

# 実践！ 課題を特定しパフォーマンスを向上させる 実証型プログラム「カタログマーケティング」

## 「カタログ」改造計画

ビジネス・コミュニケーションにおいて、依然重要なポジションを担う「カタログ」。その適切なメディア選択は？ 運用は？ 機能は？ 現状における課題の発見から、より効果を発揮する「カタログ」の設計、効果検証までの改造のためのプログラムを、使用者の視点から実証的に解説いたします。

### 【セミナーのねらい】

- 自社のカタログの問題点・課題を整理する
- 具体的な課題を発見するための考え方と方法論を知る
- 最適な部数や発刊条件など運用面を考える
- 表現や検索性など機能面を強化する
- 効果測定のポイントを習得する
- カタログを戦略的に活用する
- Web化・デジタル化を含めた最適化を検討する



### 1 「カタログ」は誰のもの？

- 「ユーザー」の視点からの最適化
- ユーザーは誰？ どう使われている？～実は知らない？ わかっていない？
- カタログ使用プロセスの分解と理解～到達・関心・検索・理解・行動
- カタログのパフォーマンスを上げる…とは？

### 2 ROIを最大化するための「カタログマーケティング」

- 「カタログマーケティング」＝実証型マネジメントプロセス
- ボトルネックを特定し課題と目標を明確にする「発見」フェーズ
- 使用プロセスでの役割を意識した改善策を具体化する「設計」フェーズ
- 成果を検証し新たな課題にアプローチする「検証」フェーズ

### 3 問題点をフォーカス…まずは自己診断

- 自己チェック：診断テスト～「カタログ」を取り巻く症状は大きく3種類

### 4 「発見する」

- 自社の思惑・条件の整理と競合他社の実情を知る
- ユーザー調査によりカタログの使われ方と評価の実態を把握
- ポイントは、比較、ギャップ、そして変化
- 問題点の抽出と優先化、そして仮説としての課題形成へ

#### 【事例紹介】

- 改善のための目標 (KPI) 設定

### 5 「設計する」

- 「設計」は課題に対してのソリューション
  - まずは、基本設計～ツール体系と役割・ポジションを設定
  - 適正な媒体（メディア）を設定する
  - 運用を設計する～部数・発刊条件・発刊形態
  - 機能を設計する～仕様・編集・情報構造・表現・メッセージ性 (USP)・検索性
- 【事例紹介】

### 6 「検証する」

- 成果測定と調査からの改善レベルの評価へ
- 仮説検証の循環～パフォーマンスのブラッシュアップ

### 7 制作工程からの改善

- 工程改善は、合理化、正確、そして安全・安心へのこだわり
- デジタルカタログへの移行を考えた合理的なデータのあり方

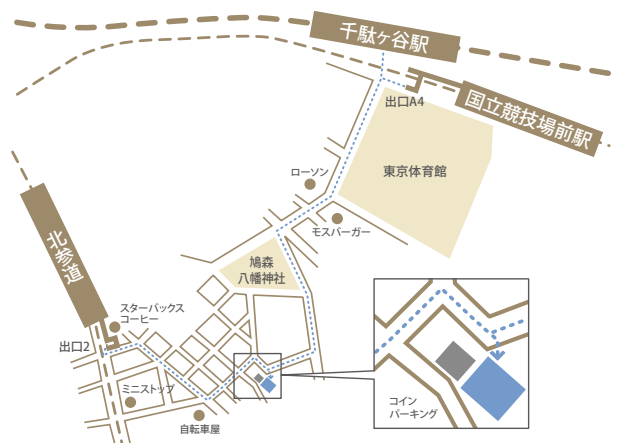
### 概要

日時：2011年5月13日(金) 13:30～17:00

会場：株式会社大伸社 東京スタジオ

費用：無料

講師：株式会社大伸社 コミュニケーションデザイン  
執行役員 河井良治



JR「千駄ヶ谷駅」下車 徒歩8分  
都営地下鉄 大江戸線「国立競技場駅」下車 A4出口より徒歩8分  
JR「原宿駅」下車 徒歩9分  
東京メトロ 副都心線「北参道駅」下車 2番出口徒歩7分

### お申し込み方法

担当営業までお問合せ願います。

主催 / 株式会社大伸社