



担当者が陥りがちな WEBサイトマネジメントの罠

-ポイントは時間、コスト、質のバランス-

数居の高いイメージを払拭
「いいね!」数はこの1年で10万超

6人のアーティストが魅力を表現
SNS活用キャンペーンでアクセス増加

8000以上の関連ツイートが発生
「環境に優しい企業」としての認知向上へ

宣伝会議1月15日号登場のWEB担当者の方々

実は、WEB部門は予算・人を削減されている。だからこそ効率化。

昨年夏のCMS導入で、全社的にコントロールできるようになったが、
コンテンツが充実しないので、見られない。

Twitter、LINE、mixi、facebook。
とにかく増えるSNSにどう対応すればいいのか？

社内の情報を集めることも、WEB部門にとって重要だと感じている。

WEBサイトマネジメントが効率化できる製品・サービスを提供できるパートナーを企業は求めています。

WEBマネジメントが宣伝部に統合される中、 担当者は日々の業務に追われ、 WEBを有効活用できていないのではないかと疑問を持っています。

情報テクノロジーの進化は、情報発信のコストを著しく下げ、だれもがメディアを持てる時代になりました。今や自社サイトを持たない企業の方が少ない状況にあります。情報爆発時代の今、サイト自体のユーザビリティ、SEOをはじめとしたサイトへの誘因施策はもとより、そこに載るコンテンツの運営、マネジメントも必要とされています。

当初、サイトの運営はシステム部門が担っていましたが、そこに載るコンテンツのクオリティ管理の必要性、あるいは企業ECの拡充からサイト自体が販売チャネルとしての機能を有するようになると、サイト運用においては、「宣伝会議」の読者であるマーケティング、広告担当などが担うようになっていきます。

担当者は具体的な通知を気にしています。

ブランドサイトのデザイン変更により 訪問者数が約3割増加



トヨタマーケティングジャパン
LEXUS公式ブランドサイト

35
認知向上

期間:2006年～ 目的:ブランドイメージ・製品理解の向上 企画制作:デルフィス/デルフィスインタラクティブ 成果・概要:「日本発の真のグローバルプレミアムブランドの確立」に向けた取り組みの一環として、国内ブランドサイトのデザイン変更、WEB広告戦略の見直しを実施。新しいデザインに対する評価は良好で、訪問者数は約3割増加し、新規のお客さまのアクセスも徐々に増加中。今後も引き続き強化を予定。
→P067

ツイッターで約2000人が参加 毎日5人にマスカラをプレゼント

32
認知向上
低価格感
口コミ効果

クリニーク ラボラトリーズ
Clinique Star Tour 2012

期間:2012年3月26日～4月29日 目的:若年層をターゲットにしたブランド認知向上、イベントへの送客と口コミ喚起 企画制作:オプト 成果・概要:バスで日本を横断するビューティ キャラバンイベントと連動したC20施策。キャンペーンサイトから、イベントにちなんだバスの差を募集アイコンを取得し、公式アカウントをフォロー、ツイッターでイベント名をつぶやくと、毎日5人にマスカラのサンプルをプレゼント。約2000人が参加した。キャンペーン終了後の公式アカウント離脱数が少なく、ターゲットへの的確なリーチに成功した。
→P067



コンテンツ、WEBマネジメントの重要性は高まっています。

競合他社事例がないと、上司を説得できない。
 何がメリットかを明確にしなければ昔のように予算はでない。
 宣伝会議に寄せられるこのような悩みに応える特集企画。

【特集構成】

- ・WEB担当者のお悩み座談会議
 「適切なパートナーが見つからない」、
 「コンテンツの更新・運営に手間がかかる」…
- ・あなたは負のスパイラルに陥っていませんか？
 「WEBサイトマネジメント診断」
- ・他の会社はどうしているか？
 「WEBサイトマネジメント、チームと体制」
- ・自分たちが最大限能力を発揮できる発注の仕方教えます
 —制作会社の視点
- ・企業のWEBマネジメントを支える新たな職種
 (SNS運用代行、コンテンツライター)

2013年 WEBマーケターの予備④

売上への貢献に対する評価はシビアに O2O強化、顧客データ活用も課題

今回の特集でも多くのマーケターが「O2O」「ビッグデータ」に対する関心を示しているように、WEBマーケティングについては目に見える売上や顧客といった効果が求められる。既に成功事例が出てきたが、「オンラインからオフラインへ」といった流れのみならず、「オフラインからオンラインへ」といった逆道の現象にも注目が集まりつつある。

データ

デジタルマーケティングに大きな投資をすることは難しい状況が続くと考えられる。このような状況に對する大きなブレイクスルーは、デジタル施策がリアル店舗への集客にどうも貢献するのかもしれない。結果決定できる手法の確立にある。デジタルマーケティングが広告手法として存在感を示しながら生き残るのか、それともCRMなどのO2Oの「ミニマライズ」に特化したものになるかが、2013年には問われることになる。

スマートフォン利用の急速な拡大

により、お客様の購買行動も大きく変化する中、WEBマーケティングはO2Oのみならず、オフラインとオンラインがブレンドしなくてはならないと思える。こうした中で、より皆さまに近づいて、喜んでいただけるマーケティングを目指したい。

データ

データをいかに活用できるかが、キになると思う。サイトへの訪問回数、サイト上の行動、メールへの反応など、一入りのお客さまに対して、ニーズをみ取り、アプローチ方法をカスタマイズするマーケティングが、より一層必要になってくると思う。

W

EBでモバイル化が完了しないビジネスは行方不明で収益を上げるビジネスの場合、O2Oなどの機会を逃してしまっているもの、ROIの測定が難しい。

オ

コフィンの質を可視化できないのが発展するポイントが変わっていくと思う。

S

OLMOのソーシャル、ロカール、モバイルを活用した英語翻訳の活用がさらに加速すると考えられる。

ラ

リアルタイムバリューを考えたWEBマーケティングの重要性を提案する側にも側にも積極的に提案から思う。また消費者中心のソーシャルを構築する場でも、ソーシャルを中心としていくことが重要。これまでのリアルからネットではなく、ネットからリアルを実現していくことが必要。

W

EBとモバイルが売れるわけではない。この2つは両方必要だ。高品質なマーケティングだけを目的とするのではなく、より顧客とつながることを目指す。

各

企業が取り組んでいるソーシャルメディアの認知が一層化して現われてくると思う。ペドメディア、オウンドメディア、アフィリエイトの効果が改めて見直され、それぞれにおける効果、効率、スピードが一層求められるのではないかと考えている。

S

Nの質がよりシビアに測定されるようになる。スマートフォンにチャンスを見出す動きが加速する。

集

客力のあるソーシャルメディア、アドオプティマティブ、モバイル、多様化していった。費用対効果を考えて欲しい。

よ

り細分化されたターゲティング技術による、高度なマーケティング手法として活用していく。

企業のWEBに対する評価はシビアになってきています。

60周年を迎える『宣伝会議』の読者は、
企業の宣伝・マーケティングに関わる人が中心。
合わせて、教育講座の受講生も7割がクライアント企業です。



- 広告主
- 広告会社
- 学生

宣伝会議の読者は約半数が定期購読。社内での回覧率は1社平均7人です。企業のご担当者にお読みいただくため、その担当広告会社や制作会社の皆さまにもご活用いただいております。こうした、雑誌誌面と連動した教育講座の受講生は、年間1万人。うち、7割が広告主となりました。ご出稿企業の情報は、こうした講座受講の皆さまにもご紹介をしています。

全国書店の店頭・全国紙の1面でのプロモーション



月刊誌『宣伝会議』としてのプロモーションも、定期的に行っています。配本は、北海道から沖縄まで全国主要書店、ならびに大学生協など。これらの陳列場所ではPOPなどで、特集タイトルを掲出しています。



また、日経・毎日・朝日等の全国紙にて、定期的に1面の三六広告に出稿。特集タイトルを通じた、ビジネスパーソンへの最新用語や時代・潮流の発信を行っています。

『**宣伝会議**』はおかげさまで60周年
これからも、広告に関わる皆さまに、
貢献すべく情報を提供してまいります。

媒体概要

創刊：1954年4月1日
発行：月刊誌（毎月1日
発売）
定価：800円
判型：B5判
部数：55,000部
販売：全国有力書店
ならびに定期購読

スケジュール

申込締切 3月 8日（金）
取材締切 3月15日（金）
広告校了 3月29日（金）

スペース料金

表4 ￥900,000-
表2見開 ￥1,450,000-
表3 ￥700,000-
目次対向 ￥700,000-
記事中 ￥600,000-

タイアップ広告による記者サービスの紹介

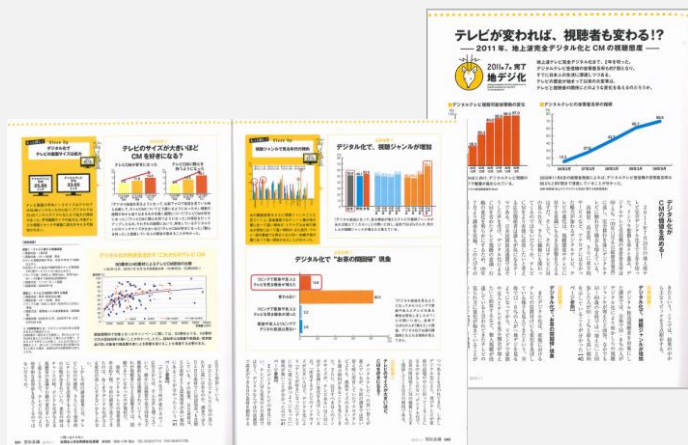
取材・編集費用¥200,000-／1ページ



キッズステーション様
1Pタイアップ



CNN様
1Pタイアップ



民放連様
3Pタイアップ

オプションメニュー

抜刷りを作成し、営業ツールとして活用

4C2P 1000部作成費用：¥220,000-
詳細はお問い合わせください。