

# Digital Marketing デジタル マーケティング

こちらの日本語版シラバスはバーソルビジネスプロセスデザインが独自に翻訳をしたものです。許可なく複製、転用、または配布することを禁止いたします。

主に企業で求められるようなマーケティング活動を企画、実行できる人材を育成するために、オンラインプレゼンスの向上や情報分析などに必要なスキルを身につけることができるモジュールです。

1 デジタルマーケティングのコンセプト		
カテゴリ	概要	
1.1 キーコンセプト	1.1.1	用語「デジタルマーケティング」を理解する。
	1.1.2	デジタルマーケティングのさまざまな要素を定義する： コンテンツマーケティング、ソーシャルメディアマーケティング、Eメールマーケティング、モバイルマーケティング、 アフィリエイトマーケティング、検索エンジンマーケティング (SEM)、検索エンジン最適化 (SEO)、ディスプレイ広告、分析など
	1.1.3	デジタルマーケティングを利用する際の一般的なゴール (ブランド認知度の向上・リードジェネレーション・セールスジェネレーション・ 顧客への情報提供・顧客サービスの向上・顧客との直接的な関わり・トラフィックの生成など) を特定する。
	1.1.4	デジタルマーケティングのメリットを理解する：費用対効果が高い、進捗状況の把握がしやすい 従来のマーケティングと比較してより多くの層にリーチできる、エンゲージメントが高い、モバイル顧客に対応できる
	1.1.5	デジタルマーケティングの限界を理解する： 対面での対話ができない、迷惑行為となりうる、専任者として活動する時間、自社の製品に過剰に依存している可能性がある、など
	1.1.6	自国でのデジタルマーケティングにおける主な法的規制・義務を認識する。
1.2 プランニング	1.2.1	デジタルマーケティング戦略の主な要素を理解する：ビジネスゴールとマーケティング目標の整合性、ターゲットオーディエンスの特定、 競合他社の分析、適切なプラットフォームの選択、コンテンツの計画と作成、予算の配分、レポートなど
	1.2.2	コーポレートアイデンティティとデザインに沿った、一貫したオンラインプレゼンスの必要性を認識する。
	1.2.3	アクセス数の増加、エンゲージメントの向上のために使用されるコンテンツの種類を認識する： インフォグラフィックス、ミーム、ビデオ、ガイド、製品レビュー、お客様の声、リスト、ホワイトペーパーなど
	1.2.4	会社のデジタルマーケティング用アカウントを使用するスタッフのポリシーとアクセスコントロールの重要性を理解する。
2 オンラインプレゼンス		
カテゴリ	概要	
2.1 オンラインプレゼンスのオプション	2.1.1	オンラインプレゼンスソリューションの可能性を理解する：ビジネスディレクトリ、ソーシャルメディア、情報サイト、ブログ、 eコマースサイト、モバイルサイト、ウェブアプリケーション、モバイルアプリケーションなど
	2.1.2	オンラインプレゼンスを形成するための典型的なステップを概説する： 適切なウェブサイトアドレスの登録、ウェブサイトホスティングサービスへの登録、サイトの設計と構築、サイトのプロモーションなど
	2.1.3	用語「コンテンツ管理システム (CMS)」を理解する。
2.2 ウェブサイトへの配慮事項	2.2.1	ウェブサイトの主な構成要素を理解する： トップページ、会社・連絡先、ニュース、サービス・商品説明、検索、eコマース機能、サイトマップなど
	2.2.2	ウェブデザイン用語を理解する：ユーザーインターフェース (UI)、ユーザーエクスペリエンス (UX)、レスポンシブデザイン、 アクセシビリティ、パフォーマンス最適化、ブラウザ互換性など
	2.2.3	ウェブコンテンツを作成する際のグッド・プラクティスを認識する：オーディエンスに焦点を当てる、簡潔明確、キーワードの使用、 一貫したブランディング、質の高い画像や動画、定期的な更新
	2.2.4	Webサイトを宣伝するためのさまざまな方法を認識する：ソーシャルメディア、オンライン広告、インバウンドリンク、 Eメールマーケティング、ディレクトリ/検索エンジンへのWebサイトの送信、Eメール署名、物理的なマーケティング資料など
2.3 検索エンジンの最適化	2.3.1	用語「検索エンジン最適化(SEO)」を理解する。
	2.3.2	用語「キーワード」を理解する。 ウェブサイトやソーシャルメディアプラットフォームのコンテンツの最適化時に使用可能なキーワードのリストを作成する。
	2.3.3	用語「ページタイトル」「URL」「descriptionタグ」「metaタグ」「見出し」「代替テキスト」を理解する。 それらの用語がSEOにとって重要であること理解する。
3 ソーシャルメディアの設定		
カテゴリ	概要	
3.1 ソーシャルメディアプラットフォーム	3.1.1	用語「ソーシャルメディアプラットフォーム」を理解する。いくつかの一般的なプラットフォームの主な使い方を識別する。
	3.1.2	ターゲットに適したプラットフォームの選択、適切なコンテンツの企画・作成、キャンペーンのトラッキング、 キャンペーンのパフォーマンス評価など、ソーシャルメディアマーケティングキャンペーンの一般的な要素を理解する。
3.2 ソーシャルメディアのアカウント	3.2.1	用語「ソーシャルメディアプロフィール」を理解する。 個人、ビジネス、グループ、イベントなど、さまざまなタイプのプロフィールを区別することができる。
	3.2.2	経歴、画像、URL、連絡先、カテゴリなど、ソーシャルメディア上のビジネスプロフィール情報を作成、編集する。
	3.2.3	投稿、コメント、共有、いいね、タグ、ハッシュタグなど、ソーシャルメディアのアクションを理解する。
	3.2.4	ニュース、イベント、投票、オファーなど、ソーシャルメディアプロフィールの投稿を作成、編集、削除する。

4 ソーシャルメディアの管理		
カテゴリ	概要	
4.1 ソーシャルメディア管理サービス	4.1.1	用語「ソーシャルメディア管理サービス」を理解し、一般的なソーシャルメディア管理サービス（※各種アカウントなどの設定）を確認することができる。
	4.1.2	用語「予約投稿」を理解する。予約投稿をする。
4.2 マーケティングプロモーション活動	4.2.1	用語「インフルエンサー」を理解する。「インフルエンサー」とつながることの重要性を認識する。
	4.2.2	用語「ターゲットオーディエンス」を理解する。ターゲットに合わせてコンテンツを最適化することの重要性を認識する。
	4.2.3	用語「動画マーケティング」を理解する。オンライン・プロモーション・キャンペーンにおけるその重要性を認識する。
	4.2.4	用語「レビュー/リファラル（口コミ/紹介）」を理解する。ソーシャルメディアを通じてビジネスを促進する上で、それらの重要性を認識する。
	4.2.5	用語「短縮URL」を理解する。リンクを追跡するためにURL短縮ツールを使う。
	4.2.6	用語「バイラル（口コミによる拡散）」を理解する。プロモーションキャンペーンにおけるバイラルの重要性を認識し、成功に寄与する要素（ユーモア、独創性、オーディエンスとの共鳴、議論の喚起など）を理解する。
	4.2.7	定期的に投稿する、関連するコンテンツを投稿する、関連するブログや企業をリサーチする、コンテストの開催、画像や動画の使用など、魅力的なソーシャルメディアコンテンツを作成するためのグッドプラクティスを認識する。
4.3 エンゲージメント、リードジェネレーション、セールス	4.3.1	ソーシャルメディアマーケティングにおけるグッドプラクティスを概説する。（コメントやクレームへの迅速かつ適切な対応、特定の問い合わせをオフラインで行うなど）
	4.3.2	プロフィール「アカウント」が言及されたときやプロフィール「アカウント」にコメントが追加されたときに通知をうけられるようにソーシャルメディアのプロフィール「アカウント」の通知設定を行う。
	4.3.3	用語「コールドアクション」を理解する。「見積もりを取る」「サインアップする」「今すぐ買う」「アプリをダウンロードする」などの一般的な例を挙げることができる。ソーシャルメディアを通じてリードを獲得する際の重要性を認識する。
5 オンラインマーケティングと広告		
カテゴリ	概要	
5.1 オンライン広告	5.1.1	検索エンジンマーケティング（SEM）プラットフォームの一般的な例をいくつか挙げる。
	5.1.2	オンライン広告プラットフォームの一般的な例をいくつか挙げる。
	5.1.3	さまざまなオンライン広告の種類を理解する：フローティング、ポップアップ、ビデオ、イメージ、バナー、テキストなど
	5.1.4	用語「スポンサードポスト」を理解する。ソーシャルメディアにおけるインタラクションやエンゲージメントを高める重要性を認識する。
5.2 メールマーケティング	5.2.1	メールマーケティングプラットフォームの一般的な例をいくつか挙げる。
	5.2.2	メールマーケティングアプリケーションでアカウントを作成する。
	5.2.3	メールマーケティングアプリケーションでコンタクトリストを作成、編集、削除する。
	5.2.4	メールマーケティングアプリケーションで、キャンペーンを作成し、テンプレートを選択する。
	5.2.5	メールマーケティングアプリケーションでメールを送信、予約する。
	5.2.6	用語「オプトイン」「オプトアウト」を理解する。
5.3 モバイルマーケティング	5.3.1	モバイルマーケティングを使用する理由を挙げる：より多くの顧客にアクセスできる、位置情報をもとに顧客をターゲティングできるなど
	5.3.2	用語「モバイルアプリケーション」を理解する。モバイルアプリケーションがどのように使用されるかを理解する：ビジネス/サービスのプロモーション、サービスの提供、売上を上げるなど。
	5.3.3	モバイルマーケティングを行う上での注意点を挙げる：モバイルフレンドリーなウェブサイトを作成する、キーワードをモバイル向けに調整する、広告をモバイル向けに調整するなど
	5.3.4	モバイル広告の選択肢を理解する。動画広告、検索広告、ディスプレイ広告、ソーシャルメディア広告、アプリケーション広告など。
6 分析		
カテゴリ	概要	
6.1 分析の開始	6.1.1	用語「アナリティクス」を理解する。デジタルマーケティングキャンペーンのパフォーマンス分析が重要であることを認識する。
	6.1.2	分析ツールのアカウントを作成する。
	6.1.3	キャンペーン（ウェブサイト、ソーシャルメディア、Eメールマーケティング、広告）の分析レポートを設定する。レポートを.csvファイルとしてエクスポートする。
	6.1.4	分析レポートEメールを予約する：ウェブサイト、ソーシャルメディア、Eメールマーケティング、広告など
	6.1.5	用語「スプリットテスト」を理解する。Eメールマーケティングやオンライン広告などのキャンペーンの成功を測定する上で、その重要性を認識できる。
6.2 ウェブ解析	6.2.1	用語「ウェブ・トラフィック」を理解する。質の高いウェブトラフィックを集めることの重要性を理解する。
	6.2.2	一般的なアナリティクス用語を理解する：ユニークビジター、インプレッション、クリック、直帰率、コンバージョン率、クリックスルー率（CTR）、トラッキングコード、リファラルなど
	6.2.3	一般的なウェブサイト分析ツールをいくつか挙げる。
6.3 ソーシャルメディアインサイト	6.3.1	用語「ソーシャルメディア・インサイト」を理解する。ソーシャルメディアプラットフォームにおけるマーケティング活動の影響を分析する重要性を認識する。
	6.3.2	ソーシャルメディアインサイトで使われる用語を理解する：エンゲージメント、リーチ、メンション、トレンド、インバウンドリンク
	6.3.3	一般的なソーシャルメディアインサイトツールをいくつか挙げる。
6.4 電子メールマーケティングとオンライン広告の分析	6.4.1	一般的なオンライン分析用語を理解する：開封率、クリック率、直帰率、配信停止、総加入者数
	6.4.2	一般的なオンライン広告分析用語を理解する：ペイパークリック（PPC）、1,000回当りの費用（CPM）、顧客獲得単価（CPA）、クリック単価（CPC）など