

五里霧中のWeb担当者に

暗中模索のデジタル施策に

デジタルマーケティングを 俯瞰して理解し、実行に移す

【第29期】

デジタルマーケティング実践講座

To become a Digital Marketer

開講日 6月14日(金)

LIVE 配信受講

Marketing & Creativity
宣伝会議

次世代リーダー特訓プログラム

Web担当者はなぜ **五里霧中** となるのか?

暗中模索 なデジタル施策になぜなってしまうのか?

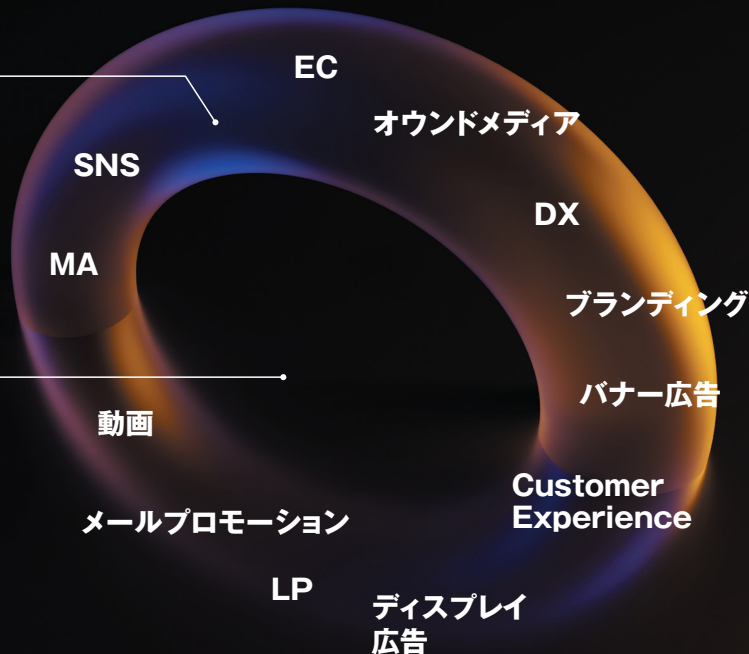
それはデジタルマーケティングの**ドーナツ化**が原因

外円部

デジタル上のツールや手法を「使用」することがデジタルマーケティングを行うことと同義となっている。そのため、成果が出ない場合は、円状の手法を導入し試すことを繰り返すことになる。

中心部の空洞化

マーケティング戦略で最も重要な「人の認識の変化」「態度変容」を促すコアな部分の設計が空洞のまま実務が進行している。そのため、常に手応えがなく、結果、予算の最適化やリターゲティングができず、新規顧客が毎年減り続けることに。



ドーナツ化の結果、デジタルマーケティングの実践の間では デジタルツールの「選定と実施」がメインテーマに

SNS編

上司

この推移をみる限り、今月の売上は楽観視できない。何か新しい施策はないか?

Web担当者
セグメントを幾つか分けて考えたみたところ、特に若者セグメントの売上の下降が著しい模様です。

では若者向けの施策で挽回するということが、具体的には何を?

はい、そこで今流行りのインスタ広告をやってみようと思います。

インスタに我が社の顧客になりそうな人はいるの?あとどんな広告を出せばインスタでは効果的なのか?

それはわかりません。インスタでは効果が期待できなさそうなので、切り替えてXで「いいね」を獲得する方法にしたいと思っています。

「いいね」の獲得って、今月の売上になるの?

メールと広告編

上司

来月のイベント集客の状況、どうなってる?

Web担当者

えっと、調べます。今のところ芳しくありません。定員の20%ぐらいです。

進捗に対してかなりのマイナスの状況ね。では何をやるの?

メールは散々やったので、次はもう対外広告を急ぎやらないとダメだと思います。

広告予算をさらに追加する前に、メールの開封率は?訴求していたことは顧客のニーズにあったの??

訴求していた内容についてですか?それは顧客に聞いてみないと分からないです。

メールの結果からある程度分かるはず。ただこの結果だから、一体、何を伝えれば良いのか再考することの方が先。

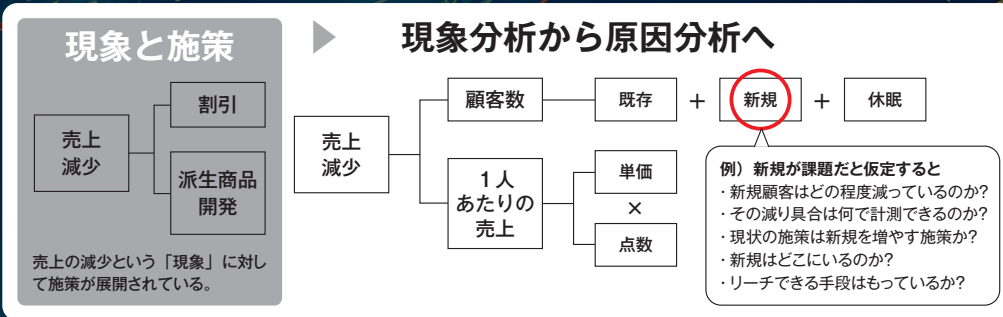
解答をもたない上司には、判断軸の提供が必要となるが、それを示さずにいると、デジタルマーケティングが「手段の選定」となるケース。

デジタルを活用すれば顧客を知る手がかりはあるが、最終的な結果でのみ判断していることが常態化しているために、何を伝えれば顧客が動いてくれるのか、が思いつかない状態に。

デジタルマーケティングの実践に必要な3大領域

Digital Marketing 01

デジタルマーケティングは、「現象分析」ではなく「原因分析」



デジタルマーケティングは、デジタル上でセールスを行うことや、多彩な商品をデジタル上で訴求することではありません。現象を引き起こしている「原因」をデジタルを駆使し特定し、デジタルを使って解消する一連のプロセスです。この実践のためには、全体を俯瞰し構造化できる力が必須となります。

Essential Skills

デジタルリサーチ&データ分析力

KPI 設定力

Digital Marketing 02

デジタルマーケティングは、「情報発信」ではなく「関心発信」



企業側が一方向的に設置したゴールに反応してくれる顧客は稀です。寧ろ、反応を示さない圧倒的多数をいかに自社に振り向かせるかに、最も技術が必要とされます。その際に考えるべきは、顧客。顧客の目線に立ち、何がモチベーションとなるのか、それをインサイトから考察し、見える形で発信する力が重要となります。

Essential Skills

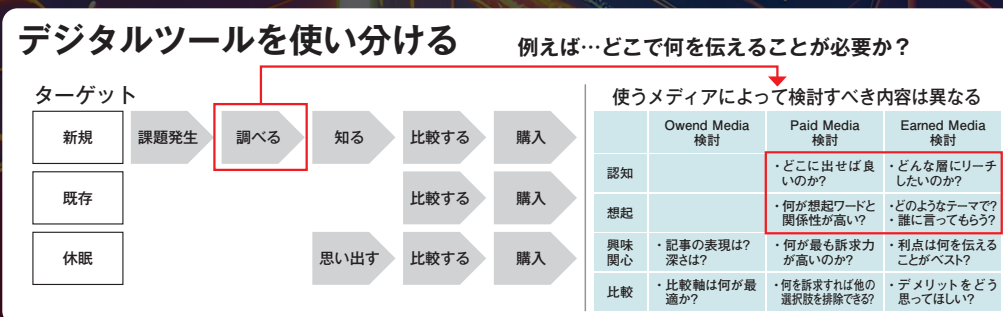
課題発見力

インサイト発見力

訴求点開発力

Digital Marketing 03

企業目線のデジタルツールの「使用」ではなく、顧客目線でデジタルツールを「使い分ける」



どのような施策を実行すべきかは顧客(既存、新規、休眠)によって異なります。その結果、使うツールや訴求する内容も異なってきます。デジタルマーケティングではこのように差異化できることに特長とメリットがありますが、逆にこれらができていないと、圧倒的な情報に埋もれ、他社や競合に押し負けることとなります。

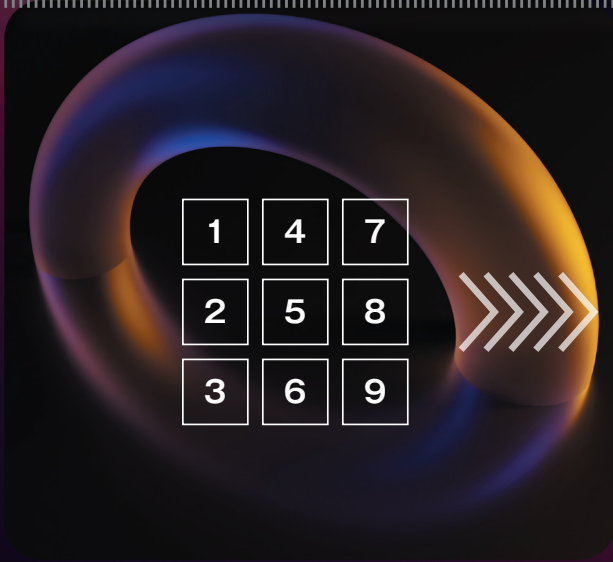
Essential Skills

カスタマージャーニー設計力

デジタルプランニング力

デジタル&リアルメディア活用能力

組織のキーパーソンになるために。 デジタルマーケティングを 実践するための考え方を理解し、 証明できる成果の出し方を身につける



- 1 デジタルマーケティングの俯瞰
- 2 KPI設定力
- 3 課題発見力
- 4 インサイト発見力
- 5 カスタマージャーニー設計力
- 6 WEBサイト活用能力
- 7 WEB広告&動画活用能力
- 8 デジタル&リアルメディア活用能力
- 9 プロジェクトマネジメント力

本講義で学ぶこと(抜粋) Theme of lecture

デジタルマーケティングの構造理解

デジタルマーケティングの概論理解から 自社サイトに呼び込む方法

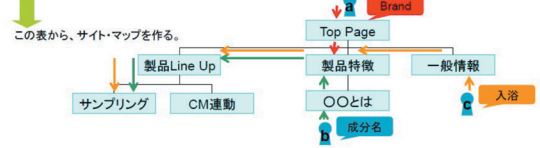
デジタルマーケティングはデジタルの各種ツールを使い、企業側の目的を達成する手段です。しかし、その手段が目的を達成するよう機能させる方法は知られていません。そこで、全体像を知り、「誰に」「どこで」「何を伝える」ことで、デジタルマーケティングが機能するようになるのか、その構造を学びます。その結果、優先順位をつけることができ、実務で限られたリソースや時間に応じた展開ができるようになります。

<学ぶポイント>

- デジタルマーケティングの全体像
- デジタルマーケティングを構成する要素
- 顧客分析からのアプローチ方法
- 伝えるべきことの区分け理解

●コンテンツの設計方法:Target→知りたいこと→伝えたいこと

#	Target	知りたいこと	検索ワード	伝えたいこと	優先
a	既存顧客	このブランドの新製品 使い続ける理由	Brand Name		2
b	商品を知っているが、他ブランドのユーザー	このブランドの商品の特徴・ ユニークさ	製品特徴・成分名	製品特徴	3
c	このカテゴリーの商品を知らない	このカテゴリーの...	一般的なシーン	このようなシーンには、解決する製品がある。 その製品が、このブランドであること。	1



(本問氏の講義資料より)

デジタルコミュニケーションの基本

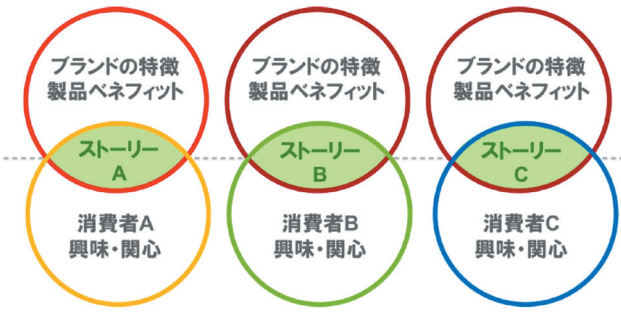
顧客が思わず「反応してしまう」コミュニケーションは どのようにして行うのか?

デジタルマーケティングで行われがちなのは「量」の訴求です。とにかく自社製品にまつわる情報を、メールや広告で伝えるというものです。しかし、肝心な部分が抜けて落ちていきます。それが「その情報に対して、顧客はなぜ反応するのか?」という視点です。顧客の反応を作り出すためには、顧客の「関心」に沿った情報である必要があります。そして、製品の特長をベネフィットに置き換え、顧客視点で情報を作り出す必要があります。このデジタルコミュニケーションの基本を学習します。

<学ぶポイント>

- ベネフィットとは何か?どう作るのか?
- 顧客の関心テーマとストーリー化
- SEOを自社サイト訪問
- マルチプラットフォームの活かし方

●ブランドと消費者興味との共通部分



(本問氏の講義資料より)

課題と問題を整理する力

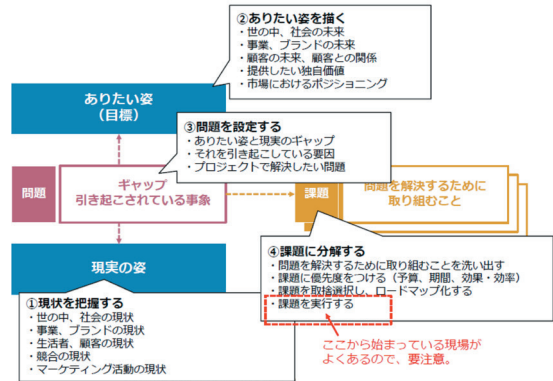
間違っただ課題に間違っただ施策を展開しないために

デジタルマーケティングの現場は「施策ありき」で動くために、成果が出ないというケースが発生しています。売上の減少に対して、割引や商品バリエーションの拡大などがその筆頭です。しかし、重要なのは何がこの状況を引き起こしているのかを整理し、それにミートする施策を展開することです。そうではないと、課題と施策が合致しておらず、結果の出ない施策を繰り返すことになるためです。そこで、課題と問題を整理する方法を学び、成功確率を上げるデジタルマーケティングの考え方を学びます。

<学ぶポイント>

- 問題と課題の整理法
- 対策を講じるプロセスとロードマップ化
- KGIのKPIへの落とし込み
- 顧客と繋がるためのマーケティングモデルの理解

●プロジェクトの起点でやるべきこと



（菅氏の講義資料より）

Webサイト&広告&動画など… コンテンツをうまく活用する

成果最大化するための活用・進行方法について学ぶ

企業のデジタルマーケティング担当者として、Webサイト、広告、動画などの手段は重要な役割を担います。適切な手を適切なタイミングで打つために、これらの構造を理解する必要があります。Webサイトは顧客との大切な接点となります。担当者としては、新たなブランドや商品の立ち上げなどでWebサイト制作のプロジェクトに関わる機会も多いかと思えます。また、Webサイトへの集客手段としては、Web広告の活用が主流です。広告媒体やツールが増えていることはもちろん、市場規模は年々拡大・増加しており、ユーザーの特性や興味関心に合わせたターゲティングが可能なので、どういったことができるのか、という全体観を把握しておくことが重要です。さらに、Web広告でもYouTube広告やTikTok広告が普及し、企業として動画活用が当たり前になってきています。動画はサービスや商品・自社の魅力について効果的に発信できることはもちろん、KPIを定めて効果測定や分析を行うことで次につなげていくことが重要となります。本講座では、成果最大化するための成果を最大するために必要な考え方や、活用方法について身につけていきます。

<学ぶポイント>

- WEBサイトの現状（課題）把握・戦略策定
- プロジェクトマネジメント
- 動画マーケティングのKPIなど目標設定について
- Web広告の全体観
- 動画予算の設定
- 動画構成・表現の作り方 など

デジタル時代のカスタマージャーニー

デジタルを活用することで浮か上がる新たな顧客像

デジタルメディアやアイデアの目新しさに目を奪われて施策を組み立てると、個々の短期的な目標に振り回され、マーケティング全体の最適化が難しくなります。これを避けるためには自分達が目指す「顧客」を明確にしたカスタマージャーニーを組み立て、それに沿って施策を組み立てることです。数値化や計測が得意なデジタルマーケティングの特徴を活かし、デジタルを基点にした統合マーケティングの組み立て方を事例から学びます。

<学ぶポイント>

- マーケティング最低化のためのカスタマージャーニーの組み立て方
- 顧客を状況に応じた分類法とタッチポイントの考え方
- 各タッチポイントで生み出す反応の考え方
- PDCAサイクル

●カスタマージャーニーの設定方法

ベストプラクティスを、ターゲットごとに設定する

既存ターゲット



拡大ターゲット



（橋本氏の講義資料より）

プロジェクトのマネジメント法

戦略と施策を結びつけ、成果を紡ぎ出す

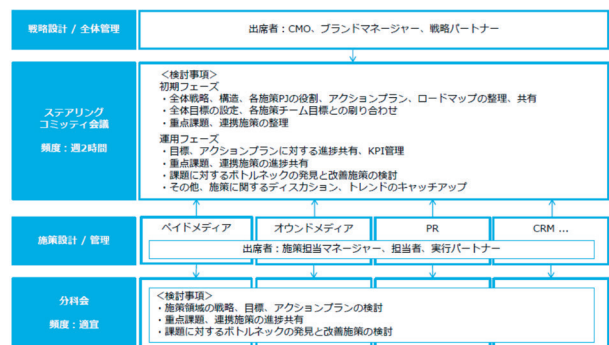
デジタルマーケティングの実践では、主導する部署と追従する部署が常にコミュニケーションをしながら進行します。しかし、マーケティング活動そのものは無形であるために、どうしても所属する部署や、立場の違いや、キャリアの違いなどから、方向性の違いが生まれ、停滞してしまいます。その結果、急場の対策となり、反応の閾値（いきち）を超えることのない施策が生まれてしまいます。そこで、戦略と施策の連動性を高め、個別最適ではなく全体最適の視点からプロジェクトを進行する手法を学びます。

<学ぶポイント>

- 問題と課題の整理法
- プロジェクトの目的整理の方法
- プロジェクトの進行管理法
- ロードマップ化とロードマップの詳細化

●会議体の設計

ステアリングコミッティを設置し、戦略と施策の連動性を高める（個別最適を防ぐ）。



（菅氏の講義資料より）

29期で1,190名以上が終了!

修了生は、なぜデジタルマーケティングを実践したのか?

一般企業

- 自社にどのようにデジタルマーケティングを活かすことができるかを検討するため
- デジタルマーケティングとは何かがそもそもわかっていないから。周りにわかってる人がいない。体系立ててセオリーを学んで、ビジョンを確立したい
- 上司が過去に受講し、有用性が高いと評価の為
- デジタルマーケティングについて体系的な知識を知りたかったため
- 現業にデジタルマーケティングをどのように活かすことができるかを確認するため
- これからの仕事はデジタルマーケティング関連の業務となるため、基礎知識を体系的に学びたいです
- 事業取組としてデジタルマーケティング事業がはじまり、スキルを身に付ける必要があると考えたため
- webディレクターとしてデジタルマーケティングの知見をためていく必要を感じたため
- カリキュラムがしっかりしており、内容に信頼が持てそうだったため
- 自身が新規事業開発部署にあり、現在、新サービスがリリースされたタイミング。ただ、マーケティングの知識が全くなく、困っているため受講を決めた
- WEBマーケティング担当に就任し、日が浅い為、イチからしっかりと勉強したいと思った為
- 自分自身のスキルアップが第一の目的です。マーケティングの手法やトレンド、自分の知識をアップデートさせるため最新の情報を外部の講師から教わりたいと思いました。さらに、自分が取り組んでいる日々の活動をより効果のあるものにしたい。また、分析や解析という部分のスキルを身につけ、チームに貢献したいと考えています
- IMC戦略立案時に、マス広告補完の情報発信以上の使い方を理解し実践するため
- コロナにより業務が急激に変わり、デジタルマーケティング戦略を考える必要性がでてきたため
- 具体的には、担当業務がオンラインイベントからオンラインイベントに、カタログ作りがウェブサイト制作に変更となりました
- webマーケティングだけでなく、マーケティング戦略を含めた包括的な知識が身に付けられると感じたから

Web制作・広告会社

- 営業では必須項目と認識しているため
- 今後デジタルマーケを成長させていくために良い研修となると思ったから
- webディレクターとしてデジタルマーケティングの知見をためていく必要を感じたため
- よりデータドリブンな意思決定ができるようしたい また委託業務をインハウス化を進めたいと考えているため
- 現在デジタルに関する業務をしていて、マーケティングに関心があるため
- デジタルメディアの知識のみならず、デジタルマーケティング全体の知識・スキルを身につけたいと思ったため

コンサルティング

- ソリューションを提案するお客様がマーケターの方が多いため、SEではあるもののデジタルマーケティングの知識が必要と感じているため
- デジマの領域が組織としてまだ未開発で、自身の広報スキル向上と組織にとって寄与できるものと考えたので
- デジタルマーケティングへの理解を深め、アクションプランの一つとして活用できるようにするため

修了生の声

講座満足度

4.47/5点

実務に役立つ
声が多数!

デジタルマーケティングにおける現在のトレンドや考え方、実行していくための手法など知らないことばかりであったため、全てが新鮮であった。

全8回を通して、初回よりもデジタルマーケティングに関する知識が増え、視野が広がったことで今後挑戦してみたい活動が増えてきたことが成果である。

施策の実行と売上の成果につなげることに考えが行きがちでしたが、講義を受けて、「顧客とどうつながるか」に意識が向くようになりました。

また、マーケティング活動の全体像を描くところまで実行できていませんが、今後実現できるようチーム内でも働き変えられればと考えています。

早く成果を出したいので、早く施策を実行することに重きを置いてしまっていたが、しっかりと顧客課題の分析やターゲットを設定したうえで検討しないと、的外れな施策になってしまうということがよく分かりました。進め方を改めるきっかけになりました。

デジタル技術のみにこだわらず広くお客さまとつながる方法を検討実施できた。DM送付からの加入サイト誘引など。顧客のペインやジョブは何なのかを考えた上で解決策を見つけに行くように思考が切り替えられた。

顧客を理解する意識を以前より強く持つようになりました。

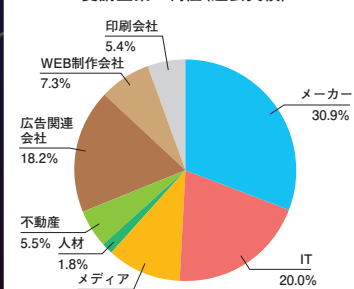
マーケティング初心者ですが、マーケティングの考え方を理解できてきたので、少しずつ周りの社員にも広げていきたいと思っています。

社内でマーケティングやweb施策のノウハウがなくて悩んでいたが、本講座で全体的なプロセス設計から具体的なノウハウまで現役のプレイヤーの方から学ぶことができ、勇気づけられた。

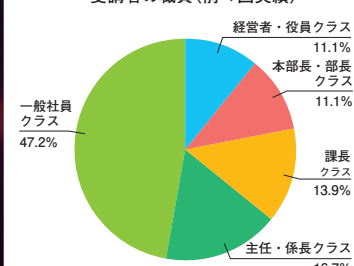
1人ができても意味がない。いかにチームが同じ共通言語を持つかが重要だと感じた。講座を毎週振り返りチーム全体のレベルアップに繋がる勉強会を始めた。

定期的に戦略、施策見直しの機会が作れた。また、経営層やステークホルダーとのコミュニケーションも増やせた。

受講企業の属性(過去実績)



受講者の職責(前々回実績)



講師陣の紹介

※前期実績、一部変更になる場合がございます

現役の実務家講師が登壇!広範囲に亘るデジタル領域と戦う術を伝授!



本間 充氏

アビームコンサルティング 顧問
事業構想大学院大学 客員教授

1992年、花王に入社。1996年まで、研究員として、スーパー・コンピューターを使って、数値シミュレーションを行う。社内での最初のWebサーバーを自ら立ち上げ、以後本格的にWebを業務として取り組み、1999年にWeb専門の部署を設立。2015年10月に、アビームコンサルティング株式会社に入社。ディレクターとして、多くの事業会社のマーケティングのコンサルを行う。その他、ビジネスブレイクスルー大学講師や、東京大学大学院数理科学研究科 客員教授(数学)を務めている。



橋本 英知氏

ベネッセホールディングス 執行役員
CDO 兼 グループDX戦略本部長
(ベネッセコーポレーション 取締役)

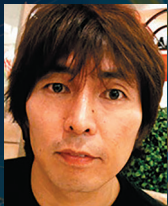
ダイレクトメールを中心とした、各種メディアによるセールスプロモーションツールの企画・制作に携わる。その後、新商品開発、サービス開発、新規事業開発、経営企画を経験後、CMO補佐として、マーケティング戦略・ブランドコミュニケーション・情報基盤・組織人事・コンプライアンス・マーケティング業績管理などに広く従事。こどもちゃれんじ事業、グローバル教育事業、教育事業のマーケティングの担当を経て、2021年4月から現職。社外では、「マーケティング」「デジタルトランスフォーメーション」「ブランドマネジメント」「組織マネジメント」領域での活動を中心に、講演・寄稿など多数。



菅 恭一氏

ベストインクラスプロデューサーズ
代表取締役社長

1998年総合広告会社入社。2001年よりデジタルメディア領域に携わり、04年に次世代型デジタルマーケティング組織を起案・発足後、10年間のリーダーシップを通じてトリプルメディアにおけるコミュニケーションプランニングとデータドリブンなマーケティングマネジメントをシームレスに提供する組織基盤を構築。国内外多数の企業マーケティング活動の支援、コンサルティング業務を経験したのち、株式会社ベストインクラスプロデューサーズの創業に参画。



鈴木 健氏

ニューバランスジャパン
DTC&マーケティング部 ディレクター

1991年広告代理店の営業としてスタート、その後消費財メーカーのマーケティング企画および調査を担当。2002年ナイキジャパンでゴルフの広告やウィメンストレニングのブランドマネージャーを経験。09年ニューバランスジャパンに入社し、ニューバランスブランドのPRおよび広告宣伝、販促活動全般を手掛ける。ブランドマネジメントおよび広告・プロモーションが専門領域。



新山 佳世子氏

エクスペリエンス
取締役 兼 COO

事業会社にてWeb部門立ち上げ、Webサイト制作会社にてインフォメーションアーキテクトを経験。国内大企業、グローバル企業の大規模プロジェクトを手がけた後、エクスペリエンスへ入社。チーフコンサルタント、プロジェクトマネージャーとして、プロジェクト全体を牽引している。2020年、マネージャーを経て取締役就任。わかりやすいコンサルティング、腹落ちするデジタル戦略立案、組織の全体最適や俯瞰した情報設計に強み。テクノロジーの目まぐるしい進化により、本質的な課題が見落とされがちなビジネス環境の中、「顧客よりも顧客志向でいること」を大切に、日々、クライアントに向き合い続けている。



山浦 直宏氏

アユダンテ
データソリューション事業部 COO
チーフエグゼクティブコンサルタント

読売広告社、ファーストリテイリング、トランス・コスモスを経て2016年7月より現職。Googleアナリティクス360を中心としたデジタルマーケティングコンサルタント、GA360のコンサル実績は40社を超える。ネット広告の黎明期より一貫して、ネット広告、デジタルマーケティング細を歩みアクセス解析には2003年より取組み、解析・コンサルティングの実績多数。主催する「Google アナリティクスIQ講座」では資格取得者1000名余を育成する一方、立教大学(元非常勤講師)のほか、多摩大学、東京都市大学、青山学院大学でも教鞭を執り人材育成にも取り組む。このほか、一般向け講座・講演、業界誌やネットメディアなどでの執筆・寄稿多数。シンガポール国立大学大学院(NUS ビジネススクール EMBA)在学中。



瀧 良太氏

LOCUS(ロカス)
代表取締役社長

大学在学中にいくつかのビジネスを手がけた後、2006年に株式会社ピーススタイルに新卒入社。入社1年目に動画関連事業を立ち上げて2007年マネージャーに就任。2010年にピーススタイルから動画関連事業の事業譲渡を受けて株式会社LOCUSを設立し代表取締役社長に就任。社長業に加え、クライアントの動画コンサルティングや動画関連セミナーの講師、自らもクリエイティブのプランニング、動画を軸とした新規事業開発など、新たな動画ビジネスの創造に最前線で携わっている。



有園 雄一氏

Microsoft Advertising Japan
Regional Vice President,

早稲田大学政治経済学部卒。1995年、学部生時代に執筆した「貨幣の複数性」(卒業論文)が「現代思想」(青土社1995年9月 貨幣とナショナリズム<特集>)で出版される。2004年、日本初のマス運動施策を考案。オーバーチュア株式会社(現ヤフー株式会社)、グーグル株式会社(SalesStrategy and Planning / 戦略企画担当)、アタラ合同会社COOなどを経て現職。2004年、検索キーワード入りテレビCMを考案、日本で最初にトヨタ自動車「イスト」CMが採用。2014年、Dual AISAS Model®を提唱。株式会社テレビ朝日の番組「#モテる」では番組企画を支援し、DualAISAS Model®を利用して、「テレビ番組-テレビCM-SNS-ウェブサイト-EC/店舗」の連携を意図したコミュニケーション設計を行う。2016年~現在、zonari合同会社 代表執行役社長。2016年~19年、株式会社電通デジタル客員エグゼクティブコンサルタント。2018年、アタラ合同会社フェローに就任。2018年度 株式会社電通 電通総研 カウンセル兼フェロー。2020~2021年、株式会社ピービィ マーケティング責任者。2019年~2022年、電通総研パートナー・プロデューサー。2022年8月~、日本マイクロソフト株式会社 Regional Vice President Japan, Microsoft Advertising

カリキュラム (予定)

日程	テーマ	講義内容
第1回 6/14 (金)	デジタルマーケティング概論 Webサイト設計～分析・評価 ～成果を証明する分析法・評価の考え方～	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
第2回 6/21 (金)	成果を出す デジタルマーケティング戦略	事業側に求められるデジタルマーケティング戦略（効果的な手法の見つけ方）／企業のデジタル関連部門の動き方／オムニチャンネル戦略成功のポイント／見込顧客創出・育成のためのコンテンツ提供の事例／パートナー企業の選び方・活用方法（それぞれの役割）
第3回 7/5 (金)	Webサイト活用を理解する	WEBサイトの現状（課題）把握・戦略策定／プロジェクトマネジメント／リニューアル進行／WEBサイトへの集客手法（デジタル広告・SEOなど）／コンテンツ・デザインの企画立案のための考え方／システム選定における必要な考え方 など
第4回 7/12 (金)	ソーシャルメディアを活用した ブランディングと ファンマーケティング	マーケティングコミュニケーションの目的／戦略策定時の留意点／マーケティングの変遷／消費者は4回評価する／ソーシャル化の本質／最高か最安か最愛か／熱狂ブランドマーケティングの進め方
第5回 7/19 (金)	強いコンテンツを活用する 動画マーケティング	動画マーケティングの考え方について／動画マーケティングのKPIなど目標設定について／予算の設定／構成・表現の作り方／デジタルマーケティングで成果につなげるポイント など
第6回 7/26 (金)	成果最大化のための Web広告活用・プランニング	デジタルマーケティングにおけるWeb広告の考え方／Web広告プランニング・ディレクションに必要な基礎知識／PDCAを回すための考え方・進行方法
第7回 8/2 (金)	データの収集の仕方と 顧客視点のデータ活用	顧客データの収集の仕方・顧客理解／データ分析・分析したデータを実際に成果を出すために活用する方法 など
第8回 8/9 (金)	デジタル時代の マーケティングプロデュース術	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5つの役割

※日程・カリキュラムは変更となる場合がございます。予めご了承ください。 ※講師の最新情報は、Webサイトからご覧いただけます。

講座概要

- 講義回数：8回 ●講義時間：19:00～21:00
- コース：【スタンダード】講座受講＋動画補講全8回分
【シンプル】講座受講のみ（動画補講なし）
- 受講料金：【スタンダード】120,000円（税込 132,000円）
【シンプル】90,900円（税込 99,990円）※各コースとも申込金を含みます
- 受講定員：40名 ●講義形式：ライブのオンライン講座 ※Zoomを活用予定
- 講義資料：PDFでの共有を予定
- 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、販売促進部などデジタル施策に関わる方。
また広告会社・SP会社・Webマーケティング会社・制作会社・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。
- 推奨：受講者の数だけ別途申し込みが必要となります。部門の皆さままで受講されると、「早急に部内の共通言語がくれた」と好評です。

貴社内での
研修のご相談は
こちらにご連絡ください

講座の詳細や
最新のスケジュール、
お申し込みはこちらから



info-educ@sendenkaigi.co.jp

宣伝会議
教育講座事務局