

宣伝会議 2013年 1月15日号

スマホ・ソーシャル・ECなどデジタル戦略のキーパーソンが登場

Web担当者特集



ライオン

三品 一か

新しいコミュニケーションモデルの実現

ユニリーバ・ジャパン

山ノ井 千草

共創・シェア「いいね!」を促す施策

ガリバーインターナショナル

北島 昇

一貫したコミュニケーションポリシーを大切に

花王

飯橋 万葉子

活用目的を明確に、お客さまとの接点を増やす

スマートフォン、ソーシャルメディア、ECなど 成果を出した100社(予定)の事例を一挙に紹介。 各事例の担当者が登場し、現在の課題や関心事、 広告関連業界への提言などについて取材。 企業のWeb戦略を担うキーマンからのコメントから、 2013年のWEBマーケティングの潮流を読み解いていく。

専業戦略を理解したパートナーの不在

事業計画を理解した上で、ブランド発展の方向性を共に考え抜ける専業のパートナーが存在しないことが課題。

いかにユーザーの興味を引く情報発信ができるか

他の案件との兼ね合いでかけられるリソースに制限がある中で、いかにユーザーに興味を持ってもらう情報発信ができるかが課題。成功事例も参考にしつつ、自社ならではの活用方法を発信していきたい。

企業とプラットフォームが直接対話できる場合

ソーシャルメディアはお客さまとコミュニケーションを図る上でますます重要なツールとなっている。企業側のページのプラットフォームが各ソーシャルネットワークに搭載されているものの、機能・機能利用・ユーザーのタイムライン表示方法など、まだまだ改善の余地がある。企業とプラットフォームが直接対話して改善できるような場が設けられることを期待する。

フェイスブックと物メディアを補助

「フェイスブックの特性を活かせる、もっと活用できることがあるはず」と認識して、コミュニケーションチャネルのひとつとして、最適な使い方を模索していきたい。フェイスブックと物メディアを補助させたコミュニケーションを立案するなど、モバイルのプロモーション活性化を推進したい。

広告掲載事例

「導線設計」によって 数々のソーシャルメディア企画を成功へ

— zeronana

メディアも情報も豊富に溢れる中で、企業にとって生活者の気づきや大きな価値になっている。そんな中、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。導線設計とは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

ニテレイアーズダイレクト

ニテレイアーズダイレクトは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。ニテレイアーズダイレクトは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。ニテレイアーズダイレクトは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

ニコイメーキングジャパン

ニコイメーキングジャパンは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。ニコイメーキングジャパンは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。ニコイメーキングジャパンは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

日本オラル

日本オラルは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。日本オラルは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。日本オラルは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

日産自動車

日産自動車は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。日産自動車は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。日産自動車は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

拝啓、Webマーケター様。 その課題、日経電子版が解決します。

mission 1 幅広い職種・業種にリーチしたい。とりわけ意思決定権を持った人に。

mission 2 メッセージはコアターゲットへ確実に届けられるの？

mission 3 わが社のブランドにふさわしいクラス感のあるサイトが見つからない…

mission 4 質の高いタイアップ広告、Webでも実現できますか？

News ▶ Smart! www.nikkei.com

「マーケティングプラットフォーム」へ、Webマーケティング時代の新しいソリューションとして、有料会員数10万人、日経100会員数78万人の日経電子版をご活用ください。

様々な職種・業種の会員で構成される日経電子版。経営者・役員クラスなどキーパーソンも多く含まれています。

地域・業種・職種・役職・企業規模など多様な属性の掛け合わせで、「本当に届けた層」を掴めます。

高品質コンテンツと優良オーディエンスで形作る高いクラス感を持つページ。それが日経電子版です。

日経ならではのキャスティングと企画で訴求力の高いタイアップ広告を実現。詳細な効果測定も可能です。

もりとつ日本経済新聞 電子版

富士通 FMV がブックマーク、デスクトップアイコンを広告枠として販売

ネット利用の上進を促せる！

PCも立ち上げると必ず目に入るデスクトップアイコン、ネット閲覧時に多用されるブックマークが広告枠に入ります。富士通FMVは、このアイコンを広告枠として販売。効果的な広告掲載が可能です。

富士通FMVは、このアイコンを広告枠として販売。効果的な広告掲載が可能です。富士通FMVは、このアイコンを広告枠として販売。効果的な広告掲載が可能です。

ダイドードリンコ

ダイドードリンコは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。ダイドードリンコは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。ダイドードリンコは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

大和ハウス工業

大和ハウス工業は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。大和ハウス工業は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。大和ハウス工業は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

高橋清造

高橋清造は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。高橋清造は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。高橋清造は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

クラウド活用の新しい切り口 生活者視点のクリエイティブで パナー広告の効果を改善

クラウド活用の新しい切り口。生活者視点のクリエイティブで、パナー広告の効果を改善。クラウド活用の新しい切り口。生活者視点のクリエイティブで、パナー広告の効果を改善。

クラウド活用の新しい切り口。生活者視点のクリエイティブで、パナー広告の効果を改善。クラウド活用の新しい切り口。生活者視点のクリエイティブで、パナー広告の効果を改善。

フロンティア 日本たばこ産業

フロンティア 日本たばこ産業は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。フロンティア 日本たばこ産業は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。フロンティア 日本たばこ産業は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

BtoB 日本電気

BtoB 日本電気は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。BtoB 日本電気は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。BtoB 日本電気は、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

キャリアサイト 日本ヒューレット・パカード

キャリアサイト 日本ヒューレット・パカードは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。キャリアサイト 日本ヒューレット・パカードは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。キャリアサイト 日本ヒューレット・パカードは、ウェブ上の導線を意識して企画を成功へ導く。

媒体概要



「広告主」

メーカー

宣伝部
ブランド
マネージャー

「広告業」

広告会社

メディア
営業
マーケティング

「メディア」

メディア

広告営業
経営者

特集1

大手広告主企業の宣伝・マーケ部 や広告会社が読者

編集部が専門の視点から、いままさに話題になっている手法について、仕組みやしかけ、成果、ポイントなどを担当者インタビューなどから詳しく紹介。
めまぐるしく変わりゆく広告・キャンペーンのトレンドも、1日と15日の月2回刊行で、機会を逃さずとらえています。



特集2 特集3

最先端のデジタル領域を網羅 ソーシャル活用、メディア事例も

WEBサイトやソーシャル、スマホ、ECをはじめ、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、店内メディアなどの最先端の取り組みを紹介。
ターゲットメディアとの組み合わせや戦略PRのトレンドも紹介し、宣伝部のみならず、商品開発やマーケティングに携わる皆様に成功のヒントをお届けしています。



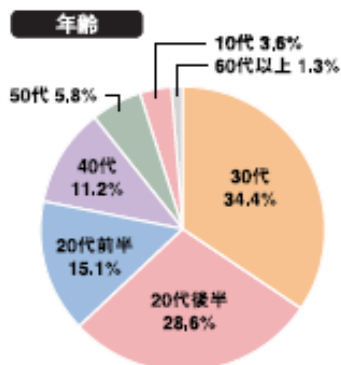
好評連載

宣伝部長の登場企画や、注目の キャンペーンを紹介する企画など

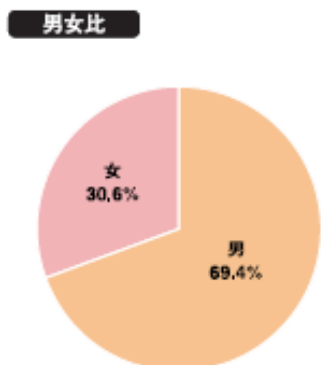
- ・新感覚宣伝部長
- ・気になる、広告のお値段HowMuch？
- ・広告メディア開発プロジェクトを追う！
- ・マンスリーランキング
- ・マーケティング パワーウーマン
- ・インサイドメディア



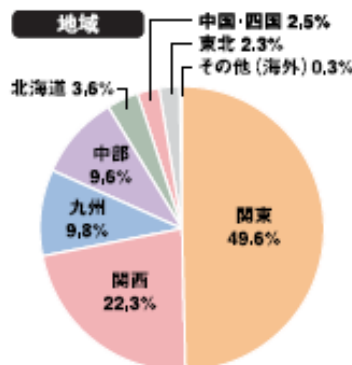
読者属性



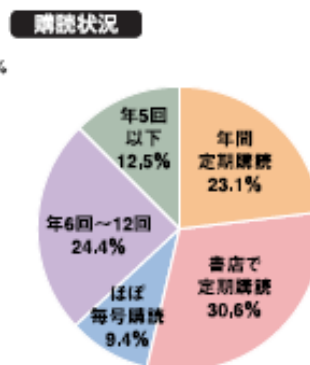
現場で発言力のある
25歳から35歳が読者の中心



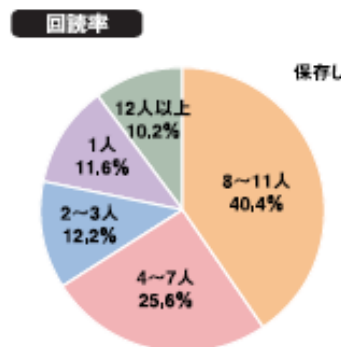
男女比は7:3



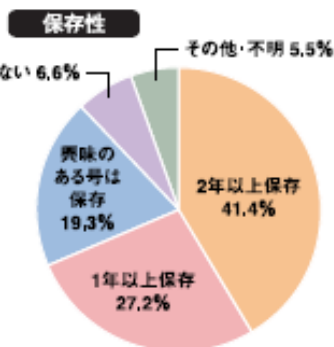
情報発信の拠点となる
都市部での購読が中心を占める



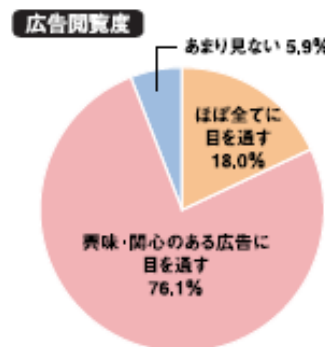
5割以上が定期購読での購読



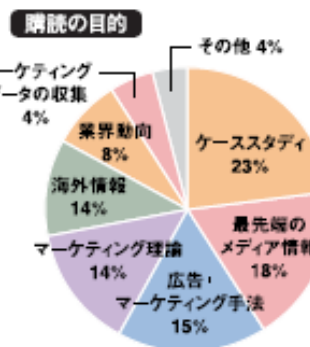
職場に1冊!
回読率は平均7.3人



約7割の読者が、
1年以上保存している



9割以上の読者が広告に注目



企画に活用できるケーススタディや
最新情報が最重要項目