

2019年 4月度技術研修 春期コース

Webマーケティング総合講座(12日間コース)

12日間
90時間

定員30名

受講料
1名さま

398,000円

(税込)

※ 開催人数に達しない場合は未開催となる場合がございます
※ 開催定員は変更する場合がございます

【助成金ご活用イメージ】

■情報通信業の場合(新入社員)

中小企業の場合	※1 助成金概算 457,800円	助成金の方が多い!! 59,800円
大企業の場合	※1 助成金概算 271,000円	差額ご実費!! 127,000円

※1 人材開発支援助成金の特定分野認定実習職業訓練をご活用の場合

■情報通信業以外の場合(新入社員)

中小企業の場合	※2 助成金概算 457,800円	助成金の方が多い!! 59,800円
大企業の場合	※2 助成金概算 271,000円	差額ご実費!! 127,000円

※2 人材開発支援助成金の認定実習職業訓練をご活用の場合

■入社5年以内35歳未満の方、OJT助成無しの場合(新入社員/既存社員)

中小企業の場合	※3 助成金概算 218,400円	差額ご実費!! 179,600円
大企業の場合	※3 助成金概算 134,200円	差額ご実費!! 263,800円

※3 人材開発支援助成金の若年人育成訓練をご活用の場合
上記の助成金の概算は満額支給された際の概算となります。支給条件はおお客様の事情等により異なるため、上記助成金額は確約されるものではありません

講座概要

対象者	Webマーケティング担当者、Web制作技術者などWeb業務においてWebマーケティング知識、技術を必要とされる方		
概要	Web全般の必要基礎知識としてWebを支える技術、仕組みから学び、Webマーケティング、ウェブ解析知識、技術を理解します。そして、アクセス解析ツールのGoogleアナリティクスを初期設定、導入の基本から分析手法、KPI設計、レポートまでGoogleアナリティクスに必要な知識、技術全般を体系的に学びます。そして、GoogleSearch Console、タグマネージャ、キーワードプランナーなど便利なツールの操作方法、Web集客知識、技術としてSEO、リスティング広告の運用技術、Webサイトをユーザー心理を元にサイト構築に必要な考えかたとしてUX/UIまでWebマーケティングに必要な多くのスキルを体系的に学び、習得します。		
レベル	基礎、応用、実践まで	実施時間	9:00～17:30(昼休憩12:00～13:00) ※1時間ごとに小休止を5分程度取ります
学習期間/時間	12日間/90時間		
会場	東京会場(新宿、渋谷、秋葉原、田町、京橋)、大阪会場、横浜会場、名古屋会場、福岡会場、沖縄会場 ※会場は2019年2月に決定予定		

項目	日数	時間	習得目標スキル
システムの原理原則	1日	7.5時間	ウェブを支える技術(HTML/CSS, JavaScriptの役割理解、広告が配信される仕組み)を学ぶ
Webマーケティング入門	1日	7.5時間	Webマーケティングの全体像、用語理解、ウェブ集客、ツールなどWebマーケティングを体系的に学ぶ
ウェブ解析	1日	7.5時間	トラフィック、コンテンツなどウェブの課題発見と改善施策を学ぶ
Googleアナリティクス 設定管理/ユーザー分析	1日	7.5時間	Googleアナリティクスの設定管理、操作技術、ユーザー分析
Googleアナリティクス 集客・広告・行動分析	1日	7.5時間	Googleアナリティクスの集客、広告、行動の分析
Googleアナリティクス コンバージョン分析/レポート	1日	7.5時間	GoogleアナリティクスのCV分析、サイト分析セグメント、カスタムレポート
ツール活用	1日	7.5時間	GoogleSearch Console、タグマネージャ、キーワードプランナーなど便利なツールの操作方法
検索エンジン最適化	1日	7.5時間	クローラ、内部・外部対策、AMPなど検索エンジン最適化の仕組みを学ぶ
ウェブ広告	3日	22.5時間	Google広告とYahoo!プロモーション広告を活用した広告出稿と運用、広告効果測定を学ぶ
UX/UI	1日	7.5時間	ユーザー行動シナリオ、CJM、コンセプトダイアグラムを作成し、UXを理解し、サイト設計を学ぶ
合計	12日	90時間	

スケジュール

日程	時間	研修項目
4月11日(木)	9:00-17:30	システムの原理原則
4月12日(金)	9:00-17:30	Webマーケティング入門
4月18日(木)	9:00-17:30	ウェブ解析
4月19日(金)	9:00-17:30	GA設定管理/ユーザー分析
4月24日(水)	9:00-17:30	GA集客・広告・行動分析
4月25日(木)	9:00-17:30	GAコンバージョン分析/レポート

日程	時間	研修項目
5月8日(水)	9:00-17:30	ツール活用
5月9日(木)	9:00-17:30	検索エンジン最適化
5月15日(水)	9:00-17:30	ウェブ広告.1
5月16日(木)	9:00-17:30	ウェブ広告.2
5月23日(木)	9:00-17:30	ウェブ広告.3
5月24日(金)	9:00-17:30	UX/UI

※カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます。

システムの原理原則 (1 日間 / 7.5 時間)

修得目標スキル	ウェブを支える技術 (HTML/CSS, JavaScript の役割理解、広告が配信される仕組み) を理解する
4 月 11 日 (木) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)	
タイトル	トピック
はじめに	<ol style="list-style-type: none"> 1. 実務でよくある会話 2. ウェブに関する用語を分類、理解することができる 3. インターネットの生みの親と世界初のウェブサーバ 4. 日本と海外のウェブサービス推移 5. クライアントサイドとサーバサイドの全体像
Chapter.1 ウェブの仕組みを理解する	<ol style="list-style-type: none"> 1. インターネット 2. IP アドレスとドメイン 3. 固定 IP アドレスと動的 IP アドレス 4. DNS による名前解決の手順 5. 1 章問題: IP アドレスに関する 4 択問題 6. インターネットに必要なクッキー 7. クッキーの有効期限と種類を確認する 8. ファーストパーティ & サードパーティクッキー 9. 1 章問題: クッキーに関する 4 択問題 10. ブラウザの種類 11. 日本のブラウザシェア: 2017 年 5 月 12. ブラウザの役割 13. HTTP ヘッダ情報の内容 14. サーバからのレスポンス情報 15. 1 章問題: アクセスログ (生ログ) に関する 4 択問題 16. 1 章問題: 記述式問題をやってみましょう
Chapter. 2 ウェブで利用されているプログラム言語	<ol style="list-style-type: none"> 1. HTML(HyperText Markup Language) 2. HTML の種類 3. HTML5 と CSS3 4. CSS(Casading Style Sheet) 5. JavaScript 6. jQuery 7. Flash と ActionScript 言語 8. CMS(Content Management System) 9. ウェブプログラムの仕組み 10. サーバサイドで使うプログラミング言語 11. 2 章問題: 記述式問題をやってみましょう
Chapter.3 広告配信と解析の仕組み	<ol style="list-style-type: none"> 1. なぜ、アクセス解析や広告効果測定ができるのか 2. ウェブビーコン方式 3. 3 章問題: アクセス解析ツールに関する 4 択問題 4. クッキーでユーザー判定をするアクセス解析 5. 新規とリピーターを判別するためのクッキー 6. なぜ、ウェブ広告が配信されるのか 7. クッキーが抱える問題 8. 4 章問題: 記述式問題をやってみましょう

Web マーケティング入門 (1 日間 / 7.5 時間)

修得目標スキル	Web マーケティングの全体像、用語理解、ウェブ集客、ツールなど Web マーケティングを体系的に学ぶ
4 月 12 日 (金) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)	
タイトル	トピック
はじめに	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web マーケティング入門研修を学んで得られること 2. マーケティングとは 3. 知りたい言葉を知るには (Googleトレンド) 4. 演習 1: スキンケアに関する企業リサーチ 5. 演習 1 参考回答: スキンケアに関する企業リサーチ 6. クライアントのビジネスに関する言葉を調べる 7. Web マーケティングの言葉は難しい?! 8. Web マーケティングのメリット 9. ウェブの効果測定をするツール

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

タイトル	トピック
Chapter.1 マーケティングの全体像を理解する	<ol style="list-style-type: none"> 1. P.F. ドラッカーに関する問題 2. より売れるために 3. どこに店舗があるのか 4. 演習 2：売れるのようになるために考える 5. 演習 3 回答：売れるのようになるために考える 6. 豆腐屋さんの事例 7. ブランディングとは 8. プロモーションとは 9. マーケティングとは 10. 「3つのポジショニング（違い）」とは
Chapter.2 ウェブサイトの現状を把握する	<ol style="list-style-type: none"> 1. ウェブ解析とは 2. Web マーケティングの全体像を理解しましょう 3. どこからウェブサイトにアクセスしてくるのか 4. どのページをみているのか 5. 目的を達成したのはいつ、どんなユーザーか 6. キーワードを調査するためのマーケティングツール 7. 競合調査、ソーシャルメディアの調査をするツール 8. 演習 4：マーケティングツールをつかってみましょう 9. ウェブサイトを分析するアクセス解析ツール
Chapter.3 ユーザーはどこから訪問してくるのか	<ol style="list-style-type: none"> 1. ユーザーはどこから訪問してくるのか 2. 検索エンジンを利用して訪問する（自然検索） 3. ウェブ広告を利用して訪問する（検索広告、ディスプレイ広告） 4. ソーシャルメディアで投稿された情報から訪問する 5. ウェブサイトやブログのリンクから訪問する 6. どこから訪問してきたのかわかりづらい訪問とは
Chapter.4 ウェブサイトの指標を理解する	<ol style="list-style-type: none"> 1. ウェブ解析で使用される指標 2. ユーザー数、セッション数、ページビュー数 3. 新規とリピーターを判別するためのクッキー 4. 演習 5：ウェブサイトの課題点、改善施策を考える 5. 訪問を意味するセッション 6. ユニークユーザー数、ページビュー数、滞在時間 7. ウェブサイトの KPI

ウェブ解析（1 日間 / 7.5 時間）

修得目標スキル

トラフィック、コンテンツなどウェブの課題発見と改善施策を学ぶ

4 月 18 日（木）9:00 ~ 17:30（昼休憩 12:00 ~ 13:00）

タイトル	トピック
Chapter.1 ウェブ解析の役割と事業分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. ウェブ解析は Web マーケティングの重要スキル 2. ウェブ解析とは 3. ウェブ解析の範囲 4. まずは事業の把握をしましょう (3C,4P,5F) 5. 演習：3つの要素を分析する 3C
Chapter.2 KPI と計画立案	<ol style="list-style-type: none"> 1. 事業成果をあげるための重要な指標 (KGI,KPI,KSF) 2. ツリー構造で KPI を設計し、施策を考える 3. サイト目的の明確化 4. リードジェネレーションサイトの計画立案 5. 問題：リードジェネレーションサイトの計画立案 6. 解答：リードジェネレーションサイトの計画立案 7. 分析に欠かせないセグメント 8. 問題：セグメント現状把握 9. 解答：セグメント現状把握 10. 参考問題：リスティング予算と改善効果 11. 参考解答：リスティング予算と改善効果 12. 参考問題：事業収支達成の広告費用 13. 参考解答：事業収支達成の広告費用

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

タイトル	トピック
Chapter.3 正しく計測をするための解析設計	<ol style="list-style-type: none"> 1. アクセス解析の種類 2. サーバログ(サーバインストール)型 3. パケットキャプチャ型 4. ウェブビーコン型 5. 各アクセス解析ツールの特徴 6. 事前に設定しておくべきこと 7. アクセス解析の計測がしづらいケース
Chapter.4 ウェブ解析の指標と分析ポイント	<ol style="list-style-type: none"> 1. ウェブ解析の指標 2. 訪問を意味するセッション 3. ユニークユーザー数、PV数、滞在時間について 4. 直帰率とは 5. 問題：サイトの改善ポイント 解答：サイトの改善ポイント 6. 滞在時間の分析 7. 問題：滞在時間の分析 解答：滞在時間の分析 8. スマートフォンの分析
Chapter.5 正解を図るウェブ指標	<ol style="list-style-type: none"> 1. ウェブ解析の成果指標①：CTR,CPC 2. ウェブ解析の成果指標②：CVR,CTC 3. ウェブ解析の成果指標③：CPA,ROAS 4. 問題：ウェブ指標の理解 解答：ウェブ指標の理解
Chapter.6 トラフィックとコンテンツ	<ol style="list-style-type: none"> 1. 集客(トラフィック)とコンテンツ 2. 検索エンジンからの流入(自然検索と広告) 3. 問題：PPC 広告の解析 解答：PPC 広告の解析 4. コンテンツを改善する 5. 問題：ランディングページの改善 解答：ランディングページの改善

Google アナリティクス | 設定管理 / ユーザー分析 (1 日間 / 7.5 時間)

修得目標スキル	Google アナリティクスの設定管理、操作技術、ユーザー分析
4 月 19 日 (金) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)	
タイトル	トピック
はじめに	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google アナリティクスの役割 2. アクセス解析の種類
Chapter.1 アクセス解析に関する用語理解	<ol style="list-style-type: none"> 1. Web マーケティング、ウェブ解析、アクセス解析の違い 2. Cookie の種類 3. セッションのユニークユーザ、ページビュー 4. 流入、直帰、離脱 5. アクセス解析が困難なソリューション 6. 指標とディメンション
Chapter.2 管理する上で必要な知識	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google アカウントと Google アナリティクスアカウント 2. Google アナリティクスアカウント、プロパティ、ビュー 3. アカウント設定 4. プロパティ設定 5. ビュー設定
Chapter.3 アナリティクス管理	<ol style="list-style-type: none"> 1. トラッキングコードについて 2. トラッキングコードの確認 3. ユーザー管理者について 4. 目標設定：サイトの成果を設定する 5. 目標設定：目標到達プロセスと値 6. フィルタ設定 7. その他設定関連について

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

タイトル	トピック
Chapter.4 ユーザー分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. ユーザー分析で全体の把握をする 2. ユーザーサマリーで全体を把握する 3. アクティブユーザー数を知る 4. 定着率を見るコホート分析① 5. 定着率を見るコホート分析② 6. ユーザーの行動を把握するミクロ解析 7. ユーザー分布で男女比、年齢区分を知る 8. ユーザーの興味関心を知る 9. 地域でおおよそのエリアを分析する 10. 新規とリピータの割合を把握しよう 11. リピータの頻度やロイヤリティ 12. どのような環境からのアクセスが多いか 13. モバイルからのアクセスを知る 14. 競合の状況を把握するベンチマーク機能 15. サイト内の動きを知り、ユーザーの流れを把握

Google アナリティクス | 集客・広告・行動分析 (1 日間 / 7.5 時間)

修得目標スキル

Google アナリティクスの集客、広告、行動の分析

4 月 24 日 (水) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)

タイトル	トピック
Chapter.5 集客分析 (トラフィック分析)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 集客 (トラフィック) 分析で流入元を知る 2. トラフィック全体を把握する 3. ツリーマップで流入の割合を把握する 4. 流入元を詳しく調べる 5. 他サイトからの流入を知る 6. ノーリファラーになるケース 7. パラメータを自動生成する URL 生成ツール 8. キャンペーン流入の状況 9. オーガニック / 有料検索キーワードを知る 10. ソーシャルメディアからの流入を知る 11. 全訪問者数とソーシャル訪問数を比較する 12. ネットワーク上の共有操作を確認する 13. ソーシャルメディア経由のサイト動線を知る 14. 検索エンジン最適化 15. Google Search Console
Chapter.6 広告分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 広告分析で AdWords 広告を分析する 2. キャンペーンの流入を分析する 3. 入札単価から流入、成果までを知る 4. 入札した広告キーワードごとに分析する 5. 一致した検索クエリごとに分析する 6. 参考: AdWords 広告におけるマッチタイプ① 7. 参考: AdWords 広告におけるマッチタイプ② 8. 時間帯別に分析する 9. リンク先 URL ごとに分析する 10. ディスプレイ広告の状況を知る
Chapter.7 行動分析 (コンテンツ分析)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 行動 (コンテンツ) 分析で動線を知る 2. コンテンツ全体を把握する 3. 各ページの状況を把握する 4. 主要動線を確認するナビゲーションサマリー 5. ランディングページと直帰率① 6. 離脱の多いページを知る 7. サイト (ページ) の表示速度を知る 8. サイト内検索のキーワードを知る 9. イベントが発生した訪問を知る 10. 参考: イベントトラッキング 11. AdSense からの流入や収益を把握する 12. A/B テストを実施する 13. クリックされているボタンをビジュアル表示する 14. 直帰率の改善

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

Google アナリティクス コンバージョン分析/レポート (1 日間 / 7.5 時間)	
修得目標スキル	Google アナリティクスの CV 分析、サイト分析セグメント、カスタムレポート
4 月 25 日 (木) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)	
タイトル	トピック
Chapter.8 コンバージョン分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. コンバージョン分析でサイト成果を把握する 2. コンバージョン数、CVR を知る 3. コンバージョンに至る前のページを知る 4. フォーム離脱数、離脱率を知る 5. 目標到達までのフローを知る 6. スマートゴール 7. e コマースの状況をみれるようにする 8. 参考：購入完了ページのトラッキングコード 9. e コマース状況を把握する 10. マルチチャンネルで目標に関係したメディアを把握 11. アシストコンバージョンとは 12. 間接的な効果を把握する 13. コンバージョンに至るまでの経路を知る 14. コンバージョンに至るまでの日数を知る 15. コンバージョンに至るまでの経路数を知る 16. 間接効果の詳細を知る① 17. 間接効果の詳細を知る② 18. 間接効果の詳細を知る③ 19. 間接効果の詳細を知る④ 20. 間接効果の詳細を知る⑤
Chapter.9 便利な機能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特定のユーザに絞り込んで解析する① 2. 特定のユーザに絞り込んで解析する② 3. 各レポートを Excel、PDF で出力する 4. 定期的レポートを配信する 5. 気になったことをメモ書きしておく 6. 自分の見たい指標を集めたレポートを作成する 7. 設定したレポートを保存するショートカット 8. 日々の増減を知らせてくれるアラート機能 9. 独自の条件を指定するカスタムアラート
Chapter.10 マイルポート	<ol style="list-style-type: none"> 1. マイレポートとは 2. マイレポートへウィジェットを追加する 3. マイレポートの標準とリアルタイム 4. 認知、興味関心系のマイレポート 5. トラフィック分析のマイレポート 6. コンテンツ分析のマイレポート 7. コンバージョン分析のマイレポート 8. 広告分析のマイレポート 9. リアルタイム分析のマイレポート 10. マイレポートの棒グラフ
Chapter.11 カスタムレポート	<ol style="list-style-type: none"> 1. カスタムレポートを作成する 2. カスタムレポートの種類 3. ディメンションと指標を指定する 4. カスタムレポートのフィルタ

ツール活用 (1 日間 / 7.5 時間)	
修得目標スキル	GoogleSearch Console、タグマネージャ、キーワードプランナーなど便利なツールの操作方法
5 月 8 日 (水) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)	
タイトル	トピック
Chapter.1 キーワードリサーチツール	<ol style="list-style-type: none"> 1. キーワードリサーチとは 2. Goodkeyword でサジェストをリサーチする 3. ubersuggest で海外のサジェストをリサーチする 4. 類義語を調べる (類語辞典、類語 .jp) 5. Google トレンドでキーワードのトレンドを調べる 6. Google キーワードプランナー

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

タイトル	トピック
Chapter.2 Google Search Console	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google Search Console とは 2. Google Search Console の導入方法と種類 3. 検索での見え方：構造化データ 4. 検索での見え方：リッチカード 5. 検索での見え方：データハイライター 6. 検索での見え方：HTML の改善 7. 検索での見え方：Accelerated Mobile Pages 8. 検索トラフィック：検索アナリティクス 9. 検索トラフィック：サイトへのリンク 10. 検索トラフィック：内部リンク 11. 検索トラフィック：手動による対策 12. 検索トラフィック：インタナショナルターゲティング 13. 検索トラフィック：モバイルユーザビリティ 14. Google インデックス：インデックスステータス 15. 検索トラフィック：ブロックされたリソース 16. 検索トラフィック：URL の削除 17. クロール：クロールエラー 18. クロール：クロールの統計情報 19. クロール：Fetch as Google 20. クロール：robots.txt テスター 21. クロール：サイトマップ 22. クロール：URL パラメータ 23. セキュリティの問題 24. 新しい Search Console の画面 25. 新しい Search Console ができること
Chapter.3 Google データスタジオ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google データスタジオとは 2. データソースの追加 3. レイアウトとテーマ 4. グラフの挿入 5. ディメンションと指標の変更 6. 編集とビュー
Chapter.4 Google タグマネージャ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google タグマネージャとは 2. Google タグマネージャのコンテナ 3. Google タグマネージャのタグ 4. 管理画面と操作
Chapter.5 その他 Google ツール	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google Optimize 2. Google サーベイ

検索エンジン最適化（1 日間 / 7.5 時間）

修得目標スキル

クローラ、内部・外部対策、AMP など検索エンジン最適化の仕組みを学ぶ

5月9日（木）9:00～17:30（昼休憩 12:00～13:00）

タイトル	トピック
はじめに	<ol style="list-style-type: none"> 1. 社内体制：SEO 理解者が社内には少ない場合 2. 社内体制：SEO に理解がある場合 3. マーケティング担当が考えるウェブ施策
Chapter.1 SEO とは	<ol style="list-style-type: none"> 1. EO とは 2. 検索エンジンのクローラー 3. クローラーが見ているウェブサイト 4. 検索エンジンから見たウェブサイト 5. Google と Yahoo! の検索結果順位はほぼ同じ？！ 6. 順位決める要因は数百あります 7. 内部対策と外部対策 8. SEO 技術の変遷：モバイルフレンドリー 9. SEO 技術の変遷：パンダアップデートとペンギンアップデート 10. SEO 技術の変遷：パンダアップデートとは① 11. SEO 技術の変遷：パンダアップデートとは② 12. SEO 技術の変遷：ハミングバード 13. SEO 技術の変遷：新しいアルゴリズム Rank Brain 14. SEO 技術の変遷：AMP(Accelerated Mobile Pages) 15. ガイドラインを読もう

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

タイトル	トピック
Chapter.2 内部対策	<ol style="list-style-type: none"> 1. 内部対策とは 2. SEO 内部対策の基本を知る 3. 見込み客が検索しているキーワードを知る 4. キーワードのリサーチ 5. 演習：対象サイトを決めましょう。 6. 演習：キーワードをリサーチしよう 7. 演習：キーワードリサーチをする際の留意点 8. 主な階層は人力で「構造化」する 9. カテゴリの考え方 10. 内部リンクを張り巡らす① 11. 内部リンクを張り巡らす② 12. 内部リンクを張り巡らす③ 13. 内部リンクで考慮すべきこと 14. ウェブページの表示速度を向上させる 15. 構造化データ
Chapter.3 ソースコード全体の最適化	<ol style="list-style-type: none"> 1. head タグ内で必要、不必要な記述を整理する 2. head タグ内で必要な記述 3. head タグ内で不必要な記述 4. 重要キーワードのソース位置を最適化 5. サイトマップを作成する 6. サイトマップ、sitemap.xml の記述
Chapter.4 更なる内部対策強化	<ol style="list-style-type: none"> 1. ミラーコンテンツによるスパムを回避する 2. ミラーサイトは 70% が類似している？！ 3. URL の正規化でバックリンク分散の回避 4. 上位表示に必要な URL のつけ方 5. NG タグを撤廃・改善する 6. スパム（ペナルティ）になる技術 7. ツールを使用した SEO 対策チェック 8. 演習：サイト内部を最適化する
Chapter.5 外部対策	<ol style="list-style-type: none"> 1. 外部対策とは 2. 外部対策のキホン 3. ドメイン分散、IP 分散 4. アンカーテキストの重要性 5. 外部リンクで得られる評価 6. 質の高いコンテンツを作成する 7. 独自コンテンツ性を高めリンク獲得 8. バックリンクを調べる方法 9. 演習：外部対策を考える
Chapter.6 キーワードの関連性	<ol style="list-style-type: none"> 1. キーワードの関連性を表した図 2. キーワードの関連性 3. 共起語の活用 4. 関連語の活用 5. 関連語と共起語の違い 6. 同義語の活用 7. Google による同義語の理解例
Chapter.7 Google Search Console	<ol style="list-style-type: none"> 1. Google Search Console とは 2. Search Console を利用するために必要なこと 3. ダッシュボードとメッセージ 4. 検索での見え方：構造化データ 5. 検索での見え方：データハイライター 6. 検索での見え方：HTML の改善 7. 検索での見え方：サイトリンク 8. 検索トラフィック：検索アナリティクス 9. 検索トラフィック：サイトへのリンク 10. 検索トラフィック：内部リンク 11. 検索トラフィック：手動による対策 12. 検索トラフィック：インターナショナルターゲティング 13. 検索トラフィック：モバイルユーザビリティ 14. Google インデックス：インデックスステータス 15. Google インデックス：コンテンツキーワード 16. Google インデックス：ブロックされたリソース 17. Google インデックス：URL の削除 18. クロール：クロールエラー 19. クロール：クロールの統計情報 20. クロール：Fetch as Google robots.txt テスター 21. クロール：サイトマップ URL パラメータ 22. セキュリティの問題 その他のリソース

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

ウェブ広告 (3日間 / 22.5時間)

修得目標スキル

Google 広告と Yahoo! プロモーション広告を活用した広告出稿と運用、広告効果測定を学ぶ

5月15日(水) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)

タイトル	トピック
はじめに	<ol style="list-style-type: none"> 1. インターネット広告の市場規模 2. スマートフォン広告市場の予測 3. スマートフォン広告の構成比 4. 運用型広告市場のトレンド 5. ウェブサイトへの流入はさまざまあります
Chapter.1 リスティング広告の基本	<ol style="list-style-type: none"> 1. リスティング広告の役割 2. リスティング広告の立ち位置① 3. リスティング広告の立ち位置② 4. 2種類のリスティング広告 5. リスティング広告の特徴 6. リスティング広告の構造
Chapter.2 リスティング広告の考え方	<ol style="list-style-type: none"> 1. 押さえるべきポイントの説明 2. ビジネス情報の把握 3. 配信前の全体設計 4. KPI 表 5. 計算のコツ 6. コンバージョン測定 7. コンバージョン測定：設定方法 8. コンバージョン測定：電話コンバージョン
Chapter.3 検索連動型広告のアカウント設計	<ol style="list-style-type: none"> 1. 登録キーワード作成の流れ 2. キーワード収集：ニーズとウォント 3. キーワード収集：フレームワーク 4. キーワード収集：キーワードパターン 5. キーワード収集：過去のキーワードデータの活用 6. キーワード収集：各種ツールの活用 7. キーワード収集：キーワードパターン完成形の作成 8. キーワードグルーピング：キャンペーン作成 9. キーワードグルーピング：掛け合わせツール 10. キーワードグルーピング：登録キーワードの作成 11. 便利なツールの紹介 (キーワードの抽出) 12. マッチタイプの種類 13. マッチタイプの種類：マッチ例 14. マッチタイプの種類：部分一致の活用 15. 広告文作成の考え方 16. 広告文の作成ポイント 17. 売れるリスティング広告文の5原則① 18. 売れるリスティング広告文の5原則② 19. キーワードをタイトルインさせる広告タイトル

5月16日(木) 9:00 ~ 17:30 (昼休憩 12:00 ~ 13:00)

タイトル	トピック
Chapter.3 検索連動型広告のアカウント設計 つづき	<ol style="list-style-type: none"> 20. 広告文の作成：情報収集 21. 広告文の作成：作成の流れ 22. 広告文の作成：作成例 23. 広告文の作成：ターゲットの明確化 24. 広告文の作成：事実のみを伝える 25. 広告文の作成：お客様を限定する 26. 広告表示オプションとは 27. 広告表示オプション：広告表示枠の拡大 28. 手動表示オプションの種類 29. 自動表示オプションの種類 30. 1 広告グループ、1 キーワード① 31. 1 広告グループ、1 キーワード② 32. 品質スコアとは 33. 品質スコアの決定要因 34. 品質スコア：キーワードとリンク先ページの関連性 35. 品質スコア：キーワードと広告文の関連性 36. 品質スコア：広告順位はどのように決まるか 37. 品質スコアを重視しないケース 38. 品質スコア：クリック率を高める

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

タイトル	トピック
Chapter.4 リスティング広告の多彩な配信方法	<ol style="list-style-type: none"> 各広告メニューによるリーチイメージ図 リマーケティングとは リマーケティング用キャンペーンの作成 リマーケティング用のタグ発行① リマーケティング用のタグ発行② リマーケティングリストの作成 リマーケティングリストの作成例：ページ単位 リマーケティングリストの作成例：日数単位 リマーケティングリスト：CV ユーザーリスト 検索リマーケティング 商品リスト広告 動的リマーケティング サーチターゲティング インフィールド広告 トピックターゲット プレースメントターゲット デモグラフィック配信設定 インタレストマッチ 地域ターゲティング 時間帯・曜日別配信 配信時の注意点
Chapter.5 広告データ登録の流れ	<ol style="list-style-type: none"> 広告データ登録の流れ (Google AdWords) キャンペーン作成① キャンペーン作成② 広告グループ作成 広告文の作成 キーワード作成

5月23日(木) 9:00～17:30 (昼休憩 12:00～13:00)

タイトル	トピック
Chapter.6 Google 広告のデータ登録	<ol style="list-style-type: none"> Google 広告の CSV データ作成① Google 広告の CSV データ作成② Google 広告 Editor によるインポート① Google 広告 Editor によるインポート② Google 広告 Editor によるインポート③ 「選択した変更を元に戻す」に注意 作成したキャンペーンの送信 ディスプレイ広告用キャンペーンの作成① ディスプレイ広告用キャンペーンの作成② ディスプレイ広告用キャンペーンの作成③ リマーケティング用キャンペーンの作成① リマーケティング用キャンペーンの作成② リマーケティング用広告の作成 サイトリンク表示オプションの設定方法① サイトリンク表示オプションの設定方法② サイトリンク表示オプションの設定方法③ 参考資料：結果右側のテキスト広告枠の廃止① 参考資料：結果右側のテキスト広告枠の廃止②

UX/UI (1 日間 / 7.5 時間)

修得目標スキル	ユーザー行動シナリオ、CJM、コンセプトダイアグラムを作成し、UX を理解し、サイト設計を学ぶ
5月24日(金) 9:00～17:30 (昼休憩 12:00～13:00)	
タイトル	トピック
Chapter.1 ユーザーエクスペリエンスが重要な理由	<ol style="list-style-type: none"> UX と UI の違い 【演習】どうすれば直感的にわかりやすくなるのか ユーザーエクスペリエンスとは 名言から学ぶデザインの本質 ユーザー中心設計 ユーザーを知るためのペルソナ ユーザー理解の不足 ターゲットとコンセプト設計 本日学ぶこと

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます

タイトル	トピック
<p>Chapter.2 ユーザーを理解する</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一般的なサイト構築の流れ 2. ユーザーはウェブサイトで何をしているか 3. ユーザーの定義 4. ユーザーのセグメント 5. ワークショップで利用する対象サイト 6. 【演習】ユーザー定義とセグメント 7. 行動フローの整理 8. CJM：カスタマージャーニーマップ 9. CJM が注目される理由 10. CJM 内に描く内容は大きく分けて3つ 11. Lens: レンズ、スコープ 12. journey Model：モデル、マップ 13. Findings：気づき 14. 競争優位なカスタマージャーニーを作る4ステップ 15. 現在のジャーニーを描き出す 16. 顧客行動のメインステージを定義する 17. ビジュアル化する 18. 【演習】CJMの下書き：体験スケッチボード 19. 体験スケッチボードのサンプル(転職系サイト)
<p>Chapter.3 5つの段階</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 一般的なサイト構築の流れの確認 2. 5つの段階 3. サイトの目的 4. ビジネスゴール、ブランドアイデンティティ、成功測定基準 5. ユーザーニーズ 6. ペルソナ、ペルソナの順位付け 7. 【演習】ペルソナの作成 8. 情報アーキテクチャ 9. 【演習】サイトストラクチャの作成 10. 骨格を定義する 11. ナビゲーション定義、7つのナビゲーション 12. レスポンシブデザイン 13. ワイヤフレーム 14. 【演習】ワイヤフレームの作成

※ カリキュラム内容、日程は変更する場合がございます