

顧客との絆を深め・次の施策のヒントになる
マーケティングサービス

広報マーケティング 戦略ワークショップ

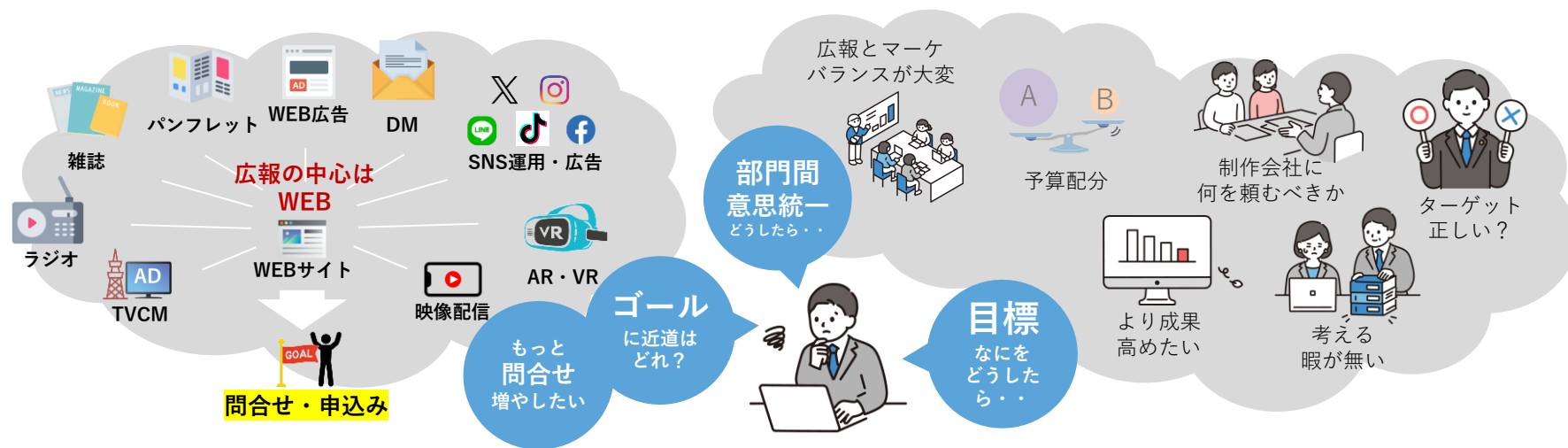


「WEB制作会社・広告会社に目標を聞かれたけど決められない…」

「ターゲットがあいまいで、どこを攻めるべきか決められない…」

「具体的な施策を考えるだけで何を効果指標としたらいいか…」

そんなお悩み・課題はありませんか？



- ・ ターゲットの「考え」「情報を探す言葉」「行動」を考察
- ・ 「具体的な目標や指標 (KPI・KGI)」を設定
- ・ ターゲットとの間の最適タッチポイント (接点・メディア) を選定

以上はどれも「お悩み」や「課題」を解決し、「攻めのマーケティング」のために非常に重要です。しかしながら皆さま本業もお持ちの中で、具体化が困難であることも事実です。

では、ターゲットやKPIを決めないとなってしまうのでしょうか？

なぜ、必要か？

ターゲットやKPI・KGIが曖昧な場合、
非効率な予算配分や機会損失などが発生 & 把握が困難 → 効果的リターン・成長に繋がらない
といった結果になる場合があります。

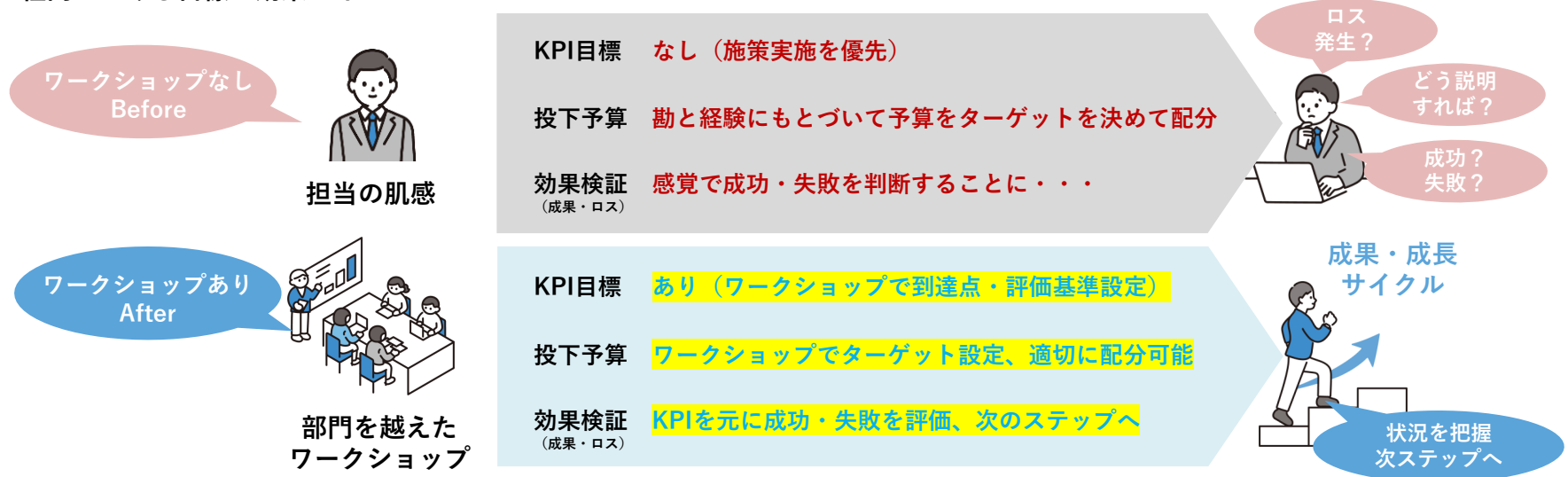
① 感覚に基づく予算配分やメディア選定を行って施策を行った場合

そのターゲットが適切かどうか、ターゲットを成約に近づけるために最適なアプローチ（最適なメディア）、ターゲットに対してどの程度の予算を投じるべきか、などが具体化されないまま施策が進んでしまいます。

② 目標設定が曖昧なまま施策を実施

あらかじめ、施策実施後のゴールイメージが無い状態で施策実施することになりますので、結果に対して客観的な視点で評価を行い、正確な状況把握や改善サイクルの推進が困難となります。

・社内における目標と効果のイメージ

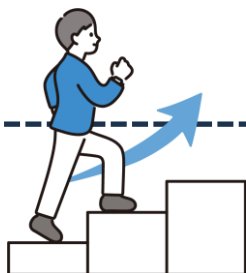


そこで、ユーメディアでは上記にお悩みの企業さまに向けて、

「ターゲット・KGI・KPI策定に専門スタッフが伴走する『ワークショップ』提供開始しました。

施策実施とその後の運用を推進するため全3回のワークショップを開催いたします。

ワークショップ 開催の目的



1. デジマ施策の目標軸決定

今後、WEBを中心としたデジマ施策を実施・評価・改善を行っていく際に軸となる考えの部分を決めて、プロジェクトの方針として活用頂けます。

2. より効果的な手法や 優先度の高い訴求ポイント洗出し

施策を実施する際に効果の高いターゲットや、効果的な訴求方法、タイミングについて決められます。

例

- ・WEBサイト・広告・SNSなど
実施施策・設計への反映
- ・既存戦略・戦術の軌道修正
- ・各種運用計画への反映

デジマ戦略・戦術ワークショップ ワークショップ（全3回）プログラム

第1回

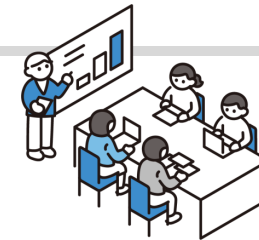
KGI（お客様ゴール・戦略目標）の確認
メインターゲットの洗い出しと検討段階の仮説立て

第2回

メインターゲットのペルソナ
マインド・ニーズ・キーワード仮説

第3回

カスタマージャーニーマップ（現状把握）
KPI（施策のゴール・戦術目標）想定と獲得シナリオの設計
（理想の姿）



プログラム・流れ 【実施時間：1時間～1時半30分】

- ・インプット・ワークショップの流れご説明 (15分)
- ・ゴールビジョンの共有 KGIヒアリング→言語化・確定 (30分)
- ・ターゲットの洗い出し可視化 (30分)
- ・次回ワークショップのご説明 (課題) (15分)

第1回はプロモーションで達成したい「ねらい」「ターゲット像」「量」をワークショップを通じて整理します。

現状の整理

集客

閲覧・誘導

成果



目標の設定



指標

ああああ

を

期間

いいいい

に

値

うううう

したい

例 自社WEB経由の採用申込者数

来年度の募集時期

前年対比で120%増加



目標の設定



おおまかな メインターゲット像

業種：

エリア：

ミッション：



プログラム・流れ 【実施時間：1時間～1時半30分】

- ・インプット・前回振り返り（15分）
- ・ターゲットのペルソナについて検討・仮確定（30分）
- ・ペルソナを元にターゲットインサイトの検討・仮確定（30分）
- ・次回ワークショップのご説明（課題）（15分）

第2回では、「メインターゲット像（第1回）」を更に深掘り、「タッチポイント（第3回）」を洗い出す材料づくりをします。

ペルソナ記入

氏名	ユーメディア 太郎
年齢	XX歳
性別	男性
職業・所属企業名	会社員・株式会社ユーメディア
部署・役職・クラス	〇〇部〇〇課・係長・リーダークラス
最終学歴・出身校名	大学（〇〇学部）卒・国立〇〇大学
居住	〇〇県・〇〇市
世帯年収	000万
家族（世帯）構成	既婚・配偶者あり・子ども〇人
ネット利用のデバイス	職場：職場支給PC プライベート：スマホ・タブレット スマートテレビ



おおまかな
メインターゲット像

業種：

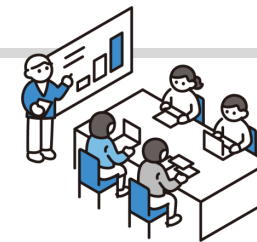
エリア：

ミッション：

マインド（思考）・ニーズ（欲求）

直近で起きている業務状況	<input type="text" value="〇〇〇"/>
業務上の課題・解決の条件	<input type="text" value="〇〇〇"/>
課題に対して行っている行動	<input type="text" value="〇〇〇"/>

使いそうな検索キーワード



プログラム・流れ 【実施時間：1時間半～2時間】

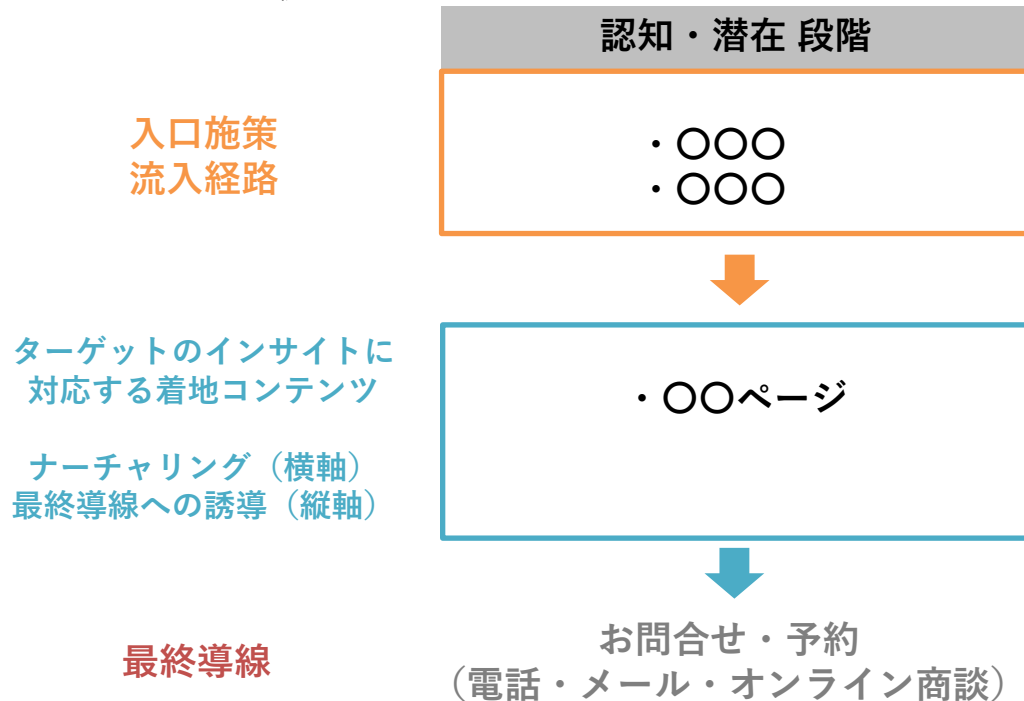
- ・インプット・前回振り返り (15分)
- ・現状のカスタマージャーニー洗い出し・検討 (45分)
- ・KGI、ターゲット、ペルソナ、インサイト、CJMを元にしたシナリオの検討・仮確定 (60分)

第3回では、ここまでの情報を元に、現状のカスタマージャーニーと理想のシナリオを整理します。

	顧客ゾーン	認知・潜在段階 (集客・育成)
顧客側・体験	行動イメージ	解決ジャンルの模索・絞りこみ
	行動接点 オンライン	○○○
	行動接点 オフライン	○○○
	インサイト (裏の心理)	○○○
販売側・アクション	顧客インサイト 解決イメージ	○○○
	理想の 施策 コンテンツ ・認知拡大 ・ナーチャリング ・WEBゴール	○○○

KPI (施策のゴール・戦術目標) 想定と
獲得シナリオの設計 (理想の姿)

ここまでの情報を整理し、KGI達成に向けたKPI (指標・ポイント) とシナリオを可視化します



KPI (施策のゴール・戦術目標の決定へ



デジマ戦略・戦術ワークショップ

ワークショップ（全3回）プログラム

500,000円（税抜）

第1回 | KGI（お客様ゴール・戦略目標）の確認

貴社がWEBサイトを活用して達成したい目標や、ねらいなどを整理し記入

メインターゲットの洗い出しと検討段階の仮説立て

メインターゲットを決めて、製品・サービスを購入するまでの大まかな検討段階を仮説立てします

第2回 | メインターゲットのペルソナ

第1回の「おおまかなメインターゲット像」を元にタッチポイントを考える材料づくりをします

マインド・ニーズ・キーワード仮説

メインターゲットの思考を整理し、思考・欲求・検索（行動）を仮説立てします。

第3回 | カスタマージャーニーマップ（現状把握）

ここまでの仮説を元に、ユーザー体験と販売側アクションを深掘りして施策を整理します

KPI（施策のゴール・戦術目標）想定と獲得シナリオの設計（理想の姿）

ここまでの情報を整理し、KGI達成に向けたKPI（指標・ポイント）とシナリオを可視化します

**【成果例】製造業(化学メーカー)会社さま マーケティングプロモーション
お客様KGI > ECの売上向上
ワークショップ実施し、資源の配分と顧客体験を最適化
BtoC(EC)の売上300%向上達成**

第1回 | KGIの確認

①これまでの仮説を元に、ユーザー体験と販売側アクションを深掘りして施策を整理します

②ここまでの情報を整理し、KGI達成に向けたKPI(指標・ポイント)とシナリオを可視化します

第2回 | マインド・ニーズ・キーワード仮説

①これまでの仮説を元に、ユーザー体験と販売側アクションを深掘りして施策を整理します

②ここまでの情報を整理し、KGI達成に向けたKPI(指標・ポイント)とシナリオを可視化します

第3回 | カスタマージャーニーマップ(現状把握)

①これまでの仮説を元に、ユーザー体験と販売側アクションを深掘りして施策を整理します

②ここまでの情報を整理し、KGI達成に向けたKPI(指標・ポイント)とシナリオを可視化します

第3回 | KPI(施策のゴール・戦術目標)想定と獲得シナリオの設計(理想の姿)

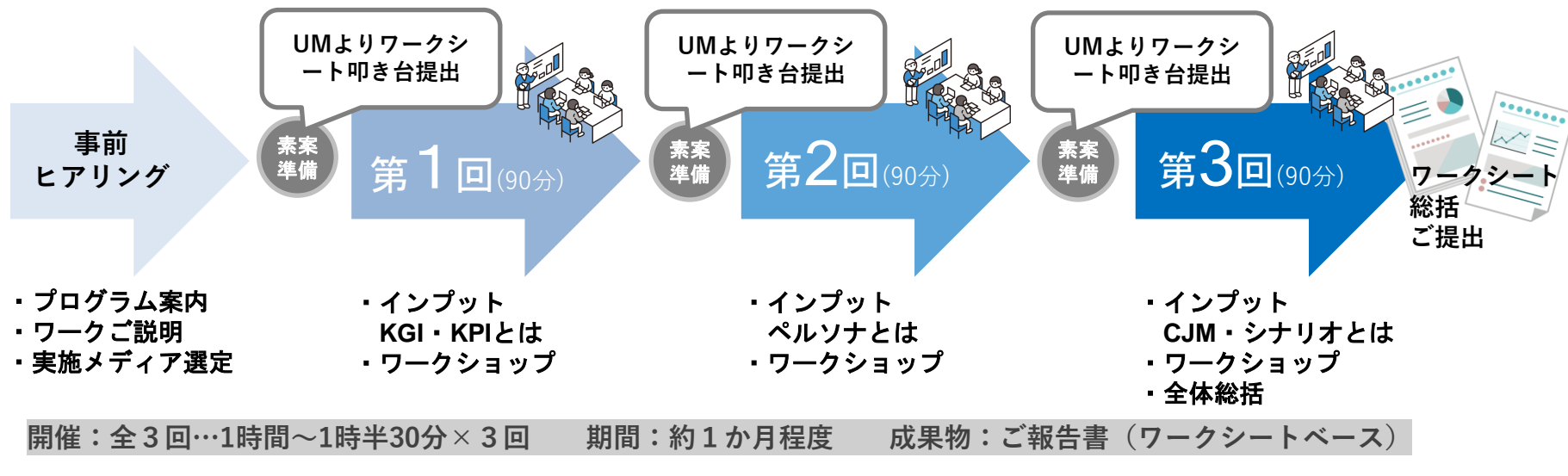
①これまでの仮説を元に、ユーザー体験と販売側アクションを深掘りして施策を整理します

②ここまでの情報を整理し、KGI達成に向けたKPI(指標・ポイント)とシナリオを可視化します

※掲載のプランは内容固定・定額のプランとなりますが、お客様の事業規模・ゴールに合わせたワークショップのカスタマイズ（お見積）も可能です。

進め方

3～5名の広報・営業部門・マーケティング部門の方にご参加頂きながら全3回のワークショップを開催します



ご注意事項

- ・本ワークショップは予めご用意の弊社フォーマットに従い実施をさせていただきます。お客様個別に合わせたフォーマット変更や開催プログラムの変更やカスタマイズは別途お見積りとなります。
- ・全3回、同一の方に通してご参加頂くことを基本としたプログラムとなっております。途中会のみご参加の方が発生しそうな場合は、予めご相談下さいませ。また、御社全体の目標達成を目指すワークショップとしてご活用いただくために、複数部門（経営・広報・営業 etc）の方のご参加を強く推奨いたします。
- ・本ワークショップにおいてはアクセス解析等のデータ分析は実施いたしません。状況によりGA4等のアクセス解析ツールの閲覧権限をお願いする場合がございます。（開催にあたりアクセスデータを参照する場面≠キーコンテンツの判断等が発生する場合があります）



おもいを、カタチに。みんなを、ゲンキに。
私たちのすべては、その実現のために。

私たちユーメディアのミッションは、お客様と地域の人々が、コミュニケーションを通してより近しい関係になるようにサポートをすること、

そして、お客様と地域の発展に貢献することです。その達成に向けて、コミュニケーションサポート事業、メディアプロモーション事業という2つの事業を展開し、時に互いの領域を重ねながら実績と経験を蓄積し、新たなチャレンジを続けています。

会社概要

社名 株式会社ユーメディア
代表者 代表取締役 今野 均
設立 昭和35年1月5日
資本 6,000万円

- 営業センター** TEL : 022-224-5151 (代表)
 〒984-8545 仙台市若林区土樋103番地
- 印刷センター** TEL : 022-288-6015 (代表)
 〒984-0011 仙台市若林区六丁の目西町4番12号
- 東京支社** TEL : 03-6280-3183 (代表)
 〒104-0041 東京都中央区築地2丁目4番2号 築地242ビル8階

【事業内容】

販売促進計画／人材採用PR計画／広報PR計画／地域・企業・学校コミュニケーション計画／印刷媒体制作・企画編集／イベント・展示・映像・出版／広告制作・広告取扱い／デジタルメディアコンテンツ制作／データベース構築／デジタルマーケティング／オンデマンド印刷



営業センター



印刷センター



東京支社



2017年(平成29年度)厚生労働省
プラチナくるみん



2018年(令和元年)経済産業省
地域未来牽引企業



2018年(平成29年度)経済産業省
新・ダイバーシティ経営企業100選



2019年(平成30年度)仙台市
仙台「四方よし」企業大賞【優秀賞】



2019年(令和元年)経済産業省
はばたく中小企業・小規模事業者300社



2021年(令和3年)宮城労働局
えるぼし認定(3段階目)