

様々なシチュエーション・フェーズでデータ活用に課題を持つ企業の宣伝・マーケティング・デジタル部門担当者にデータマーケティングのパートナーとして貴社の強みを訴求します。

## 特集

明確な目的が、データ活用を進化させる  
目的・領域別に解説 **データマーケティング** 特集



### このような企業の皆様におすすめです

画像提供：123RF

- ・Webアナリティクスサービスを持つ企業
- ・3rd Partyデータを提供している企業
- ・パブリックDMPツールの導入・運用支援を行う企業
- ・DSP/アドネットワーク関連サービスを持つ広告会社
- ・社内外のデータ連携/統合ソリューションを持つ企業
- ・MA/マーリングツールを持つ企業
- ・購買データを保有するO2O支援企業

など

# 「月刊宣伝会議」について

マーケティング実務の知識と情報を毎月お届けし、多くの読者の仕事に活用されています。



**創刊：1954年  
発行：月刊（毎月1回）**

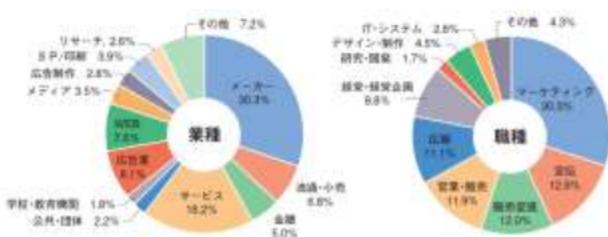
定価：1,300円（税込）  
判型：A4変形・160ページ  
部数：55,000部  
販売：全国有力書店ならびにAmazon,  
定期購読

宣伝会議は1954年（昭和29年）の創刊以来、日本の広告・マーケティング、クリエイティブの総合ビジネス誌として発行しています。宣伝・広告は、企業や商品の価値を高める／売上を向上させるためのマーケティング施策として、時代とともに変化しています。宣伝会議は、マーケティング実務の知識と情報を毎月お届けし、多くの読者の仕事に活用されています。

## 読者

6割以上が広告主。ナショナルクライアントへのアプローチが可能です。

メーカー・サービス、流通小売など広告主企業の広告・マーケティング業務に携わるキーパーソンがメイン読者です。中心年齢は33歳。読者の半数以上が役職につき、業務の意思決定をしています。



## 誌面事例



エブリー様



GIFMAGAZINE様



日本経済新聞社様

# 企画実施の背景

## 言葉が先行しているものの実務に活かしきれている担当者はまだまだ少ない

マーケティングのデジタル化によって、多くのコンタクトポイントでデータの取得が可能になった今、データを活かしきることが企業の成長に不可欠になってきています。MAやDNP、アナリティクスツールの登場などからもわかるようにデータマーケティング市場はますます拡大を続けています。多くの宣伝・販促・マーケティング担当者が「なにか手を打たなければ」と危機感を感じているものの、具体的な実務に落とし込んでいる担当者がまだまだ少ないので現状です。

### 2018年、注目していること

月刊『宣伝会議』18年2月号／特集「デジタル活用で課題解決！注目のマーケター38人」より引用

パナソニック  
コミュニケーション部Web & 宣伝課

- ・データドリブンマーケティング
- ・AIファウンデーション
- ・VR, AR, MR

日本ケンタッキー・  
フライド・チキン  
マーケティング部  
DIGITAL・CRM推進担当

- ・ジオデータの活用
- ・公式アプリの活性化
- ・オムニチャネルCRM
- ・マーケティングのデジタル化
- ・戦略的志向

第一三共ヘルスケア  
マーケティング部  
広告宣伝グループ  
アソシエイトマネジャー

- ・プライベートDMPの上手な活用
- ・スマートスピーカー
- ・医療系記事のメディア

## 特集のポイント・キーワード(予定)

### >データ活用の領域・目的の整理

- ・ターゲットの再定義（お客様理解）
- ・広告配信・マーケティング活動のターゲティング
- ・広告・マーケティング検証／投資の最適化

### 2. データ環境の整備

- ・データ活用戦略の策定
- ・データ活用プラットフォームの導入  
(データ統合、DMP、BIツールなど)
- ・データ分析

### >データ活用のステップ別

#### 1. データを取得する・蓄積する

- ・社内で取れる、すでにあるデータの整理
- ・3rd Party Dataの活用
- ・オプトイン、オプトアウト (GDPR)

#### 3. データ活用マーケティング活動の実践

- ・広告・マーケティング活動での実践
- ・PDCAサイクルと精度向上
- ・情報保護（リスクマネジメント）

### 企業事例

他社の成功事例を知る



### 専門家の解説

知識を身に付ける



### 広告記事

打ち手を見つける



## 読者の声



飲料メーカーの  
広告宣伝部門担当者



メディア企業の  
営業企画担当者



BtoB企業の  
マーケティング部門担当者

今までのマス広告領域に加え、  
オウンドメディアやデジタル  
広告を見るようになったが、  
どうデータを分析し、改善を  
進めていけばいいのだろうか

最近、メディア同士が連携す  
るケースが増えてきているが、  
自社に眠っているデータも活  
用して事業化していきたい

MAやDMPなど一通りのツール  
を導入はしているものの、当時  
の担当者が退職してしまいコス  
トだけがかかる……。

# 過去特集記事(一部)

## 誰と連携し、どんな未来を描く？顧客データ活用の課題と構想 モスフードサービス様×ジェーシービー様（『宣伝会議』17年12月号より）

\*TOPIC 4

FROM COMPETITION TO CO-CREATION

### 誰と連携し、どんな未来を描く？

#### 顧客データ活用の課題と構想

—モスフードサービス × ジューシービー

業種業態を問わず、あらゆる企業にとって「データを活用した新たな価値創造」は重要なミッションとなっています。自社で保有しているデータを活用することはもちろん、他社が持つデータと連携する動きもみられます。異なる業界の企業が組み、他社とのデータ連携を進めていく上の課題、またデータ連携ができたらどんな未来が広がるかなどアイデアについて、意見を交わしました。

データ活用の目的は、一貫して  
「リテラルユーザーの育成」に  
集中しています。



ジェーシービー  
イノベーション推進部長  
久保寺喜也氏

モスフードサービス  
販売企画部 営業マネージャー  
ViViモーゲーティング・ネット本部営業部  
齊藤雅久氏

### 顧客体験の質向上に不可欠なのは 「データドリブン」を実行する組織/仕組みづくり

By アドビシステムズ様（『宣伝会議』18年2月号より）

### 顧客体験の質向上に不可欠なのは 「データドリブン」を実行する組織/仕組みづくり



加速するデータドリブンコミュニケーション  
～日々高まる顧客の期待にどうミートしていくのか？～

アドビ システムズ

近年、テクノロジーの急速な発達によってビジネスが劇的に変化している。例えば、アプリで注文したpizzaを、位置情報を利用してその場で届けてもらえるのは当たり前となりつつあるが、これは一昔前には考えられなかっただろう。

アドビ システムズ グローバルサービス統括部戦略的技術推進室「サービスに対する顧客の期待を上回すことがますます重要なになってくる」と指摘する。消費者は、企業に対してよりパーソナライズされたサービスを求めており、自身に必要な情報を、リアルタイムで提供してもらいたいものである。

こうした状況に企業はどう対応すべきか。齊藤氏は、「コトコトとこまかに理屈を施した上で、コミュニケーションを設計すること」だと説く。具体的には、「データに基づいて顧客を深く理解し、性格や嗜好を把握することなく一貫性のあるメッセージを届けること」、つまり「同じくする」ということだ。

データで分析し、活用すれば、ブランドの課題を先取りして改善につなげられるだけでなく、例えばリアル店舗などのオフラインデータも組みしていくことが重要になる。クロスチャネルかつクロスディバイスのコミュニケーションショックが何に起きても、一人ひとりの顧客を対応して一貫性のあるメッセージを発信することができ、それがブランドへの信頼感につながることと認識している。

顧客体験の質を上回すことがますます重要なになってくると指摘する。消費者は、企業に対してよりパーソナライズされたサービスを求めており、自身に必要な情報を、リアルタイムで提供してもらいたいものである。

こうした状況に企業はどう対応すべきか。齊藤氏は、「コトコトとこまかに理屈を施した上で、コミュニケーションを設計すること」だと説く。具体的には、「データに基づいて顧客を深く理解し、性格や嗜好を把握することなく一貫性のあるメッセージを届けること」、つまり「同じくする」ということだ。

データで分析し、活用すれば、ブランドの課題を先取りして改善につなげられるだけでなく、例えばリアル店舗などのオフラインデータも組みしていくことが重要になる。クロスチャネルかつクロスディバイスのコミュニケーションショックが何に起きても、一人ひとりの顧客を対応して一貫性のあるメッセージを発信することができ、それがブランドへの信頼感につながることと認識している。

顧客体験の質を上回すことがますます重要なになってくると指摘する。消費者は、企業に対してよりパーソナライズされたサービスを求めており、自身に必要な情報を、リアルタイムで提供してもらいたいものである。

データで分析し、活用すれば、ブランドの課題を先取りして改善につなげられるだけでなく、例えばリアル店舗などのオフラインデータも組みしていくことが重要になる。クロスチャネルかつクロスディバイスのコミュニケーションショックが何に起きても、一人ひとりの顧客を対応して一貫性のあるメッセージを発信することができ、それがブランドへの信頼感につながることと認識している。

データマーケティングが進まない

日本企業が抱える4つの課題

データを分析し、活用すれば、ブランドの課題を先取りして改善につなげられるだけでなく、例えばリアル店舗などのオフラインデータも組みしていくことが重要になる。クロスチャネルかつクロスディバイスのコミュニケーションショックが何に起きても、一人ひとりの顧客を対応して一貫性のあるメッセージを発信することができ、それがブランドへの信頼感につながることと認識している。

データで分析し、活用すれば、ブランドの課題を先取りして改善につなげられるだけでなく、例えばリアル店舗などのオフラインデータも組みしていくことが重要になる。クロスチャネルかつクロスディバイスのコミュニケーションショックが何に起きても、一人ひとりの顧客を対応して一貫性のあるメッセージを発信することができ、それがブランドへの信頼感につながることと認識している。

データで分析し、活用すれば、ブランドの課題を先取りして改善につなげられるだけでなく、例えばリアル店舗などのオフラインデータも組みしていくことが重要になる。クロスチャネルかつクロスディバイスのコミュニケーションショックが何に起きても、一人ひとりの顧客を対応して一貫性のあるメッセージを発信することができ、それがブランドへの信頼感につながることと認識している。

データで分析し、活用すれば、ブランドの課題を先取りして改善につなげられるだけでなく、例えばリアル店舗などのオフラインデータも組みしていくことが重要になる。クロスチャネルかつクロスディバイスのコミュニケーションショックが何に起きても、一人ひとりの顧客を対応して一貫性のあるメッセージを発信することができ、それがブランドへの信頼感につながることと認識している。

顧客の問題も深く把握している。データ分析と販売実行をそれぞれ別の部門が運営しているケースが多く、そうした企業では特にアグレッシブに競争につづく。4つ目は、データがつながっていないこと。

いくつデータを収集しても、そのデータと、データを分析するツールやコミュニケーションツールが連携していない。困難の度合いは、

顧客のオペレーションが悪くなることを、現場は頻々と経験している。斎藤氏は、「

データを活用した新たな価値を生むことで、

顧客の満足度を高めることで、

顧客の購買意欲を高めることで、

顧客の購入率を高めることで、

顧客の満足度を高めることで、

# 「データマーケティング」特集 企画プラン

## 誌面を中心としたタイアップ企画

**データマーケティングのノウハウを求め、次の施策を検討する  
読者である発注担当者に対し貴社の強みを訴求します。**

編集部が貴社を取材し、広告記事を作成する企画です。第三者目線でサービス概要を図版などを交えてわかりやすく伝える構成や、貴社とクライアントとの対談形式、人材にフィーチャーしたインタビュー形式など貴社に適した構成をご提案させていただきます。認知の向上をはじめ、業界内でのキーワードに紐付いたイメージ醸成、営業ツールとしての活用、発注担当者からの信頼感作りによる問合せ案件の獲得に繋げることを狙いとした企画です。

### 想定ご出稿企業様（例）

- ・Webアナリティクスサービスを持つ企業
- ・3rd Partyデータを提供している企業
- ・パブリックDMPツールの導入・運用支援を行う企業
- ・DSP/アドネットワーク関連サービスを持つ広告会社
- ・社内外のデータ連携/統合ソリューションを持つ企業
- ・MA/マーリングツールを持つ企業
- ・購買データを保有するO2O支援企業

など

### ＜内容＞

#### ①4C2Pタイアップ記事

※誌面構成はご相談ください



#### ②デジタル版転載



#### ③アドタイ掲載



編集部が取材をし、誌面2Pの記事を制作いたします。雑誌読者へのリーチに加え、記事コンテンツはデジタル版への転載、アドタイでも記事化することでWeb上での拡散を狙うことが可能です。

### ＜有料オプション＞

#### ・抜き刷り



#### ・PDF提供



価格:30万～(税別)

価格:10万(税別)

#### ④SNS告知

[www.facebook.com/sdkg.sendenkaigi/](http://www.facebook.com/sdkg.sendenkaigi/)

[@sdkg\\_sdkg](https://twitter.com/sdkg_sdkg)

アドタイ記事については、『宣伝会議』Facebook、Twitterアカウントにて投稿いたします。

**価格:200万(税別)**

※1Pの場合は120万円(税別)

# 出稿企業事例

## ・オプト様

研究会プロジェクトによる**コミュニティの形成と先進企業としてのプランディング**

### コミュニティの形成

### 先進企業としてのプランディング



広告主ボードメンバーとのミーティング

誌面レポート掲載

アドタイ転載

## ・TABILABO様

年間誌面連載と各フォーラムへの登壇による**深い理解の促進とリード獲得**

### 深い理解の促進

### リード獲得



表3見開き×6回



各種イベントへの協賛・登壇

## 過去出稿企業(一部)

様々な業種の企業様にご活用いただいております。

### 広告会社

電通  
博報堂  
博報堂DYホールディングス  
博報堂DYメディアパートナーズ  
アサツー ディ・ケイ  
大広  
マッキアン ワールドグループ ホールディングス  
モメンタム ジャパン  
アイアンドエス・ビービーディオー  
エフビーアイ・コミュニケーションズ  
グレイワールドワイド  
東急エージェンシー  
オグルヴィ・アンド・メイサー・ジャパン  
ジェイアール東日本企画  
オリコム

### 制作会社

博報堂プロダクツ  
AOI Pro.  
日本デザインセンター  
光村印刷  
博報堂アイ・スタジオ  
ENJIN  
サン・アド

### PR関連

PR TIMES  
ベクトル  
Edelman Japan

### インターネット系広告会社

オプト  
D2C  
サイバーエージェント  
電通デジタル  
セブテニ・ホールディングス  
フルスピード

### メディア・プラットフォーム

グラウダーアソシエイツ  
DeNA  
Twitter Japan  
ニュースピックス  
CRITEO  
ペロリ  
Wondershake  
フォワード  
エブリー  
Donuts  
How Two  
クラシコム  
テレビ大阪  
Gunosy  
Facebook  
NewsTV  
スポーティファイジャパン  
google  
ヤフー<sup>+</sup>  
ジェイアール東日本企画  
TABILABO  
GIF MAGAZINE

### デジタル

アドビ システムズ  
アイ・エム・ジェイ  
フロムスクラッチ  
IntimateMerger  
TIS  
フリークアウト  
ビービット  
マルケト  
日本アイ・ビー・エム  
セールスフォース・ドットコム  
アクセンチュア  
トレジャーデータ  
日経メディアマーケティング  
チーター・デジタル  
フラクタ  
ヤブリ  
オールアバウト  
レイ・フロンティア  
アクティブコア  
Cinarra Systems Japan  
楽天  
日本オラクル

### 動画関連

simpleshow Japan  
UUUM  
Viabar  
Bizcast  
スリーミニッツ

### プロモーション

日本HP  
トピー・テクノロジー  
フロンティア・インターナショナル  
トライステージ  
スイッチ・メディア・ラボ  
イオンクレジットサービス  
東京商エリサーチ

### その他

アジアイルメディア・ネットワーク  
日本郵便  
ビデオリサーチ  
横浜ベイスターズ  
イー・スピリット  
大日本印刷  
バンダイビジュアル  
ユニクビジョン  
インテージ

# 営業・リード獲得支援のご紹介

## 宣伝会議の4大フォーラム

貴社に合わせたプランをご提案させていただきます。

### AdverTimes DAYS(アドタイ・デイズ)

マーケティング&クリエイティビティの力で、  
新しい企業コミュニケーションを考える



#### 想定来場者

- 企業の広告宣伝、販促、マーケティング責任者・実務担当者
- 企業のWeb企画責任者・実務担当者、Webマスター
- 企業の製品事業部責任者、ブランドマネージャー、営業部門
- 広告会社、制作会社、マーケティング関連会社

【会期】●2018年4月11日(水)、12日(木)  
【会場】●東京国際フォーラム展示ホール1  
【料金】●展示 50万円~ 講演 90万円~  
【来場人数】●10,246人

### インターネット・マーケティングフォーラム

デジタルマーケティング領域における  
広告・マーケティング・クリエイティブの総合フォーラム



#### 想定来場者

- 企業のWebマーケティング責任者・企画担当者
- 企業の宣伝、販促、マーケティング責任者・企画担当者
- 広告会社、制作会社、マーケティング関連会社

【会期】●2018年6月5日(火)、6日(水)  
【会場】●ANAインターコンチネンタルホテル東京(前回実績)  
【料金】●講演 130万円~600万円(予定)  
【来場人数】●5,841人

### プロモーションフォーラム

メーカー、製造小売、流通・小売の最新事例から  
集客・販売促進の次のステージを伝える



#### 想定来場者

- メーカー企業  
プロモーション、マーケティング関連部門、  
EC部門  
ブランドマネジメント部門、広告宣伝部門、ほか
- 流通・小売企業  
販売促進部門、集客部門、マーケティング部門、  
EC部門、ほか
- プロモーション支援企業

【会期】●2018年8月28日(火)~29日(水)  
【会場】●東京国際フォーラム展示ホール(前回実績)  
【料金】●展示 50万円~ 講演 90万円~  
【来場人数】●6,551人

### 宣伝会議サミット

マーケティング責任者が数多く来場  
広告主企業から高く支持されるイベント



#### 想定来場者

- 企業の宣伝、販促、マーケティング責任者・企画担当者  
※設営が中心
- 企業のWebマーケティング責任者・企画担当者
- 広告会社、制作会社、マーケティング関連会社

【会期】●2018年11月予定  
【会場】●ANAインターコンチネンタルホテル東京(前回実績)  
【料金】●講演 180万円~650万円  
【来場人数】●2,781人

よりターゲティングされたリードを獲得したい企業様へ

## カスタムセミナー

貴社のターゲット層を中心に60~200名を集めて、セミナーを開催。  
貴社サービスに合わせたテーマ設定で、ターゲティングされたリードの獲得が可能です。

### 認知獲得

セミナー告知



### 深い訴求・リスト獲得

セミナー運営・来場者CSVデータご提供



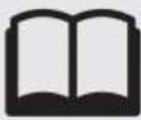
### ブランド醸成

レポート記事掲載

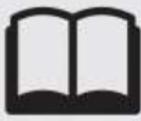


Aプラン (120名) 350万円/ Bプラン (60名) 220万円 (ともに会場費込み・宣伝会議セミナールーム)

# 広告料金



**編集タイアップ<sup>®</sup> 2ページ (デジタル版+アドタイ記事転載)  
200万円 (税抜) ※記事制作費込み**



**編集タイアップ<sup>®</sup> 1ページ (デジタル版+アドタイ記事転載)  
120万円 (税抜) ※記事制作費込み**



**純広告 1ページ  
75万円 (税抜)**

※上記以外の特殊面などへの出稿については営業担当にお問い合わせください。



**抜き刷り作成  
参考価格 30万円 (4C4P・3000部)**

※頁数、部数で価格は変動しますのでお問い合わせください。

- 弊社広告掲載審査基準に基づき、掲載をお受けできない場合があります。
- 表紙2、3、4、目次対向以外の本文中の掲載ページのご指定はできません。
- タイアップ広告制作に際し、遠方取材、著名人出演など、そのほかの経費かかる場合には別途ご請求申し上げます。
- 弊社が定める最低出稿企業数に満たない場合は、広告特集を中止する場合がございます。あらかじめご了承ください。

#### 「宣伝会議広告掲載審査基準」

- 1 他人を誹謗、中傷したり、差別するなどの個人の尊厳を損なうおそれのあるもの。
- 2 健全な社会秩序の形成を損なうおそれのあるもの。
- 3 各種業界が自主的に明示している規約や規則に反するもの。
- 4 肖像権や知的所有権を侵害するおそれのあるもの。
- 5 事実に反する过大表現や、不正確な広告表現、読者に誤認を与えるような表現などで、読者に不利益を与えるおそれのあるもの。
- 6 広告の責任の所在が明確で広告表現上の明讀性や相当性を欠くもの。
- 7 広告の内容について、広告主が責任を持ちえないもの。
- 8 根拠なく商品・サービスの効果、性能の著しい優良性を示す表示。
- 9 ただし、当該表示内容を付ける合理的根拠を明らかに有している場合はその限りではない。
- 10 編集記事面をも含めた誌紙面、WEBサイト全体の品位、調和を損ねる表現のもの。
- 11 事実に反して、弊社が広告主を支持し、その商品、役務、意見などを推薦、または保証しているかのような表現のもの。
- 12 読者が不快感をもつもの、またはそのおそれのあるもの。
- 13 本誌紙、WEBサイトの編集記事を訂正または否定する表現のもの。
- 14 ただし、弊社が事実を確認し、妥当と判断したものはこの限りではない。
- 15 弊社の事業分野と競合する、またはそのおそれのある企業・商品・サービスの広告。
- 16 ただし、弊社が妥当と判断したものにはこの限りではない。

## スケジュール

**申し込み〆切  
取材期間  
校了予定日  
発売日**

**2018年 8月31日  
2018年 8月23日～9月5日  
2018年 9月14日  
2018年10月 1日**

**お申込み・お問合せは  
こちらのフォームよりどうぞ**