

あなたと奏でる情報マガジン♪

adLive

—アドライブ—

adband edits "Live" magazines with you.

Vol. **40**

2019 July

1冊

まるごと

Web 読本

特集

課題が山積み! Webサイト改訂

「他社に比べて見劣りする場合、
機会損失につながっているかも知れない」

- 企業の持続的な発展は、「カネ」と「ヒト」の2つで決まると言っている。
- ニッチな製品・サービスのほうが、成約につながる可能性は高い。
- 何が一番苛立つかという、目的のページへと迅速にたどり着けないことだ。

アドバンド初!
全ページ
Web特集

一番乗りは牡蠣を得るが、
二番目は貝殻しか得られない。

——アンドリュース・カーネギー

電話回線を使ってインターネットに接続する「ADSL」が登場したのは1999年のこと。日本語でのグーグル検索の開始、家庭向け光回線の登場、SNSの普及、そして

スマートフォンやクラウドサービスの登場など、Web業界は20年間で驚くべき進化を遂げました。ここは、技術革新によるスピードがものを言う世界。従来の印刷物やマス広告などをおさえ、企業の広告・広報において欠かすことのできない、まさに「主役」の座へと躍り出たのです。

いまWeb業界には、ここ3〜4年ほどで新たな変化が起こっているのをご存知でしょうか。それは、テクノロジーからコンテンツへと重点がシフトしていること。

見込客を「見つけて」「育てて」「成約する」マーケティング分野では、その動きが特に顕著で、SEOや検索連動型・ディスプレイ型広告、ランディングページ、オウンドメディアにおいても、技術的な側面より、見込客の心を動かす文章力、つまりコンテンツが重要になっているのです。

一方、MA※の導入コストが格段に下がっていることもあり、たとえ中小・中堅企業であっても見込客にとって有益な情報を提供するためのコンテンツさえあれば、十分に商機が生まれます。

Webマーケティングは成功すれば再現性が高く、大きなレバレッジを発揮できるメディア。つまり、魅力あるコンテンツを持つ企業と持たざる企業では、ますます差が広がっていくでしょう。インターネット独特の増幅メカニズムによって、一人勝ちしやすい特徴があるからです。

今号は「1冊まるごとWeb読本」と題し、企業の広告・広報の「主役」であるWebに着目。ビジネスマンとして知っておきたい知識を、誌面の許すかぎりお届けします。

「うちの会社のホームページ、いまいちだなあ……」
そうお感じになっている方は、ぜひリニューアルの参考にいただければ幸いです。

※MA…マーケティングオートメーションは、獲得した見込客の情報を一元管理し、人手では手間やコストがかかる作業を自動化、データを可視化して分析し営業活動に活かすソフトウェアを指す。

adLive

adband edits "Live" magazines with you.

アドリブ — あなたと奏でる情報マガジン —

Vol.40 2019 July

CONTENTS

02 【特集】

課題が山積み! Webサイト改訂

09 PROJECT STORY FILE 02: 株式会社トーガシ 様

13 青春のまいなあコード

14 誰もいないアンコール

わかりづらいので
問い合わせはやめよう
(見込客)

社内で更新するのに
管理が面倒
(IT担当)

課題が山積み! Webサイト改訂

カッコよくて
動きのあるページに
すればいいのに…
(若手社員)

え? スマホ対応
してないの?
(就活中の学生)

特集

正直、
ダサいよね?
(女性社員)

文字が多すぎて
読みづらい
(個人投資家)

古い会社という印象で
就職する気にならない
(就活中の学生)

希望する製品に
なかなか
たどり着けない
(見込客)

もっともっと売上を
アップできないのか
(社長)

1年間ほとんど
アクセスがない
(広報担当)

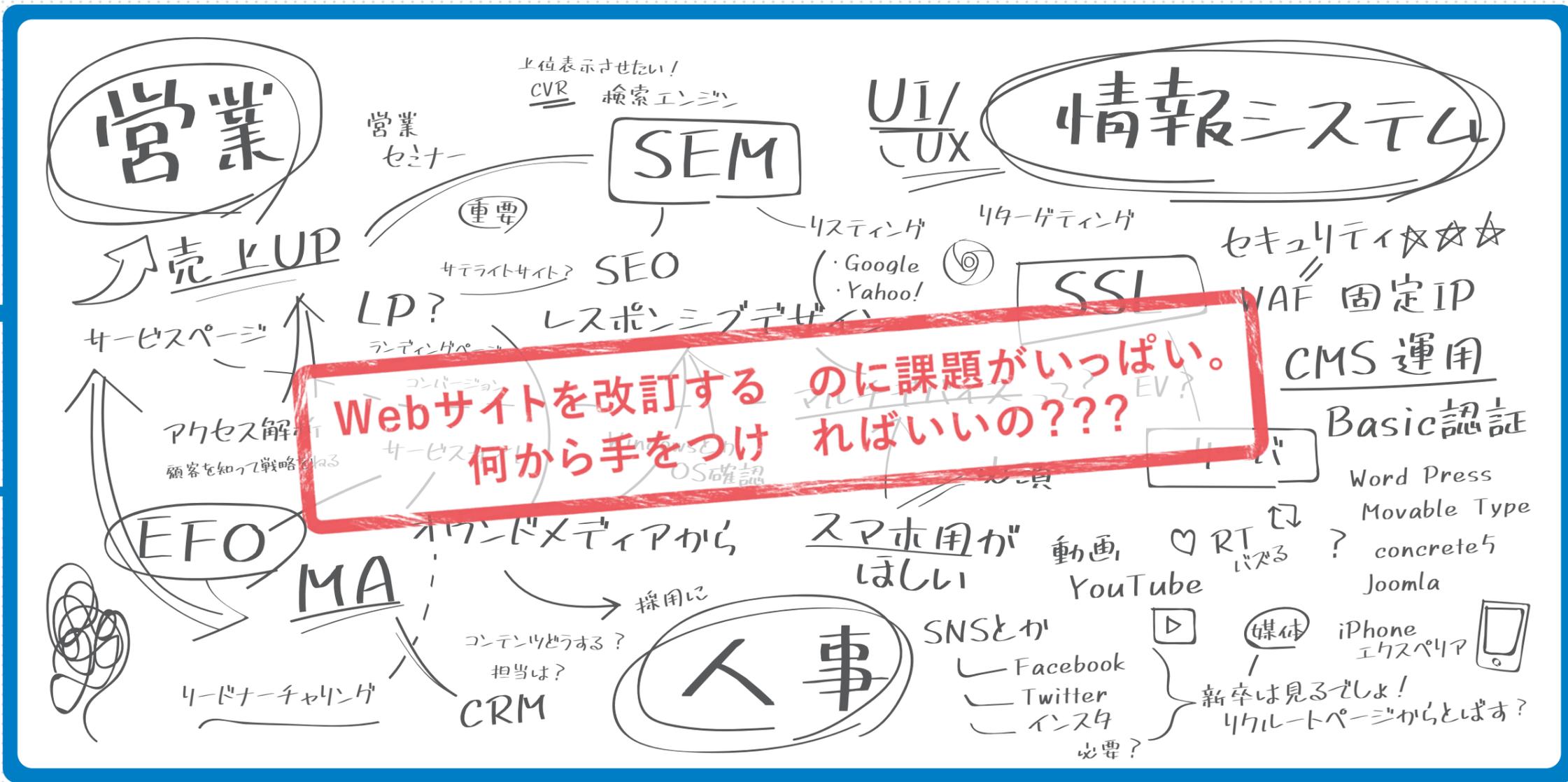
はやく改訂したいけど、社内の各部門の意見はバラバラ、業者の言葉はカタカナばかりで意味不明。

「何から始めればいいのかさっぱりわからない—」そんなお悩みをもつご担当者も多いのではないのでしょうか。

企業のWebサイトに訪問するステークホルダは幅広く、だれに軸足を置くかが重要。

そのため、最初にしなければならないのは、正しい「目的」の設定と「対象者」の心理と行動への理解です。

Webサイトの目的を設定



まとめ

目的を「販売促進」と「人材採用」にしぼり、コンテンツの充実と定期的な更新を！

目的達成にむけた改訂で B2B企業にもチャンス到来

今や企業の「顔」といわれ、広告や広報において重要な役割を担うWebサイト。ところが、単なる会社案内にとどまっている企業も少なくない。せっかくなら訪問者にブランドを感じさせ、売上アップにつなげたいのが経営者のホンネではないだろうか。そのためにも、新たなWebサイト構築に際し、まずは目的を再考する必要がある。

一般的に、会社の経営資源にはヒト・モノ・カネ・情報があつた。ところがインターネットの時代になり、総じて「情報」は手に入れやすくなった。また、設備を持たないファブレス・メーカーの出現、クラウド活用やペーパーレスなど、「モノ」の価値も縮小している。極論だが、企業の持続的な発展は、

「カネ」と「ヒト」の2つで決まると言っている。つまり、Webサイトを改訂する目的は、①販売促進②人材採用の2点に絞るべきだ。

販売促進において、B2Cの企業ではEC（ネット通販）を中心に活発な取引が行われて久しい。むしろ市場は成熟し、競争が激化している状況だ。一方、B2B企業では十分でなく、成長の余地が大きい。つまり、良い製品・サービスがあるのに、Webマーケティングがほとんど機能していない。そんな企業が多いのである。「Webサイトで売れる製品ではないから」そんな意見を聞くことがあるが、貴社の製品につながるキーワードさえ見つければ、十分に販売機会をつくることのできる。むしろニッチな製品・サービスのほうが、探している人にとっては本気度が高く、成

約につながる可能性は高い。つまり費用対効果の高い施策が実行できるはずだ。

人材採用も重要だ。新卒・中途を問わず、求職者がアクセスできる情報は限られていて、その多くはWebサイト。また、優秀な人材ほど真剣に情報収集に力を注ぐ傾向にある。例えば、貴社のWebサイトが同業他社に比べて見劣りする場合は、機会損失につながっているかも知れない。

これらの目的達成にむけ、ユーザファーストを心がけたい。つまり満足度向上である。いまや、UI（ユーザーインターフェース）の改善だけでは不十分で、UX（ユーザーエクスペリエンス）の向上が求められる。使い勝手がいいのは当たり前で、「サイトを訪れて良かった」「必要な情報が得られた」と、訪問した「価値」を実感しても

らう必要がある。ここでは、文章・写真・図版などをふくめ、コンテンツを充実させる必要がある。ユーザの満足度を高めるには、コンバージョンへ。つまり、問合せや資料請求・ダウンロードやエントリーなど足跡を残してもらい、その後の商談につながるわけだ。

また、定期的な更新も大切である。企業として活発に事業展開しているかを知る指標でもあるからだ。CMSを導入すれば手間とコストをかけず、社内でも簡単に更新できる。なかでも導入実績やプロジェクト紹介は企業ブランドを高め、コンテンツの充実を図ることができるため、導入を検討してほしい。

※上場企業の場合は決算の適時開示が必要のため、株主や投資家へのIRが必要だが、わかりやすくするためにここでは割愛する。



就活生の実態を把握して
最新技術で先進性をPR

スマホを使って卒業論文を書く大学生がいるという。もはや若者にとってスマホは生活に欠かせないデバイス。もちろん、移動中も手軽に情報収集やメールの受発信ができるため、就活生にとってスマホは重宝するアイテムだ。ところが、マルチデバイス対応でないWebサイトは意外に多い。これは採用活動で大幅なマイナスだ。

また、JavaScriptを使った動的コンテンツ、スクロールの際の視差効果によって立体感を演出するパララックスなど、表現手法は日々進化している。Web動画も一般的になり、導入する企業も増えてきた。採用活動において優秀な人材を採用するには、他社と差別化し、就活生に先進的な印象を感じさせる必要がある。特に、新卒の就活生にとっては情報収集の手段はインターネットくらいしかない。そのため、企業のWebサイトの品質を高めて企業ブランドを感じさせることにより、入社へのモチベーションは大きく変わるのである。

解決に導く KEYWORD

マルチデバイス

ひとつのWebページやサービスに対し、PC、スマートフォン、タブレット端末など複数のデバイスで見ても、ユーザに同じコンテンツが表示され、快適に閲覧できるように調整されたWebサイトのこと。特に昨今、若者を中心としたスマホ利用者の拡大により、企業もその対応が急務に。そのため、俗に「スマホ対応」と呼ばれることもある。

JavaScript

動的なWebページやリッチコンテンツ、アプリケーションを作成するためのプログラミング言語のひとつで、クライアントサイド・サーバサイドのどちらでも利用可能。通常はブラウザ上でHTMLやCSSにつづいて実行され、メッセージボックスの表示、カレンダー、地図、ゲームなどさまざまなコンテンツ作成や、アプリ開発などに活用されている。

Web動画

番組と番組の間で放送されるテレビCMやDVDなどのパッケージとちがい、Web動画はいつでもどこでも再生でき、多様なデバイスで閲覧できるのが特長。ランディングページ上に載せてコンバージョンを向上する、YouTubeで幅広い方に関心をもってもらう、会社説明会や株主総会でブランディングをねらうなど、幅広い目的で利用できる。



見込客との接点を生み出し
営業活動の自動化を図る

販売促進では、製品・サービスの購入を検討している「見込客」をターゲットとする。見込客がどのようにして、貴社のブランドや商品と接点を持ち、関心を抱き、購入意欲を喚起されて成約にいたるのか。この道筋は、カスタマージャーニーといわれ注目されている。

Web上での販売促進はSEM*といい、①SEO対策 ②リスティング広告の2つに分かれる。前者は、オウンドメディア等でユーザーの検索意図に沿ったコンテンツを配信し、Googleに評価され、検索結果の上位表示をねらうもの。後者は、一定の料金を支払って検索ワードに沿った広告を表示させ、自社のランディングページへと誘導するものである。

どちらにしても、資料請求や問合せの「受け皿」が重要。見込客をデータベース化し、購入・商談へとつなげる必要があるからだ。これを自動化・効率化するシステムにMAがある。いわば進化版CRMといえるもので、導入企業は増加している。

*SEM…Search Engine Marketingの略。インターネット検索を利用するユーザに対して行うマーケティングの総称。

解決に導く KEYWORD

SEO

Search Engine Optimizationの略称で、検索エンジン最適化のこと。オーガニック検索において、自社のWebサイトが上位に表示されるよう、見出しやコンテンツをふくめ調整することを指す。かつては被リンク数などが重視されていたが、Googleが明言するように、ユーザに役立つコンテンツのあるページが上位表示される傾向にある。

リスティング広告

検索ワードに応じて表示される検索連動型広告のこと。PPC (Pay Per Click) といって、ユーザがクリックするたびに課金されることが特徴で、GoogleやYahoo!に出稿する必要がある。配信先コンテンツやユーザ属性による「ディスプレイ型広告」、特定ページを閲覧したユーザを追跡しつづける「リマーケティング広告」も含まれる。

MA

Marketing Automationを略した用語で、マーケティング活動を自動化するための仕組みやプラットフォームを指す。資料請求や問合せ、セミナー参加、展示会での名刺交換など、接点のあった顧客をデータベース化。定期的なコンタクトが可能になり、Webサイトへの訪問など動きを把握でき、効率的な商談の案件化が可能となる。

求める成果によって最適化



商材に特化し購買意欲を向上
ブランドサイト

例えると…
鉄砲隊
買う気満々の
お客様を迎え撃つ



導入メリットを伝え顧客をリスト化
LP(ランディングページ)

例えると…
足軽
成功して稼げば
秀吉のように出世も!?



お役立ちコンテンツを定期的に配信
オウンドメディア

例えると…
忍者
見込客の懐に
そっと忍び込む達人

コーポレートサイトを中心に 4つの手法を検討する

第一部と第二部では、それぞれ「目的」と「対象者」について述べてきた。第三部ではWebサイトの全体像について考えてみたい。企業によって課題や悩みは異なるはずだ。もちろんWeb改訂に投資する予算も検討する必要があるだろう。そこで、貴社にとって力を注ぐべき優先順位を決めることが大切。つまり、何をすべきか、何から手をつけるべきかという「最適化」である。

販売促進においては、大きく3つの手法がある。「ブランドサイト」とは、特定の製品・サービスに特化したページのこと。特徴や強みだけでなく、お客様の声や導入実績、申込や購入などECの機能を付加することもある。「ランディングページ」は、リスティング広告の着地点となるページ。見込客の悩みや課題への共感、その解決策などを伝え、フォームへ誘導して接点を生み出すのだ。購入・成約や顧客情報の獲得、つまりコンバージョンが最終目的となる。見込客が検索しそうなキーワードを発見できれば、たとえニッチな商品でも十分に勝算



はあ。 「オウンドメディア」は、ブランドサイトのように直接販売につなげるのではなく、見込客にとって役立つ情報を定期的に配信するメディア。見込客を啓蒙・育成しながら、少しずつ信頼感を高めていくもので、コンテンツマーケティングにおいて重要な役割を担う。

人材採用にむけた手法には、「リクルートサイト」がある。コーポレートサイトとは異なり、主に学生が知りたい情報を掲載するのだ。働く社員の姿やエピソード、成功したプロジェクト紹介、入社後のキャリアパス、働き方改革をふくめ福利厚生への取り組み、社員旅行やイベント、将来へのビジョン、社風などが主なコンテンツとなる。

貴社の課題に従い、優先度の高いものから着手。その後、少しずつ増設していけば、無理なく計画的に理想のWebサイトを完成させることができるはずだ。

学生にアピールして採用力を強化
リクルートサイト



例えると…
奉行
戦いには参加せず
組織を守る裏方

まとめ

課題の重要度にしたがって優先順位を決め、無理なく必要なページを増設!



距離が近く、親身になってくれていると感じました。

機会損失防止のため Webサイトをリニューアル

山下 初めに、今回コーポレートサイトのリニューアルに至った背景をお聞かせください。

関谷 きっかけは、展示会に自社ブースを出展したことです。その時に、当社サービスの潜在的なニーズの高さに驚き、情報を発信することの重要性を痛感しました。しかし、せっかく認知されても、検索でたどり着くコーポレートサイトの質が低いとその時点でお客様は離れていってしまいます。そんな機会損失を防ぐためリニューアルすることになりました。

小杉 もともと、デザインやコンテンツが時代に合っていないなど感じていました。利用する側になって考えると、知りたい情報すべてが手に入るわけではなく、会社についてよくわからない。「古い」という印象を持たれてしまうのではないかと思っていました。

鳥居 ブランディングのためのリニューアルだったのでね。

多様なニーズに対応する 受け皿としてのWebサイトを作成

新たな接点を生み出すために、欠かすことができないWebサイト。

リニューアルを検討しているものの、

具体的にどうすればいいのかお悩みのご担当者様も多いのではないのでしょうか。

そこで今回は、当社にコーポレートサイトの制作をご発注いただいた

株式会社トーガシの関谷様と小杉様にご登場いただき、

制作を担当した当社の山下と鳥居が、コーディングとSEO対策を担当した

株式会社ネクストステージの飯田氏とともにお話を伺いました。

当社についてはどのような経緯で知ったのですか？

関谷 DMで「B2B企業のためのWebサイト改訂の手引き」が届いたことがきっかけです。リニューアルしたいけれどそのノウハウがない私たちにとって、具体的な業務フローや、会社におけるWebサイトの役割が分かりやすく書かれていたことはとても助かりました。単なるDMではなく一種の資料として活用し、常にデスクの横に置いて読み込みました。そして、この制作会社に相談してみたいと思ってお声がけしたのです。

山下 当社のDMは、一度見て終わりではなく、手元に置いてもらえるよう工夫して作っているの、ありがたいです。また、トーガシ様の社内で稟議書を通すための資料作りの情報提供もさせていただきました。

小杉 あの時Webサイトの重要度や、作成後の運用方法、SEO対策の必要性などを伺いました。特に、SEOについての内容はとても役立ちました。

飯田 私も専門家としてアドバイスさせていただきましたね。

今やWebサイトでのSEO対策は必須。しかし、情報が錯綜していて、一から調べると時間と労力がかかります。そこで、なるべくわかりやすく、かつ具体的に伝えることを意識しました。

距離の近さは パートナーだからこそ

鳥居 その後、提案させていただきましたことになりましたが、当社とのやり取りの中で印象に残っていることはありますか？

関谷 いい意味で「距離が近い」と思いました。分かりやすく、かみ砕いて説明してくださったり、Webサイトを作る目的や課題までヒアリングしていただいたりして、本当に社長のことを考えてくれているのが伝わってきたのを覚えています。

提案時には、デザインや動作がイメージできるプロトタイプを2パターン作成していただき、メインコピーも書いていただいていたことから、制作のクオリティの高さを感じました。また、他社であれば営業の方を通してやり取りしますが、アドバ

お客様DATA

株式会社トーガシ様

展示会・イベント事業を主とした空間プロモーションをサポートする「空間広告代理店」。大規模展示会や企業のプライベート展、就職セミナーなど、多様なイベントを企画立案から設計・施工・演出・運営に至るまで自社で一手に請け負う。近年では、日本のみならず東南アジアにも事業領域を拡大している。

<https://www.tohgashi.co.jp/>

FILE
02

PROJECT STORY

株式会社トーガシ様

ンドさんとは制作担当の方と直接進められたことも印象に残っています。

鳥居 「広告と広報のものづくりパートナー」というコンセプトを掲げる私たちにとって、距離の近さを評価していただけなのは嬉しいです。プロトタイプは、1つはカジュアル、もう1つはビジネスライクなイメージで作成しました。長年働いてきたベテランの方と、今後会社を担っていく若手の方では会社へのイメージが大きく違う。そこで、そのイメージに合わせて複数提示することが必要だと考えました。

山下 提案の際には、何が目的のリニューアルなのかを徹底的に考え、目的が手段になってしまわないよう、悩みの根底を紐解くことを意識しました。

関谷 それに関しては、提案時だけでなくその後の制作段階でも、相やり取りを重ねた記憶があります。こちらも改めて目的を考えるきっかけになりました。

鳥居 実際に制作を進めていくうえで感じたことはありましたか？

なく、就活サイトや社長のブログなど、いくつも訪問して自社の情報をかき集めていました。ところが今回、1つに情報がまとまったことで、1か所で完結できる。今年の新入社員が羨ましいです。採用ページは初めて作成しましたが、具体的な仕事内容や先輩社員紹介のコーナーがあるので、働くイメージしやすいと思います。

山下 確かに、就活生は自社のことを理解できますし、未来の自分の姿を想像してワクワクするでしょうね。今後はどのように運用していきたいですか？

関谷 社員がもっと活用できるようにしたいです。社内掲示板でリニューアル報告したところ「いいね」は多くついたのですが、そこ



▲SEO対策用の記事をリリースする「空間広告マガジン」

関谷 「Adobe XD※」と呼ばれるサービスを利用し、インターネット上で制作イメージを共有しながら進めていただけなので、とても効率が良かったと思います。初めてのことがだったので最初は戸惑いましたが、コメント機能や動作確認機能などを活用し、多くの手間が省けました。また、リアルタイムでページ数が増えていくのを見て、進捗状況を実感することもできました。

鳥居 当社も、Adobe XDの本格的な活用は今回初めての試みでした。クリエイター、お客様、コーダーの全員が一つのツール上でやり取りできるので、効率はかなり良くなったと思います。

飯田 コーディング側としても、かなりの時間短縮になりました。今まではPDF化したものをプリントアウトして確認してもらう必要があったのですが、XDがあればそのまま共有することができず。直接会っての打ち合わせに近いコミュニケーションが可能となりました。

止まりになってしまった。問い合わせ数や訪問状況を報告する分析報告会でも、社員からの反応はとても薄いのが現状です。この状況を改善し、社員からコーポレートサイトへの意見が集まるようにしたいですね。

小杉 Webサイトは作ってからがスタートだと言われているように、ここで満足せず、今後さらにSEO対策やコンテンツ拡充をして、問い合わせにつながる仕組み作りを取り組んでいきます。

今後もプロ視点でのアドバイスを期待

鳥居 今後お取引を継続していく上で、改善してほしい点や期待することはありますか？

関谷 これまでは既存のものをリニューアルするという目標に向かって動いていた、いわば第一段階でした。これからは、出来上がったものをさらに進化させていく第二段階。この第二段階でもう一度御社のお力をお借りしたいです。改良すべき点や、追加したほうが良いコンテンツをプロの



▲検索性の高い「案件実績」ページ

利便性が向上し多くの役割を担えるように

山下 実際にローンチ後の反響はどうですか？

小杉 取引先の方から、「リニューアルし、新しい風が吹いていますね」との声をいただきました。さらに、お問い合わせの際に、以前は電話対応で説明していたことがコーポレートサイトのみで完結するようになりました。また、新入社員にとっても、家族や友人に自社のことを話すときに役立つのではないかと思います。同業他社はすでにしっかりとしたWebサイトを運営していたので、ようやく同じ土俵に立てたという気持ちです。

関谷 私が入社1年目の時には、コーポレートサイトだけで

視点で提案していただけるところを期待しています。

鳥居 ご要望に応えられるよう頑張ります。今回はコーポレートサイトリニューアルという切り口でお話を頂きましたが、今後は課題や悩みを相談していただいて、これまで以上にお手伝いできればと思っています。その中で、ともに成長できるような関係になっていきたいと考えています。

山下 コーポレートサイトに関してはここから、より注目を浴びる仕組みや内容が必要です。また、リスティングやLPでのアプローチやコーポレートサイトを見て興味を持ったお客様に、実際に渡す会社案内や事例紹介など、Webではない媒体の制作にも関わり、御社のブランドデザインにお力添えできればと思っています。

飯田 ネクストステージとしても、より魅力的なWebサイトにしていくために、SEO対策を中心に技術的な面でサポートしていきます。引き続き、よろしくお願いたします。

山下 皆さん、本日はありがとうございました。

※Adobe XD…Adobe社が提供するソフトで、Webサイト制作におけるデザイン・プロトタイプの制作・共有を行うことができる。



(左から)株式会社トーガシ:関谷様・小杉様/アドバンド:デザイナー 鳥居・ディレクター 山下/株式会社ネクストステージ:飯田氏

青春の まいたあ こーど

連載第 7 回

祝! 令和への改元 Webも改訂!?

漫画/作・中野道良 絵・松本 佳澄



しかし、SEO対策が裏目に出てあつという間に逮捕されることに...

誰もいないアンコール

連載第7回 学生が「知りたい」ことを伝える言葉

文・川端成宜

「エントリー者、会社説明会への参加者が少ない」「内定を出したのに辞退されてしまう」。いまや、新卒採用は激戦区で、優秀な人材の採用どころか、人材の確保すら困難になっている。そのため、Webサイトでの採用情報ページに力を注ぐ企業が増えてきた。ところが、せっかとお金をかけて作成しても、成果が出る企業と成果が出ない企業がある。その理由を考えてみたいと思う。

株式会社ソニーミュージック・エンターテインメントの採用情報ページを訪れると、TOPページに「世界を君がおもしろくするんだ」というキャッチコピーが表示される。そしてスクロールすると、仕事にかける熱意を感じるプロジェクトストーリー、エンタメ業界と自社の歴史といった風に、就活生の理解を深めるコンテンツがつづく。同様に、三井ホーム株式会社では、「『こだわり』で常識に挑め」という刺激的なメッセージを筆頭に、仕事へのこだわりや社員への思いなど、具体的に読み応えのあるコーナーが楽しめる。この2社のように、成果の出る採用情報ページでは、学生の目線に立ち、学生の興味を惹く

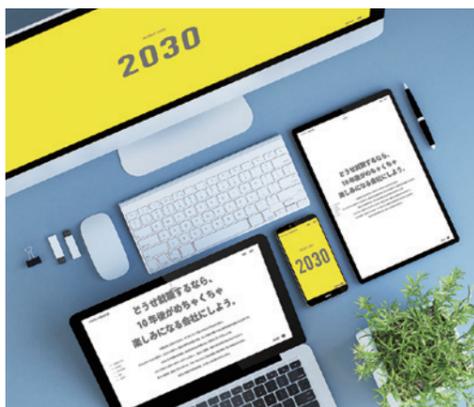
「言葉」がとても印象的だ。一方、成果の出ないものは、会社案内の焼き直しのような言葉がなりび、決して魅力を感じない。

成果の出る採用情報ページをつくるポイントは二つある。一つ目は、具体的な仕事内容を魅力的に伝えること。株式会社リクルートキャリアの研究機関「就職みらい研究所」による「就活生が最も知りたいこと」のアンケートでは、69%が「具体的な仕事内容」と答えている。さらに、内定辞退理由の三割を占める「面接で詳しく知った仕事内容が希望と合わなかった」という問題も、これを意識することで改善される。実際の仕事について魅力を伝えるには、担当した業務の話やプロジェクトストーリーを掲載することが有効だ。しかし、ただ淡々と書くのではなく、仕事中心の心情や苦労した状況を、読み手に伝えなければならぬ。そのためには、学生が憧れるような社員を登場させ、十分な取材を通して、感動を与えるような物語を描くことが必要だ。

二つ目は、心が惹かれるようなキャッチコピーを用いること。人間の第一印象は3秒で決まるのと同様に、いくらコンテンツの内容が良くても、キャッチコピーに求心力がないと読者が読む気にならない。初めに可能性を感じさせるキャッチコピーで心をつかみ、ボディコピーに誘導することで、仕事への理解を深めてもらうのだ。具体的な仕事内容とキャッチコピー。学生の興味を惹くには、この二点がポイントだ。自社で考えるのが難しければ、プロに

依頼するのも一つの手である。

私自身も、就活中にこんな経験がある。エントリーしようにも、同じ業界にたくさんある会社があり、違いがわからない。そこで、各社の採用情報ページで比較することにした。しかし、すべての会社のページにじっくり読む時間はない。抽象的な言葉でわかりづらい会社、自分にとって役立つ情報や感動するエピソードのない会社は敬遠し、最終的にエントリーした会社は「言葉」にこだわりのある会社ばかりだった。



Webサイトの採用情報ページは、あればいいというわけでは決していない。学生が「知りたい」情報を、感動させる言葉で伝えないと会社説明会への参加にはつながらない。そのためには、しっかりとした取材やヒアリングをするなど、手間をかけて「言葉」を練る必要がある。2021年度の採用活動に向けて、採用情報ページを見直してはいかだろうか。



News Webサイトが生まれ変わりました!



4月1日、新元号の発表と同時にアドバンドのWebサイトもリニューアル! サービスページの見直し、お客様との関わりを座談会でお伝えするプロジェクトページの追加など、コンテンツの充実を図りました。お時間のあるときにぜひご覧ください。



adLive

[アドリブ]

2019年7月発行

Editor & Staff

アートディレクション 山下 健太郎
デザイン 米田 亜希子
コピーライティング 中野 道良
川端 成直
渡邊 早貴
イラストレーション 松本 佳澄
岡田 芳仁

Special Thanks

株式会社トーガシ 様

Staff Voice 芝生基地作戦

ペランダのスペースを有効活用しようと思い、人工芝を敷きました。陽の光を浴びてリラックスできる場所が完成。しかし、いざそこでくつろいでみると、家の前を走る電車の轟音が想像以上でした。作戦は失敗に終わりましたが、窓を開ければ緑があるのは、なんだか心地良いです。(M.M)



News 来たれ! 新入社員!!



今年も新卒採用説明会を実施しました。前半では、代表の中野による広告業界の解説とアドバンドの紹介。さらに社員からは事例のプレゼンテーションを行いました。後半では、昨年も好評だった社員とのフリートークを実施。就活生の不安や疑問に応えました。来年はどんな新入社員が入ってくるのか楽しみです!

News 今年も新人研修を実施



4月に新入社員5名が入社し、2週間の研修が行われました。デザイナーとライターに分かれ、基本的な作業を学んだのち、デザイナーは8ページのオリジナル冊子のレイアウトの作成、ライターは冊子の企画と取材、原稿作成に挑戦! それぞれの個性あふれる作品が完成しました。

編集後記

令和ははじまり早2ヶ月が経ちました。ある番組で『令和ニッポンから消えゆくものランキング』という特集があったのですが、第一位はなんとブーケス! 独身ハラスメントが原因で減ってきているそうです。令和がどんな時代になるのか楽しみです。

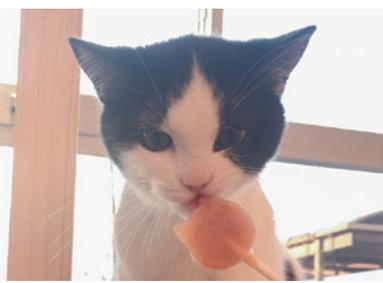
さて、今号は「1冊まるごとWeb読本」ということで、知っていただきたいWebの基本をお伝えしました。今やWebは、企業の広告・広報において重要な存在。目的や対象者を絞り込み、コンテンツの充実を図ることで、新たなWebサイトに生まれ変わります。「改訂の仕方が分からない……」とお困りの方は、ぜひ参考にしてみてくださいね。

(S.W)

Staff Voice 猫カフェはいいぞ

去年の暮れ頃から、猫カフェにはまっています。地元の駅周辺に新しくオープンしたのがきっかけで通い出しました。撫でたり、写真を撮ったり、ポーッと眺めたりします。とにかく猫が可愛くて日頃の疲れも吹き飛ばすので、皆さんも是非。

(D.S)



News 毎年恒例の社員研修へ



5月31日に千葉へ日帰り社員研修に行ってきました! 午前中は鴨川シーワールドに行き、可愛い動物や魚を見て日々の疲れを癒しました。午後は陶芸を体験! 苦戦しながらも、オリジナルのお皿を作ることができ、一同大満足。また一つ楽しい思い出が増えました。

Information

印刷物などの制作をお考えの方に、資料を無料にて送付いたします。当社Webサイトよりお気軽にお問い合わせください。

●Web ●映像 ●記念誌・社史 ●入社案内 ●営業カタログ ●会社案内 ●広報誌 ●社内報 ●IR・CSR

TAKE FREE!

本誌は広報ご担当者様に有益な情報を、定期的に発信する無料情報誌です。今後、定期購読を希望される方は、お気軽にお申し込みください。

アドバンド

検索

TOPページにある「CONTACT」をクリックし、お問い合わせ内容の欄に「adLive希望」と記入してご送信ください。

ad.

アドバンド株式会社

〒171-0022

東京都豊島区南池袋

2-32-12 タクト4ビル 3F

TEL.03-5952-0082