

スマートフォン活用で担当者が陥りがちな悩みを徹底分析。  
「課題」に合わせて、貴社サービスを訴求できます。

# 販促会議10月号（9/1発売） スマートフォンマーケティング特集



# 広告特集の背景

日本経済の先行きに不透明感が漂う中、多くの企業がスマホ活用で活路を見出そうとしています

スマートフォンの出荷台数が2000万台を超え、今後増々の普及が見込まれています。10代の高校生から60代の高齢者まで幅広く所持率が高まる中で、スマートフォンを中心にしたキャンペーンやプロモーションを設計することも珍しくはありません。また、ARやスマートフォンアプリの開発単価が下落しているため、以前にも増して活用する機会が増えています。

例えば、スマートフォンユーザーの利用シーンを考慮し、「スマートフォンアプリを活用して運転中のユーザーを住宅展示場に連れてくる」、「10店舗回ると限定のキャラクターARコンテンツが手に入る」など、デジタルプロモーションに活用しています。

しかし、「他の企業が活用しているから自社も活用してみたい」という考えでは、自社ターゲットにスマートフォンユーザー数が多いにも関わらず、キャンペーンへの参加率が思ったほど伸びないという結果になりがちです。また、スマートフォンをキャンペーン・プロモーションに活用する中で、「飽和状態のアプリ市場で、なんとか自社アプリのダウンロード数を増やしたい」、「アプリの運用上の注意点や予算感を知りたい」、「ARや位置情報を活用する際に、生活者が参加したくなるキャンペーンを企画したい」など、導入から活用・運用段階まで様々な課題が浮かび上がってきました。

そこで、販促会議ではスマートフォンをキャンペーン・プロモーションに活用した事例を紹介し、実施～運用段階で浮かび上がった担当者の「課題」を伝えます。御社のサービス・商品を決裁権者に広く深くアピールできますので、ぜひご協賛いただければと思います。

## 特集のPOINT①

## 急速に拡大するスマートフォン市場を分析する

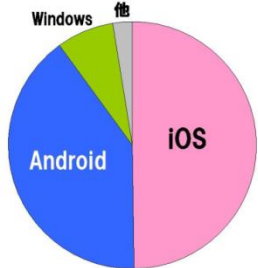
1 急速に拡大するスマートフォン市場を徹底分析  
変化の激しいスマホ市場の最新動向をお伝えします

2 スマートフォンユーザー層の拡大により、  
変化するコミュニケーションと購買プロセスを分析します

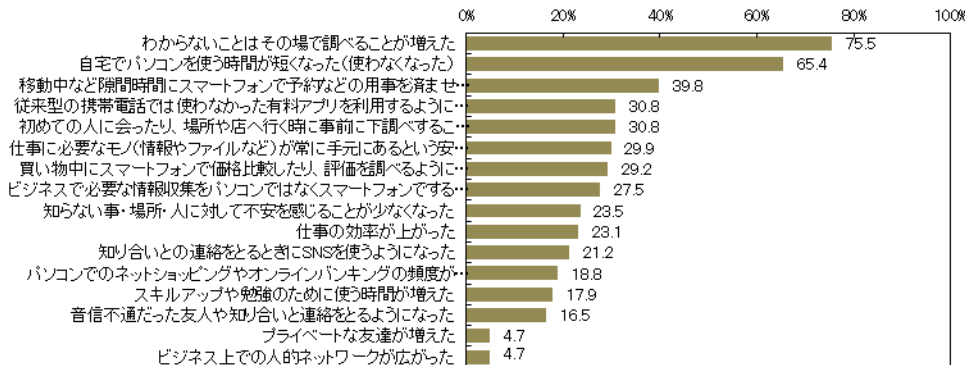
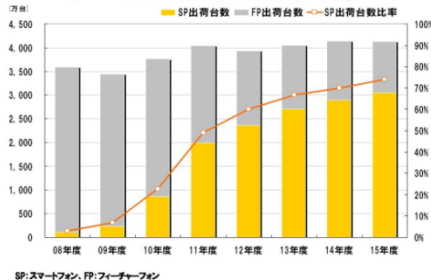
変化の激しいスマートフォン市場。  
最新のスマートフォン出荷台数やスマートフォンOSシェアの最新情報をお伝えし、今後の市場動向の予測も行います。

20～60代まで幅広く拡大するスマートフォンユーザー。  
「PCの利用時間が減った」など、今までにないユーザー行動が起きている。それによって変化する購買プロセスに対して、企業のコミュニケーションはどのように変化していくのかを分析します。

【スマートフォンOS別契約数シェア(11年3月末)】



【スマートフォン出荷台数・比率の推移・予測】



## 1

### キャンペーンサイト制作編

スマートフォンからPCのWebサイトへの流入が15%以上になったという声を聞くようになり、企業は生活者とコミュニケーションを取る上で、スマートフォンサイト対応を急いでいます。ただ、自社サイトをスマートフォン対応させるには、手順やポイントがあります。例えば、自社のチャンネル戦略に基づき、企画・設計の際に「ターゲットが所持している割合の高い端末、OS」を決定することが重要です。その上で、ユーザーにとっての見易さ・使いやすさ、どのページまで最適化させるのかなどを考え、制作します。

ここでは、スマートフォン対応の手順や、運用面でのサイトデザインのポイント、PCサイトを変換させるか、アプリでスマートフォンサイトを見せるかなどのサイトの見せ方の違いによる、メリット・デメリットを伝えつつ、貴社のサイト制作に関するノウハウや強みを訴求します。

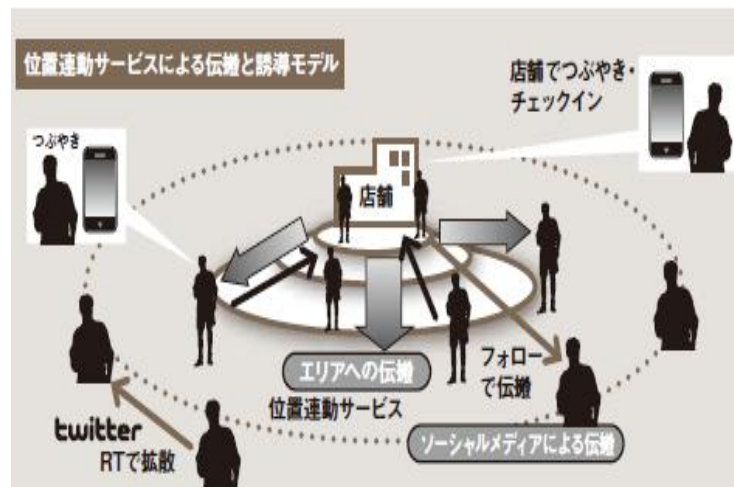


## 2

### プロモーションスマホアプリ活用編

スマートフォンは、ゲーム・位置情報(GPS)・ARなど、他のアプリケーションとの相性が良く、様々な場面で活用することができます。多くの企業がブランディングアプリ、プロモーションアプリなどを開発し、市場に投入していった結果、Appstoreやアンドロイド市場はすでに飽和状態です。企業担当者からは「アプリのダウンロード数を伸ばす方法を知りたい」という声が多く聞かれます。また、「アプリ開発の手順と、開発後の運用方法・費用感などを知りたい」「アプリ開発の際には、iOSかAndroidのどちらを選べば良いのか、iOSからAndroidから移植は可能なのか」などより深い課題が浮かんできました。ここでは、プロモーションにアプリを活用した事例と共に、そこの課題や悩みを伝えます。

企業事例を紹介しながら、貴社の得意とするサービスや商品を訴求し、プロモーションパートナーとしてアピールできます。





## 特集に合わせての広告掲載のポイント

①特集に合わせて御社の魅力・強みを深くアピールできます。

→マーケティング活動にスマートフォンを活用する際の「課題」などを誌面で紹介した上で、

「課題解決パートナー企業」として、御社商品・サービスを強くアピールできます。

また、その商品・サービスをどのように使うことができるのか理解を深めるために、  
活用できます。

②競合との差別化・認知度向上に役立ちます。

→急速に普及するスマートフォン。

それに伴い、競合企業からも商品・サービスが数多く出てきます。

その中で、企画を考えるクライアント企業の「責任者・担当者」へアピールし、

いち早く競合との差別化や認知拡大に活かすことができます。



# 特集の見せ方

貴社サービス・商品を様々な見せ方で訴求します。  
市場が激しく変化する中で、スマートフォン市場の「パイオニア」として読者に伝えます。

## 【例：編集タイアップの見せ方】

### ① 編集部視点

- ・ 地の文があり、客観的にまとめられる。
- ・ 情報量が多く、掲載できる。

### ② インタビュー

- ・ 語り口調のため読みやすい。
- ・ 人物にクローズアップされるので、個人のブランディングにつながる。

### ③ 対談、座談会

- ・ 語り口調のため、読みやすい印象になる。
- ・ 事例広告に最適。誌面が華やかになる。

CyberAgent

「Amorha」とスマートフォンに高い親和性  
リッチなブランド体験を、広告商品からリリースに

サイバーエージェント

NHN Japan

ユーザー体験を重視する「VIA」に支那も展開

クライアントの顔から始まる  
ブランド体験の構築

NHN Japan

Nissen Official Channel

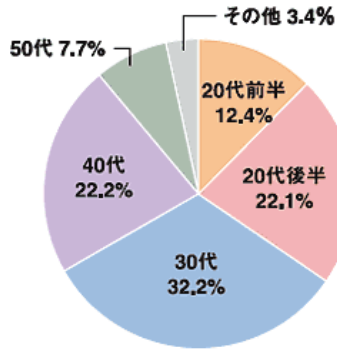
ニッセン/グーグル  
ECサイトを活性化させる「支店」として  
YouTube ブランドチャンネルを開設

グーグル



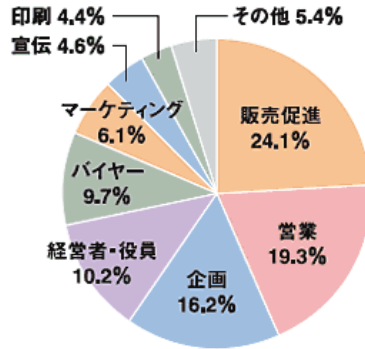
# 月刊「販促会議」媒体データ

## 年齢



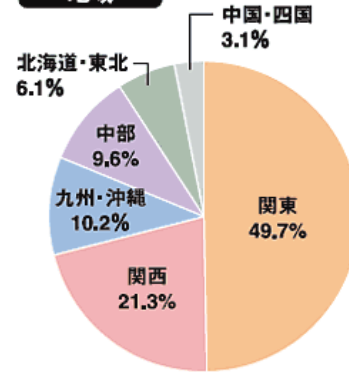
30代前後が読者の中心

## 職種別



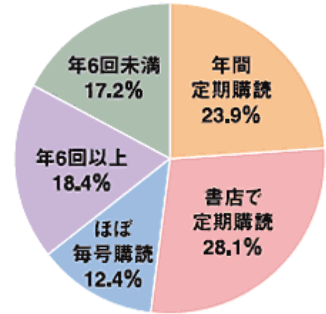
広告・販促のプランナー、流通・バイヤーの読者が多い

## 地域



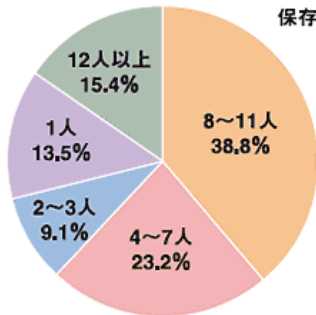
関東・関西が7割を占める

## 購読状況



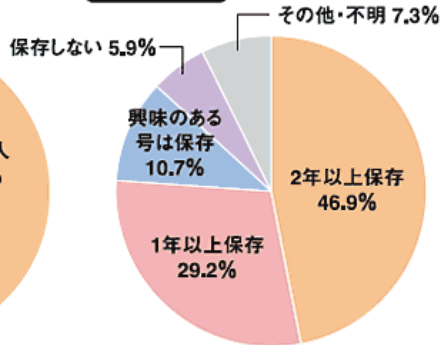
5割以上が定期購読での購読

## 回読率



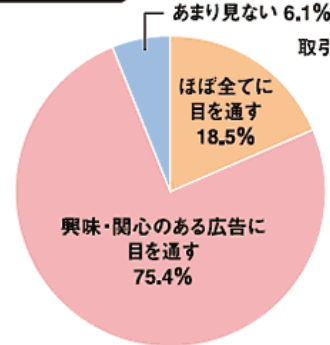
回読率は、平均7.8人

## 保存性



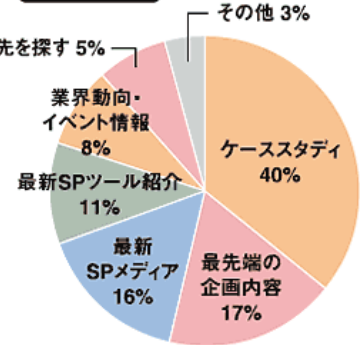
7割以上の読者が、1年以上保存しています

## 広告閲覧度



9割以上の読者が広告に注目しています

## 購読の目的



売上UPに直結する実践的なアイデア・手法に注目

# 広告メニュー

表4	260mm × 197mm	900,000-
表2見開き	277mm × 420mm	1,450,000-
表3	277mm × 210mm	700,000-
目次対向	277mm × 210mm	700,000-
記事中	277mm × 210mm	600,000-
カラー1／2P	115mm × 174mm	300,000-
カラー1／4P	115mm × 82mm	180,000-

## 編集タイアップ

記事中	カラー2ページ	1,600,000-
	カラー1ページ	800,000-

## 抜き刷り

- ・編集タイアップ誌面をもとにした販促ツールが作成できます。
- ・「販促会議の表紙を活用したパンフレットとなりますので、信頼性の高いツールとして好評です。