

ライブ配信
大好評につき、
オンデマンド
講座化!

「手法」はキーワードを調べれば誰でもわかる
いま必要なのは「正しい処方」ができるマーケター

マーケティング実践講座 池田紀行専門コース



池田紀行氏
トライバルメディアハウス
代表取締役社長

【オンデマンド配信】
2時間 × 全10回

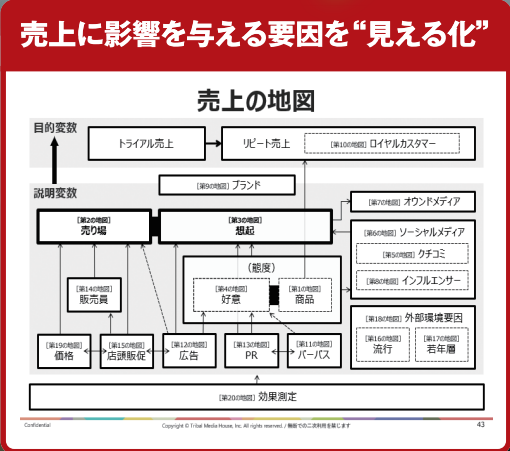
受講生の声

新規提案の決定率が格段に上がり、契約も決まりました。このフレームを活用してマーケティング全体的な支援をしていくことができそうです。池田さんがおっしゃっていたことは、中小企業の方にもぜひ聞いてほしい内容だと思います。

今回の講義でどのような仕掛けや、顧客に刺さるコミュニケーションを考えられるかが重要ということを感じ、マーケティングを極めるとい仕事は難しくて素晴らしくやりがいのある仕事だと改めて思いました!

地方で中小企業と仕事をしているので、予算が限られた中で何をやり、何をやらないのかというところのまさに「診断」が非常に重要だと感じました。経験を重ねながら、自分の中でもっとクリアしていきたいと思えます。

売上を作る20の変数とは?
講義を通じて自社オリジナルの
「売上の地図」が完成する!



売れない理由が分かる!
売れる「流れ」が分かる!

このような方におすすめです!

- ▶ 売上の構成要素を体系的に理解し施策を講じたいマーケター
- ▶ 新たな担当として新しい売上を立てたい責任者
- ▶ 店頭/EC、toB/toC関わらずマーケティングに初めて従事する担当者

20の要因分析を把握し
正しい打ち手を判断できるスキルを身につけることができます

画像提供: Shutterstock

このようなお悩みを持つ方におすすめ

前任者から引き継いで同じ施策をしていたにも関わらず、売上が落ちてしまった…



マーケティング本やeラーニングで学んだことはお勉強に留まってしまい、自社サービスの特殊性にあてはめにくい…



部署をまたいだ複雑な要因があるはずなのに、いつも自部署ばかり改善提案を求められる…



予算を取るために施策と売上の相関を説明しなければならない…



講座のポイント

- ソーシャルメディアとデジタルマーケティングに強い株式会社トライバルメディアハウス代表の池田紀行さんから、全10回すべての講義を一貫して学べる
- 「偶然売れた」「とりあえずこの施策で止血」から脱却。なぜ「この商品」に「この施策」が効くのか、理由を説明できるようになる
- 再現性のあるマーケターになるためのポイントがつかめる

開催の背景

曖昧なまま進めていては、売上に効くマーケティングは実践できない

自身が担当している施策がどのくらい売上獲得に貢献しているのか、明確に示すことができる広告・マーケティング担当者は現状どれくらいいるでしょうか？ 示すことができない理由は、売上に影響を与える要因が多数存在し、かつそれらが同時に実行されているため、何が効いて何が効いていないのか、理解できていないからです。すなわち、原因特定の解像度が低いといえます。

ある商品の売上げがよかった時に、何が効果があったかわかりますか？

商品がよかった、CMがよかった、コスパがよかった、売り場(棚)が取れた、メディアに掲載された、ブランドが強かった、ファンが多かった、インフルエンサーが投稿した、SNSでバズった、競合が弱かった、景気がよかったなど…さまざまな要因が予想されます。企業規模が大きくなるほど、展開する商品・サービスには数多くの部署が関わるため、売上にも数多くの要因が絡んできます。縦割り組織では、何が効いて何が効いていないのかが見えづらく、部分最適が横行してしまっています。

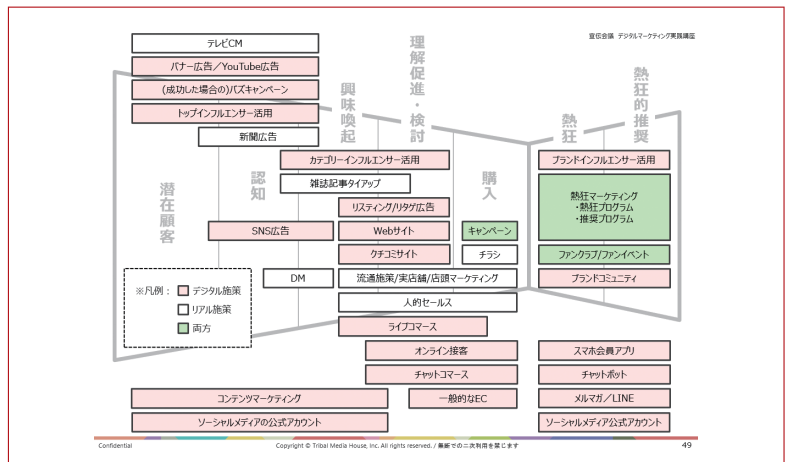
トライバルメディアハウス代表取締役社長の池田紀行氏著『売上の地図』を題材にした集中講義で、課題の構造化・注力点を診断!

講座で取り上げる20個の説明変数は、それぞれが単独で存在・機能しているのではなく、相互に関連しあって売上に影響を与えています。どの変数同士が近い距離で連鎖しているのか、“見える化”を行います。「売上の地図」を手に、全体を俯瞰して見ることで、自社商品・サービスの売上がどのようにしてつくられていて、課題はどこにあるか、何を強化したらよいか浮かび上がります。つまり、この地図を理解すれば、再現性高くヒットを生み出すことができます。

学ぶポイント

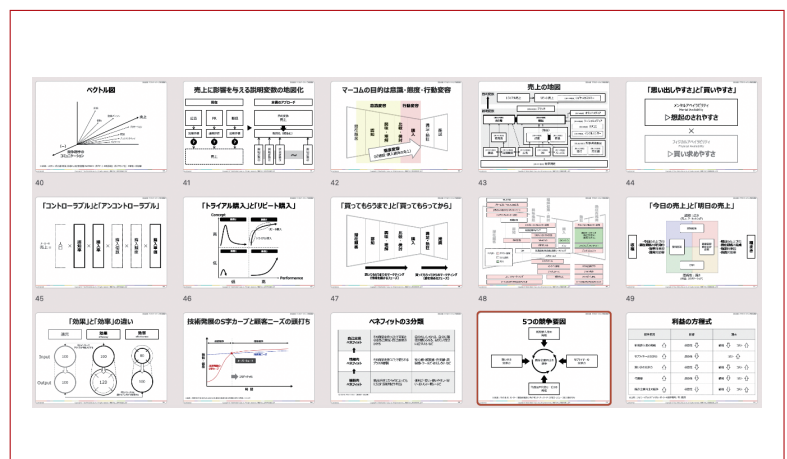
I 実践で使える「線・面」としての知恵を手に入れる

マーケティングは、持続可能な売上を上げていくために、市場の環境変化にフィットさせ続けるすべての活動です。そのため、とてつもなく領域が広く、一つひとつの奥が深いのです。特定のマーケティング手法を身に付ける講座は、1つのテーマの学習には最適です。しかし、「全体感」や「それぞれのテーマのつながり」を理解し、日々の業務で実践する上での「個別テーマ間の接続」はそれぞれの受講生の理解度や努力に依存してしまう課題がありました。そこで本講座は、その課題解決を目指しています。全10回の講義は、すべて一人の講師が行うため、部分最適としての専門知識ではなく、それらをつなげる線、面としての実践知を伝授します。



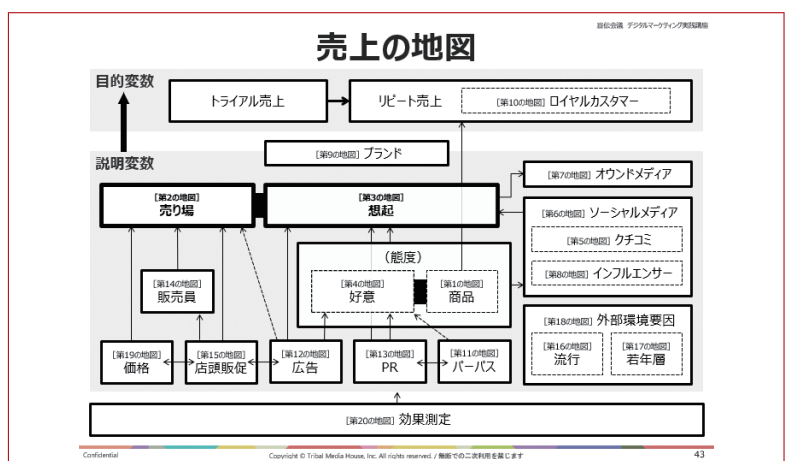
II 概念のイラスト化で課題を構造化できる

どのようなシーンでも同じように結果を出せるのがプロフェッショナルです。しかし、要素の分解・構造化ができなければ、問題箇所の発見は容易でなく、再現性は生まれません。これはどのマーケティング手法でも同じです。つい抽象的に感じ、知っていても理解・実践が難しいマーケティング論ですが、本講座では抽象的な理解から脱し、マーケティングの実務を助ける図版を100枚以上使用します。これらは配布資料として皆さんの手元に残るため、繰り返し目にすることで頭の中を整理することができます。また、社内の提案資料などでも活用いただくことで、課題整理や共通言語を作ることに役立ちます。



III 修了時には自分だけの「売上の地図」が完成する

業種・業態、商品・サービスによって売上に繋がる要素や変数が異なります。一般的なセミナーでは「事例が自社と異なる業種で参考にならない」「予算を掛ける優先度が異なるのでどうしようもない」という声を聞くことがあります。本講座ではこれらを受け、とにかく実務で使えることを重視しています。そこで、どの企業でも多かれ少なかれ含まれる、売上を作る20個の変数について解説を行います。この変数をもとに、自社の状況に合わせた重要度の濃淡と、講義中に得た講師からの学びを反映した「自分の担当商品における売上の地図」は、明日から現場で使えるオリジナルの売上の設計図となります。



カリキュラム

日程	テーマ	講義内容
第1回	オリエンテーション	<ul style="list-style-type: none">・なぜ売上の地図が必要なのか・売上を形成する数々の要因・地図の読み方
第2回	売上と商品	<ul style="list-style-type: none">・市場の超高度成熟化、コモディティ化と価格競争・目的は競争の勝利ではなく利益を上げること・正解のコモディティ化を乗り越える
第3回	売上と想起	<ul style="list-style-type: none">・メンタルアベイラビリティとフィジカルアベイラビリティ・ブランドカテゴリー化の解説・15カテゴリーの想起集合調査結果解説と考察
第4回	売上と好意	<ul style="list-style-type: none">・「良いから買う」のか、「好きだから買う」のか・「好き」の反対は「嫌い」ではなく「無関心」・自分ゴト化の壁
第5回	売上とクチコミ／ 売上とソーシャルメディア	<ul style="list-style-type: none">・UGCの要素分解による影響力の構造・UGCの種類と向き・不向き・エンゲージメントが売上につながるワケ
第6回	売上とオウンドメディア／ 売上とインフルエンサー	<ul style="list-style-type: none">・メディアの分散化による集客力低下・クチコミによるオウンドメディアのソーシャル化と事例考察・インフルエンサーは売上をもたらすのか？
第7回	売上とロイヤルカスタマー	<ul style="list-style-type: none">・売上の8割は2割のロイヤルカスタマーがつくる？・シェアさえ高ければロイヤルティも高くなる？・熱狂ブランド戦略の進め方
第8回	売上と広告／売上とPR	<ul style="list-style-type: none">・広告の強みと弱み・マーケティングとPRの関係・ソーシャルメディア時代のPR
第9回	売上と効果測定	<ul style="list-style-type: none">・マーケティング活動全体の効果と広告の効果を分ける・マーケティング効果測定のポイント・マーケティングROI算定の方法と限界
第10回	自分だけの「売上の地図」を作る	<ul style="list-style-type: none">・消費者脳で考える・アイスクリームと住宅におけるマーケティングの違い・売上の地図作成のポイント

講師プロフィール



池田 紀行氏

株式会社トライバルメディアハウス 代表取締役社長

1973年横浜生まれ。マーケティング会社、ビジネスコンサルティングファーム、マーケティングコンサルタント、クチコミマーケティング研究所所長、バイラルマーケティング専門会社代表を経て現職。大手企業のデジタルマーケティングやソーシャルメディアマーケティングを支援する。宣伝会議、JMA(日本マーケティング協会)マーケティングマスターコース講師。最新刊『売上の地図』(日経BP)のほか著書・共著書多数。

講座概要

- 講義回数：2時間×10回
- 受講料金：130,000円(税込 143,000円)
- 講義形式：宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信
- 視聴期間：お申込日から60日間視聴可能。視聴期間内であればご自身の自由なタイミングで何度でも視聴できます。
- 受講対象：売上の構成要素を体系的に理解し施策を講じたいメーカー。新たな担当として新しい売上を立てたい責任者。店頭/EC、toB/toC問わずマーケティングに初めて従事する担当者
- 講義資料：PDFをダウンロード
- 推奨：受講者の数だけ別途申し込みが必要となりますが、部門の皆様で受講されると「早急に部内の共通言語が作れた」と好評です。

