Marketing & Creativity
宣伝会議

たった一度の、
失敗できない本番のために、
評価される自分の強みを
広告業界の内側を
きちんと知っておく。

宣伝会議
広告・マーケティング業界就職講座 2024

広告業界を目指す学生が毎年受講。本質と裏側を知り、就職活動を優位に進めるための発想を手に入れる

- 自分のペースで受講可能なオンライン講座
- 業界最前線で活躍する講師陣
- 志望動機・自己PRの添削付

Message from SENDENKAIGI

自分の表現力を活かして仕事をしよう

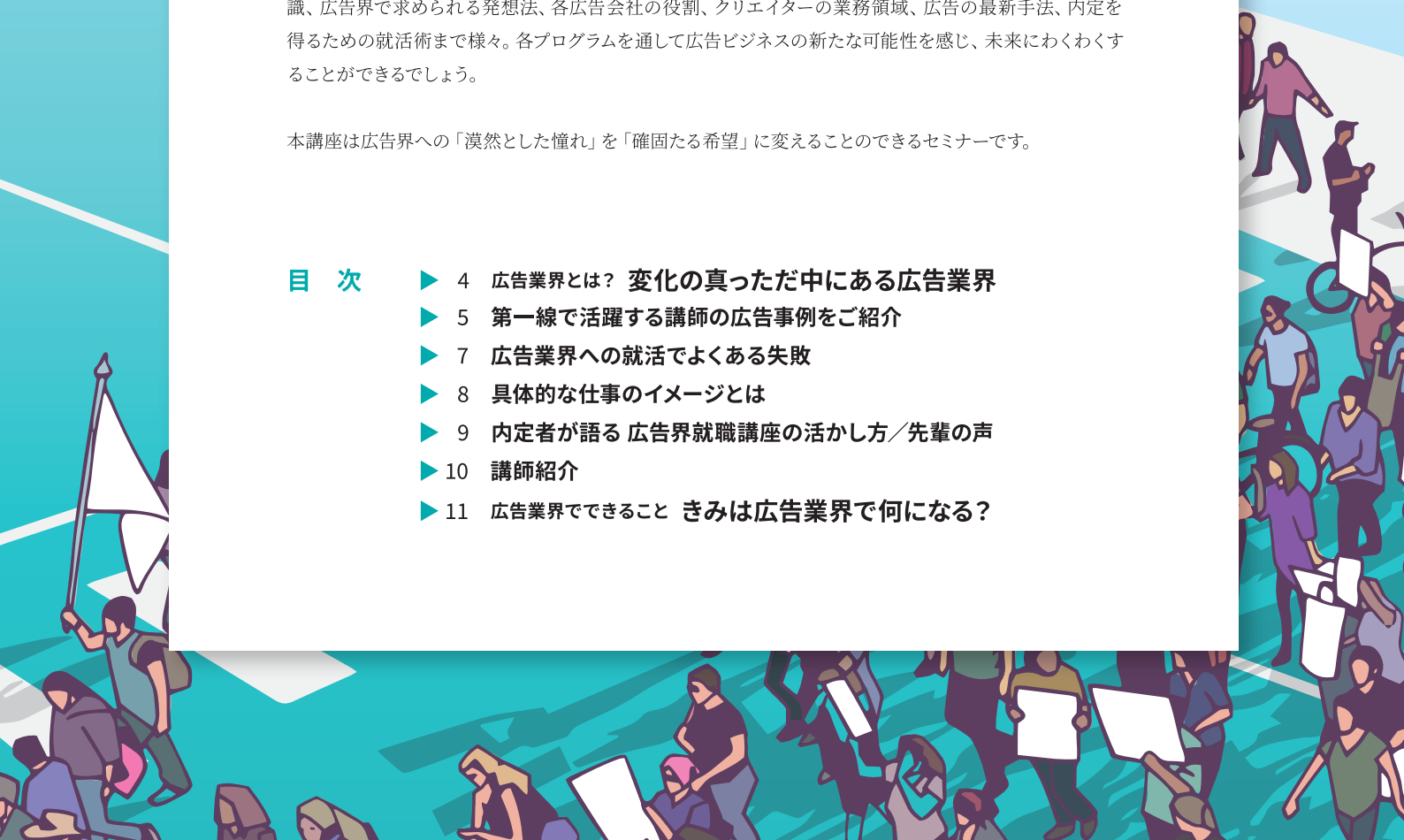
インターネット広告費がマス広告費を追い抜いた昨今、CMや新聞広告などを見ただけで商品を購入する消費者は少なくなりました。また消費者の価値観は多様化し、年齢や性別、居住地域など統計学的な属性でのマーケティングコミュニケーションは意味を持たなくなっています。これらの状況を受けて、広告界は大きな変化を求められています。
広告会社は企業ブランドを生活者により浸透させるために、広告コミュニケーションの力を活用し、さまざまなコンテンツビジネスも仕掛けています。大規模な国際イベントには必ず広告会社が関わり、大会のPRや企業のスポンサー活動の黒子となっています。また、映画やドラマ、音楽などのエンターテイメント領域の企画・制作にも広告会社が携わり、コンテンツビジネスを活性化させています。
このように広告界は、マーケティングコミュニケーションを核に多くの分野でそのビジネス領域を広げています。今後も、あらゆる手法を駆使し、新たな分野で広告ビジネスを展開していくでしょう。
しかし、広告ビジネスは企業活動の黒子的な役割を担っているため、その内情が分かりにくいことも事実です。また、現在の広告ビジネスは既存製品・サービスの宣伝にとどまらず、開発段階から一緒にプロダクトを作りあげていくことも増加し、学生の立場では全体像が把握しにくいとも言えるでしょう。

そこで、1954年に広告界専門誌「宣伝会議」を刊行した弊社は、こうした状況を踏まえ、学生の皆さまに広告界の内情や可能性をお伝えし、本当に自身に合った企業を見つけ、内定を勝ち取るための「広告・マーケティング業界就職講座2024」を開講いたします。学べる内容は、ビジネスの基本から、マーケティングの知識、広告界で求められる発想法、各広告会社の役割、クリエイターの業務領域、広告の最新手法、内定を得るための就活術まで様々。各プログラムを通して広告ビジネスの新たな可能性を感じ、未来にわくわくすることができるでしょう。

本講座は広告界への「漠然とした憧れ」を「確固たる希望」に変えることのできるセミナーです。

目　次

▶ 4　広告業界とは？ 変化の真っただ中にある広告業界
▶ 5　第一線で活躍する講師の広告事例をご紹介
▶ 7　広告業界への就活でよくある失敗
▶ 8　具体的な仕事のイメージとは
▶ 9　内定者が語る 広告界就職講座の活かし方／先輩の声
▶ 10　講師紹介
▶ 11　広告業界でできること きみは広告業界で何になる？



DX・運用型広告・データ分析に
ブランド構築・コンサルティング。
今や、求められるスキルも、
人材も変わってきています。
一度きりの新卒採用に、
安易な理解と選択で、後悔しないために。

変化の真っただ中にある広告業界

皆さんは広告業界と聞くとどんなイメージが浮かびますか？
テレビ CM を通して広告主の商品・サービスの魅力を広く伝える？
Web 広告を出して消費者の購買欲を促進させる？どちらも正しいです。

実は、広告業界の業務の幅はどんどん広がっており
従来とは異なりテレビやラジオなどの媒体にとらわれない施策が多く増えています。

広告やイベント、映画やドラマ、音楽などを中心としたエンターテイメントを
総合的に組み合わせたキャンペーンを設計、提案していくことで、
従来のマス媒体偏重型のコミュニケーションとは一線を画す新しい提案が数多く行われています。

こうした従来の枠を超えた企画には新しい考えも持った若い世代も多く活躍しており、
企画やアイデアを武器に、広告界をアップデートしています。
本講座では、業界最前線のプロの話を通じて皆さんの広告業界のイメージを広げていきます。
「こんなこともできるんだ！？」と知るきっかけになれば幸いです。

個人の実績として世界に評価される仕事を

スポーツや映画のように、広告界にも優れた施策を評価する賞があることを知っていますか？これらは「広告界の発展に貢献する」ことを目的として、日本国内や世界中の優れた広告事例を厳正な審査のもと評価するものです。

世界三大広告賞と呼ばれる『カンヌライオンズ』『The One Show』『Clio Awards』ともなると、ビジネス上の影響もとても大きなものになります。このような仕事への取り組みの結果が評価され、個人の実績として、一緒に仕事している仲間、ひいては世界から認められることも広告業界の魅力の1つです。さぁ、あなたも世界から評価される仕事に取り組んでみませんか？

CANNES LIONS INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY
THE ONE SHOW
CLIO AWARDS

広告業界の出版社 宣伝会議の就職講座が選ばれ続ける理由

“宣伝会議”は広告業界に入職した新卒者の研修を行っています。本講座はそこでお伝えする研修の内容を学生向けに編集したものです。
一足先に新卒者が学ぶ広告業界の知識を身に付けましょう。
また広告会社の人材コンサルティングを行うマスメディアンが集めた情報をもとに、エントリーシートの書き方や自己PRのポイントについてもお教えします。

1. 仕事内容とビジネスを深く理解し、志望動機を自分の言葉で話せるように
多様な職種や変化の最中にある業界環境などを深く理解することで、志望動機を自身の言葉として語る知識を蓄えます。

2. 広告業界のプレイヤーも学ぶ、第一線のプロの"企画術"を先んじて身に付けられる
本講座では、広告界のプレイヤーに対して指導した実績のある講師陣が学生の皆さま向けに講義を行います。

3. 有料講座・業界横断だからこそ分かる、各企業のリアルな特色や違い
無料セミナーや人事の説明会とは異なり、採用を目的としない講座形式だからこそ語れるリアルな内情を説明します。

自分のやりたい仕事がイメージできていますか？

毎年応募者を見ていると、たとえ成績優秀な学生であっても、実力が発揮できず、残念な結果になることが多くあります。
そのような学生は以下のような間違いを犯している傾向が見受けられます。

よくある間違い

- □ 広告業界のビジネスモデルを理解していない。
- □ 広告業界=マスコミだと考えている。
- □ 企業研究ができておらず、どの企業にも当てはまる志望動機になっている。
- □ 自己PRや志望動機が希望とズレている。
- □ 業種・業界研究はある程度理解していても、その先の会社が見えていない…

→ 広告界は人材が資源です。多くの知識とスキルは、”本気”の裏付けとなります。

就職活動にあたっては、意気込みがあっても
十分な準備をして臨まなければ内定を勝ち取ることはできません。

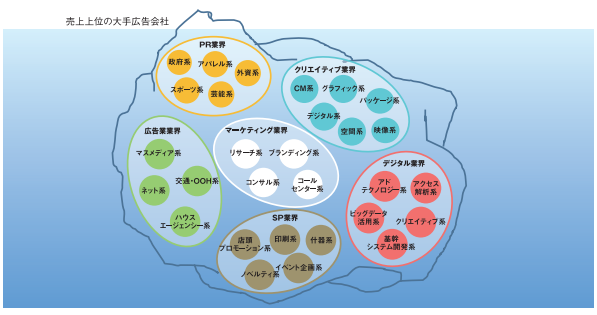
失敗してしまう学生に共通するのは、
広告業界に入りたい！という気持ちが高いにも関わらず、
自分のやりたい仕事が語れていない、伝わっていないということ。

「広告・マーケティング業界就職講座」では、
業界の先輩方の業務内容や成果を出してきた方法を学びます。
皆さまの想いを確かめ、高め、自分の言葉で伝えるための、
知識・スキル・テクニックを身に付けます。

選考までに身に付けておくべき、広告界の基礎基本から学びます

広告・マーケティング業界就職講座では、基本となる広告界のビジネスの仕組みから理解します。業界本をいくら読んでも自分が仕事をしているイメージを描ききれない、ネットで詳しい情報を見つけたがどこまで信用してよいのだろうか、そんな気持ちになったことはありませんか。また、自分に合っているのは総合広告会社なのか、専門の広告会社なのか、見極めたいと思いませんか。広告業界に入るためには、広告と販促の違いや、総合広告会社と専門広告会社の違い、さらに営業・クリエイター・マーケターなどの職種の理解が欠かせません。まずは広告ビジネスの基本を学び、広告界に入るための軸となる知識を身に付けていきます。

本気で広告界を目指していない人でも分かる、水面に見えているその情報だけで、
あなたが本当にやりたい仕事を見つけられますか。



具体的なアイデアに落とし込むスキルが必要です

クライアントから具体的な指示のある施策はほとんどありません。なぜなら解決までの道筋を提供することこそが、広告会社がクライアントへ介在する価値であるからです。そこで必要となるのが、漠然とした課題を具体的な施策にまで昇華させるスキルです。

クライアントからの要望

2023年にリリース10周年を迎えるアプリ「広告界就職サポート」。周年記念プロモーションとして企業ブランドの認知・理解・好意を向上したい。また近年のZ世代の広告離れに問題意識を抱き、Z世代がときめくプロモーションの企画をお願いしたい。

サービス概要： 広告業界の情報提供により
学生の就職支援を行う
サブスクリプション型アプリ
予　算： 1,000万円
納　期： 3ヶ月以内

クライアントからオリエンテーションを受けた際に説得力を持って企画を提案できますか？企画力は入社後に身に付けるものではありません。
そもそも企画力とは何か、どのようなプロセスや観点で企画を立ち上げていくのか、という点を本講座では網羅的に学びます。
さまざまな事例を見て、狙い・意図を知ることでコンセプトを読み解き、企画を組み立てる際の複数の視点を見つけることができます。

プロはいかに企画を組み立てるのか？

4P分析
3C分析
STP
…

×

ターゲット
インサイト
アクション
…

これらの要素をどう組み立てるか？

4P、3C、SWOT 分析、STP、AISAS …よく聞くフレームワークは数多くあるけれど、当てはめれば誰もが素晴らしい課題解決が生まれる魔法ではありません。

講座では、業界の第一線で活躍するプロ達がどんな切り口で、何を見て、どのように課題解決を行っているのかを追体験します。
企画・マーケティングはセンスではありません。だからこそ、早い段階で正しく、経験値を積み重ねていく術を理解しましょう。

→ 新卒が学ぶような発展的なスキルも身に付けられます。

人材が唯一の資源である広告会社の採用試験では、人とは違う発想力や業界独特の質問に対応できるコミュニケーション力が必要となります。しかし、能力の定義が曖昧で、その高め方が分からないという悩みは実は学生の皆さまだけでなく、既に現場で奮闘している若手社員にも共通のものです。そこで、本講座では広告界のプレイヤーに向けた教育プログラムで実績をあげる講師が、皆さまの就活に必要な力を高める講義を行います。

広告業界の置かれている現状を業界横断的に理解しましょう

広告業界に入るためには、先入観や思い込みにとらわれず、新たな気付きと刺激を得て、自分のやりたいことを具体化させることはもちろん、相手（会社や仕事）を知ることが重要です。大手広告会社の情報を集めるだけにとどまっていたり、TVCM など目に触れやすい広告だけ研究していたのでは広告業界を適切に理解することはできません。
本講座では、多角的に広告業界を理解するために、大手広告会社の最新事例はもちろん、コンサルティング業界との境目や Web 広告の最新動向、現代に求められるクリエイター像などについて講義をし、就職活動で役立つ幅広い視野を備えていただきます。

内定者が語る　広告界就職講座の活かし方

大手広告会社内定　Tさん（日本大学）

講師の方のお話。就職活動だけでなく、人生において聞いて損の無い話が多かったです。視野が広がりました。その経験はいつの間にか面接等に生きていたと思います。
普段学校にいるだけでは味わえない刺激を味わう事ができ、自分のモチベーションを上げる事ができました。

インターネット広告会社内定　Sさん（法政大学）

自分の「知らない」を知れたこと。講座を受けて知らなかった単語などを自分で調べることで、業界の仕組みなど基本的なことをしっかり理解できた。
交通広告に強いNKBの営業の寺田さんたちが講義をする「中堅と大手の営業の違い」は会社のESや面接時に役に立ちました。

中堅広告会社内定　Wさん（南山大学）

広告界の第一線で活躍されている方々が講師なので、就職本からは得られない広告業界の仕事の魅力を知ることができた。
それによって、自分の志望理由も深まり、広告業界でやっていきたという覚悟ができた。
また、難関といわれる広告界の就職活動を突破するためのさまざまなノウハウを教えていただけた。
この講義からも一般の就職本に書かれている小手先だけのテクニックではなく、面接で何を伝えないといけないのか重要なポイントを学べた。
それをうまく実際の面接で生かすことができた。

インターネット広告会社内定　Sさん（中央大学）

全てにおいて役立ちました。私はインターネット広告代理店で夏にインターンシップをしていたこともあり、インターネット広告についての知識はあったのですが、今思えば、総合広告会社に関する知識は講座参加前には不十分なものでした。講座に参加しなければ、そのことにすら気付かなかったでしょう。
講座で得た知識がベースとなってエントリーシートや面接でも「きちんと業界研究している」という評価を受けられたのだと思います。実際、広告会社のエントリーシートは14社提出して9社通過しました。クリエイティビティがない私がここまでの結果を残せたのは、講座のおかげだと思います。

広告界就職講座を受講した先輩の声

広告界のビジネスの仕組み

広告業界について、変動期であることや、情報や業務内容が複雑なため、いまいち整理できていないところもすっきりと頭に入ってきました。業界研究をすすめる上で、非常に役立つと思いました。また、学生の立場からではわからなかったり、気付かないようなことを教えていただいたので大変勉強になりました。とにかく、情報の整理とその方法、新しい観点を教えていただけたことが一番よかったと思います。特に職種とその役割についても理解ができたため、自分がその中でどのようなことがしたいのかが分かってきました。職種（仕事）の理解から広告界全体の構造を知ることができたのは、就職活動をする上でとても有利に働いたと思います。事前に得ていた情報や、イメージと照らし合わせることで、改めて「広告」についての理解も深まり、自分の思っていた広告界との答え合わせができたこともよかったです。

今、求められるクリエイティブ

非常に分かりやすい講義で「なるほど…」の連発でした。
広告は時代とともに著しく変化しているのに、自分の言葉（志望動機）もありきたりの、昔から使い古されているような言葉だったら意味がないということは確かにその通りです。自分の「今」の言葉で伝えられるように客観性を持って取り組みたいと思います。本当に広告の領域は広い！ 改めて色々な可能性を秘めているなと感じました。普段クリエイティブのお仕事とはCM等の作品からしかうかがう事ができないので、活躍されているクリエイターの方の生の声が聞け、今までに抱いてきたクリエイティブ職に対する考えが変わりました。実際に広告づくりに密に関わりたい→クリエイティブ職に就きたい、という短絡的な考えしか持っていなかった自分が恥ずかしくなり、もう一度きちんと自分はいったい何がやりたいのかを分析しなおそうと思います。

広告界で活躍するための発想法

就職における（人生における）考え方を感じられました。
講師のように人として尊敬できる方のお話を聴く事ができて、毎日がんばって生きよう！という気持ちになりました。
また、毎日の生活で、ギモンを持つこと、たくさんのものの見方をすること。よく考えること。これは今後ずっと続けていきたいです。もしも時間が許すならば、もう一度講義をしていただけたらうれしいです。
久しぶりに本当の先生に出会えた気がしました。常に学ぶ気を持ち、情緒ゆたかに生きる、誰もが知っているけれど、気付かない事、先生が言ってくださったからこそもう一度その言葉を信じてみたくなりました。

広告界ならではの就職術

自己分析や企業研究といった重要だと言われていることが、あらためて就職活動を行っていく上で重要だと再認識することができた。そして、企業の情報など、どのようにして見ていけばよいのか分からなかったが、就職活動においてはどのように企業を見ていけばよいのかなど、ホームページの見方まで知ることができてよかった。そのことを前提として、いかにうまく自己分析などを行っていく方法などについて学ぶ機会が少ない中で良いチャンスだった。
具体性の強いESの書き方や面接に関して教えていただいて勉強になりました。また「自分が女性である」ことを認識した上で就活に臨むことは重要だなと思います。女性ということが強みになると信じて業界研究と自己分析を重ねていきたいです。
講座は自分にとってプラスになりました。就活頑張ります。

第一線で活躍し、業界を知り尽くしている講師が、広告界の入り方を伝授します

大手広告会社クリエイター、交通系広告会社営業パーソン、
外資系広告会社クリエイティブディレクター、最大手デジタルエージェンシー営業責任者など、
広告界の最前線で活躍する講師陣が登壇します。

柴田 要氏

マーケマン
マーケティングディレクター

1991年博報堂入社。2013年よりWHITE所属、18年に現会社を設立。マーケティング、ブランディング、アカウントプランニングを専門領域として、企業のマーケティング戦略立案、広告開発、商品開発、ブランド戦略立案に従事。

西村 康朗氏

分室西村
代表取締役

1986年株式会社オリコミ(現オリコム)入社。90年株式会社博報堂入社。プロモーションプランナー、プロモーションディレクター、エージェンシープロデューサー、統合プロモーション部長、クリエイティブ・ソリューション局長代理を経て、2017年社内ベンチャーにてCueworksを設立、19年よりビジネス開発局シニアプロデューサー。20年より現職。

尾上 永晃氏

電通／Zero
プランナー／ Creative Director

2009年電通入社。企業広告からまちづくりまで臨機応変なコミュニケーション設計をしている。最近の主な仕事は、ネットフリックス「リラックマとカオルさん」、スクウェア・エニックス「ドラゴンクエストウォーク」、日清食品「チキンラーメン アクマのキムラー」、東急電鉄「池上線フリー乗車デー」、宮本浩次「宮本独歩」など。ACC、Adfest、電通賞グランプリ、TCC新人賞やCannes Lions、文化庁メディア芸術祭など受賞。散歩ばかりしている。

寺田 裕史氏

NKB
取締役

2002年3月國學院大學法律学部法律学科卒業。02年4月株式会社NKB入社。株式会社NKB営業本部営業3部、8部、6部を経て10年7月より広告事業本部コミュニケーションデザイン事業部部長。営業部当時、営業活動を中心としながら、OOHのプランニング、プロモーションプランニング、WEBプランニング等担当。入社以来、既存顧客業務以外に新規顧客開拓活動も積極的に行い、大手飲料メーカー、大手食品メーカー、テレビ局、大手建築資材メーカー、官公庁など約30社を開拓。現在は、Webサービス系企業などのコミュニケーション活動全体の設計を担当。交通広告グランプリ、東京屋外広告コンクール、日経広告賞など受賞。15年7月より取締役。

山口 大輔氏

サイバーエージェント
インターネット広告事業本部 営業局長

2005年サイバーエージェントへ入社。入社以来、インターネット広告事業本部にて営業として従事し、ブランディングからダイレクトレスポンスまで多岐に渡るソリューションを提供している。営業の最高位であるエグゼクティブアカウントプランナーを経て、14年より局長に就任。現在は広告主様のデジタルマーケティングの課題解決・進化に加え、社内の仕組みづくりにも取り組んでいる。

佐々木 洋一氏

佐々木オフィス
クリエイティブディレクター

1984年博報堂入社。コピーライター、コピーディレクター、(株)博報堂C&D取締役を経て、現在に至る。自動車、ビール、テーマパーク、金融、IT関連など、商品広告の枠を超えた「企業全体のブランディング活動」に多く携わる。TCC新人賞、ACC賞、朝日広告賞、日経広告賞、JR ポスターグランプリなど受賞多数。

武井 慶茂氏

ビーコンコミュニケーションズ
クリエイティブディレクター／コピーライター

1975年生まれ。青山学院大学法学部を卒業後、国内広告代理店、外資系広告代理店を経て現職。東京コピーライターズクラブ新人賞をはじめ、国内外の広告賞を多数受賞。『広告という枠ではなく、世の中に存在するすべてのコンテンツの中で印象に残るものを』という信念のもと、ユニークな企画／コピーを模索中。模索しすぎて、近年手がけた「TOOTベスポジ耐久実験」は、海外の有名広告サイトで「日本のヘンタイ的な広告の夜明け」と紹介された。

宇佐美 雅俊氏

TBWA\HAKUHODO
クリエイティブディレクター

2009年博報堂入社。2018年よりTBWA HAKUHODO。 Cannes Lionsをはじめ、日本マーケティング大賞、電通賞、文化庁メディア芸術祭など国内外アワードの受賞歴多数。2021年には、D&AD (Wood)、CLIO (Bronze)、NY Festival (Gold) を受賞。広告で培ったクリエイティビティを拡張して、マーケットデザインの更新や文化創造に挑戦している。

杉山 元規氏

外資系コンサルティング
Group Creative Director

複数の広告会社を経て、2020年に外資系コンサルティング会社に参画。メディアにとらわれないアイデアとコピーを武器に、ビジネスの上流から下流まであらゆるフェーズにクリエイティブを掛け合わせ、新たなブランド体験や価値を生みだす。2022年には、Japan/Korea Creative Person of the Year、40 Under 40 in APACをW受賞。Cannes Lionsなど国内外で受賞多数。

戸田 桜子氏

プラチナム
PRコンサルタント

大学卒業後、ベクトルグループ 株式会社プラチナムに入社。
PRコンサルタントとして、飲料メーカーや家具メーカー、住宅メーカー、出版社、地方自治体など様々なジャンルのPRプランニングやメディアプロモート業務（メディアへの企画提案活動）を担当。2022年は年間30件のTVOAを獲得するなどの成果を上げ、社内のメディアプロモーターの人材育成や指導も行う。

きみは広告業界で何になる？

アカウント・エグゼクティブ、マーケター、コピーライター、アートディレクター…
広告界にはさまざまな職種が存在します。あなたはどんな職種に魅力を感じましたか？

クライアントへのサポートを通じて、社会にメッセージを発信する仕事がしたい人

→広告会社営業職

クライアントが抱える課題を発見し、要望を聞く中で仕事になりそうな"種"を見つけ出していく広告ビジネスの花形的存在。

◆求められる能力
- 広告業務の理解に加え、さまざまな広告主や市場の知識
- 広告主と交渉・折衝できるコミュニケーション能力
- 社内の各専門スタッフをまとめるリーダーシップ

アカウント・エグゼクティブ

広告主に対しては、広告会社の総合的な窓口であり、社内に対しては、関連するスタッフをまとめ業務を遂行していく。テレビCMやイベント、キャンペーンやアイデアそのものなど、形のない“業務”を受注して売上を立てる。

プロデューサー

スタッフィングから予算、スケジュール管理と広告が完成にいたるまで、制作のすべてを取り仕切る最高責任者。スケジュール管理や予算をビジネスライクに進めなければ完成に漕ぎつけないこともあり、バランス感覚が求められる。

データやエビデンスをもとに、人を巻き込んだ大きな仕事を進めることが好きな人

→プランナー（マーケター）職

データを根拠としてマーケットの状況を読み、CMやキャンペーンなど、さまざまな企画を考え、推進する戦略的な職種。

◆求められる能力
- 「広告ビジネス」全般の広範な知識に裏打ちされた的確な判断力
- 課題解決のためのニーズを深く捉え、プロジェクトの指針を決め、コンセプトを固める企画力

プランナー（マーケター）

広告会社の基盤となる戦略部分を担当しているとともに、クリエイティブ、プロモーション、メディアなど、他部門の業務とも密接に関連する重要な役割。営業に代わり企画プロジェクトのリーダーとしての役割を果たすことも多い。

ストラテジック・プランナー

営業とクリエイティブの橋渡し役。アウトプットの形にとらわれずに、企画コンセプトとアイデアを考える柔軟な思考が必要。メディアの多様化に伴い、企画全体を戦略的に統括するストラテジック・プランナーの需要が増加している。

時代のトレンドをキャッチし、言葉になっていない生活者の欲求を見抜くことが得意な人

→クリエイティブ職

広告の受け手が使ってみたいと思うものや、好感を得るための表現など、商品・サービスの魅力を引き出す広告の表現づくりを担当する。

◆求められる能力
- 各業種に携わる専門的な表現力
- 企業や商品が抱える課題、ターゲットのインサイト、市場や社会の状況などを掘り下げて考える思考力

コピーライター

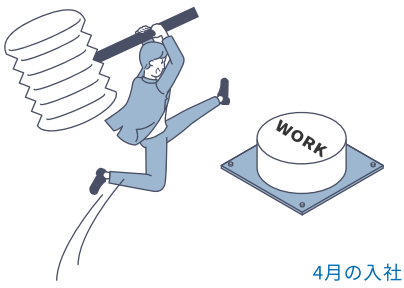
商品やブランドの特長や性格を簡潔にわかりやすく伝えるキャッチフレーズ、広告展開のコンセプトを考えるのが主な業務。豊富なボキャブラリーはもちろん、消費者の嗜好や流行など時代のトレンドをキャッチする感度が求められる。

アートディレクター

広告のビジュアル表現を統括する役割を担う。ロケ地を決めたり、モデルのオーディションをしたり、カメラマンを選んだりと、幅広い業務の遂行能力とプレゼンテーション能力、大勢のスタッフを束ねる調整能力も必要となる。

クリエイティブ・ディレクター

広告の表現づくりから企画・制作までを行うチームリーダー的存在。広告をつくる際に組まれるクリエイティブチームの最高責任者であり、企画立案から制作に至るまでチームを指揮する。表現のクオリティを大きく左右するため、豊かな経験と知識が最も要求される重要なポスト。



「適職診断」であなたのタイプをチェック！▶

まだ自分の適職が分からないという方は右記のQRコードから「適職診断」をお試し！
4月の入社式から3月の社会人1年目終了までを想定した計12問の質問に答えると自分の適職が分かります。

講座カリキュラム

講義	テーマ	内　容
1	広告界のビジネスの仕組み	広告界の基本的な仕組み／会社の理解／ 総合広告会社・ハウスエージェンシー・ネット専業代理店・SP会社・PR会社／職種の理解／ 営業・マーケター・アカウントプランナー・メディアプランナー・アートディレクターなどの役割の理解
2	広告界で求められる マーケティング①	広告とマーケティング／マーケティング基礎論／企業のマーケティング活動事例／マーケティングケース演習
3	広告界で求められる マーケティング②	生活者の変化とマーケティング／社会・ビジネス界が求めるマーケティング力／ 面接で問われるマーケティング・センス
4	広告コミュニケーション の可能性	広告におけるコミュニケーションとは／コミュニケーションデザインの考え方／広告の可能性
5	中堅広告会社の魅力	大手広告会社と中堅広告会社の違い／中堅広告会社の強み・面白み／中堅広告会社の営業パーソンの仕事／ 中堅広告会社のプロジェクトの進め方・クライアントとの関係の築き方
6	広告界を変える 最新デジタルマーケティング	デジタルが変える広告界の未来／これまでの広告メディアとWeb広告の違い／Web制作会社の特徴／ スマートフォン・タブレットが変える生活者の行動
7	今、求められるクリエイティブ	クリエイターの仕事と役割／コピーライターとクリエイティブ・ディレクターの違い／ トータルコミュニケーション時代のクリエイター／総合大学出身者だからこそ目指せるクリエイター像
8	広告界ならではの就職術 （ES・業界研究・自己PRなど）	広告業界を俯瞰でみると／多様化する広告業界／外資系広告会社と国内広告会社の違い／ 広告業界で働くために
9	拡張する広告ビジネス	メディアセールスだけじゃない広告会社の仕事／企画する醍醐味／事例紹介／ これから広告界にエントリーするみなさんに求められる力
10	拡張するクリエイティブの 役割と可能性	広告業界からコンサルティング業界への転換／ブルーオーシャンなコンサルフィールド／ クリエイティブ×コンサルティング／コンサルフィールドでも活躍するクリエイティブ人材とは？／ ブランドコミュニケーションの組み立て方
11	いま、注目が集まる “PR”の役割	PRとは？／カンヌ事例を通じて学ぶPR事例／モノの広め方の変化／広がるPRの可能性・注目度の高さ／ 情報過多社会におけるPR会社の役割について

※カリキュラムは変更になる可能性がございます

講座概要

宣伝会議 広告・マーケティング業界就職講座 2024

受講期間　お申込日から2ヶ月間視聴可能。
　　視聴期間内であれば、ご自身の自由なタイミングで視聴できます
講義形式　オンライン・ライブ講座　※ZOOMを活用予定
受講価格　27,000円（税込 29,700円）　※申込金5,000円（税込 5,500円）を含みます
受講対象　広告界への就職を目指す学生（専門学校生、大学生、大学院生など。学年は問いません）

お申込みは
こちらから

オンライン説明会

講義日程　HPから開講日程をご確認いただけます
受講価格　無料
講義形式　オンライン・ライブ講座　※ZOOMを活用予定

お申込みは
こちらから

お気軽ご相談ください

講座内容に関するご相談、就職に関する悩みなどございましたら、担当者が個別に回答させていただきます

TEL 03-3475-3030（代表）　メール shushoku@sendenkaigi.co.jp
株式会社宣伝会議　教育講座本部　「広告・マーケティング業界就職講座」事務局

Marketing & Creativity 宣伝会議