

# BtoBコミュニケーション大学校

## 第32期(2023) 東京校 講座概要

月日	時間	講座No. 講座名	主な内容(予定)	講師(予定)(敬称略)
6 19 月	13:10 ▼ 13:25		開校あいさつ・ガイダンス	
	13:30 ▼ 15:00	<b>1</b> BtoBコミュニケーション概論	広告の定義。BtoB広告とBtoC広告との相違。BtoB広告の役割。BtoB広告クリエイティブの特徴。BtoB広告メディアの特徴。BtoBブランディング、など。	嶋村 和恵 BtoBコミュニケーション大学校 学長 早稲田大学商学学術院教授
	15:10 ▼ 16:40	<b>2</b> BtoBコミュニケーションとクロスメディア	BtoB媒体の特性・評価・選定のポイント。BtoBにおける媒体戦略と効果的なクロスメディア。ネットメディアのシナジー(相乗効果)、など。	溝口 裕康 (株)中外 専務執行役員 兼 上海中外先 智广告有限公司 董事總經理
6 27 火	13:30 ▼ 15:00	<b>3</b> ASICAモデルと企業購買システム	ASICAモデル(BtoB購買プロセス)とは、AIDMAとはどう違う。ASICAモデルとクロスメディア。ASICAの段階別プロモーション例。BtoC分野でも適応できるASICA理論。ASICAを利用した広告計画がなぜ効果的なのか、など。	河内 英司 BtoBコミュニケーション大学校 副学長・BBAAアドバイザー、 カットス・クリエイティブ ラボ代表
	15:10 ▼ 16:40	<b>4</b> 新聞広告と雑誌広告	新聞広告と雑誌広告の役割。BtoB企業におけるマスメディアの位置づけ。インターネット時代における新聞・雑誌広告のあり方。広告効果測定、など。	北原 利行 (株)電通 電通総研・メディアイノベー ション研究部 研究主幹
7 4 火	13:30 ▼ 15:00	<b>5</b> 売りに結びつくBtoBカタログ	カタログメディアの基礎知識。広告メディアとしてのカタログ。ドキュメンテーションシステムの概要。カタログ構成のポイント、など。	河内 英司 BtoBコミュニケーション大学校 副学長・BBAAアドバイザー、 カットス・クリエイティブ ラボ代表
	15:10 ▼ 16:40	<b>6</b> 展示会マーケティング	展示会・見本市の歴史。展示会の機能と役割。効果的な展示手法。米国展示会の実情。展示会の効果測定。ネットワーク時代の展示会、など。	河内 英司 BtoBコミュニケーション大学校 副学長・BBAAアドバイザー、 カットス・クリエイティブ ラボ代表
7 11 火	13:30 ▼ 15:00	<b>7</b> 効果的なWebサイト構築とマーケティング	ソーシャルメディアの種類と機能。ソーシャルメディアの広告。ROI無限大プロモから火消し広報まで、公式アカウントが果たす役割。公式アカウントの開設から運用まで。	加藤 智明 Webコミュニケーション運用 支援「アリエスコム」 代表
	15:10 ▼ 16:40	<b>8</b> 企業におけるソーシャルメディア活用	アクセス解析の概要と基礎。営業や採用などの企業活動に生かすうえでの目標設定の重要性、分析の進め方、改善へのつなげ方、など。	清水 誠一 (株)DNPコミュニケーション デザイン 東京第2企画本部 本部長
7 18 火	13:30 ▼ 15:00	<b>9</b> 海外広告	グローバルなビジネス展開に応じた広告体制の整備。海外広告を実施する際の手順と注意点。各社の海外広告の事例や、さまざまなメディアの使い方。	佐藤 文 (株)電通 グローバル・ビジネス・ センター コミュニケーション・ プランニング・プロデューサー
	15:10 ▼ 16:40	<b>10</b> BtoBデジタルマーケティングの実際	一般的なWebプロモーションの流れからBtoBで活用されるWeb広告の種類、ホワイトペーパー(WP)のダウンロードからマーケティングオートメーション(MA)の活用までBtoB企業が行うべきデジタルマーケティングの流れを体系的に学ぶ。	新里 尚平 (株)ミケネコ 代表取締役 クリエイティブディレクター/ プランナー

# 充実した講師陣によるBtoBコミュニケーションの 基礎知識と実践を体系的にマスター

※ 当協会HPにてお申込み受付中

月日	時間	講座No. 講座名	主な内容(予定)	講師(予定)(敬称略)
7 25 火	13:30 ▼ 15:00	<b>11</b> 広告(コミュニケーション)効果と効果測定	広告の果たす役割と広告効果の考え方。広告効果測定方法。測定指標の研究。コミュニケーション効果と販売効果、など。	石崎 徹 専修大学 経営学部教授
	15:10 ▼ 16:40	<b>12</b> 見込み客の発掘と関係部門を納得させるプレゼン手法	展示会・セミナーといったイベントと自社Webサイトとの連携による、ターゲットリストの獲得と見込み客への育成。これらの必要性を関係部門(マーケティング部門、営業部門)に納得してもらうための効果的なプレゼンテーション手法など。	松田 尚 (株)中外 マーケティング部 チーフプランナー
8 1 火	13:30 ▼ 15:00	<b>13</b> 企業における広報とコーポレートコミュニケーション戦略	企業を取り巻くビジネス環境の変化とともにコミュニケーションのあり方も進化している。初期の広報の役割から、現在に必須な統合的なコーポレート・コミュニケーション戦略の立て方、目標、予算、メディアプランまた効果的な組織の設定など。	高橋 庸江 (株)東急エージェンシー コーポレート本部 コーポレート ブランディング局 局長補佐
	15:10 ▼ 16:40	<b>14</b> マーケティングリサーチ	マーケティングリサーチ概論。マーケティングの発展とマーケティングリサーチ。マーケティングリサーチの設計と調査指標の概念。効果的な市場調査、など。	田窪 正則 ヒストリカルデザイン(株) 代表取締役
8 22 火	13:30 ▼ 15:00	<b>15</b> 情報法令と広告責任 広告の危機管理	企業における広告コミュニケーションにおけるリスク。リスク最小化のために著作権等の知的財産権法の基礎知識を事例中心に解説する。	須藤 雅紀 元・日立製作所/ 女子美術大学 非常勤講師
	15:10 ▼ 16:40	<b>16</b> 組織の中の人間行動とマーケティング	CS(顧客満足)とES(従業員満足)との相互作用。ESに向けたマネジメント上の課題や取り組みを組織行動論及び組織心理学の視点から検討。組織文化と従業員のモチベーションなど。	竹内 規彦 早稲田大学 大学院経営管 理研究科(ビジネススクール) 教授
8 29 火	13:30 ▼ 15:00	<b>17</b> BtoB企業における3DCG活用	BtoB企業においても今後のメタバース時代を踏まえて3DCGをどのように活用したらよいか、製品や技術の表現からCGのアセット化による効率的活用など、実践的な最新事例を交えて学びます。	堀口 高士 (株)アマナ Visual Consulting Section Section Manager / Imaging Director
	15:10 ▼ 16:40	<b>18</b> 効果的なクリエイティブを導くオリエンテーション	効果的な広告を制作するために、コミュニケーション担当者に必要なオリエンテーションの基礎知識や展開手法など。	桑畑 一浩 三菱電機(株) 宣伝部 新規プロジェクト担当部長
9 5 火	13:30 ▼ 15:00	<b>19</b> BtoBブランディング	ブランディングの基礎知識。BtoBブランディングのあり方。ブランドコミュニケーションの進め方。エクスターナルブランディングとインターナルブランディング、など。	森門 教尊 (株)博報堂コンサルティング パートナー
	15:10 ▼ 16:40	<b>20</b> アクセス解析	アクセス解析の概要と種類。売りに直結させるアクセス解析の手法。ログ解析は訪問者の足取りだ。アクセス解析結果を営業に反映するための体制づくり、など。	山田 浩之 イントリックス(株) プロジェクトマネージャー
9 12 火	13:30 ▼ 15:00	<b>21</b> ESG活動とコーポレートコミュニケーション	企業におけるESG活動の重要性とそれらの情報開示の在り方をコーポレートコミュニケーションの視点から明らかにする。特に主要媒体である統合報告書やサステナビリティレポートにおける必携項目について説明。	山口 民雄 NPO法人 循環型社会研究会 理事 (ESGワークショップリーダー)
	15:10 ▼ 16:40	<b>22</b> BtoBコミュニケーションとステークホルダー・マネジメント	BtoB企業のステークホルダーの分類と特質。ステークホルダー別コミュニケーション。コミュニケーション活動と経営資源獲得。レピュテーション・マネジメントなど。	山崎 方義 愛知産業大学 経営学部教授
	16:45 ▼ 18:00	修了式・謝恩会		