

『WeddingWalker』 平日 5 万円以下の挙式会場特集」(広告企画) 広告効果のご報告

企画背景と趣旨

- 1) “低単価商品”に 必要とされる “低コスト広告”
- 2) この市場を拡大するための 新しい広告企画の必要性

実施内容

広告企画：平日 5 万円以下の挙式会場特集」

広告効果のご報告

- 1) 資料請求数 :広告コスト3 倍に対し 資料請求数 1.6 倍～2.7 倍
- 2) 来館事例： 『WeddingWalker』約 60 組の月間集客 他
- 3) 参画会場様の今後の広告展開：

企画背景と趣旨

1) “低単価商品”に必要とされる“低コスト広告”

取扱商品が「平日 5 万円以下」という低単価商品ゆえに、高額な雑誌媒体への継続出稿が困難だった
(参照：別紙 1 広告出稿履歴)

その結果読者は、首都圏に 13 店舗あるすべての「平日 5 万円以下の挙式場」をまとめて知る方法がなかった

インターネットを活用して独自に調べる読者が増えた

『WeddingWalker』での資料請求件数の上位に「平日 5 万円以下の挙式会場」が増え始めた

読者の関心は高い一方、紹介されている媒体が少ない という状況ができあがりつつあった

2) この市場を拡大するための新しい広告企画の必要性

- ・ (5 万円以下という)商品に見合うコストの広告が必要だった
- ・ 読者が選択できるように、できるだけ多くの平日 5 万円以下の挙式会場を紹介する必要があった
- ・ まだ新しい形態の「挙式会場」で、「5 万円で何ができるのか」を紹介する「編集記事による啓蒙活動」が必要だった

既存の婚礼雑誌の半額以下の広告料金 と

この市場の存在そのものを知らしめるための編集記事が用意できれば

更に集客できると考えた

実施内容

広告企画：平日 5 万円以下の挙式会場特集」

編集記事

・5 万円以下で何が出来るのか？どこまでしてくれるのか？

・それはどこでできるのか？どこにあるのか？

(参照：別紙 2 5 万円以下チャペルの Q& A、別紙 3 首都圏 MAP)

広告

・実施媒体： 『WeddingWalker』

・実施期間： 03 年 7 月 1 日 ~ 03 年 9 月 30 日

・反響目標： 通常企画参画時の資料請求をこの企画の参画で 2 倍に

実施媒体は 『WeddingWalker』のほか、『レストラン&ゲストハウスW』5 月発売号、『taccoんぴあ』6 月発売号でも実施

広告効果のご報告

1) 資料請求数：広告コスト3倍に対し、資料請求数 1.6倍～2.7倍

参照：別紙 5 資料請求数の推移

2) 来館事例：

挙式会場 Aの場合

- ・ 『WeddingWalker』で約 50 組の来館
この月の来館トータルは、約 120 組
その他の利用媒体 『ゼクシィ』毎号 1 P、 『レストラン&ゲストハウスW』毎号 1 P

挙式会場 Bの場合

- ・ 『WeddingWalker』60 組の来館
この月の来館トータルは、約 140 組
その他の利用媒体 『ゼクシィ』毎号 1 P、 『レストラン&ゲストハウスW』毎号 1 P

挙式会場 Dの場合

- ・ 『WeddingWalker』30 組の来館
この月の来館トータルは、約 60 組
その他の利用媒体 『ゼクシィ』隔月 1/2 P

3) 今後の広告展開：

- ・ 『WeddingWalker』 『レストラン&ゲストハウスW』 『けっこんぴあ』ともに好結果だったため、特集を継続的に実施しそこへ参画の予定
- ・ 費用効率の合わない高コストな月刊誌は、1 Pから 1/2 Pなど徐々にスペースダウンの予定