタ」「ポルテ」、コクヨ、JT、センチュリー21ほか。TCC新人賞、ACC賞、ACC銀賞、ACCジャーナリスト賞など、毎日広告デザイン賞、電通賞、日経広告賞、NYフェスティバルブロンズ、ロンドン広告賞、NYADC賞ファイナリスト、ベストコピー・オブ・ザ・イヤー他多数。

松井 章 氏
カルビー株式会社
マーケティング本部 PR・宣伝担当

2017年カルビー入社。入社以来、現在の部署にて従事。TVCMやPRイベント、キャンペーン、SNS運用などコミュニケーション施策に関する業務全般を担う。主にポテトチップス、フルグラブランドや全社キャンペーンを担当。周年企画では中心メンバーとして活動。

受講者の声

経営陣の視点から、周年企画の考え方がわかりやすく講義され、とてもためになりました。実務をベースにした内容で非常に生かせると思いました。
機械　広報

周年事業を段階的に進めていく手段を学ぶことができた。ワークシートを活用すれば、対象者・施策のモレがなく、優先順位を決めて取り組める。
商業施設　経営企画

会社もそうだが、商品ブランドも誕生○周年といったテーマでキャンペーンを行うことがあり、その効果や、込めるべきメッセージ、ターゲットについて頭の中が整理されました。
健康美容　マーケティング

CIやコーポレートスローガン刷新に特化した内容もあり、有意義だった。普段のクリエイティブ・ディレクションにも役立つ。
IT　広報

講座概要

- ●視聴期間：申込後7日間 終日視聴可能
- ●視聴方法：宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信
- ●受講料金：54,000円（税込 59,400円）※申込金5,000円（税込 5,500円）含む
- ●受講定員：なし
- ●受講対象：企業の宣伝・マーケティング・広報部などで周年事業に関わる方。広告会社・制作会社などで提案・運用に関わる方

お申込みはWebから またはこちらまで FAXにてお送りください ➡ 03−3475−3033

周年活用プロモーション講座 お申込者情報記載欄					
会社情報	会社名			TEL	
	住所 〒				
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日	
	Eメール				
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日 年 月 日	
	Eメール				
	申込形態 ①企業申込（請求書を発行します ） ②個人申込			宣伝会議からの情報 ①いる ②いらない ③ すでに届いている	

お振込み先　三菱 UFJ 銀行　青山支店　普通　1145602　口座名義：株式会社宣伝会議

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により㈱宣伝会議が取得した個人情報は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、イベント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（https://www.sendenkaigi.com/privacy/）をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。

■お問合せ
株式会社宣伝会議　〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL：03-3475-3030　E-mail：　info-educ@sendenkaigi.com　www.sendenkaigi.com/class/

Marketing & Creativity 宣伝会議