デジタルマーケティング実践講座

第14期 2020年3月27日（金）開講

DX  Branding  Contents
Native Ad  KPI  Subscription
Owned Media  KGI  Omuni-Channel
DMP  Social
Attribution  Ad-Network
Big Data  E-Commerce
Planning

「孤独なWeb担当者」から、「社内外から頼られるデジタルマーケター」へ
要求される膨大な分野に対して、地に足の着いた戦略を立案するためのポイントを伝授！
激動の時代に生き残るための効果的なマーケティング戦略には、「誰」が「何」をするべきなのか・・・

開講の背景

「今」のデジタル担当者に求められているのは、社内外のリソースを効率的にディレクションし、効果的なマーケティング戦略を描くことです

世界的な原材料高や円安による輸入価格の上昇、消費増税などを経て、国内消費がどこまで拡大するかは不透明です。また、流通・小売の新規出店数の拡大やPB商品の拡充、メーカーの海外への工場移転や原材料価格高騰による販売価格への転嫁など、企業のマーケティング戦略は激動の時代を迎えています。

そのような経済・社会背景の下、企業のマーケティング戦略に求められることは、「いかに効率的に利益を得るか」ということです。ただ、リーマンショック後のように、過剰な人員整理やコスト削減するだけでは成長が見込めません。株高により投資資金を得やすい状況の中では、今後の成長戦略、つまり売上げをどのように高めていくのかという「攻めの姿勢」が重要です。そのためには、企業のマーケティング戦略を見直す必要があります。

例えば、従来のようなプロダクト・アウト型の商品戦略ではなく、ロイヤリティが高い顧客と商品を作り上げる「マーケット・イン型」の戦略や、アトリビューション分析による、広告投資効果の最適化戦略が重要な要素になります。

スマートフォンやタブレット端末などのデジタルデバイスやソーシャルメディアの急速な普及など、メディア環境が進化することによって、生活者との接点が増え、得られる情報も急速に増えています。いわゆる「ビックデータの時代」が到来し、上述したような企業のマーケティング戦略を実現させるためには、いかにデータに基づき「地に足の着いた」施策を実施できるかということが重要です。

しかし、現在の日本企業の多くは「縦割り」の組織体が多く、マーケティング全体を統括できる責任者(CMO)の在りが問題視され始めています。今までデジタル関連部署にいた方が広告・宣伝領域まで把握する動きが加速しているとはいえ、現在の日本企業文化の中で、組織内にCMO機能を設置するには時間がかかりそうです。

そこで宣伝会議では、社内外のリソースやデータを有効に活用し、効果的なマーケティング戦略を描くためのスキルを習得するために、「デジタルマーケティング実践講座」を開講致します。
スマホやタブレット端末の急速な普及や、ソーシャルメディアの浸透によるコミュニケーション環境の劇的な変化を受け、企業のマーケティング戦略もさらなる効率化を迫られています。効率化のためには、購買データやWebサイトへのアクセス数、広告の反応率など生活者に関するデータを分析し、次の効果的な施策につなげていく必要があります。これらのデジタル担当者は、社内からのWeb制作やWeb広告枠の買い付けだけを実施しているのではなく、他部署との連携を強化し、マーケティング戦略の「キーマン」になることが重要なのです。しかし、業務領域が離れていると感じ、ブランディングや営業現場の話題についていけないことが多く、データを基にした説得力のある企画や意見が通らないこともあります。

これからデジタル担当者が身に付けるべき「3つ」の力

1. 必要なデータはすでに社内にある！他部署を連携を強化するための「交渉力」を磨く。
ビックデータの時代と言われていますが、購買データや広告反応率など、マーケティングに活用できるデータはすでに社内に存在しています。しかし、社内外の関係者に手を動かすことができず、それを集計できていないことも多く見られます。本講座では、データや情報を集計する交渉力を磨きます。

2. データだけ持ってても意味がない！
膨大な情報から生活者的好奇好勝や購買動機の仮説を導く「分析力」を習得。
せっかく手に入った情報でも、何に結びつくのかが分からないと徒労です。膨大な情報を仮説の説明材料となるもので選択力を重要になるのです。本講座では、情報に埋もれないための仮説設定力や分析力を身に付けます。

3. 絵に描いた餅は終わられない！
分析データを効果的なマーケティング戦略に落とし込む「活用力」を身に付ける。
分析したデータを戦略・戦術に落とし込むことで初めて意味があります。そのためには、他部署の業務目標や見ている視点を学び、意見の言えるキーマンとなることが重要です。本講座では、デジタル担当の業務一貫の見ている視点や、実は密接に関わる内容を学びます。
3つの力を磨き、効果的なマーケティング戦略実現に向けた 「キーマン」となるためのポイントを学習します！

講師プロフィール

本間 充
アクトプレインジャパン株式会社 副顧問
アピタコンサルティング株式会社 顧問

事業戦略大学院大学 客員教授

「正しい」KPIを設定することで、無駄の少ない戦略で評価が可能になります。

デジタルマーケティング概論
Webサイト設計・分析・評価

弊社の心のエネルギーを傾注するためには、デジタル広告などの
インターネット広告が欠かせません。自社サイトへの来訪者の増
加を図るために、「 Couples」の広告をより効果的に
注力するとともに、ユーザーセグメンテーショ
ンの重要性も理解し、それぞれに最適な
メニュー・クライアントを組み合わせて、

デジタルマーケティング概論

本間 充
アクトプレインジャパン株式会社 副顧問

デジタルプロモーション総論

従来の広告・プロモーション手法を
デジタルとの融合で進化させる

さまざまな課題で、従来の広告・プロモーション手法の効果が直
接的に出ないため、ベテラン広告業者においても、DMCの開
封率上げが重要である。そこで、マーケティング戦略
の重要性を再確認し、そのような状況下で実践してきたデジ
タルマーケティングに関する取り組みのなかから、プロモーション
領域の進化を中島、具体的な实战失敗事例を含む、事例より学
ぶことから理解を深める

「学びポイント」
・インバウンドマーケティングの導入、成功実例事例
・他社事例分析も含めたこれまでのプロモーションのあり方
・企業のデジタル関連部門のあり方

デジタルマーケティング概論

Webサイト設計・分析・評価

弊社の心のエネルギーを傾注するためには、デジタル広告などの
インターネット広告が欠かせません。自社サイトへの来訪者の増
加を図るために、「 Couples」の広告をより効果的に
注力するとともに、ユーザーセグメンテーショ
ンの重要性も理解し、それぞれに最適な
メニュー・クライアントを組み合わせて、

デジタルマーケティング概論

本間 充
アクトプレインジャパン株式会社 副顧問

デジタルプロモーション総論

従来の広告・プロモーション手法を
デジタルとの融合で進化させる

さまざまな課題で、従来の広告・プロモーション手法の効果が直
接的に出ないため、ベテラン広告業者においても、DMCの開
封率上げが重要である。そこで、マーケティング戦略
の重要性を再確認し、そのような状況下で実践してきたデジ
タルマーケティングに関する取り組みのなかから、プロモーション
領域の進化を中島、具体的な实战失敗事例を含む、事例より学
ぶことから理解を深める

「学びポイント」
・インバウンドマーケティングの導入、成功実例事例
・他社事例分析も含めたこれまでのプロモーションのあり方
・企業のデジタル関連部門のあり方

デジタルマーケティング概論

Webサイト設計・分析・評価

弊社の心のエネルギーを傾注するためには、デジタル広告などの
インターネット広告が欠かせません。自社サイトへの来訪者の増
加を図るために、「 Couples」の広告をより効果的に
注力するとともに、ユーザーセグメンテーショ
ンの重要性も理解し、それぞれに最適な
メニュー・クライアントを組み合わせて、
コミュニケーション設計

デジタル時代における
顧客基準のコミュニケーションナリティ設計

今後、顧客関係や情報、データ、コミュニケーション手段など、あらゆるものが複雑化、微細化し、重視されている。その結果として、コミュニケーションの役割はますます重要になっています。今後、顧客のニーズを理解する力、制御力、そして適切なコミュニケーションを実現する力が求められています。

＜学ぶポイント＞
- コミュニケーション環境の変化について
- デジタルにおけるナリティ設計
- 情報収集と分析

マーケティング・コミュニケーションの全体透過

デジタルを基盤としたカスタマージャーニーの視点から

体験を客体化することで生かし上げる顧客
カスタマージャーニーの全体を視点

デジタルメディアやデバイスの提供によって、ユーザーの行動が変化し、サービスの提供が多様化しています。これに対応するために、新たな顧客コミュニケーションの枠組みを構築する必要があります。マーケティング・コミュニケーションの全体を通して、顧客の望むアドベントスやサービスを提供し、顧客満足度を高めることを目指しています。

＜学ぶポイント＞
- マーケティング戦略のための
- カスタマージャーニーの視点での
- 全体のマーケティング目標から個々の施策のKPI設定
- 総合マーケティングミックスの設定に対するPDCAサイクル

インターネット広告概要

商品・サービス、目的に応じた
各種広告手法の選択と運用ノウハウ

インターネット広告は、消費者に商品情報やサービスを提供するための重要な手段です。また、キーワード広告やソーシャルメディア広告、社内メディア広告など、さまざまな広告手法があります。広告手法の選択は、目標顧客の特徴や行動パターン、競合他社の広告戦略を考慮した上で、最適な戦略を定める必要があります。

＜学ぶポイント＞
- キーワード広告ノウハウ
- 競合他社の比較を行い、最適な広告手法を導入
- サイレントセールスと連携して、積極的なマーケティング活動を展開

ソーシャルディア活用

ソーシャルディア活用した
プロモーションとCRM

ソーシャルメディア活用

ソーシャルメディア活用したプロモーションとCRM

ソーシャルメディア活用したプロモーションは、新しいコミュニケーション手段として、顧客との関係を深め、売上を増加させることができます。ソーシャルメディア活用したプロモーションは、顧客満足度向上、売上増加、ブランドイメージ向上、ビジネス成長など、さまざまな目的で活用されます。ソーシャルメディア活用したプロモーションは、新しいコミュニケーション手段として、顧客との関係を深め、売上を増加させることができます。
コンテンツマーケティング戦略

顧客の思考に沿ったコンテンツマーケティング戦略と実践

藤原 崇也
アクティブ会社 チーフエグゼクティブ／取締役

マスメディア一辺倒の広報から
デジタル広報への対応が求められている

登坂 崎斗
株式会社オマーニュアル
ビジュアル・ブランド・コミュニケーションデザイン部
ディレクター

デジタルチャネルを活用する
PRへの変化

オムニチャネル戦略

オムニチャネルのポイントは自社の顧客を捉え「自社の役者」を引き出す戦略と組みの構築

長瀬 崇英
Visoryal Solutions 株式会社 CEO
BORDERS at BALCONY CEO

デジタルトランスフォーメーション

チャーデジタルオフィサーに学ぶ
マーケティングのデジタル化

受講企业的属性（前回実績）

受講者の職務（前回実績）
# カリキュラム

<table>
<thead>
<tr>
<th>日程</th>
<th>テーマ</th>
<th>講義内容</th>
<th>講師</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3/27（金）</td>
<td>デジタルマーケティング概論 Webサイト設計～分析・評価</td>
<td>ターゲットセグメントとゴール設定/広告の効果/評価基準の考え方/アトリビューションマネジメントに至った背景/キャンペーン事例を通して、メディアプランニングから広告評価まで分析する</td>
<td>木間 壮氏</td>
</tr>
<tr>
<td>4/3（金）</td>
<td>広告・プロモーションのデジタル融合による進化</td>
<td>これまでの事業に求められるマーケティング戦略/インタラクティブマーケティングの導入、成功/失敗例/見込み顧客創出/成果のためのコンテンツ提供の事例/評価/投資報酬効果の考え方/企業のデジタル関連部門の動き、パートナーの選び方</td>
<td>橋本 英知氏</td>
</tr>
<tr>
<td>4/10（金）</td>
<td>各種ネット広告手法の選択と運用ノウハウ</td>
<td>各種広告手法の選択/ネット広告の様々な指標/予算型広告と運用型広告/アドネットワーク活用事例/SNS広告事例/ネット広告運用ノウハウ/メディアプラン、運用、効果測定の5つの基本点</td>
<td>有園 雄一氏</td>
</tr>
<tr>
<td>4/17（金）</td>
<td>成功するためのコンテンツマーケティング</td>
<td>デジタルマーケティング戦略におけるコンテンツマーケティングの位置づけ/見込みユーザーを集客する/顧客の思考に沿ったメディアづくり/パーソナル化/KWストーリーブック/ベルソナの作成方法/記事制作方法/売上を作る仕組み/運営体制/KPIの考え方/DEGAX®=コンテンツマーケティング</td>
<td>藤原 尚也氏</td>
</tr>
<tr>
<td>4/24（金）</td>
<td>マーケターに求められるデジタルPRの思考法と手法</td>
<td>デジタル時代の情報流通構造/インパクトマーケティング/PRの広報特性/デジタル時代のPR思考法/情報型PR/ブランディング/ツール活用してみよう/デジタル時代のPR手法/PR運動/ネットワーク</td>
<td>登坂 奈良氏</td>
</tr>
<tr>
<td>5/15（金）</td>
<td>Omni-Channel時代のマーケティング戦略</td>
<td>オムニチャネルの再定義/カスタマージャーニーの重要性/海外事例に見るこれから店舗-CRM=Channel Shift戦略とは何か？/モバイル発展、デジタルマーケティング構築に伴う社内変革力を高める技術力（予定）</td>
<td>築本 中氏</td>
</tr>
<tr>
<td>5/22（金）</td>
<td>ソーシャルメディアを活用したプロモーションプラランニング×熱狂CRM</td>
<td>よくある誤解クリア/ソーシャルメディア活用の整理/ソーシャルメディアとプランニング/クラウドのメカニズム再考/パブリック関係の基礎的なKPI/クラウドを刺激する3つの琴線スイッチ/「ネットワーク」と「コミュニティ」の違い／「プロモーション」の構築／「広域化」の方程式/公共アカウントの利用／熱狂ブランド戦略</td>
<td>沖田 紀行氏</td>
</tr>
<tr>
<td>5/29（金）</td>
<td>デジタルトランスフォーメーションの推進</td>
<td>CDOの役割/デジタル化のシンポジウム/デジタルデータのキャリア構築/デジタルマインドセット/文化・体質をHACKする/カスタマージャーニー強化</td>
<td>長瀬 次美氏</td>
</tr>
<tr>
<td>6/5（金）</td>
<td>デジタル時代のカスタマージャーニーを中心とした統合マーケティング</td>
<td>顧客体験を見える化する/MARKETING最適化のためのカスタマージャーニーの組み立て方/モデル化と数量化/全体のマーケティング目的が個々の戦略の設定/統合マーケティング関数のためのPDCAサイクル</td>
<td>鈴木 健氏</td>
</tr>
<tr>
<td>6/12（金）</td>
<td>デジタル時代のプロデュース術</td>
<td>デジタルマーケティング組織の構築/マーケティング活動をグリップするのは誰か？/業界が抱えている課題/小さいところでもテクノロジーを使わない？/顧客視点と事業視点／プロデューサーが担うべき役割</td>
<td>崇 恭一氏</td>
</tr>
</tbody>
</table>

※日程・講師・カリキュラムは変更になる場合があります。予めご了承ください。

講座概要

- 講義回数：10回
- 受講料金：90,900円（税別・申込金1万円含む）
- 講義時間：19:00 ～ 21:00
- 受講定員：50名
- 講義会場：東京・南青山
- 受講対象：事業会社のデジタル担当、マーケティング部、宣伝部、広報部、販売促進部など
  また、広告会社、デジタル制作会社、インバウンドマーケティング会社、PR会社、リサーチ会社など
  で提案する営業、プランナー、ディレクターの方。

貴社内での研修のご相談はこちらにご連絡ください↓

info-educ@sendenkaigi.co.jp

宣伝会議
教育講座事務局
13期で650名以上が受講
実務に役立つかに対する満足度 4.47/5点!

受講者の声

| デジタルマーケティングの概論を学べた。データをより活用して利益を追求すべきと学んだ。 | 書籍には載っていない肝が学べた。予算をかかげなくてもデジタルマーケティングで効率的な役割があると感じ、勇気が出た。
| 概要だけでなく、実務的な内容が多かった。即行して活かせるTIPS学べた。 | 納期に対して提案の持っている方、社内の運用体制など、実例を学ぶことができた。
| 講義を聞きながら、自社にどう生かすか、戦略を考えて見やすい講義が多かった。毎週学ぶことで、自社の運用体制に磨きがかかる実感があった。 | 他の参加者の意見を聞きながらワークショップを行う講義もあり、他の社のデジタル担当者から刺激が得られた。
| 王道的なカスタマージョーニーチーム活用で考えられて良かった。具体的にタスクポインタがイメージでき実務でも使える。 | 自社の課題と感じているROIの把握や広告効果について、分かりやすく説明してもらった。
| マーケティングの効果を検証するのに大変参考になる内容が学べた。講義後の質疑応答也非常に有意義だった。 | コンテンツマーケティングにおける正解が明確に説明された。アウトソースとECサイトの改善に効果が。

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

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

■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 新青山東急ビル9階
TEL：03-3475-3030
E-mail：info-educ@sendenkiagi.com www.sendenkiagi.com/class/

宣伝講座の申請について
受講者は宣伝会講座に参加することを希望する者に限定されます。受講者が講座に参加することを希望する場合は、下記の通り、お問い合わせください。

- 受講申し込みの際には、次の事項をお知らせください。
  資格名称：株式会社宣伝会議
  受講者名：[受講者の名前]
  ご質問：[質問内容]
  連絡先：[連絡先情報]

- 受講料について
  受講料は、受講者個人の負担となります。

- 受講講座について
  受講講座は、次の通りです。
  1. デジタルマーケティング
  2. ブランディング
  3. プロモーション

- 受講講座の内容について
  受講講座の内容は、次の通りです。
  1. デジタルマーケティング
    - デジタルマーケティングの概論
    - デジタルマーケティングの実践
  2. ブランディング
    - ブランディングの概論
    - ブランディングの実践
  3. プロモーション
    - プロモーションの概論
    - プロモーションの実践

- 受講講座の詳細について
  受講講座の詳細は、次の通りです。
  1. デジタルマーケティング
    - 受講期限：2023年3月1日
    - 受講料：100,000円（税込）
    - 受講講座：デジタルマーケティング
  2. ブランディング
    - 受講期限：2023年4月1日
    - 受講料：120,000円（税込）
    - 受講講座：ブランディング
  3. プロモーション
    - 受講期限：2023年5月1日
    - 受講料：140,000円（税込）
    - 受講講座：プロモーション

- 受講講座の申し込みについて
  受講講座の申し込みは、次の通りです。
  1. 受講講座の申し込みは、次の通りです。
    - 受講講座：デジタルマーケティング
      - 受講期限：2023年3月1日
      - 受講料：100,000円（税込）
      - 受講講座：デジタルマーケティング
    - 受講講座：ブランディング
      - 受講期限：2023年4月1日
      - 受講料：120,000円（税込）
      - 受講講座：ブランディング
    - 受講講座：プロモーション
      - 受講期限：2023年5月1日
      - 受講料：140,000円（税込）
      - 受講講座：プロモーション