

エリアマーケティング戦略講座 地域と生活者のインサイトを知る 新しいエリアマーケティング

ODM（アウトドアメディア）、ネット広告、商圈分析
それぞれの立場から最新情報と分析手法・事例を紹介

チェーン企業・広告代理店・BtoCメーカーの担当者様 必見！

こんな方に
オススメ

- ・地域特性やターゲット像に最適な販促媒体を選択したい。
- ・地域ごとの生活者の興味・関心が知りたい。
- ・最新の販促媒体、アドテック、商圈分析を知りたい。
- ・データに基づくプランニングと効果測定がしたい。

参加
無料

※事前申込みは必須です。
申込みがない場合は入場をお断りします。

2018年3月16日 金



開催時間 14:30～17:30（14:15～受付）

会場 東京国際フォーラム G701会議室

定員 90名

東京都千代田区丸の内3-5-1/JR有楽町駅より徒歩1分/JR東京駅より徒歩5分

お申し込み

<http://www.giken.co.jp/seminar/>

FAX : 06-6227-4677

貴社名

TEL

FAX

ご住所

氏名

部署名

Email

- ・天災及びその他やむを得ない事情により、予告なく開催を中止させていただく場合がございます。
- ・本セミナーは事前申込みが必須です。お申込みが無い場合、参加をお断りします。
- ・当社の判断によりセミナーへのご参加を理由のご説明なくお断りする場合がございます。あらかじめご了承ください。

お申し込みいただいたお客様の個人情報は、弊社の「個人情報保護方針」(<http://www.giken.co.jp/privacy/>)に同意いただいたものとし、安全且つ厳重に管理いたします。個人情報には各種セミナー、イベントや製品情報のご案内に利用し、講演企業以外にご同意なく第三者に開示・提供することはありません。その他の事項については「個人情報の取扱いについて」(<http://www.giken.co.jp/privacy/>)をご参照下さい。

エリアマーケティング戦略講座
地域と生活者のインサイトを知る
新しいエリアマーケティング

2018年3月16日 **金**

開催時間 14:30～17:30 (14:15～受付)

会場 東京国際フォーラム G701会議室

東京都千代田区丸の内3-5-1/JR有楽町駅より徒歩1分/JR東京駅より徒歩5分

参加
無料



第1部 エリアマーケティングデータを活用した、屋外広告メディア価値の多様化について

屋外広告は他媒体と比較して、価値を判断するデータに限られています。第三者データによる画一的な計測は日本では、いまだ確立されていません。受動媒体である特性から、昨今求められるターゲティングも難しいと考えられています。

別の側面では、特に若いミレニアル世代（デジタル世代）を中心に、屋外広告に対する関心や接触は増えてきている、というのも事実です。弊社で実施した調査でも、屋外を活動的に動き、高い情報感度で生活を楽しむ消費者層が、屋外広告をより求めていることがわかりました。

そのメディア価値をどうやって可視化するか、さらには、より深くターゲティングしていくために、何ができるか。エリアマーケティングでその解決の糸口を見つけることができました。MarketAnalyzer™を活用して、広告付きバス停上屋の価値を可視化した事例と、お客様への提案事例をご紹介します。

- MCDecauxメディアについて
- MarketAnalyzer™を使用したB-Stop®（広告付きバス停上屋）評価と商品化
- エリアマーケティングデータを活用した商業施設へのモールスケープ®のご提案事例

講師



エムシードウコー株式会社
 マーケティング部
 マーケティングディレクター
渡仲 容子 様

2016年7月入社。会社のブランド価値を高め、メディア商品の理解を促進し、販売をサポートするためのマーケティング活動全般にかかわる。前職は国内外広告代理店、飲料・生保企業等、複数社を経験。メディアプランニングの知見をベースとして、統合プランニング、マーケティングサービス等広く活動。

ネット広告データにより、エリアマーケティングはどう変わるのか？

第2部

講師



デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社
 データビジネス開発部
川野 大 様
 2016年DACに入社。広告商品・マーケティングサービス・自社の保有するDMP「AudienceOne®」の企画開発に従事。

デジタルマーケティングの世界では、オーディエンスデータを活用した施策や分析が当たり前になってきました。その中で昨今、特に注目を集めているのが「位置データ」を活用したマーケティング活動です。また、DACは国内最大級のデータ・マネジメント・プラットフォーム「AudienceOne®」を自社で保有しており、昨年開発した郵便番号レベルのユーザー居住地判定を活用し、様々なエリアマーケティングを行ってきました。本パートではDMPを活用した、商圈分析からインターネット広告配信までのシームレスなプランニングや、インターネット広告のトランザクションデータを活用した可視化について、事例を交え解説します。

- DACのDMP「AudienceOne®」のご紹介
- 商圈ターゲティング広告と反応率の可視化によるPDCAサイクル、リブランニングの流れ
- 店舗と顧客の距離関係（最寄りと地域シェア）
- WEBユーザーの興味・関心データを活用した新たな統計データの可能性と事例

第3部 GISを用いたチェーン企業の商圈分析「出店・エリア販促・顧客分析」

地域や商圈を深く知る際、地図情報システムとGEOデータ（人口統計データ）を用いたエリアマーケティングが有効です。本パートでは、導入実績2,000社以上を誇る商圈分析GISを用いたチェーン企業やメーカーなどのBtoC企業の商圈分析についてお話しします。

- 地域・商圈を読み解く最新のGEOデータとその読み取り方
- 既存店舗全体を俯瞰して商圈特性に合致した店舗施策を立案する。
- 顧客分布と実商圈、販促エリアの最適化
- ここに来た人はどこに住んでいる？/ここに来た人はどんな人？
- 商圈分析GISデモンストレーション

講師



チェーン企業やメーカーなど様々な業界のクライアントへ、地図情報システムの運用支援・商圈分析支援を行っている。年間講演実績90回以上。

技研商事インターナショナル株式会社
 営業本部 副本部長 マーケティング部 部長
 シニアコンサルタント
市川 史祥



技研商事インターナショナル株式会社
 セミナー運営事務局

〒100-0013
 東京都千代田区霞が関3-5-1 近鉄霞が関ビル4F
 TEL:03-3506-1800 FAX:03-3506-1807