

<事例> WEB 広告中心の挙式特化型会場の広告プラン例

- ・企業Ⅰは首都圏3店舗で施工実績は約1,500組/年。8月以降雑誌媒体を活用するも集客実績が上がらなかったことから、今年からは雑誌予算を削減。
- ・企業Ⅱは全国全店舗で1万組/年の施工を目指す。(下記は首都圏店舗のみ)
- ・これらの挙式特化型会場のほとんどはリスティング広告中心の集客のため、会場名すらあまり表に出てこないが、その施工実績は1会場400~800組で、1会場2,000組施工の会場も存在する。弊社が把握する限り首都圏で2万組以上が実施され、挙式特化型とはいえ、会食・披露宴の実施率は9割以上。雑誌広告の量が減らないホテルや式場との広告プラン違いは一体何なのか？

■企業Ⅰ

	2009年												年間合計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
チャペルA													
『ゼクシィ』				0.5				1	1	1	1	1	5.5
『ゼクシィnet』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
『WeddingWalker』	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
『Wedding Park』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
チャペルB													
『ゼクシィ』				1				1	1	1	1	1	6
『ゼクシィnet』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
『WeddingWalker』	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	32
『Wedding Park』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
チャペルC													
『ゼクシィ』								1	1	1	1	1	5
『ゼクシィnet』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
『WeddingWalker』	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33
『Wedding Park』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12

■企業Ⅱ

	2009年												年間合計
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
チャペルD													
『ゼクシィnet』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
『WeddingWalker』	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
チャペルE													
『ゼクシィnet』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
『WeddingWalker』	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
チャペルF													
『ゼクシィnet』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
『WeddingWalker』	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
チャペルG													
『ゼクシィnet』					1	1	1	1	1	1	1	1	8
『WeddingWalker』	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
『Wedding Park』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
チャペルH													
『ゼクシィnet』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
『WeddingWalker』	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	32
『Wedding Park』	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12