

採用促進支援パッケージ

2007/07/26 Ver.1.1



**Groove
Promotion**

グルーヴプロモーション株式会社

<http://www.nanopro.jp/>

目次

- 転職市場の採用に関わる問題点・課題
- 各媒体の特性を織り交ぜた効果的プロモーション
 - 適切な組み合わせによる効果のために
- 採用促進パッケージ全体イメージ
- 当社の立ち位置
- 当社と御社の作業領域・役割
- 成果報酬の考え方
- ナノプロのプロモーションの特徴
- プロセス
- 会社概要

- 参考資料 マス広告とネットプロモーションの違い
- 参考資料 ネット集客・母集団形成プロモーション事例

転職市場の採用に関わる問題点・課題

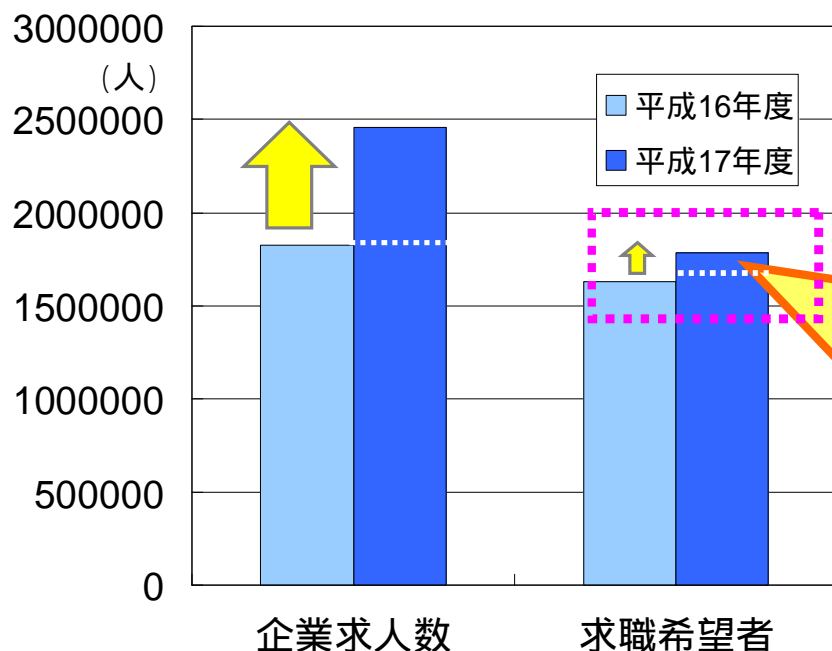
背景

総求人数が前年比35%も増加！

(うち転職求人は前年比19%、第二新卒求人は63%増！)

しかし、求職希望者は10%増加・・・ 売り手市場にどう立ち向えばいいのか・・・

図 平成16年度と17年度の転職求人数と求職希望者数の推移



採用母集団(分母)を大きく形成し、「囲い込み」をしなければ採用人数(分子)の獲得はさらに困難になります。

- 適切なターゲットの設定と、セグメントに合った
- 広告媒体の選択による囲い込みが必要です！



各媒体の特性を織り交ぜた効果的プロモーション

適切な組み合わせによる効果のために

求人雑誌等マス媒体

- 雑誌発売までのステップが長い
- 入稿 校正 最終稿作成 雑誌発売まで **最短30日以上**

- PDCAサイクルが長い
- 雑誌の発行後に反応を見る レスポンスタイムが長い
- PDCAを1サイクル回す前に、次の号の入稿決定
- PDCAを1サイクル回すためには、**90日以上**の期間が必要

- ANY to ANY
- **数十～数百社の掲載企業の中で、御社の広告を見る確率が読めない**(相対的には低いと言える)
- その後の取り込みへつながる手法(個人情報の取得)が、**媒体と非連動** 取り込み率の低下

- **高額な掲載コストがかかり、効果測定が困難**
- 数百万単位で、単一の広告(訴求)内容
- ターゲットを絞り込みにくい
- 成約(登録)に至るまでのアクセス分析を行うためには、必要以上の情報を入力させることが不可欠(登録率低下)

入稿までの
リードタイム

PDCAの
サイクル

対象

費用対効果



Groove Promotion

- 求人用WEBページの制作までのステップが短い
- アイデア 試作 協議 最終稿 **公開まで10日未満**

- **PDCAサイクルが短い**
- メルマガ等の反応 翌日～**7日以内に結論**
- PDCAのサイクルは**最短1週間前後**で可能
- 媒体変更や継続(ないしは強化)を即断可能

- **ONE to ANY** (ONE to ONEへの移行の容易性)
- 御社の広告(バッティングする他の求人情報なし)を掲載可能(**注目率が相対的に高い**)
- メール等から、ワンクリックで登録ページへ移動できるため高い取り込み率が期待できる(さらに、取り込むデータを変更することも容易)

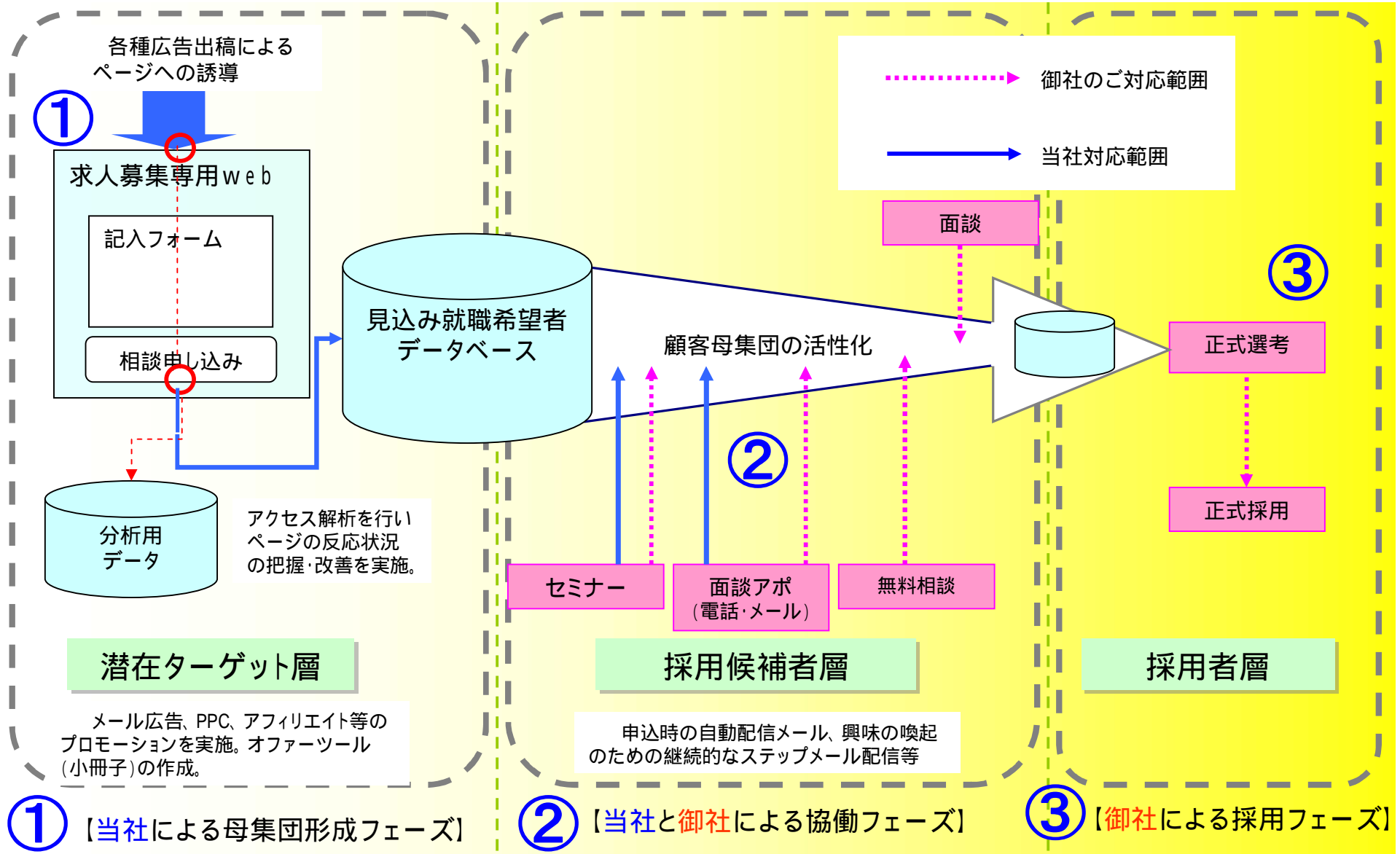
- **単価としては低額**(但し、組み合わせの**ノウハウが必須**)
- 媒体単価は数万～数十万程度
- **媒体の細分化により訴求ポイントを多面化**できる
- 成約(登録)に至るまでの**アクセス分析が容易**
- アプローチの多面化(アフィリエイト、Pay per Click広告、SEO対策(Search Engine Optimization)などの活用)で、より効果的な方法論に絞り込むことが可能

しかしながらマス媒体の使用により御社のブランド力の訴求、信頼性、ターゲットへのアプローチ数等の大きなメリットも期待できます。
マスとネットプロモーションの適切な組み合わせが大切です。

motion

採用促進パッケージ全体イメージ

潜在ターゲット母集団の形成を行い、御社の人材採用を円滑にいたします。



当社の立ち位置

- 採用促進パッケージでは採用プロモーション活動全般を貴社と同じ視点に立って実施します
- 支援活動
 - アクセスユーザの動向調査・分析
 - ウェブサイトの定期改善
 - プロモーション手段の最適化
 - 新規プロモーション手段の調査・検証
- 支援費用
 - 会員獲得に対する成果報酬
 - 成約獲得 (= 採用) に対する成果報酬

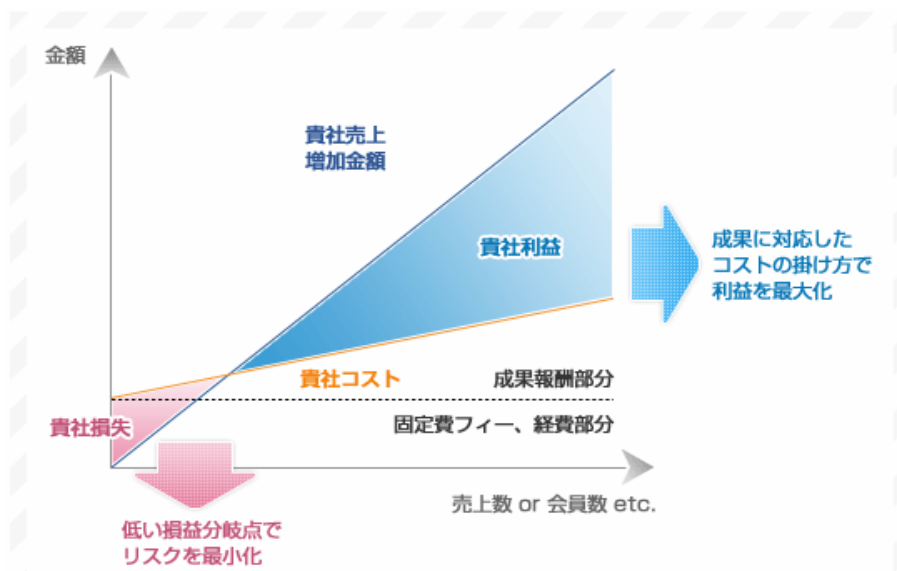


当社と御社の作業領域・役割

- ① **【当社による母集団形成フェーズ】**
Webを用い(リスティング広告・メール広告・アフィリエイト)御社の潜在ターゲットとなりうる人材のサイトへの呼び込みを行う。
御社のメリット・魅力等を盛り込んだオファーツール等(無料小冊子等)を用いて、登録/申し込みへの誘導を行う。
- ② **【当社と御社による協働フェーズ】**
抽出した顧客母集団をさらに御社のターゲットに近づけるために自動配信メール、ステップメール配信等で御社開催の無料相談・面談に向けて、興味の喚起を行い人材の選別を行う。
その後、御社にて実際に無料相談や面談を実施。
- ③ **【御社による採用フェーズ】**
御社による選考プロセスから正式採用。

成果報酬の考え方

私たちは、ご契約させて頂くお客様に、
原則として、“成果報酬”契約の締結をお願いしています。



従来の広告代理店、あるいは、
ネットプロモーション会社は、事業構造上、
お客様の広告宣伝の成否に関わらず、
投じたプロモーション費に比例して売上が
上がる“仕組み”になっています。

つまり、お客様が成功するかどうかは
二の次なのです。

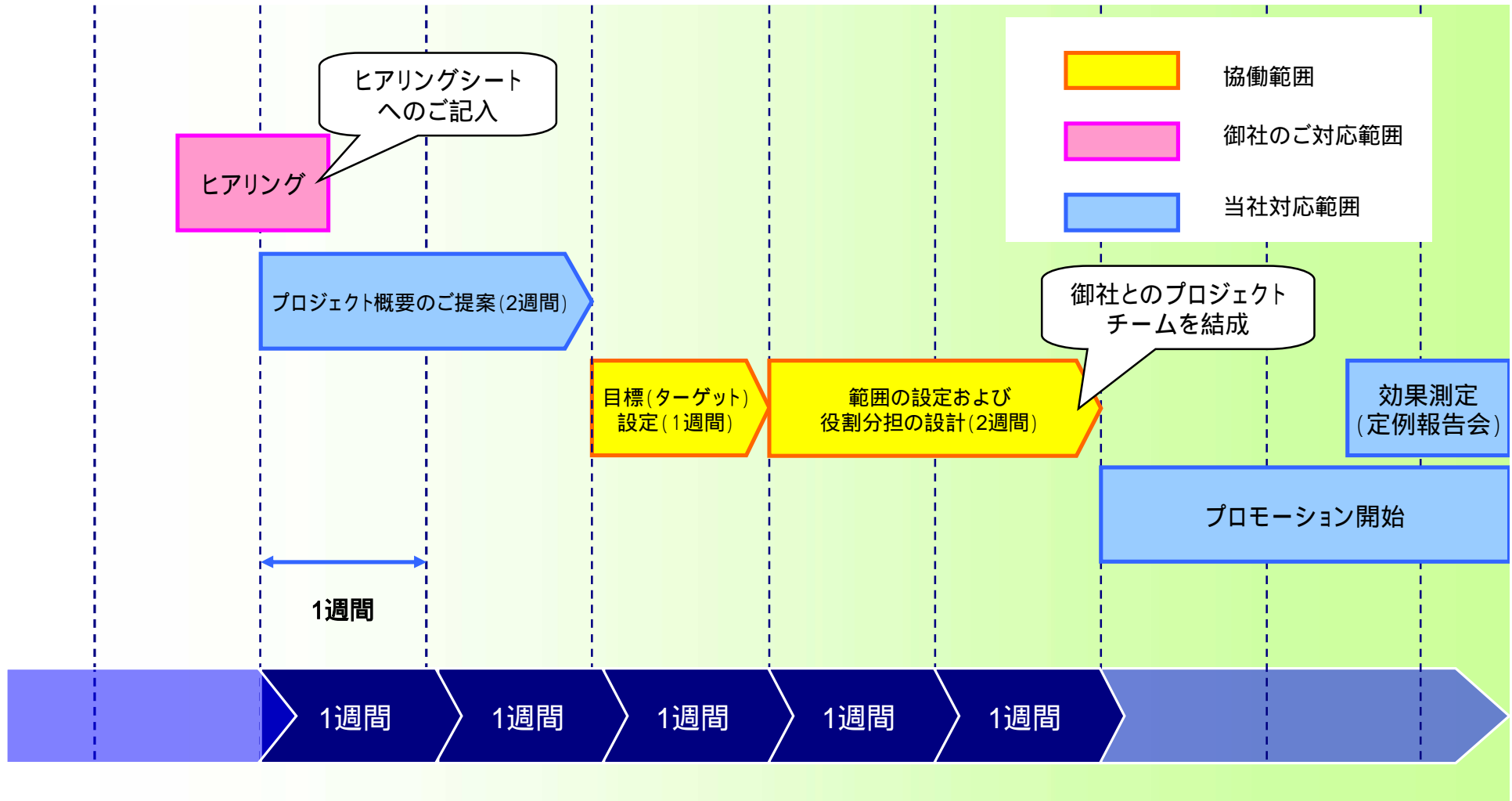
しかし、私たちは、お客様からご依頼を受けた広告宣伝を成功させることが
使命であるとの思いから、
「お客様と同じ立場にたって、同じ目標を追い求める」
というスタイル、即ち、“成果報酬”という形態を基本とさせて頂いております。

当社のプロモーションの特徴

1. 広告費は実費 + 運営費用のみ
(媒体の枠売りではございません)
2. 実際に見込み就職希望者母集団が集まった時点で、成果報酬が発生。
3. 実際に見込み就職希望者母集団から御社への採用が決まった時点で、成果報酬が発生。

プロセス

採用促進支援パッケージは御社とのヒアリングから始まり、約1ヶ月でスタートいたします。
また御社との協働範囲を持つことで、同じ目線でプラン設計を行ないます。



会社概要

設立：	2006年1月
会社名：	グルーヴプロモーション株式会社 (英語名: GROOVE Promotion, Inc.)
資本金：	1億8926.5万円
所在地：	本社 : 東京都港区赤坂8-7-15 アンフィニ赤坂 #002 神南オフィス : 東京都渋谷区神南1 - 13 - 8パーク・アヴェニュー神南404
事業内容：	(1) ネットプロモーション事業 インターネットならびにモバイル向けの成果報酬型プロモーション事業。 (2) デジタル・プラットフォーム事業 デジタル配信できるあらゆるコンテンツをカバーするプラットフォーム事業。 (3) メディア&コンテンツ事業 システム・プラットフォームの開発ならびに提供 関連コンテンツの制作・販売
代表取締役：	森田裕行
取引先：	(株) ニッセン (東証一部上場) (株) ビジネスアプリケーション (株) 船井財産コンサルタンツ (東証マザーズ上場) グローバル ソリューション サービス (株) 人材派遣・人材紹介会社 人材コンサルティング会社

參考資料

参考資料

マス広告とネットプロモーションの違い

	既存マスプロモーション	通常のネットプロモーション	ナノ・プロモーション
媒体	TV、新聞、雑誌	大手サイトのバナー広告、メール広告中心。	個人所有のメルマガ・ブログ アフィリエイト、PPC (Pay per Click) 広告、FAXDM
リードタイム	× 企画から出稿実施まで、および出稿から掲載までのリードタイムが長い。数ヶ月単位。	企画から出稿実施までの時間が短い。 数日～数週間単位。	企画から出稿実施までの時間が短い。 数日～数週間単位。
媒体特性	× 大枠の 카테고리	× 大枠の 카테고리	細分化された無数のニッチ分野
価格	× 高い。数百万～数千万単位	やや高い。数十万～数百万単位	安い。数万円～数十万単位
広告の使い方	× 一点集中型、テレビCMのみ等。	やや分散型、バナー広告数種類。	分散型、メール広告数十種類、アフィリエイト、PPC 広告、SEO (Search Engine Optimization) … etc.
プロジェクトの進め方	× ウォーターフォール型 設計・企画を十分な時間をとってきっちり固めてから動く。	× ウォーターフォール型 設計・企画を十分な時間をとってきっちり固めてから動く。	アジャイル型 簡単な設計や企画ができたなら、とりあえずまずは実施してみてそれからテスト。
制作物の表現方法	× イメージ先行。かっこよいが、ぼんやりしている。	× イメージ先行。かっこよいが、ぼんやりしている。	顧客メリット先行。 ストレートな表現なのでわかりやすい。
効果測定(成約率等)	× 測定しにくい。	測定しやすい。(流入元、アクセス、コンバージョン)	測定しやすい。(アクセス、コンバージョン)
顧客DB(リスト)	× 広告を認知したターゲットからメールアドレスなどの具体的な情報が取れないので構築しにくい。	ターゲットから個人情報を取る手段はあるが、それを入力させるための導線が弱い。	いかにターゲットに情報を入力させるかに元々注力した全体設計をやっているため、リスト化しやすい。

参考資料

ネット集客・母集団形成プロモーション事例

(顧客名については弊社と顧客企業との機密保持上、非公開とさせていただきます。ご了承ください。)

1. 人材紹介、人材派遣系

- 課題・状況： 第二新卒 IT技術者希望者の獲得
 - 優秀な第二新卒のIT技術者の獲得をNANOPROを選択。
- 結果： NANOPROにネット・プロモーションを委託
 - 「IT技術に興味を持つであろう」、「向上意欲のある第二新卒読者層にもつと想定される」メルマガ等を選択
 - 媒体ごとに、5行広告、号外(全面)等を使い分けし、約1,320,000通のメルマガにて広告出稿
 - プロモーション開始後2ヶ月間で100名超の採用候補者の獲得を行なう

2. 人材コンサルティング系

- 課題・状況： 新卒採用に困る中小企業採用担当者獲得プロモーション(目標200人)
 - DM投下コストがその費用対効果に対して大きい
 - 見込み顧客となる企業の母集団形成にNANOPROが参入
- 結果： NANOPROに見込み顧客母集団の形成業務を委託
 - メルマガ広告等を使用し、約150,000通に広告出稿
 - メルマガ広告出稿開始からわずか8日で、登録者280社(目標の1.4倍を達成)で集客打ち止め

