

別紙 1—2

第 2 回 (2 月実施分) 研修カリキュラム概要 (アクションフェーズ) (案)

< テーマ >

デジタルマーケティング施策と効果測定について

< 研修の位置付け >

本研修は、第 1 回研修で整理したターゲット設定および戦略の考え方を踏まえて、「実際にどのような施策を設計し、どのように効果を評価するか」を学ぶアクションフェーズ。

SNS やウェブサイトといったデジタル施策を単体で捉えるのではなく、来訪や消費につながる一連の流れとして理解し、DMP を活用した一貫した評価・改善の考え方を整理するもの。

< 主な内容 >

1. 施策設計の考え方

第 1 回研修で整理したターゲット設定を前提に、具体的な打ち手 (施策) へと落とし込むプロセスを学ぶもの。SNS・Web 上でのタッチポイントから、比較検討、来訪・消費に至るまでの流れを整理し、観光施策を「点」ではなく「線」として捉える視点を身につけるもの。

2. 媒体別特徴の理解

Instagram、Facebook、ウェブサイトなど、主要な媒体ごとの役割や特性を整理するもの。

併せて、台湾・香港・韓国といった主要市場における SNS 利用状況を踏まえ、ターゲットや目的に応じた媒体選択の考え方を学ぶもの。

3. ユーザー像と KPI の整理

国籍、年齢、性別などの属性と、媒体ごとの強み・弱みを整理し、施策ごとにどのようなユーザーと「つながっているのか」を可視化する考え方を学ぶもの。また、リーチや保存数など、基本的な KPI の位置付けについて理解を深めるもの。

4. 指標の考え方と読み解き方

認知・関心・深度といった段階ごとに、リーチ、インプレッション、保存、エンゲージメント、再生時間、クリック、滞在時間などの指標を整理するもの。あわせて、媒体ごとの仕様や分母の違いによる指標の読み取り方の注意点を学ぶもの。

< 研修後の到達イメージ >

「なぜそのターゲットを設定したのか」を、データに基づいて論理的に説明できる、また、アクションに向けて、検討すべき課題が整理できている状態等を目指すもの。