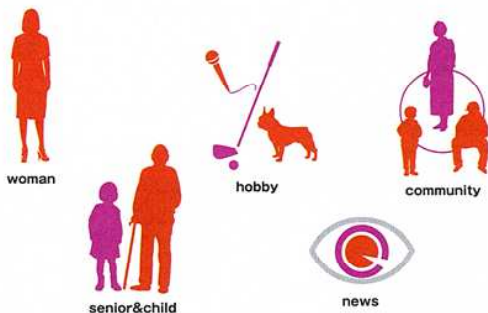


ジャンル別に紹介 WEBメディアリスト

ジャンルやカテゴリー、ターゲットの属性によってさまざまなWEBメディアが存在する。セグメント化されたターゲットを対象としたWEBメディアの場合、担当者自身がそのターゲット世代でないと、内容だけでなく、存在自体も把握できていないこともある。ここでは、ジャンル別に広告のスペースを設けているWEBメディアを紹介する。



- ①運営会社 ②PV
- ③ユーザー属性④メディアの特徴
- ⑤広告商品ラインナップ
- ⑥広告出稿の問い合わせ

	<p>「はてな」 (http://www.hatena.ne.jp/)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①はてな ②620万PV (月間、トップページ) ③1,319万 (月間ユニークユーザー)、主要なユーザーは都市圏在住の20代後半～40代の男性 ④「デジタル・ネイティブ」と呼ばれる、ネットリテラシーが高いユーザーに人気 ⑤レクタングルトップページパッケージ (50万円/2週間) ⑥電子メールで問い合わせ (adsales@hatena.ne.jp)
	<p>「MySpace」 (http://jp.myspace.com/)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①マイスペース ②非公開 ③音楽を中心にデザイン、映画などエンタメ好きなユーザーが中心。男女比は半々、20代を中心に幅広い層が利用 ④全世界30カ国以上、ユーザー数2億人以上を有する世界最大級のエンタメ系SNS。 ⑤レクタングルバナー、ローテーションスーパバナーなど (30万円～) ⑥直接もしくは広告会社経由で問い合わせ
	<p>「AmebaGG」 (http://gg.ameba.jp/)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①サイバーエージェント ②1億7000万PV (月間) ③9万8000人 (AmebaGG会員数)、20代～30代女性 ④ブログメディア「Ameba (アメブロ)」の女性版サービス。人気タレントブロガーや有名読者モデルブロガーを多く抱え、ブログを活用したコンテンツやプロモーションを展開 ⑤AmebaGGプレミアムバナー (130万円)、AmebaGG 読者モデル体験タイプ (200万円)、AmebaGG プレミアム編集タイプ (260万円) ⑥直接もしくは広告会社経由で問い合わせ

WEBメディアの営業担当が激白！

提案してくれるのは嬉しいけど… 広告会社に、これだけは言わせて

WEBメディアを使った広告展開はクライアントごとにカスタマイズした企画になるケースが多い。クライアントから「WEBメディアを使った提案をしてほしい」と言われたとき、間に入る広告会社は、どう対応すればよいのだろうか。ここでは、WEBメディアの営業担当者が、広告会社に対し、感じていることを匿名で語ってもらった。よりよい企画を引き出すためのポイントを生の声から探る。

リアルイベントの企画も対応 早めの相談で提案が広がる

「WEBメディアの広告は、ユーザーとインタラクティブなやりとりができる点のほかのメディアと異なる大きな特徴。この利点を最大限活かすためには、企画段階からメディア側にも入ってもらい、知恵を借りてしまおうのが得策。その際、予算を早めに伝えること、そして期待する効果を明確にし、早めにすり合わせを行うこと」。広告会社はこの3点に留意してほしいです。

「というの、CGM系WEBメディアの広報担当者の言葉。この言葉が示すとおり、広告会社に対してWEBメディア側は、早期に情報を交換・共有することを望んでいる。またこんな声もある。「最近では、オンラインにとどまらず、リアルイベントとの連動やクロスメディア展開のプランニングに関しても、対応できるようにってきています。もっと気軽に相談してほしいですね。技術面やクリエイティブなどについてもサポートを提供できるものもありますから」と大手ポータルのマー

ケティングマネージャーは話す。

「広告会社も普段からWEBメディア側とコミュニケーションを図って、情報共通を図っておけば、柔軟にプランを組み立てられるだろう。いざという時にものを言うはずだ。」

「行き過ぎ」は禁物 務めて良好な関係の維持を

密な関係構築は重要だが、「行き過ぎ」には注意したいところだ。こんな話がある。「ある日の夕方、広告会社の営業担当者が電話をかけてきていきなり「明日、広告主に提案に行くのですが、急いで企画書を作成してくださいませんか？」と言ってました。企画書を作成して届けましたけど、提案した結果はどうだったか知らされないままです。そもそも提案に行ったかも分からなくて」。

WEBメディアをプランに組み込むにあたり、自社のメディアに精通した運営会社各社の人に企画を提案してもらえば、内容も充実し、広告主に受け入れられる可能性も高まる。とはいえ「言え、なんでもやってくれるだろう」という甘い考えは捨

てた方がよい。あるニュース系メディアのマーケティングマネージャーはこう語る。「いつも無料で企画書を作ってくれる「便利屋」だと勘違いしないでほしいですね。単なる資料を作るのとは違い、各広告主に向けてカスタマイズした企画書を作るには、相当の手間がかかりますから」。

「広告会社の営業担当者のなかには、一人で膨大な数のクライアントを抱える人もいるだろうから、忙しさのあまり提案前日になって「提出する企画書ができていない」とあわててビジネスチャンス拡大を図るためにも、無理なお願いは禁物だ。日々新しいメディアが登場し、激しい競争が繰り返られるWEBメディアの世界だけに、広告営業を取り巻く環境も厳しい。しかしユーザーと双方向なコミュニケーションを行い、その嗜好性や行動スタイルを知り尽くしているメディア側の情報とノウハウは、最大限活用したいところ。クライアントに喜ばれる企画を提案するためには、日ごろの付き合い方にも注意が必要なのである。