

スポーツ・イベント・コンテンツなど
協賛でしか得られない成果を最大化するための

スポンサーシップ・ マーケティング実践講座

【オンデマンド配信】 申込後7日間 終日視聴可能

2020年に向け盛り上がるスポーツ業界や
音楽・ファッション・フード関連イベントなどが持つ熱量を
ブランディング・販促・PRにフル活用する

スポーツ協賛は長く行っているものの
看板広告を出して終わり、
本当に意味があるのか…

協賛しているチームのファンに
自社のファンになってもらうためには
どんな施策をとればよいのか…

CSR活動として協賛を行っているが、
コストセンターとしか見られず、
効果をどう示せばよいのか…

SPONSOR

単発の打ち上げ花火的に
協賛して終わり、になってしまい
活かし切れていない実感がある…

協賛する先をどうやって選び、
契約や交渉はどのようにして行い、
効果はどうやって測定するのか、
前例がなくどうしたらよいのか…

画像提供:123RF

スポーツ協賛からデジタルのスポンサードコンテンツまで、
協賛の成果を見える化する戦略設計と実現ノウハウを学ぶ

「協賛社のうちの1社」で終わらせず ブランド力の強化に活用できていますか？

なぜあの企業は巨額の投資を スポンサーシップに投じるのか？

世界的な知名度を持つサッカーチームに協賛して得られる価値はいくらでしょうか。他にもスポーツの大会やチーム、また音楽・ファッション・フードイベントなど、多くの企業が協賛をしています。CSR活動の一環としてスポンサーシップを行う企業がある一方、多額の予算を投じ、マーケティング活動としてスポンサーシップを行う企業も存在します。いずれも「投資」であるにもかかわらず、協賛だからという理由であいまいになりがちです。しかし、そこそそが成否を分けるポイントであり、ノウハウのある企業とそうでない企業で差が開いています。

スポンサーシップを特別扱いせず 成果が見える化・最大化する

スポンサーシップの効果は見えにくいと思われがちですが、それは「目的が明確になっていない」ことと、「試合やイベント以外のタイミングでの戦略設計」がうまくできていないことが大きな要因です。協賛は少ない投資であることが多く、社内でも特別扱いされがちだからこそ、成果を明示し、投資に見合うことを検証していくことが重要です。そこで、いかに通常のマーケティング戦略の中にしっかりと組み込み、ブランディングや販促、PRに繋げていくか、その戦略設計と成果の見える化、実現のノウハウを学ぶ「スポンサーシップ・マーケティング実践講座」を開講します。

本講座のゴール

- 各種スポンサーシップ・協賛の手法を知る
- スポンサーシップ・協賛の成果の出し方を押さえる
- スポンサーシップ・協賛の効果を最大化する活用方法・戦略が組める

本講座で学ぶこと

STEP1

スポンサーシップの
手法の把握

STEP2

スポンサーシップの
戦略・実現のセオリー

STEP3

成果の見える化と
PDCAの回し方

◆こんな方にお勧めです

スポーツ・イベントなどの
スポンサーシップを
ご担当の方



広報部門でCSR活動
としてイベント・行事へ
の協賛に携わる方



スポンサーを誘致する
窓口の方・営業の方



2020年に向けマーケ
ティングチャンスを探ら
れている方



学習のポイント

Point1

成功事例から学ぶスポンサーシップ活用戦略

「メディア露出型」から「目標設定型」へ 成果を出すスポンサーシップ活用の型

スポンサーシップ活用の成否を分ける最大のポイントは、目標が明確かどうかです。こと協賛やスポンサーとなると、CSRのために行われるケースも多く、その目標があいまいになりがちです。たとえCSR視点であっても、投資である以上目的を定めなければ、それがよい投資なのかどうかを判断できません。また、特にグローバル企業では、いかに一流チームであったとしても目的を達成すればスポンサーをさっと辞めるように、目的とフェーズに応じてその施策を変える必要があります。講義では、成功事例からスポンサーシップを正しく活用するための型と、その投資効果の考え方を学びます。



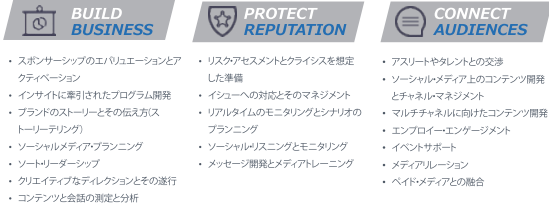
出典:齊藤氏 講義資料より

Point2

スポンサーシップをフル活用する企画の立て方

ストーリー設計と企画の作り方

スポーツに投資するということは、そのゲームを超えた大きな意味を持っています。ブランドや企業がスポンサーシップを通じて、ビジネスを構築し、レピュテーションを守り、どの過程においてもオーディエンスとつながることができるよう支援しています。



出典:齊藤氏 講義資料より

イベントへの熱量・好意と自社を結び付ける ストーリー設計と企画のつくり方

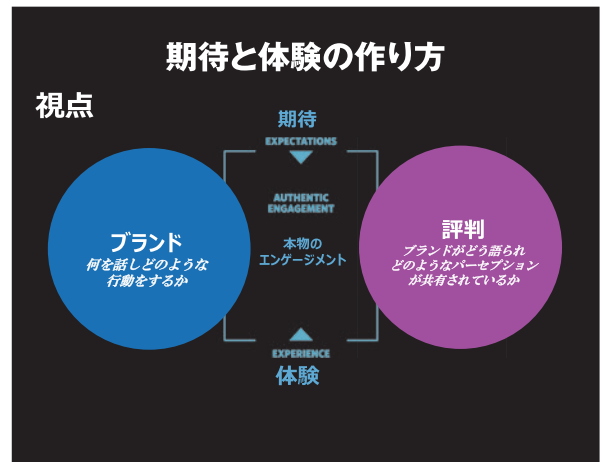
スポンサーシップにおいては、スポンサー感を出しすぎて引かれてしまうか、目立たなくて自社の利益に結び付かないということがよくあります。いずれも、スポンサーシップが持つ価値を見誤っており、生活者に受け入れられるストーリー設計ができていないことが原因です。一方で、ストーリーをたくみに作れている企業ほど、特定のスポーツやイベントといえばこの企業・ブランド、とセットで認識されることに成功し、成果に繋がっています。この現実には、事前・事後を含めた時間軸をふまえた全体のプランニングが必要です。講義では、生活者に受け入れられるストーリー設計と、広告・PRなどを組み合わせ、スポンサーシップをフル活用する企画の立て方を学びます。

Point3

広告への応用：スポンサードコンテンツのつくり方

企業の広告・宣伝と分かっても 好意を持ってもらえるコンテンツの設計法

スポンサーシップのかたちのひとつとして、古くから一社提供の番組などがありますが、近年ではデジタル広告を中心にスポンサードコンテンツが注目を集めています。記事型はもちろん、動画やSNSスタンプなど、多くの種類がありますが、そのほとんどは、イベントなどへのスポンサーシップと同じく広告だからという理由で避けられてしまうか、メッセージを伝えなさすぎて効果がないかのどちらかに終わっています。スポンサーシップの派生として商品開発などをする場合も、ここを押さえなければ失敗に終わってしまいます。講義では、企業の宣伝と分かっても好意的に受け入れられるコンテンツのつくり方を学びます。



出典:齊藤氏 講義資料より

カリキュラム

時間	テーマ	講義内容	講師
第1部 約110分	マーケティング&CSR文脈での スポンサーシップ企画の作り方	マーケティング文脈でのスポンサーシップとCSR文脈でのスポンサーシップ/受け入れられるストーリー設計と空気づくり/広告とPRの組み合わせ方/時間軸を踏まえたプランニング	齊藤 恵理称 氏
	生活者に受け入れられる スポンサーコンテンツの作り方	生活者に受け入れられるコンテンツと受け入れられないコンテンツの違い/広告とスポンサーコンテンツの違い/海外でのケーススタディ/ユーザーとの距離感を調整する	
第2部 約75分	企業は何のためのスポンサーをすべきか ~イベント主催とスポンサーの両面から考える~	中長期的なスポンサーシップ戦略の考え方/スポンサーを求める側と求められる側の目的を合致させる/外部企業・団体とのネットワークを活かす方法/イベント主催における計画、スポンサー集め、制作、運営の考え方/主催とスポンサー両者の視点を持つ/レッドブルのケーススタディ	長田 新子 氏
第3部 約70分	LIXILのケーススタディから学ぶ 効果的なスポンサーの考え方	スポンサーシップマーケティングにおける目標設定/スポンサーシップに必要な3つの視点/スポーツコンテンツ活用とデジタルの融合/社内エンゲージメントを高める為に/社内の理解を得るポイント	戸谷 暁祐 氏

※日・カリキュラム・講師は都合により変更となる可能性があります。予めご了承ください。

講師プロフィール

外資系PRエージェンシーにて、
本当に効果的な企業スポンサーの企画を支援



齊藤 恵理称 氏

フライシュマン・ヒラード・ジャパン株式会社
シニアバイスプレジデント 兼
FHスポーツ&エンターテイメント
ジェネラルマネージャー

2009年フライシュマン・ヒラード・ジャパン入社。現在、Strategic Communication Consulting グループのリードとして、グローバルコミュニケーション、コーポレートコミュニケーションを中心に幅広い業界における国内外の企業や団体の戦略コミュニケーションのプランニングや実行を行う。およそ20年間にわたってコミュニケーションの領域におけるキャリアを構築。フライシュマン・ヒラード入社前は、アップルコンピュータ、ブラダの日本のブランドマネジメント、マーケティングコミュニケーションの責任者としてグローバルブランドビジネス、コミュニケーションの経験を経る。これらの経験を通じて、現在、日本企業のグローバルコミュニケーションのコンサルティング業務を行う。

レッドブルにて、スポンサーと主催イベントの
両面を経験し、成果を残す



長田 新子 氏

一般社団法人 渋谷未来デザイン
理事・事務局長
(NEW KIDS 株式会社 代表)

AT&T、ノキアにて情報通信及び企業システム・サービスの営業、マーケティング及び広報責任者を経て、2007年にレッドブル・ジャパン入社。最初の3年間をコミュニケーション統括、2010年から7年半をマーケティング本部長として、日本におけるエナジードリンクのカテゴリー確立及びレッドブルブランドと製品を日本市場で浸透させるべく従事し、2017年9月末にて退社し独立。過去手がけたイベント及びコンテンツ制作は、スポーツ、ダンス、音楽を含めかなり多岐に渡るが、象徴的な主催イベントとしては、Red Bull X-Fighters(フリースタイルモトクロス)、Red Bull Air Race(飛行機によるモータースポーツ競技)、Red Bull Music Academy Tokyo(音楽)、Red Bull BC One(ブレイクダンス)、Red Bull Circle of Balance(BMXフラットランド)といったグローバルで展開するイベントから、日本市場のみで展開するイベント、アスリートやアーティストとのプロジェクトなどがある。現在は2018年4月に設立された一般社団法人 渋谷未来デザインの理事兼事務局長として、多様な人々のアイデアや才能を領域を超えて収集し、オープンイノベーションにより社会的課題の解決策をデザインする産官が区民連携組織にて事業開拓からシティプロモーションまで行っている。専門は、ブランドマーケティング、広告宣伝、プロモーション、メディア、広報、イベント、コンテンツなど。

スポーツを中心に、データドリブン起点の
スポンサーシップ戦略に携わる



戸谷 暁祐 氏

株式会社 LIXIL
LIXIL ブランド戦略部
部長

2001年よりLIXILの前身であるTOSTEM宣伝部にてスポーツや音楽イベントを中心としたスポンサーシップおよびマーケティング業務を担当。2011年には、(株)LIXIL5社統合時のプロモーションなどをマネジメント、その6月には東日本大震災で被災したJリーグ鹿島アントラーズとの協働チャリティイベントSMILE AGAINを企画。壊れた鹿島スタジアムには被災した3万人ものファンと選手が、復興に向けた想いを共有する為に集まった。2014年より現職、従来のスポーツとe-SPORTSやInstagramとの運動など、リアルとデジタルの融合による効果的なスポンサーシップマーケティングを実践。

受講者の声

原理原則の理解が深まり今何が重要なのかについて考える事が出来たので実践します。
(メーカー 広報)

上の立場の人にどのように本質的な視点を伝えるか学べたので、お客様への提案の際に役立ちます。
(広告 プランニング)

ストーリーを作る事の重要性、ストーリーの作り方を理解する事が出来たので活用します。
(保険 営業支援)

講座概要

- 受講形態： 宣伝会議オンライン内でオンデマンド配信 ※お申込日から7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視聴できます。
- 受講料金： 54,000円(税込 59,400円) ※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます
- 受講対象： 事業会社の宣伝・ブランド・販促部門などでスポーツ・イベントなどへのスポンサーシップや協賛に携わる方。またそうしたキャンペーンやプロモーションに携わる方。

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



WEB申込 → すぐ受講いただけます

FAX申込 → 受講環境の設定に関する手続きのため 1週間ほどお時間がかかります

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
		Eメール	生年月日	
			年	月
			日	
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日
				年
				月
				日
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参加ができなくなってしまう場合は、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の変更・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ませんのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに集約力、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(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/

