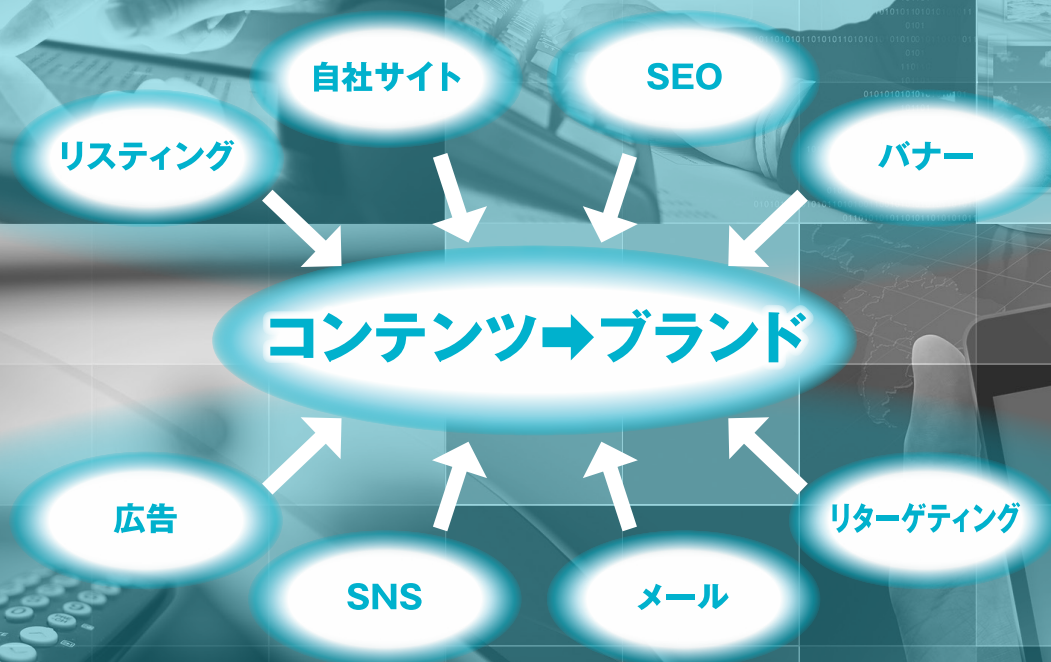


自社の商品やブランドを「知らない」新規ユーザーを
コンテンツで獲得する

コンテンツマーケティング 実践講座

【東京会場開催&オンライン開催】
2025年10月27日(月) 1日集中

広告と同じ素材を組み直して済ませていませんか？



商品情報

インナー
コミュニケーション

CSR

企業情報

採用情報

コンテンツのノウハウを一挙公開!

など...

既存の広告とベクトルを合わせて一体感を出すだけでなく、
SEO対策にもなり、来訪者の期待にも応えるコンテンツのノウハウを学ぶ!



KAIGI GROUP

Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age

広告色が強いと反応が悪く、弱めると商品に落ちてこない。 ユーザーが振り返るさじ加減とは？

ポイントは周辺情報の攻略！ 新規ユーザーが振り向くコンテンツとは？

これまでのマス広告、DM、チラシのように商品情報だけを発信し続けて反応してくれるのは、自社の商品やブランドを知ってくれている顧客です。多くの企業の予算が年々削減されているなかで、これまで自社の商品やブランドを知らなかった顧客を振り向かすにはこれまでと異なるアプローチが必要です。そこで注目されているのが、ターゲットとなる生活者が感じている課題に対して、商品の周辺情報を使いながら課題解決をすることによって気付きを与える「コンテンツマーケティング」です。それはTVCMなどの広告のために撮影した素材をWebやスマートフォンのサイズに合わせて組み替えたものではありません。ターゲットとなる生活者が知りたい情報からコンセプトを打ち出して設計されたものです。そうしたこれまでの広告で求められてきたものとは異なる発想がいま求められています。

最適な組み合わせが効果を高める。 広告とコンテンツを組み合わせたシナリオづくり

コンテンツマーケティングを成功させるには、従来の広告と組み合わせた最適なコミュニケーションプランニングを行う必要があります。それはテレビ広告に代わるだけの認知のボリュームを稼げるメディアもなければ、バナーやリスティングで顧客を刈り取ることが全くできない訳ではないためです。オウンドメディアに注力することで差別化を図りたいのであれば、認知から購買までのストーリーづくりが差別化の源泉です。見た目以上にこのロジックを丁寧に構築することがコンテンツマーケティングを成功させる王道です。そこで宣伝会議では、広告とコンテンツの違いから、コンテンツの考え方、運営の仕方、そして効果測定までのノウハウを学ぶ「コンテンツマーケティング実践講座」を開催します。

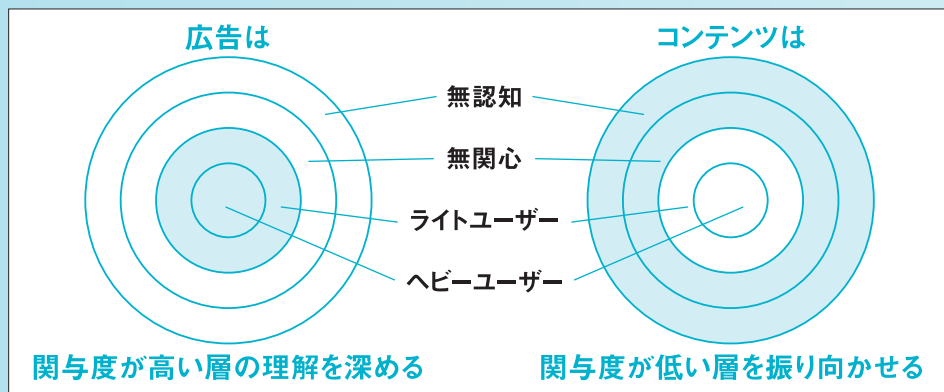
本講座で学ぶこと

オウンドメディアならではのファン化のための活用法を体系的に学ぶ

STEP1：広告との違いを押さえる

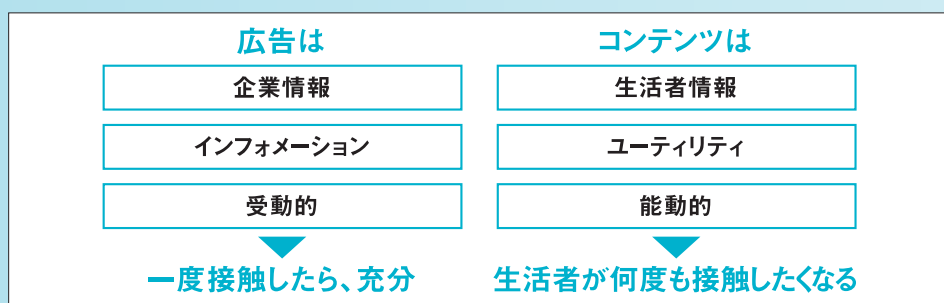
POINT 1 ターゲット…ブランドを「知らない」層を巻き込む

コンテンツマーケティングは広告色が強いと見られにくくなり、弱めすぎると商品に落ちにくくなります。だからこそまずは広告との違いを明確に押さえておく必要があります。たとえばターゲットの観点からすると、上図のように広告は商品やブランドへの関与度が高い層が対象として有効です。一方で、コンテンツは知っていても関与度が低い層が対象として有効となります。



POINT 2 コンセプト…ユーザーの課題を解決する

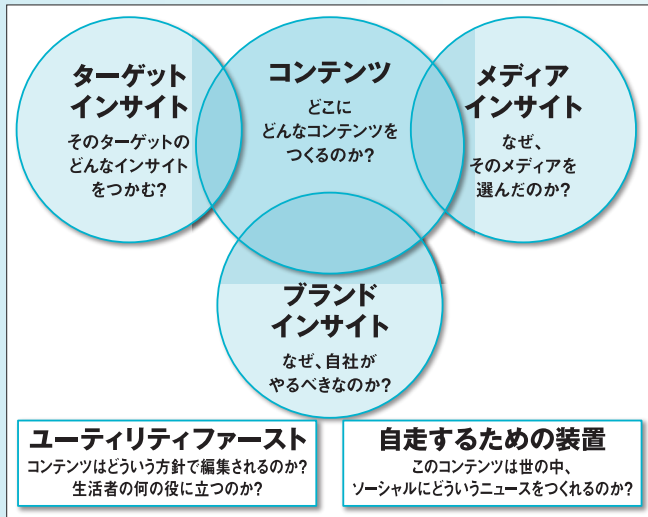
さらにターゲットへ訴求するコンセプトも異なります。上図のように広告は企業から発信した情報がコンセプトになるのに対し、コンテンツはターゲットである生活者が知りたい情報が中心です。限られた予算の中で、適格にターゲットを動かしていくためにはこの違いを押さえておくことが欠かせません。そこで本講座では、はじめのステップとして広告との違いからコンテンツの特徴を学びます。



STEP2 : ユーザーの課題を解決するコンテンツ

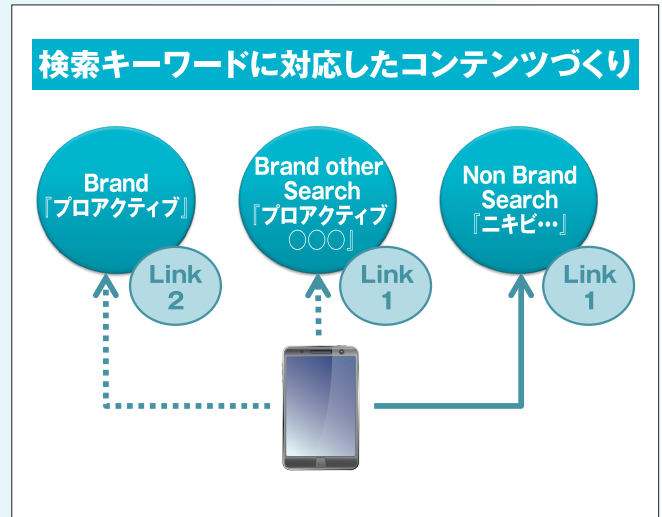
POINT 1 ユーザーとブランドをつなぐコンテンツ企画

コンテンツマーケティングは生活者主権のコミュニケーション手法です。伝えたいメッセージが明確であったとしても、それをそのまま伝えようとすると生活者は広告色が強すぎて見ようとしません。かといって見られるために生活者の興味や関心に寄り添いすぎると自社の商品やサービスに落ちにくくなってしまいます。そこで本講座では左図にあるような3つのインサイトを踏まえて、それを支えるユーティリティと自走する仕組みを兼ね備えることでユーザーとブランドを繋ぐコンテンツの企画について学びます。



POINT 2 ユーザーの関与度に応じてコンテンツを使い分ける

ユーザーの課題を解決するには、そのニーズに応じたコンテンツを提供することが必要です。新規客を狙う場合であったとしても、関与度の高さに応じてアプローチをしなければ振り向いてもらうことはできません。そうした関与度に基づいてどういうニーズを持っているかは発注側で考えて伝えなければ、ニーズを画一的に捉えたコンテンツになってしまいがちです。そこで本講座ではユーザーの関与度に応じたコンテンツの使い分け方を学びます。



STEP3 : 効果測定

POINT 1 コンテンツマーケティングのKPIと社内の説得

コンテンツを公開したからといって、すぐにPOSデータが跳ね上がった、棚が取れたりすることは期待できません。しかし、だからといって実施を先送りにし、効果が分かりやすい施策ばかりを優先していると新しいユーザー層は狙えません。そのためコンテンツが新しい顧客層を開拓することにどう役立つのかを数字をもとに示すことが、社内を説得するためには欠かせません。そこで本講座では、中長期的なユーザーの獲得で差がつく、各ステップ毎の施策の評価のノウハウを学びます。

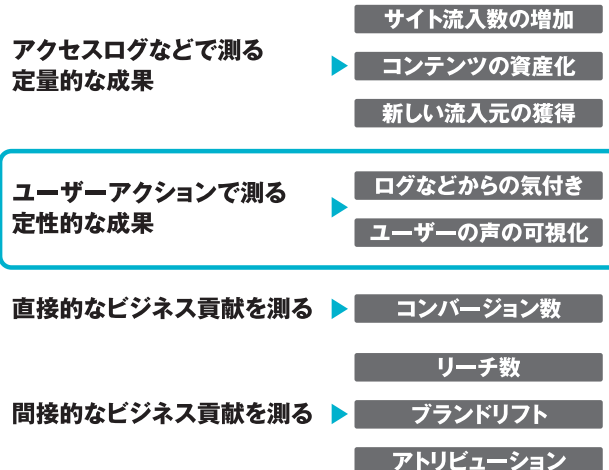
短期視点でSMARTゴールを設定

- 流入数の増加
- 新規ユーザーの増大
- リピート訪問の増加
- 伝えるべき情報へのリーチ数の増加
- ソーシャルメディアのアクション数

コンテンツマーケティングは短期間での効果より、中長期的に成長させていく戦略が向いているため、各ステップごとに評価しやすくなる。

POINT 2 PVやUUでは見えない効果を捉える

コンテンツマーケティングの効果は定量的な方法が全てではありません。PVやUUといったリーチを稼ぐなら広告の方が優れているためです。むしろ接触したユーザーの質がコンテンツマーケティングの長所です。だからこそ定量的だけでなく、定性的な効果測定の方法についても本講座では学びます。



時間	テーマ	講義内容	講師
10:00 ～ 12:00	コンテンツマーケティングの 概要と戦略設計	コンテンツマーケティングとは／コンテンツマーケティング実践の手順／目的と ゴールの明確化／ユーザーの理解と定義／ユーザーストーリーを深めるコンテキ スト設定	佐藤 秀樹氏
13:00 ～ 15:00	効果測定と オウンドメディア運営	詳細な実施策のプランニング／カスタマージャーニーの設計／運用フェーズでの施 策改善／効果指標設定のポイント／コンテンツマーケティングの PDCA サイクル ／ワークショップ	
15:20 ～ 17:20	成功するための オウンドメディア運営のコツ	顧客の思考に沿ったメディアづくり／集客と回遊施策／ファネル層を意識したキー ワード／記事を書く際の注意点／運営体制／ファネル別の記事による顧客のファン 化／記事展開施策	後藤 洋氏

※講師・カリキュラム・日程は変更になる場合がございます。予めご了承ください。

講師紹介



佐藤 秀樹氏

株式会社KADOKAWA 宣伝局

ITソリューション企業において大手企業向けシステム・ソリューションセールスを担当後、2001年にWeb業界に転身。07年インフォバーン入社。大手企業サイト、会員サービス、ECサイトなど、Webビジネスの戦略策定を主体とした中長期的なプロジェクトを手がける。18年10月より現職。



後藤 洋氏

トライベック株式会社 代表取締役CEO／CXコンソーシアム代表幹事

慶應義塾大学卒業後、2001年にソフトバンクに入社。同社にて新規事業立ち上げのマーケティング全般を担当後、02年トライベック・ストラテジーに参画。同社のコンサルティング事業を一手に担い、幅広い業界のデジタル戦略、ブランド戦略、ロイヤリティ戦略プロジェクトなどに多数従事。経営者として企業規模拡大と持続的成長を目指すべく、積極的なM&Aにも着手。21年4月に会員300万人を誇る国内最大級の書式テンプレートメディア「ビズオーション」を経営統合し、総合型のDXコンサルティング企業として幅広いサービスを提供する企業体へと成長させている。同社代表取締役CEOとして、数多くのメディアやイベント登壇、マーケティングやDX研修講師などを務める。

受講生の声

戦略の考え方とコンテンツの使い方を知ることで、自社メディアのポジションを把握することができました。

社内体制を整える際、あらためて役割分担の見直しを行う参考になりました。

今後制作していくコンテンツをどのように作り込んでいくべきかのヒントが得られました。

売上への繋げ方や経営陣への説明資料等がまとまっていて、自社でもアレンジすることができそうです。

講座概要

- 開催日程：2025年10月27日(月) ●講義時間：10:00～17:20 ●受講定員：30名 ※東京会場(南青山)
- 講義形式：東京会場(南青山)開催&オンライン開催 ※Zoomを活用予定
- 受講料金：59,000円(税込 64,900円) ※申込金5,000円(税込 5,500円)を含みます
- 受講対象：企業のWeb担当者。広告制作会社、Web制作会社のディレクター。SP会社、印刷会社の企画担当者。

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

コンテンツマーケティング実践講座 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
		Eメール			年 月 日
	派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日
		Eメール			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方の参加ができなくなった場合は、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受講等に関する申し立ては、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（お申し込み情報）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に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 https://kaigi-group.com/



KAIGI GROUP
Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age