

BUPPAN Webinar

2020/07

ブランドの
オフィシャルサイトを
活用するお話

この対談の目的は、
以下の観点で、物販ビジネスオーナーに
参考になる情報（リアル事例）を提供する事

- ECのお客さんの検索行動の傾向
- ブランドの発信する情報 と そのインパクト
- ブランドとしてどんな情報を発信するか
- ブランドとして狙う認知の例
- オフィシャルサイト、という道具をなぜ使うか
- オフィシャルサイトに、どんなシゴトをさせるか
- いいシゴトをするオフィシャルサイトをどうやって作るか
- サイト製作に関わる役割ごとの視点、必要な情報は？
- こんな人はオフィシャルサイト、という道具を使ってもいい？

ブランドの オフィシャルサイトを 活用するお話

事例を用いた対談

今回の対談者：

AJあおやま . . . ブランドオーナー

Mr. 萩原 . . . ディレクター

Mr. 佐藤 . . . デザイナー

ブランドの オフィシャルサイトを 活用するお話

1. 一般的なお話： オフィシャルサイト の お仕事
2. ケーススタディ： AJあおやまの事例
 - a. 本事例にまつわる数字
 - b. 本事例での意図 ～ オフィシャルサイトに してもらうお仕事
 - c. 役割・それぞれ考える事
 - i. ブランドオーナーの視点
 - ii. ディレクターの視点
 - iii. デザイナーの視点
 - iv. クリエイターがやる気になる案件って、どんなオシゴト？
3. こんな人は、オフィシャルサイトを持つ事を検討するといいい



INTRO

1. 一般的なお話： オフィシャルサイト の お仕事

- ・ ブランドとして知ってもらいたい事を掲載する
 - ← 検索した人がみる
 - ↑ なんらかの印象を持つ
- ・ 知ってもらいたい事

参考になる
オフィシャル
サイト

参考になるオフィシャルサイト

- その1 <https://www.balmuda.com/jp/toaster/>
- その2 <https://www.kitanotatsujin.com/business/kobo/>

事例と ユーザーの行動

2. ケーススタディ：AJあおやまの事例

- このくらい見られている
 - オフィシャルサイトのアクセス数
- 現象：商品ページへのアクセス数と時間的にほど同期して正比例
 - (今さら新しくもなんともない) 仮説：
商品ページを見た後、ブランド名を検索してチェックしてる

役割・意図・視点

2. ケーススタディ：AJあおやまの事例

- 今回の事例で参照する AJあおやまのオフィシャルサイト
 - <https://www.jp-ride.com/>

2. ケーススタディ：AJあおやまの事例

- キャスト と 役割
 - ブランドオーナー
 - ディレクター
 - デザイナー
- 関わった人に訊く。。。こんな意図があった, ここにこだわった, etc.
 - ブランドオーナーの視点
 - ディレクターの視点
 - デザイナーの視点

2. ケーススタディ：AJあおやまの事例

- 関わった人に訊く。。。こういう情報がないとシゴトができない。
 - ディレクターの視点
 - デザイナーの視点

2. ケーススタディ：AJあおやまの事例

- 関わった人に訊く。。。 こういう案件はやる気が上がっちゃう
 - ディレクターの視点
 - デザイナーの視点

2. ケーススタディ：AJあおやまの事例(cont'd)

- 事例の解説
- このサイトの意図