

## 『WeddingWalker』参画店舗が 『Yahoo』 『Google』の上位を独占！ 婚礼集客のための 『WeddingWalker』活用法

- 1) 検索エンジンでの表示例
- 2) 雑誌媒体との連携例
- 3) 雑誌媒体には不可能な PR 方法 1
- 4) 雑誌媒体には不可能な PR 方法 2

## 1) 検索エンジンでの表示例

ご存知の通り、どの担当者の方も、ホームページを立ち上げた後に頭を抱えるのは、「どうやってこのホームページに来てもらおうか(見てもらおうか)?」ということです。まず思いつくのが検索エンジンへの登録ですが、当然何もしなければなかなか表示されません。また、登録したところで、1P 目の上位に表示されるのは至難の業です。

『WeddingWalker』はこのポイントをたいへん重視しており、会場名を『Yahoo』『Google』で検索した場合、参画している会場の半数以上は、その会場の公式ホームページよりも上位に表示されます。もちろん 1P 目の、上位 5 位以内にはほとんどの会場が表示されます。

“インターネットの窓口である検索エンジンを押さえている”という点で『WeddingWalker』はかなり使える媒体であるといえます。

次ページの「検索エンジンの表示例」をご参照下さい

## 2) 雑誌媒体との連携例

- ・ 公式ホームページをたくさんのカップルに見てもらいたい
  - ・ 本気度の高い雑誌媒体の読者に、掲載した広告内容以上のことを伝えたい
- コストをかけずに、この2点を両方満足させる、たいへん有効な手法をご紹介します。

単純ですが、予定されている広告誌面に必ず URL を掲載することです。

これならプラス のコストはかかりません。

しかし、単に URL を告知するだけでは、なかなかホームページまでは来てもらえません。

それは、「ホームページをわざわざ見に行く必要性」がなければ読者は動いてくれないからです。

ポイントは、「ホームページをわざわざ見に行きたくなる内容」を明記して URL を告知することです。

例えば、

- ・ 実際にそこを下見したカップルや、既に挙式 披露宴を実施したカップルの感想
- ・ 当日を待つカップルの、当該会場に決定した理由
- ・ 直近 (雑誌の締め切りには間に合わなかった) のフェアやイベントの情報
- ・ 広告スペース (予算) の理由で掲載できなかった内容 (見取り図や人数別レイアウト図など)

といった内容です。

“その先には何があるのか？”を しっかり読者に伝えることが重要なのです。

詳しくは・・・」という表記とは全く違った結果が得られるはずです。

『WeddingWalker』の場合は、

参画会場へ下見に行ったカップルや、その会場に決めたカップルが投稿した

「この会場のココが良かった」コメントを主要コンテンツにしている点が、

雑誌媒体との連携に使いやすいという理由で、多くの会場様へお勧めしています。

ただ、出版社によっては、その出版社の利害 (その雑誌媒体の反響が少なくなると考える) を考慮し

URL を自由に掲載できない場合もありますので、表記ルールについては

出版社や代理店にご確認下さい。

次ページの “雑誌媒体での URL 告知コラム例” をご参照下さい

### 3) 雑誌媒体には不可能な PR 方法 1

『WeddingWalker』には、雑誌広告には決して出来ないことが 2 点あります。

一つ目は、  
カップルが『WeddingWalker』へ来て、ある会場を“気になる会場”として登録した場合、  
他のカップルが、その“気になる会場”に対してコメントを投稿すれば、  
そのコメントがメールで登録したカップルに送信されるという仕組みです。

カップルは、一度『WeddingWalker』へ来て、“気になる会場”を登録すれば、  
二度と『WeddingWalker』を見に来なくても、コメントメールを受け続けることができるということです。

次ページの“気になる会場へのコメント メール (サンプル)”をご参照下さい

#### 4) 雑誌媒体には不可能な PR 方法 2

二つ目は、

「スタッフの対応のよさ」や「料理の美味しさ」などの雑誌の誌面では決して伝わらない「ソフト力」を第三者を使って表現できるという点です。

雑誌媒体はその特性上、チャペルや披露宴会場の豪華さなど、どうしても「ハード力」で差別化しなければなりません。誌面上で「ソフト力」を表現することは大変困難で、限界があります。

実際に試食をしたカップルの感想や、パーティを実施したカップルの感想を「先輩カップル」という第三者が公表しているところに説得力があります。

次ページの例は、

「ガーデン挙式」が最大の差別化ポイントである会場様の例です。

実は、この会場様のカップルへの対応は大変素晴らしく、また、お料理もとても好評な会場様なのですが、それらのアピールポイントを雑誌広告で表現することはたいへん難しく、とにかく現状では、「ガーデン挙式」をビジュアルで大きく訴求しています。

ところが、『WeddingWalker』へコメントを寄せたカップルの、この会場様の評価では、

- 1 位 :スタッフの対応
- 2 位 料理
- 3 位 挙式会場

という結果が表示されており

実際に投稿されたコメントも、「スタッフの対応の良さ」と「料理の美味しさ」についての内容がほとんどです。

雑誌広告では絶対に表現できないソフト面の差別化ポイントをたくさんのカップルが代弁してくれている好事例といえます。

上記 2 点が雑誌広告には決して出来ない PR 方法です。

次ページの「参画会場へのコメント」をご参照下さい