

学術誌の世界的マーケティング
プロモーション、新規顧客、新たな財源確保の機会

英国物理学出版局
ジャーナル、アシタント・ディレクター
トニー・オルーク

ALPSP トレーニング・セミナー 2008年1月18日 東京
tony.o'rouke@iop.org

-
- 顧客を理解する
 - 顧客とは何か
 - あなたと顧客との関係はどのようなものか
 - それはどれだけ重要なのか
 - ブランドを強化する
 - ジャーナルのブランドを強化する為に何ができるのか

このプレゼンテーションでは

- あなたは顧客のなにを知っているか
- 顧客について何を知っていなければならないのか
- ビジネス関係
- これらの「顧客」に到達するために、どのようなチャネルをもっているか
- 「顧客」とはなにか
 - 著者
 - 編集委員
 - 図書館員
 - ジャーナル購入を提案する科学者
 - 同僚にたいして、図書館にたいして

研究、プロファイリング、ターゲティング

- 背景
- 分野全体を理解する
 - 顧客を理解する
- 調査
 - 情報収集のためのツール
- 機関と個人のプロファイリング
 - どのような質問をするべきか
- 訴求対象の絞込み(ターゲティング)
 - 結果をもとになにをするのか

分野全体を理解する

- 理解しなければいけないこと
 - その分野はどれだけ大きいか
 - あなたがカバーする分野はどれだけ大きいか
 - 可能性はどこにあるのか
 - あなたのデータはどれだけ整理されているか
 - あなたはどれだけ知っているのか

IOP とマーケティング戦略情報

- さまざまなデータベースにデータが存在する
- 「CRM(顧客関係管理)」の必要性
- 整理されたデータが必要不可欠

京都大学のさまざまな名前

-IOP_NAME

Kyoto University

-ORIGINAL_CUSTOMER

28437*06348705: KYOTO UNIVERSITY (Subscriptions)
 M29916: KYOTO UNIVERSITY (Subscriptions)
 28437*11812020: KYOTO UNIVERSITY (Subscriptions)
 20435: SURI-KOGAKU TOSHOSHITSU (Subscriptions)
 28437*06348620: UJI LIBRARY (ENERGY RIKOGAKU) (Subscriptions)
 M28728: KYOTO UNIVERSITY (Subscriptions)
 M18964: MARUZEN CO LTD (Subscriptions)
 24458: BUTSURI TOSHOSHITSU (Subscriptions)
 27767: KYOTO DAIGAKU (Subscriptions)
 30383: KAGAKU-TOSHO (Subscriptions)
 23636: TOSHOSHITSU KYOTO DAIGAKU (Subscriptions)
 29610: SOGO NINGENAKU-BU (Subscriptions)
 M14935: DENKI TOSHOSHITSU (Subscriptions)
 24820: KYOTO DAIGAKU (Subscriptions)
 Kyoto University (Publishing)
 20796: SURI-KAISEKI-KEN TOSHO (Subscriptions)
 23272: KYOTO UNIV (Subscriptions)
 25781: DENKI-TOSHOSHITSU (Subscriptions)
 24104: KYOTO DAIGAKU KOGAKUBU (Subscriptions)
 24452: BUTSURIKEI TOSHOSHITSU (ZAIYO) (Subscriptions)
 31266: KYOTO DAIGAKU KOGAKUBU (Subscriptions)
 M30942: KYOTO DAIGAKU (Subscriptions)
 M32133: KYOTO DAIGAKU KOGAKUBU (Subscriptions)
 M29912: KYOTO UNIVERSITY (Subscriptions)
 M11136: MARUZEN CO LTD (Subscriptions)
 M29915: ENERGYRIKOGAKU UJI LIBRARY (Subscriptions)
 28437*93031331: FUJITSU KAMIGOUCHI (Subscriptions)
 26499: KYOTO UNIVERSITY (Subscriptions)
 M19142: KYOTO DAIGAKU (Subscriptions)
 M21033: KYOTO DAIGAKU (Subscriptions)
 28437*06348635: UJI LIBRARY (ENERGY RIKOGAKU) (Subscriptions)
 25796: UJIGAWA SUIRI JIKKENSHO (Subscriptions)
 28986: SUGAKU TOSHOSHITSU (Subscriptions)
 M18999: KYOTO DAIGAKU (Subscriptions)
 M12321: KYOTO UNIVERSITY (Subscriptions)
 25802: FUZOKUTOSHOKAN KAGAKU KEI (Subscriptions)

+LICENCE

-EJ_GROUP

-3/608: Kyoto University

+EJ_SITE

+ATOM_ALIAS

-FULL_ADDRESS

20796: TOSHO (MRZ) SURI-KAISEKI-KEN TOSHO KYOTO DAIGAKU SAKYO KU KYOTO 606-8502 MZ JAPAN
 31266: GENSHIKAKU TOSHO KYOTO DAIGAKU KOGAKUBU SAKYO-KU KYOTO 606 8501 JAPAN
 28437*06348705: KYOTO UNIVERSITY UJI LIBRARY KYOTO UNIVERSITY (ENERGY RIKOGAKU) MACS2 (5P2) JAPAN
 25802: KYOTO DAIGAKU FUZOKUTOSHOKAN KAGAKU KEI YOSHIDA SAKYO KU KYOTO 606 8501 MZ JAPAN
 28986: KYOTO UNIVERSITY SUGAKU TOSHOSHITSU RIGAKUBU SAKYO KYOTO 606 8502 MZ JAPAN
 23272: INST ADVANCED LAB COMPLEX ENERGY PROCESSES KYOTO UNIV COMPLEX ENERGY PROCESSES UJI CITY KYOTO 611 0011 MZ JAPAN
 23636: ENERGY KAGAKU KENKYUKA TOSHOSHITSU KYOTO DAIGAKU SAKYO-KU KYOTO 606-8501 JAPAN
 M29912: KOGAKUKENKYU-KA KYOTO UNIVERSITY CHIKYU-KEI TOSHO (CHISHITSU) YOSHIDA SAKYO-KU KYOTO 606-8501 MZ JAPAN
 27767: JINKAN-SOJIN LIBRARY (MRZ) KYOTO DAIGAKU YOSHIDA NIHONMATSU-CHO SAKYO-KU KYOTO 606 8501 MZ JAPAN
 28437*93031331: FUJITSU KAMIGOUCHI LIBRARY FUJITSU MARUZEN CO DAI-2-EIGYOBU MACS2 (HS0) 2-3-10 NIHONBASHI CHUO KU JAPAN
 M18999: JYOHOGAKU KENKYUKA KYOTO DAIGAKU TOSHO SHITSU SAKYO KU KYOTO 606 8501 JAPAN

情報を有効活用

- 顧客データを一つにまとめる
- 異なるデータセットを調べることを認める
- 機関データを一つの名前の下にまとめる
- 持続的な開発
 - データの更新と機能性
 - 機関ごとのビューと個人ごとのビュー
- 顧客の何を知っているか
 - 購読の履歴
 - 利用量
 - 編集面におけるジャーナルとの関係

問題を予測する

- どのくらいの論文を研究機関は出版するのか
 - 投稿数を増加するための戦略
- どのくらいの論文を研究機関はダウンロードするのか
 - 利用量を増加させるための戦略
 - ダウンロード1回あたりのコストはなにか

Journal	2003	2004	2005	2006	2007
BMM	0	0	0	2	7
Biolnsp	0	0	0	0	1
CQG	0	4	2	3	0
CTM	2	0	0	0	0
EJP	1	1	0	0	1
IP	2	0	1	2	2
JCAP	0	0	0	0	2
JGE	0	1	2	3	0
JMM	4	4	8	10	6
JNE	0	0	0	2	1
JOptA	5	9	2	4	4
JOptB	1	3	3	0	0
JPhysA	8	6	6	9	10
JPhysB	2	7	2	3	1
JPhysCM	35	19	36	49	36
JPhysD	14	19	21	24	39
JPhysG	1	4	1	2	2
JSTAT	0	0	1	0	0
MSMSE	1	4	7	6	3
MST	12	10	11	9	11
NJP	0	1	1	3	13
Nano	10	12	45	67	74
Non	4	2	2	5	3
NuclFus	0	0	0	0	2
PMB	4	0	5	10	4
PMea	1	1	4	3	4
PPCF	0	1	1	1	0
PSST	1	0	3	3	1
PhysBio	0	0	1	0	0
PhysScr	0	0	0	0	2
SMS	2	3	1	6	6
SST	2	2	2	2	4
SUST	5	7	10	5	4
TOTAL	117	120	178	233	243

Export To Excel

Control Panel

apply filter

- Accept
- Published
- RefRequest
- Rejected
- Reported
- Submitted
- Withdrawn

Type: all

%age Change

- year on year

ターゲティングのためのツール

- 解析ツール
 - データを分析する
 - IOPへの投稿数は30,000報(2008年予測)
 - 100,000人の科学者をデータベースに登録
 - 120カ国に7,000余りの研究機関
 - クロス測定を行うために
 - マーケティングの専門知識

データ抽出

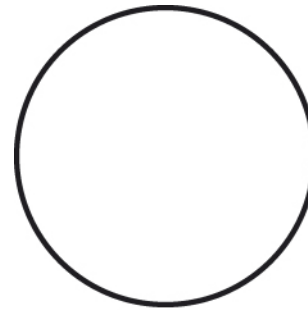
- ダイレクトメールや電子メール送信のために
- 組み込みの電子メール送信機能によって個人連絡先に対する作業を記録することができる
- 下記の測定値を用いてダイレクトメールの効果測定が可能である：
 - 送信済み、受信されず、返信有り、メール上リンクからアクセス済み、対応済み、論文投稿あり、予約購読あり

例：購読失効の購読者に対するキャンペーン

- 昨年分は購読したが、本年は購読していないのは誰か
- ダウンロード数が20より多いのは誰か
- 投稿数が2報より多いは誰か
- 結果:絞り込んだ結果の、1,159人の著者に対して、それぞれ投稿先のジャーナルの推薦を促したところ、高い返答率

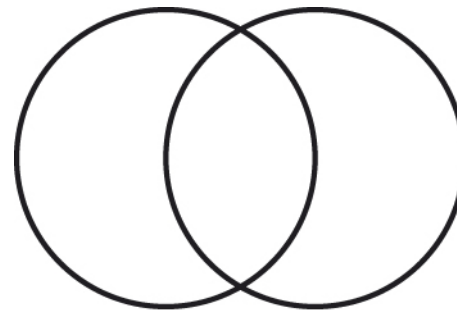
例：購読失効の購読者に対するキャンペーン

- 昨年分は購読したが、本年は購読していないのは誰か
- ダウンロード数が20より多いのは誰か
- 投稿数が2報より多いは誰か
- 結果:絞り込んだ結果の、1,159人の著者に対して、それぞれ投稿先のジャーナルの推薦を促したところ、高い返答率



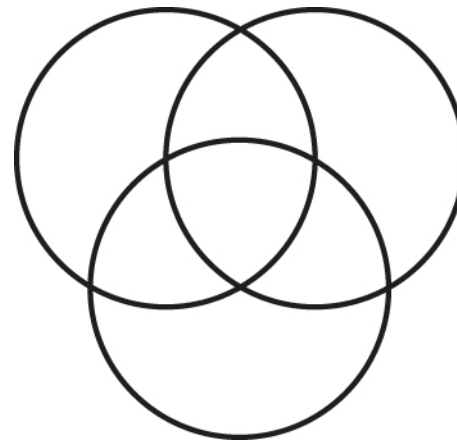
例：購読失効の購読者に対するキャンペーン

- 昨年分は購読したが、本年は購読していないのは誰か
- ダウンロード数が20より多いのは誰か
- 投稿数が2報より多いは誰か
- 結果:絞り込んだ結果の、1,159人の著者に対して、それぞれ投稿先のジャーナルの推薦を促したところ、高い返答率



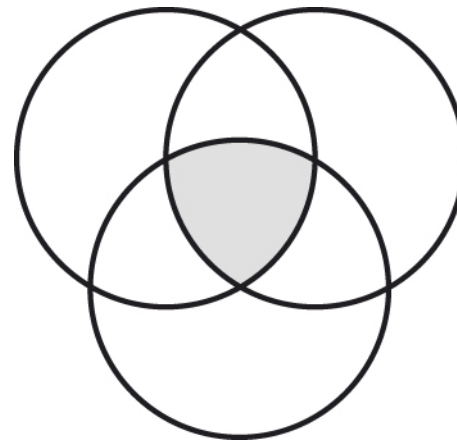
例：購読失効の購読者に対するキャンペーン

- 昨年分は購読したが、本年は購読していないのは誰か
- ダウンロード数が20より多いのは誰か
- 投稿数が2報より多いは誰か
- 結果:絞り込んだ結果の、1,159人の著者に対して、それぞれ投稿先のジャーナルの推薦を促したところ、高い返答率



例：購読失効の購読者に対するキャンペーン

- 昨年分は購読したが、本年は購読していないのは誰か
- ダウンロード数が20より多いのは誰か
- 投稿数が2報より多いは誰か
- 結果:絞り込んだ結果の、1,159人の著者に対して、それぞれ投稿先のジャーナルの推薦を促したところ、高い返答率



分野全体を理解する

- 論文執筆者を擁する研究機関のいくつか
 - あなたのジャーナルから出版しているか
 - 競合するジャーナルから出版しているか
 - より広いテーマのなかで出版しているか
- どれだけの「マーケットシェア」を求めているか・持っているか
- 目標のシェアに到達するために、どれほどの投資をする準備ができているか
- 上記の情報を得たうえで、なにをするか

英国物理出版協会

- 包括的サービスの販売とマーケティング機能
- 販売・ビジネスの育成
 - 地域マネージャー、テレマーケティング
- マーケティング・販売促進
- 製品マーケティング
- 企業のマーケティング
 - マーケット・リサーチ
 - 商品企画、ブランディング
 - デザインの専門家と連携する

このような情報をもとにして何をするのか

- アップセリング
 - ジャーナル・パッケージ
 - コンソーシアム・メンバーシップ
 - 電子コレクション
 - 新しい電子価格モデル
 - 単一論文
 - アーカイブ・コンテンツ
 - 購入、あるいは予約購読
 - 選択肢!!
 - 顧客が選択肢の中から選択できるようにする
 - 予約購読からの収益に対する依存度を縮小する
 - 多様化させる

サービスをマーケティングする

- IOPのコンテンツはIOPのサイト内でのみ閲覧可能
 - アグリゲーターや仲介業種を排除
 - 例外: 第三者の文献提供業者
- 私たちのメッセージをトータルにコントロールする
 - 戦略的開発
 - 技術開発

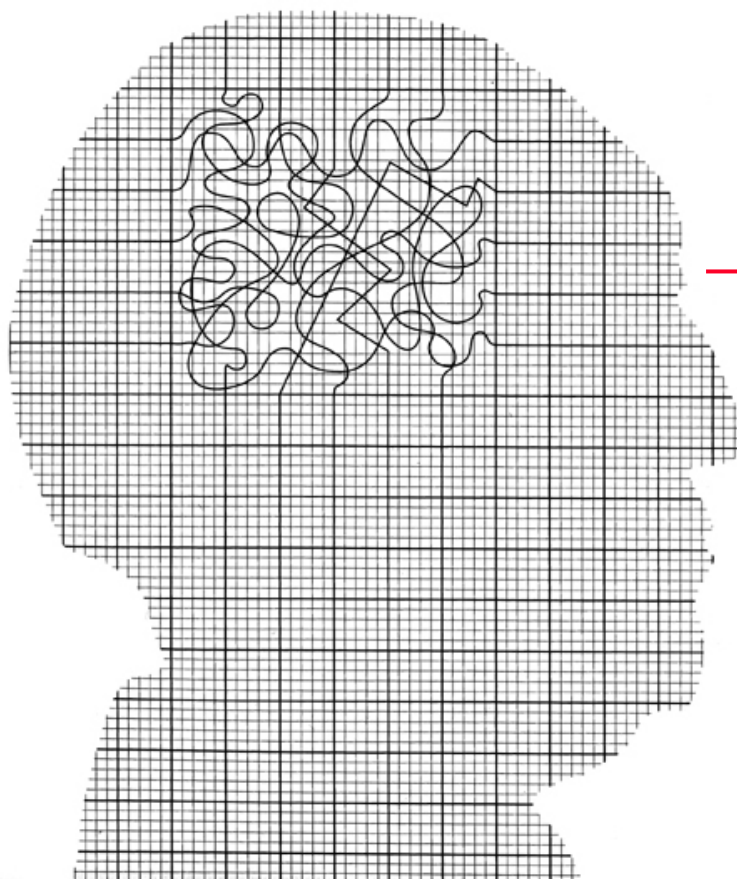
デザインの重要性

- 科学コミュニケーションとは何かを理解する、クリエイティブなマーケティング専門家と連携して働くことの重要性



デザイン: 原理原則

アートディレクター、アンドリュー・ジャキント

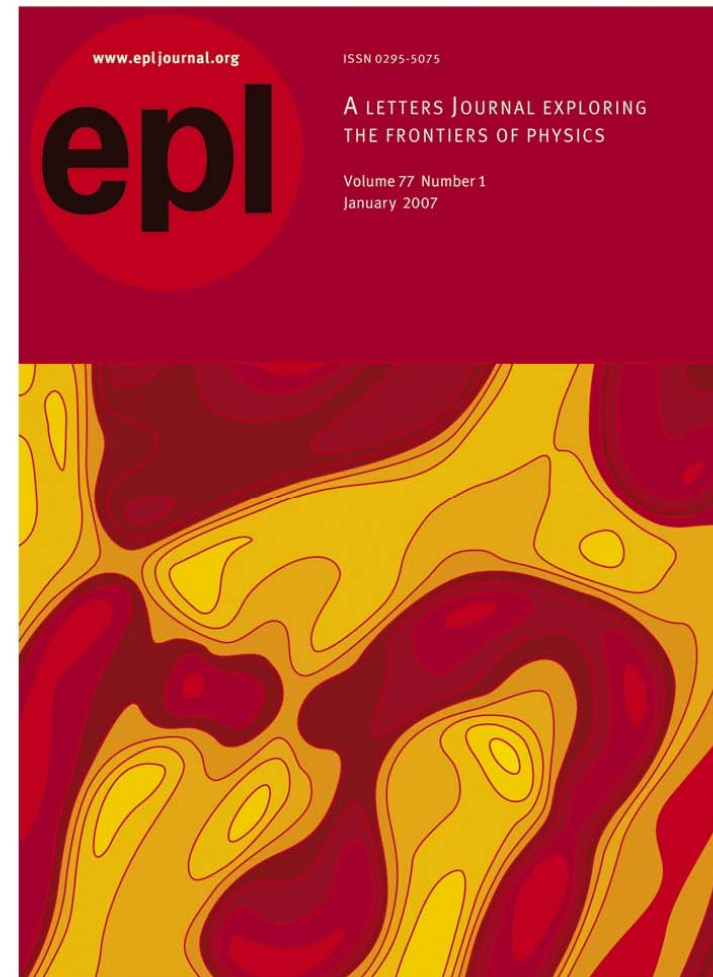
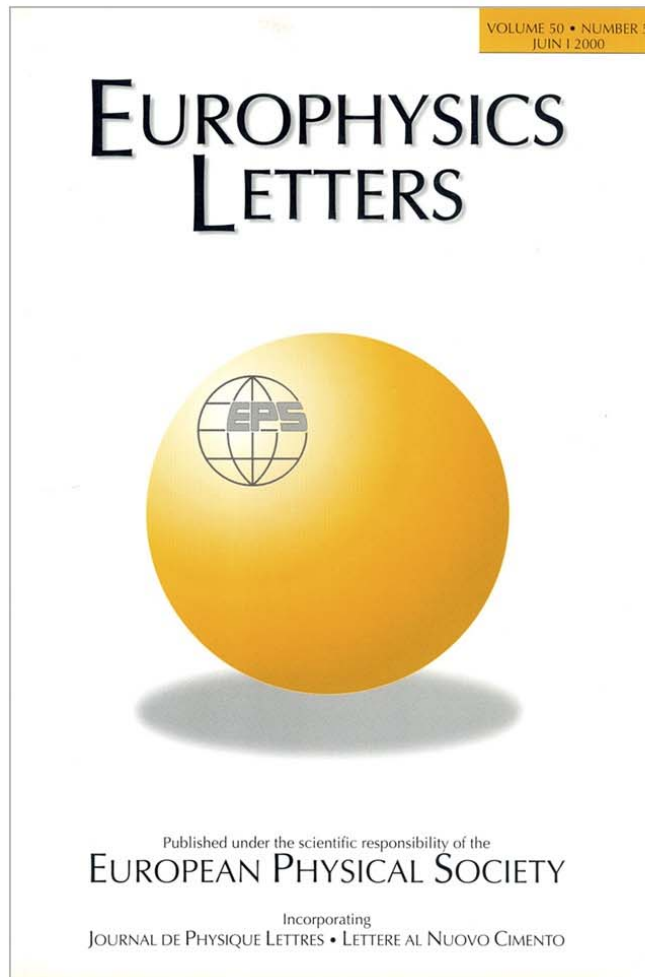


思考することは、頭の中に絵を描くことである

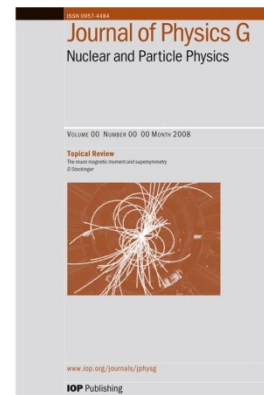
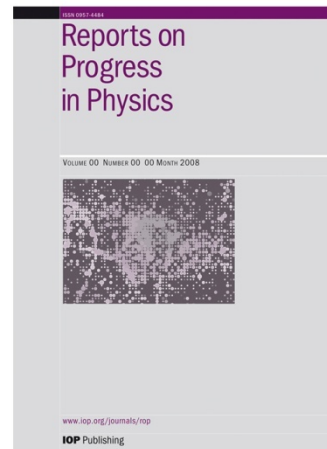
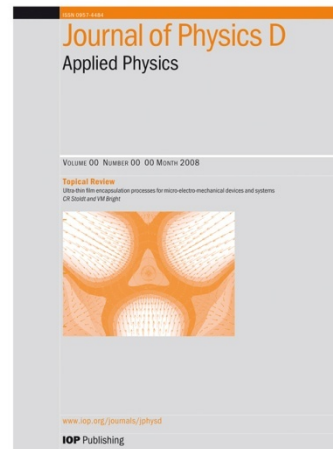
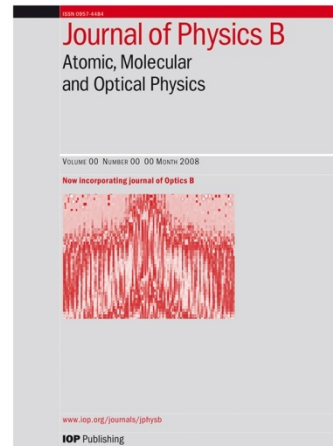
通例デザインの見直し



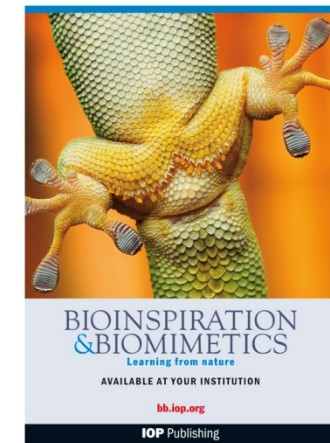
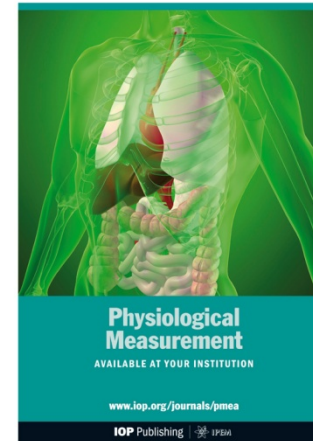
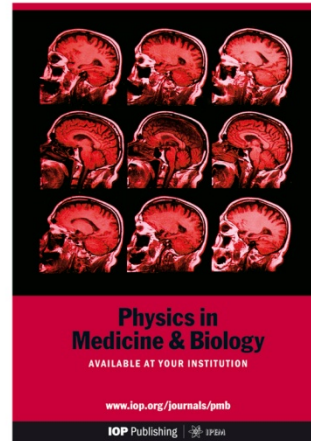
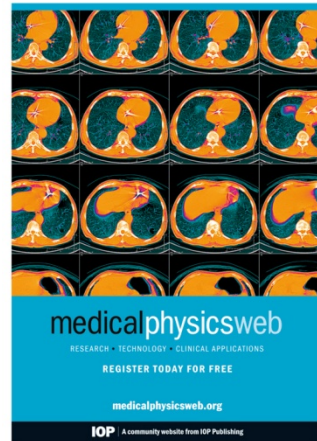
新しいデザインにおける色の使用



確立されたジャーナルのための、新デザイン



ブランドに価値を付加するデザイン





THE ASTRONOMICAL JOURNAL



IOP Publishing

aj.aas.org

ありがとうございました。
ご質問は？

Email **tony.o'rourke@iop.org**
Tel **+ 44 117 929 7481**