

月刊『宣伝会議』媒体資料



広告・マーケティングのビジネス専門誌

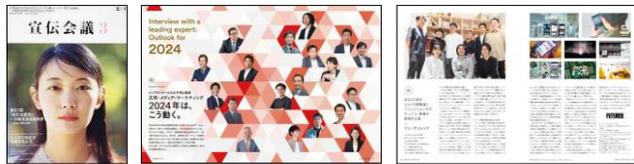
宣伝会議 事業領域とネットワーク

マーケティング, 宣伝, 広報部門に所属するビジネスパーソンに向け、

1. メディアを通じたコンテンツ発信、2. 教育講座提供、3. 大型イベントを展開している出版社です

1. 月刊『宣伝会議』『広報会議』『販促会議』『ブレーン』年間発行

年間 **48冊** 発刊 **48** 特集



宣伝会議 販促会議 広報会議 ブレーン

2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

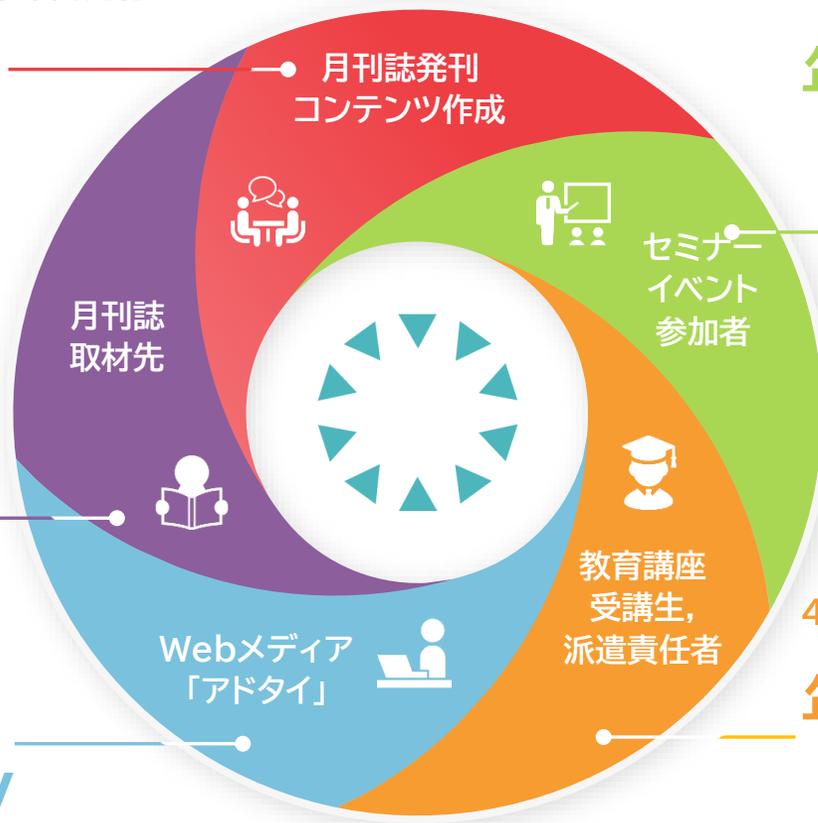
年間 **1,000** 名以上

AduerTimes アドタイ



3. Webメディア「アドタイ」

月間 **1,034,930** PV



5. 無料ウェビナー/リアルイベント参加者

年間 **30,000** 名以上

Aduer Times, Days SUMMIT



4. 有料の教育講座受講生

年間 **100,000** 名以上



宣伝会議 2024年 施策一覧とスケジュール : 人気施策

施策		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
リード獲得ができる 大型イベント施策 リアル講演 ウェビナー ブース出展 ネットワーキングイベント	リードジェネレーションパートナー企画 (2024年のイベント出展し放題+2000件のリード獲得をサポート)									
				宣伝会議 マーケティング サミット 2024(夏) リアル&オンライン				アドタイ・デイズ 2024(秋) リアル&オンライン		宣伝会議 マーケティング サミット 2024(冬) リアル&オンライン
月刊誌 メディア 施策 広告特集予定	宣伝会議	70周年記念 特別企画 & OOH特集	SNS広告 & SNSマーケティング	コマースマーケティング & リテールメディア	宣伝部長アンケート & 運用型テレビCM特集	マーケティング PR	ブランドマネージャー アンケート & ファンマーケティング特集	ブランディング エージェンシー & 求人企画	マルチデバイス 時代の 「動画広告」活用	新春特別広告企画 & データマーケティング特集
	販促会議	韓流ブーム ×プロモ ション	リテール メディア	縦型動画 (TikTok/YouTube /インスタグラム等)	-	EC担当者 アンケート	キャンペーン (プロモーションアイデア)	インフルエンサー	-	ポップアップストア & リアルイベント
	広報会議	メディア リレーション	オウンド メディア活用	社内 コミュニケーション	広報における SNS活用	スタートアップ 広報担当者 アンケート	-	-	コーポレートサイト リニューアル	危機管理広報
	ブレーン	-	U35 CREATOR 特集	-	-	-	仕事が頼める クリエイター特集	-	-	宣伝部長アンケート & 注目のチーム特集
	Webメディア 「アドタイ」									

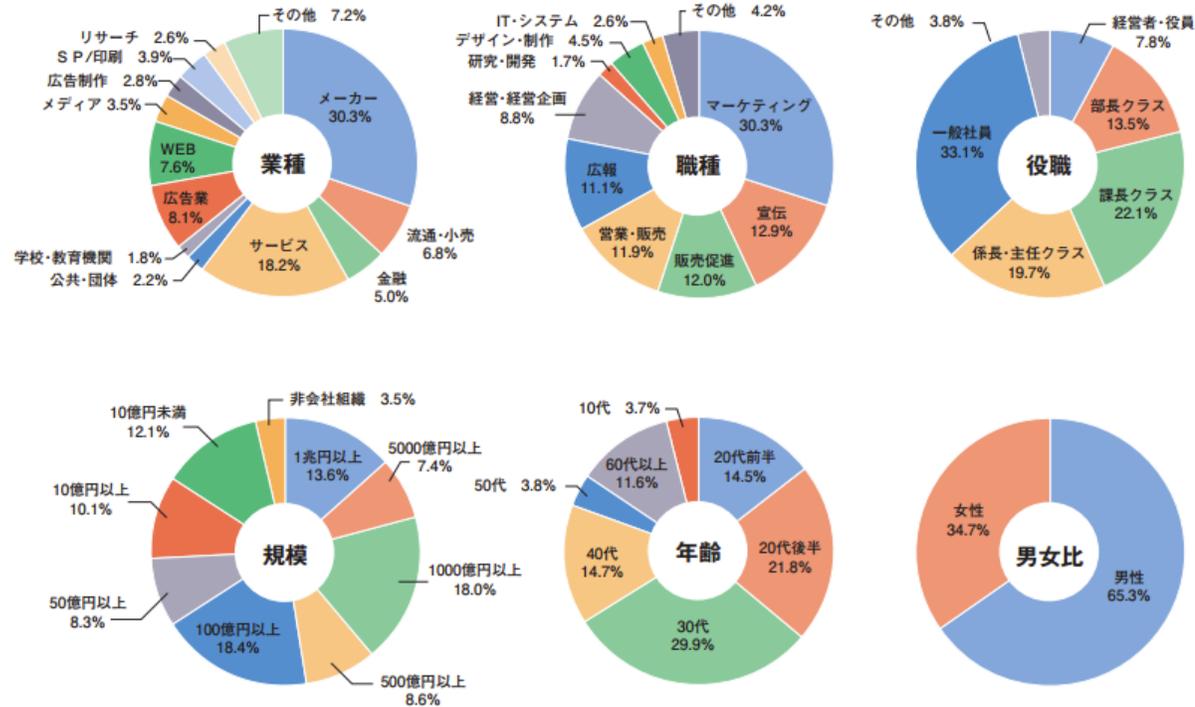
施策	任意のタイミングで実施可能
イベント施策	カスタムリアルセミナーorカスタムウェビナー(1社単独開催) 研究会/ラウンドテーブル(少人数交流)
メディア施策	「アドタイ」編集タイアップ記事、メルマガ、バナー広告 集客サポートプラン、流入サポートプラン、ホワイトペーパー等々

月刊『宣伝会議』媒体概要と読者属性



宣伝・広告・マーケティングの指針と最先端の情報を提供する雑誌

宣伝会議は、1954年(昭和29年)の創刊以来、日本の広告の発展とともに歩んできた、
 広告・マーケティング・クリエイティブの総合誌です。
 宣伝広告活動を行う際に役立つ最新情報やケーススタディー、各種メディア、海外の最新動向など、
 明日のビジネスに役立つ貴重な情報を提供し、社会の流れを、広告の視点から先取りします。



創刊:1954年
 発行:月刊(毎月1回)
 定価:1,500円(税込)
 判型:A4変形・144ページ
 販売:定期購読、全国有力書店
 ならびにAmazon

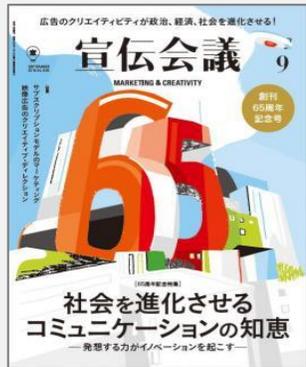
月刊『宣伝会議』広告特集スケジュール

月号	発売	申込締切	広告特集	出稿特典で参加可能な ネットワーキングイベント
24年5月号	4月1日(月)	2月29日(木)	70周年特別企画 & OOH特集	3月1日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(春)内
24年6月号	5月1日(水)	3月29日(金)	SNS広告/SNSマーケティング	6月12日(水) ※宣伝会議マーケティングサミット24(夏)内
24年7月号	6月1日(土)	4月30日(火)	コマースマーケティング/リテールメディア	↓
24年8月号	7月1日(月)	5月31日(金)	宣伝部長アンケート & 運用型テレビCM 特集	↓
24年9月号	8月1日(木)	6月28日(金)	マーケティングPR	9月27日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(秋)内
24年10月号	9月2日(月)	7月31日(水)	ブランドマネージャーアンケート & ファンマーケティング 特集	↓
24年11月号	10月1日(火)	8月30日(金)	ブランディングエージェンシー/求人企画	↓
24年12月号	11月1日(金)	9月30日(月)	マルチデバイス時代の「動画広告」活用	↓
25年1月号	12月2日(月)	10月31日(木)	新春特別広告企画 & マスメディア企業のDX	11月29日(金) ※宣伝会議マーケティングサミット24(冬)内

月刊『宣伝会議』編集タイアップ広告について

月刊『宣伝会議』編集タイアップ広告は、**貴社と親和性の高い特集テーマ号での出稿がオススメです**。編集タイアップには下記5つの特典が付きます。**メニュー改編でお得になりました！是非ご検討ください**

① 月刊誌本誌 編集タイアップ2ページ掲載



② Webメディア「アドタイ」転載



③ 各月刊誌 デジタル版転載



④ 二次利用素材提供



記事コンテンツのテキスト、画像等の素材を、貴社Webサイトや営業資料の中でご活用いただけます。クレジットの記載をお願いいたします。

⑤ ネットワーキングイベント招待1名



年に4回実施している大型イベントと同時開催をしているネットワーキングイベントへの招待も特典として付与いたします。大手企業のマーケティング部、宣伝部の方との直接的な接点の場としてご活用ください。

料金：280万円⇒200万円

月刊『宣伝会議』7月1日発売号 宣伝部長アンケート特集

生活者のブランドに対する期待も変わりつつあると言われるなか、いま日本を代表する企業でマーケティング・コミュニケーション活動を担うトップの方たちは、どのような戦略を描いているのでしょうか。毎年恒例の本特集では、大手ブランドの宣伝、マーケティング責任者へのアンケートから成熟化した日本市場におけるブランドと生活者の関係性を考察していきます。

特徴①: 50社想定の回答者へ直接献本

回答者は、会社で定期購読いただいている方が多くいらっしゃいますが別途、直接献本を行いお手元に雑誌をお送りいたします。ご自身の掲載ページ確認と合わせて本特集をご確認いただけます。

特徴②: 他社動向を確認する競合他社からの注目度高

広告・マーケティング部門の責任者も他社の方針・戦略を一覧できるため、回答企業以外からの注目も高い特集になります。

【独自アンケート】日本を代表する企業のマーケティング部長51名に聞く課題と戦略 エブリベンジ夏
独立 2023.06.01 | www.mktg.jp

宣伝会議 7



注目51社の
 今期の戦略がわかる!
 マーケティング部長
 アンケート

一週間方針を打ち出し、人材マネジメントで
 ● 重要なのは人材育成は必須
 ● 重要なのは「マーケティング領域と人材育成」
 ● 〇ネット広告の活用が加速
 ● 〇消費者の購買行動は多岐にわたる
 ● 〇デジタルマーケティングの活用が加速

Interview

最大の成果を生むためのマーケティング意思決定 マーケットの状態に合わせた最適な組織編成 施策への投資判断を迅速かつ柔軟に

マーケティング領域を事業領域に組み入れた場合、経営者層の意識が重要になってくる。目的の達成と活動の継続に必要となる十分な予算、組織体制など、企業文化として明確な意思決定を必要とする。マーケティング責任者は、まず、その目的達成のために必要な組織体制を整える必要がある。freeでは事業領域ごとに専任のマーケティングチームを構築して成果を最大化する。そのための組織体制を整える必要がある。freeでは事業領域ごとに専任のマーケティングチームを構築して成果を最大化する。そのための組織体制を整える必要がある。

freeのマーケティング体制は、事業部ごとのマーケティング組織だけでなく、全社共通の役割を専任のマーケティングチームが担っている。専任のマーケティングチームは、事業部ごとのマーケティングチームと連携して、全社共通の役割を担っている。専任のマーケティングチームは、事業部ごとのマーケティングチームと連携して、全社共通の役割を担っている。

freeのマーケティング体制

組織的なマーケティング施策を 経営層に徹底させる

どのような施策を実施しようとしているのか、その施策の目的や効果、必要な予算や組織体制など、経営層に徹底させる必要がある。freeでは事業領域ごとに専任のマーケティングチームを構築して成果を最大化する。そのための組織体制を整える必要がある。

freeでは「マーケティング」を「マーケティング」ではなく「マーケティング」で捉えている。マーケティングは、事業部ごとのマーケティングチームと連携して、全社共通の役割を担っている。専任のマーケティングチームは、事業部ごとのマーケティングチームと連携して、全社共通の役割を担っている。

広告・マーケティング部長アンケート

01 アース製薬

アース製薬のマーケティング部長 藤田 大輔

アース製薬のマーケティング部長 藤田 大輔。アース製薬は、2023年度も「アース製薬」を軸としたマーケティング施策を展開する。そのための組織体制を整える必要がある。

02 I-ne

I-neのマーケティング部長 上田 健

I-neのマーケティング部長 上田 健。I-neは、2023年度も「I-ne」を軸としたマーケティング施策を展開する。そのための組織体制を整える必要がある。

03 赤城乳業

赤城乳業のマーケティング部長 志山 大輔

赤城乳業のマーケティング部長 志山 大輔。赤城乳業は、2023年度も「赤城乳業」を軸としたマーケティング施策を展開する。そのための組織体制を整える必要がある。

04 アサヒ飲料

アサヒ飲料のマーケティング部長 志山 大輔

アサヒ飲料のマーケティング部長 志山 大輔。アサヒ飲料は、2023年度も「アサヒ飲料」を軸としたマーケティング施策を展開する。そのための組織体制を整える必要がある。

月刊『宣伝会議』7月1日発売号 運用型テレビCM特集

視聴者のメディア接触行動においては、CTVの普及率が日本国内においても高まり、「テレビ」というメディア、そしてデバイスの視聴行動は大きく変化しています。それに伴い、**これまで以上に「テレビCMのプランニング」には、新たなデータと知見が必要とされています。**従来、「効果が可視化されづらい」と言われてきた放送はのテレビにおいても、目的に合わせたKPIの設定、ならびに各種データを活用した効果測定・効果最大化が日進月歩で進化しています。本特集では、**テレビ視聴を取り巻く環境が変わりつつある中で、その変化に対応して新たなテレビ活用の可能性を切り開く取り組みを紹介しながら、広告投資において大きな割合を占めるテレビの効果的な活用法を考えていきます。**

最新・広告主のテレビCMのプランニング①

「注視率」への着目、CM効果を最大化 ミツカンが目指す統合型マーケティング

近年、広告主の多くはテレビCMに頼りすぎずMikunでは、より効果的かつ多様なメディアを駆使し、2年連続で新たな視聴率を達成している。テレビ視聴における最新の注視率ポイントと今後の方向性について、マーケティング支援プラットフォーム構築の推進部長にインタビュー。

**コネクテッドTVで劇的に変わる！
通信と放送が融合する時代の
テレビCM活用**

視聴者のメディア接触行動においては、コネクテッドTV(CTV)の普及率が日本国内においても高まり、「テレビ」というメディア、そしてデバイスの視聴行動は大きく変化しています。それに伴い、これまで以上に「テレビCMのプランニング」には、新たなデータと知見が必要とされています。従来、「効果が可視化されづらい」と言われてきた放送はのテレビにおいても、目的に合わせたKPIの設定、ならびに各種データを活用した効果測定・効果最大化が日進月歩で進化しています。本特集では、テレビ視聴を取り巻く環境が変わりつつある中で、その変化に対応して新たなテレビ活用の可能性を切り開く取り組みを紹介しながら、広告投資において大きな割合を占めるテレビの効果的な活用法を考えていきます。

2023.6月号 99

最新・広告主のテレビCMのプランニング②

効果分析とバイイング機能をひとつの部署に 各施策の効果の一元的可視化を目指す

ロジでは2022年8月に、メディアプランニングに関する機能を統合する組織の再編を行った。併せて従来のような専任の人も、この役割を兼務する体制の再編を行った。この再編によって、効果分析とバイイングの一元的可視化が実現している。

**バイイング検証を一気通貫
タッチボードの整備を推進**

メディアの多様な変化に対応可能なデータ駆動の検証、検証と効果分析の一元化は、企業価値の向上に貢献している。効果分析とバイイングの一元的可視化は、企業価値の向上に貢献している。効果分析とバイイングの一元的可視化は、企業価値の向上に貢献している。

2023.6月号 71

最新・広告主のテレビCMのプランニング③

効果分析とバイイング機能をひとつの部署に 各施策の効果の一元的可視化を目指す

ロジでは2022年8月に、メディアプランニングに関する機能を統合する組織の再編を行った。併せて従来のような専任の人も、この役割を兼務する体制の再編を行った。この再編によって、効果分析とバイイングの一元的可視化が実現している。

最新・広告主のテレビCMのプランニング④

効果分析とバイイング機能をひとつの部署に 各施策の効果の一元的可視化を目指す

ロジでは2022年8月に、メディアプランニングに関する機能を統合する組織の再編を行った。併せて従来のような専任の人も、この役割を兼務する体制の再編を行った。この再編によって、効果分析とバイイングの一元的可視化が実現している。

2023.6月号 75

【過去記事コンテンツ例】

- 最新・広告主のテレビCMのプランニング
- 世界で進むテレビCMの多様化
- テレビを取り巻く環境
- 企業のCM活用法

「運用型テレビCM特集」誌面構成イメージ

そのプロモーション もっとよくなります

OFFER SERVICE

「OFFER SERVICE」は、テレビCMの効果を最大化するためのサービスです。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

貴社のさまざまな悩みを解決します

広告

扉

コネクテッドTVで劇的に変わる！
通信と放送が融合する時代の
テレビCM活用

「OFFER SERVICE」で最大のご解決！

- コンテンツもユーザーも満足
- リアルタイムで効果測定
- 広告費を最大限に活用

お申込みはこちら

「注視率」への着目、CM効果を最大化 ミツカンが目指す統合型マーケティング

「注視率」への着目、CM効果を最大化。ミツカンが目指す統合型マーケティング。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

注視率を最大化するためのポイント

- 注視率を最大化するためのポイント
- 注視率を最大化するためのポイント
- 注視率を最大化するためのポイント

「注視率」への着目、CM効果を最大化 ミツカンが目指す統合型マーケティング

「注視率」への着目、CM効果を最大化。ミツカンが目指す統合型マーケティング。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

注視率を最大化するためのポイント

- 注視率を最大化するためのポイント
- 注視率を最大化するためのポイント
- 注視率を最大化するためのポイント

「注視率」への着目、CM効果を最大化 ミツカンが目指す統合型マーケティング

「注視率」への着目、CM効果を最大化。ミツカンが目指す統合型マーケティング。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

注視率を最大化するためのポイント

- 注視率を最大化するためのポイント
- 注視率を最大化するためのポイント
- 注視率を最大化するためのポイント

効果分析とバイング機能をひとつの部署に 各施策の効果の一元的可視化を目指す

効果分析とバイング機能をひとつの部署に。各施策の効果の一元的可視化を目指す。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

効果分析とバイング機能をひとつの部署に

- 効果分析とバイング機能をひとつの部署に
- 効果分析とバイング機能をひとつの部署に
- 効果分析とバイング機能をひとつの部署に

効果分析とバイング機能をひとつの部署に 各施策の効果の一元的可視化を目指す

効果分析とバイング機能をひとつの部署に。各施策の効果の一元的可視化を目指す。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

効果分析とバイング機能をひとつの部署に

- 効果分析とバイング機能をひとつの部署に
- 効果分析とバイング機能をひとつの部署に
- 効果分析とバイング機能をひとつの部署に

欧米の動画視聴環境の現状から 日本のテレビの未来を予測する

欧米の動画視聴環境の現状から。日本のテレビの未来を予測する。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

欧米の動画視聴環境の現状から

- 欧米の動画視聴環境の現状から
- 欧米の動画視聴環境の現状から
- 欧米の動画視聴環境の現状から

欧米の動画視聴環境の現状から 日本のテレビの未来を予測する

欧米の動画視聴環境の現状から。日本のテレビの未来を予測する。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

欧米の動画視聴環境の現状から

- 欧米の動画視聴環境の現状から
- 欧米の動画視聴環境の現状から
- 欧米の動画視聴環境の現状から

博報堂DYグループの「AaaS」が テレビ広告に新たな価値を生み出す

博報堂DYグループの「AaaS」が。テレビ広告に新たな価値を生み出す。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

博報堂DYグループの「AaaS」が

- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が

博報堂DYグループの「AaaS」が テレビ広告に新たな価値を生み出す

博報堂DYグループの「AaaS」が。テレビ広告に新たな価値を生み出す。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

博報堂DYグループの「AaaS」が

- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が

博報堂DYグループの「AaaS」が テレビ広告に新たな価値を生み出す

博報堂DYグループの「AaaS」が。テレビ広告に新たな価値を生み出す。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

博報堂DYグループの「AaaS」が

- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が

博報堂DYグループの「AaaS」が テレビ広告に新たな価値を生み出す

博報堂DYグループの「AaaS」が。テレビ広告に新たな価値を生み出す。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

博報堂DYグループの「AaaS」が

- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が
- 博報堂DYグループの「AaaS」が

マスとデジタルの境界が曖昧な時代 レシーが考える広がるテレビの価値

マスとデジタルの境界が曖昧な時代。レシーが考える広がるテレビの価値。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

マスとデジタルの境界が曖昧な時代

- マスとデジタルの境界が曖昧な時代
- マスとデジタルの境界が曖昧な時代
- マスとデジタルの境界が曖昧な時代

マスとデジタルの境界が曖昧な時代 レシーが考える広がるテレビの価値

マスとデジタルの境界が曖昧な時代。レシーが考える広がるテレビの価値。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

マスとデジタルの境界が曖昧な時代

- マスとデジタルの境界が曖昧な時代
- マスとデジタルの境界が曖昧な時代
- マスとデジタルの境界が曖昧な時代

CCC HOLDINGS 「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に CCCMCが考える新しいテレビCMの価値

CCC HOLDINGS。「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に。CCCMCが考える新しいテレビCMの価値。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

CCC HOLDINGS

- CCC HOLDINGS
- CCC HOLDINGS
- CCC HOLDINGS

CCC HOLDINGS 「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に CCCMCが考える新しいテレビCMの価値

CCC HOLDINGS。「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に。CCCMCが考える新しいテレビCMの価値。最新のテクノロジーと専門のノウハウを駆使し、貴社のCM効果を最大限に引き出します。

CCC HOLDINGS

- CCC HOLDINGS
- CCC HOLDINGS
- CCC HOLDINGS

編集タイアップ広告

①『宣伝会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供
⑤「ネットワーキングイベント(6,9,11,12月いずれか)」招待1名
280万円 ⇒ 200万円

宣伝会議本誌 見開きトップインタビュー



注目企業のトップに聞く「2022年の戦略」

Live Board

テレビ・デジタル・DOOHによるトリプルスクリーン元年到来
ターゲティング配信や効果測定が可能に
OOHの常識を覆す、LIVE BOARDの挑戦

2019年2月、NTTドコモと電通が共同で設立したLIVE BOARD。日本初となるインプレッション測定やターゲティング、効果測定が可能なデジタルOOH(以下、DOOH)広告の開発をはじめ、これまでもOOH広告におけるイメージを刷新してきた。コロナ禍を契機に、LIVE BOARDが今後提供するOOH広告の価値とは? 代表取締役社長の藤井隆氏に話を聞いた。

指替がなく、広告主からすれば機能的に安いからメディアであったとは思いません。そういう意味でOOH広告は、真のDX化を求めている人からすれば、そこを平準化するのは、配信やターゲティングなどのデータを持つドコモ、電通の強みを活かし、真価を発揮し、

この意味ではLIVE BOARDの代表取締役社長 藤井隆氏。LIVE BOARD設立当時の2019年、電通グループでまずOOHのデジタル化が進み、スタンダードになりつつあり、日本でも最新に始めている。現場を一度現場回し、再生回数も、日本でも最新に始めている。ターゲットに向けた柔軟な配信や効果測定が難しいという特性上、なかなか出稿に踏み切れないと考えた企業も多いのではなかったか。

さらに企業は許容、メディア決定において「実際に広告は何人に見られたのか」「効果的な広告を掲載できるか」が判断できる基準を求めている。従来のOOH広告ではそれらを

解決できないという課題もある。LIVE BOARDという媒体の特性上、The1のコミュニケーションは難しいが、LIVE BOARDのDOOHはドコモのデータを活用することにより、ビジョンの再掲している生活者の嗜好に合わせたクリエイティブを出稿することで、効果の可視化と効果性を高めるはずだ。

配信スクリーン数は5000以上
地域密着型の展開も推進

新型コロナウイルスによる外出自粛は、OOH広告にも新しい影響をもたらした。大型キャンペーンの実施が、これまでは主要メディアにOOHを加えて展開する企業も多かったのですが、外出自粛の影響で、DOOHの活用が促されてしまったような感覚さえありました。(藤井氏)。

しかし、このような環境と影響を状況においても多くの取り組みを続けたLIVE BOARD、全国に所在する5000以上の配信スクリーンを生かし、地域に密着した広告展開も開始した。「コロナ禍でも多くの広告を実行してきたことで、今後のOOH広告運用の転機を機軸とした

「数値や効果の可視化に加え、届けたいターゲットに向けて広告配信をすることが可能になり、受け手としても欲しいと予測される動画配信することもできます。例えば、セームやカーナビの画面など、ビジョンの周辺にある店舗の広告配信も可能になる。(藤井氏)。

2022年 OOHの新トレンド「トリプルスクリーン」元年到来

個人がより細いたいメディア、コンテンツが測定される時代において、広告もオプトアウトされているが、必死に狙われているOOHだけは、歯を多きく磨く人々に向けて強制的に露出され、選択できない特性を持った媒体だ。効果測定や数値の可視化という評価基準から他メディアに比べ取って代われないOOHも、DX化に伴いその価値に変わってきた。

このような背景やターゲティング配信などによる実効性が期待される中では、テレビやデジタルでは測れない視聴(認知)も、DOOHでは測ることが可能ということがわかってきている。

「2022年、当社はDOOH単体での価値ではなく、メディア全体と連携する「トリプルスクリーン」を目指します。完でも遅くありません。定義が明確となり、リーチ拡大も期待されているDOOHは、他メディアに劣る部分でその価値を補償することが可能です。その中で、メディアプラットフォームの価値をデジタル・デジタルも並行して発信することが常識になる。これは、ステータスが上がるという認識に、OOHが設立するための具体的な価値と見なされるはず。DX化の流れがLIVE BOARDにとって、これまでのデジタル広告とは異なる立ち位置で、お役に立てることを期待しています。(藤井氏)。

※LIVE BOARDが提供するさまざまなパッケージ

インクメカニクリーチ
テレビCM、変換機、Web広告といったデジタル広告とLIVE BOARDを組み合わせることで、効果的な広告運用が可能になります。効果測定も可能になります。

メディアミックス
従来のテレビCMに加え、LIVE BOARDを組み合わせることで、効果的な広告運用が可能になります。

ターゲティング配信プラットフォーム
ターゲティング配信プラットフォームの活用により、効果的な広告運用が可能になります。

デジタル版転載

OOH広告の新トレンド「トリプルスクリーン」を実現するLIVE BOARDの挑戦

2019年2月、NTTドコモと電通が共同で設立したLIVE BOARD。日本初となるインプレッション測定やターゲティング、効果測定が可能なデジタルOOH(以下、DOOH)広告の開発をはじめ、これまでもOOH広告におけるイメージを刷新してきた。コロナ禍を契機に、LIVE BOARDが今後提供するOOH広告の価値とは? 代表取締役社長の藤井隆氏に話を聞いた。

指替がなく、広告主からすれば機能的に安いからメディアであったとは思いません。そういう意味でOOH広告は、真のDX化を求めている人からすれば、そこを平準化するのは、配信やターゲティングなどのデータを持つドコモ、電通の強みを活かし、真価を発揮し、

この意味ではLIVE BOARDの代表取締役社長 藤井隆氏。LIVE BOARD設立当時の2019年、電通グループでまずOOHのデジタル化が進み、スタンダードになりつつあり、日本でも最新に始めている。現場を一度現場回し、再生回数も、日本でも最新に始めている。ターゲットに向けた柔軟な配信や効果測定が難しいという特性上、なかなか出稿に踏み切れないと考えた企業も多いのではなかったか。

さらに企業は許容、メディア決定において「実際に広告は何人に見られたのか」「効果的な広告を掲載できるか」が判断できる基準を求めている。従来のOOH広告ではそれらを

解決できないという課題もある。LIVE BOARDという媒体の特性上、The1のコミュニケーションは難しいが、LIVE BOARDのDOOHはドコモのデータを活用することにより、ビジョンの再掲している生活者の嗜好に合わせたクリエイティブを出稿することで、効果の可視化と効果性を高めるはずだ。

配信スクリーン数は5000以上
地域密着型の展開も推進

新型コロナウイルスによる外出自粛は、OOH広告にも新しい影響をもたらした。大型キャンペーンの実施が、これまでは主要メディアにOOHを加えて展開する企業も多かったのですが、外出自粛の影響で、DOOHの活用が促されてしまったような感覚さえありました。(藤井氏)。

しかし、このような環境と影響を状況においても多くの取り組みを続けたLIVE BOARD、全国に所在する5000以上の配信スクリーンを生かし、地域に密着した広告展開も開始した。「コロナ禍でも多くの広告を実行してきたことで、今後のOOH広告運用の転機を機軸とした

「数値や効果の可視化に加え、届けたいターゲットに向けて広告配信をすることが可能になり、受け手としても欲しいと予測される動画配信することもできます。例えば、セームやカーナビの画面など、ビジョンの周辺にある店舗の広告配信も可能になる。(藤井氏)。

2022年 OOHの新トレンド「トリプルスクリーン」元年到来

個人がより細いたいメディア、コンテンツが測定される時代において、広告もオプトアウトされているが、必死に狙われているOOHだけは、歯を多きく磨く人々に向けて強制的に露出され、選択できない特性を持った媒体だ。効果測定や数値の可視化という評価基準から他メディアに比べ取って代われないOOHも、DX化に伴いその価値に変わってきた。

このような背景やターゲティング配信などによる実効性が期待される中では、テレビやデジタルでは測れない視聴(認知)も、DOOHでは測ることが可能ということがわかってきている。

「2022年、当社はDOOH単体での価値ではなく、メディア全体と連携する「トリプルスクリーン」を目指します。完でも遅くありません。定義が明確となり、リーチ拡大も期待されているDOOHは、他メディアに劣る部分でその価値を補償することが可能です。その中で、メディアプラットフォームの価値をデジタル・デジタルも並行して発信することが常識になる。これは、ステータスが上がるという認識に、OOHが設立するための具体的な価値と見なされるはず。DX化の流れがLIVE BOARDにとって、これまでのデジタル広告とは異なる立ち位置で、お役に立てることを期待しています。(藤井氏)。

アドタイ転載

アドタイ転載

「アドタイ」プラットフォームによるトリプルスクリーン化を実現するLIVE BOARDの挑戦

2019年2月、NTTドコモと電通が共同で設立したLIVE BOARD。日本初となるインプレッション測定やターゲティング、効果測定が可能なデジタルOOH(以下、DOOH)広告の開発をはじめ、これまでもOOH広告におけるイメージを刷新してきた。コロナ禍を契機に、LIVE BOARDが今後提供するOOH広告の価値とは? 代表取締役社長の藤井隆氏に話を聞いた。

指替がなく、広告主からすれば機能的に安いからメディアであったとは思いません。そういう意味でOOH広告は、真のDX化を求めている人からすれば、そこを平準化するのは、配信やターゲティングなどのデータを持つドコモ、電通の強みを活かし、真価を発揮し、

この意味ではLIVE BOARDの代表取締役社長 藤井隆氏。LIVE BOARD設立当時の2019年、電通グループでまずOOHのデジタル化が進み、スタンダードになりつつあり、日本でも最新に始めている。現場を一度現場回し、再生回数も、日本でも最新に始めている。ターゲットに向けた柔軟な配信や効果測定が難しいという特性上、なかなか出稿に踏み切れないと考えた企業も多いのではなかったか。

さらに企業は許容、メディア決定において「実際に広告は何人に見られたのか」「効果的な広告を掲載できるか」が判断できる基準を求めている。従来のOOH広告ではそれらを

解決できないという課題もある。LIVE BOARDという媒体の特性上、The1のコミュニケーションは難しいが、LIVE BOARDのDOOHはドコモのデータを活用することにより、ビジョンの再掲している生活者の嗜好に合わせたクリエイティブを出稿することで、効果の可視化と効果性を高めるはずだ。

配信スクリーン数は5000以上
地域密着型の展開も推進

新型コロナウイルスによる外出自粛は、OOH広告にも新しい影響をもたらした。大型キャンペーンの実施が、これまでは主要メディアにOOHを加えて展開する企業も多かったのですが、外出自粛の影響で、DOOHの活用が促されてしまったような感覚さえありました。(藤井氏)。

しかし、このような環境と影響を状況においても多くの取り組みを続けたLIVE BOARD、全国に所在する5000以上の配信スクリーンを生かし、地域に密着した広告展開も開始した。「コロナ禍でも多くの広告を実行してきたことで、今後のOOH広告運用の転機を機軸とした

「数値や効果の可視化に加え、届けたいターゲットに向けて広告配信をすることが可能になり、受け手としても欲しいと予測される動画配信することもできます。例えば、セームやカーナビの画面など、ビジョンの周辺にある店舗の広告配信も可能になる。(藤井氏)。

2022年 OOHの新トレンド「トリプルスクリーン」元年到来

個人がより細いたいメディア、コンテンツが測定される時代において、広告もオプトアウトされているが、必死に狙われているOOHだけは、歯を多きく磨く人々に向けて強制的に露出され、選択できない特性を持った媒体だ。効果測定や数値の可視化という評価基準から他メディアに比べ取って代われないOOHも、DX化に伴いその価値に変わってきた。

このような背景やターゲティング配信などによる実効性が期待される中では、テレビやデジタルでは測れない視聴(認知)も、DOOHでは測ることが可能ということがわかってきている。

「2022年、当社はDOOH単体での価値ではなく、メディア全体と連携する「トリプルスクリーン」を目指します。完でも遅くありません。定義が明確となり、リーチ拡大も期待されているDOOHは、他メディアに劣る部分でその価値を補償することが可能です。その中で、メディアプラットフォームの価値をデジタル・デジタルも並行して発信することが常識になる。これは、ステータスが上がるという認識に、OOHが設立するための具体的な価値と見なされるはず。DX化の流れがLIVE BOARDにとって、これまでのデジタル広告とは異なる立ち位置で、お役に立てることを期待しています。(藤井氏)。



二次利用
素材提供

注目のチーム + 採用広告

①『宣伝会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供
⑤「ネットワーキングイベント(6,9,11,12月いずれか)」招待1名
280万円 ⇒ 200万円

宣伝会議本誌 見開きチームインタビュー

Case 2
一人ひとりがプロフェッショナルとして成長
成果を生み、組織も動かす
マーケティング専任チームの活動を追う

2020年4月にNRIグループでものマーケティング専任専科として設立されたNRIマーケティングソリューションズのマーケティング・プロモーション部。Webマーケティング、広報、インサイドセールスという役割を担うマーケティング・プロモーション部のメンバーに、現状の業務と今後の目標について話を聞いた。

Marketing for 1,000,000 Co. (特)

コンテツ制作を継続しています。業務もしている。特に業務の効率化が重要になります。そのため、Webサイトづくりの知識が少ない私でもHubSpotのツールで手軽にニュースなどのコンテンツを作成できるのが助かっています。

——西さんから「ツールを使用するの効率化」のお話を聞きました。HubSpotを導入して、変化を感じることありますか？

目下：私も前と異様に広報に協力をしているのですが、エンジニアの意識がなくて、システムについて知識がなくて、ニュースページを簡単に作ることができ、各コンテンツの更新もわかりやすく運用できるようになったのが大きいと思います。大野：Web制作やプロモーションを担当する中で一番感じているのは、社内の事業部ごとの「協働意識」から「競争意識」への変化です。以前は、各事業部ごとの成果を競うことが多かったのですが、HubSpot導入により、競争意識が生まれています。競合の部門が、同じツールを利用するようになったことで、業務の分担や仕組み、情報共有がしやすくなりました。それにより、業務効率と連携が改善、業務内容などにおいて、実務の連携が図られるようになりました。

——マーケティング・プロモーション部として活動して1年ということですが、現在の現場とそれ以前の経験についてお話しください。

目下：私は現在、インサイドセールス担当として競合顧客のパーソナリティや案件内容に関する顧客を各事業部につなぐといった業務を担当していますが、この半年は前ほどはなかったです。

——マーケティング・プロモーション部として活動して1年ということですが、現在の現場とそれ以前の経験についてお話しください。

目下：私は現在、インサイドセールス担当として競合顧客のパーソナリティや案件内容に関する顧客を各事業部につなぐといった業務を担当していますが、この半年は前ほどはなかったです。

——マーケティング・プロモーション部として活動して1年ということですが、現在の現場とそれ以前の経験についてお話しください。

目下：私は現在、インサイドセールス担当として競合顧客のパーソナリティや案件内容に関する顧客を各事業部につなぐといった業務を担当していますが、この半年は前ほどはなかったです。

デジタル版転載

成果を生み、組織も動かす
マーケティング専任チームの活動を追う

2020年4月にNRIグループでものマーケティング専任専科として設立されたNRIマーケティングソリューションズのマーケティング・プロモーション部。Webマーケティング、広報、インサイドセールスという役割を担うマーケティング・プロモーション部のメンバーに、現状の業務と今後の目標について話を聞いた。

Marketing for 1,000,000 Co. (特)

コンテツ制作を継続しています。業務もしている。特に業務の効率化が重要になります。そのため、Webサイトづくりの知識が少ない私でもHubSpotのツールで手軽にニュースなどのコンテンツを作成できるのが助かっています。

——西さんから「ツールを使用するの効率化」のお話を聞きました。HubSpotを導入して、変化を感じることありますか？

目下：私も前と異様に広報に協力をしているのですが、エンジニアの意識がなくて、システムについて知識がなくて、ニュースページを簡単に作ることができ、各コンテンツの更新もわかりやすく運用できるようになったのが大きいと思います。大野：Web制作やプロモーションを担当する中で一番感じているのは、社内の事業部ごとの「協働意識」から「競争意識」への変化です。以前は、各事業部ごとの成果を競うことが多かったのですが、HubSpot導入により、競争意識が生まれています。競合の部門が、同じツールを利用するようになったことで、業務の分担や仕組み、情報共有がしやすくなりました。それにより、業務効率と連携が改善、業務内容などにおいて、実務の連携が図られるようになりました。

——マーケティング・プロモーション部として活動して1年ということですが、現在の現場とそれ以前の経験についてお話しください。

目下：私は現在、インサイドセールス担当として競合顧客のパーソナリティや案件内容に関する顧客を各事業部につなぐといった業務を担当していますが、この半年は前ほどはなかったです。

アドタイ転載

Advertorial

成果を生み、組織も動かす
マーケティング専任チームの活動を追う

2020年4月にNRIグループでものマーケティング専任専科として設立されたNRIマーケティングソリューションズのマーケティング・プロモーション部。Webマーケティング、広報、インサイドセールスという役割を担うマーケティング・プロモーション部のメンバーに、現状の業務と今後の目標について話を聞いた。

Marketing for 1,000,000 Co. (特)

コンテツ制作を継続しています。業務もしている。特に業務の効率化が重要になります。そのため、Webサイトづくりの知識が少ない私でもHubSpotのツールで手軽にニュースなどのコンテンツを作成できるのが助かっています。

——西さんから「ツールを使用するの効率化」のお話を聞きました。HubSpotを導入して、変化を感じることありますか？

目下：私も前と異様に広報に協力をしているのですが、エンジニアの意識がなくて、システムについて知識がなくて、ニュースページを簡単に作ることができ、各コンテンツの更新もわかりやすく運用できるようになったのが大きいと思います。大野：Web制作やプロモーションを担当する中で一番感じているのは、社内の事業部ごとの「協働意識」から「競争意識」への変化です。以前は、各事業部ごとの成果を競うことが多かったのですが、HubSpot導入により、競争意識が生まれています。競合の部門が、同じツールを利用するようになったことで、業務の分担や仕組み、情報共有がしやすくなりました。それにより、業務効率と連携が改善、業務内容などにおいて、実務の連携が図られるようになりました。

——マーケティング・プロモーション部として活動して1年ということですが、現在の現場とそれ以前の経験についてお話しください。

目下：私は現在、インサイドセールス担当として競合顧客のパーソナリティや案件内容に関する顧客を各事業部につなぐといった業務を担当していますが、この半年は前ほどはなかったです。

二次利用
素材提供



最新の取り組みやアップデート情報の発信

- ①『宣伝会議』本誌2ページ掲載 + ②「アドタイ」転載 + ③デジタル版転載 + ④二次利用素材提供
⑤「ネットワーキングイベント(6,9,11,12月いずれか)」招待1名
280万円 ⇒ 200万円

宣伝会議本誌 見開きインタビュー

総合広告会社が実現する横断的なマーケティングDX
分析により説明責任を果たす
東急エージェンシーのデータ活用

マーケティングデータの活用は企業の重要なひとつ。東急エージェンシーではクライアント企業向け、ビジネスに生かすデータ分析のコシスルジュサービスを提供。納得性や説明力を高めた取り組みについて、同社マーケティングDX本部の真弓香智氏と藤原久哉氏に話を聞いた。

「顧客データを活用する」といっても、この2つは特徴が異なり、それぞれ対応していかねばなりません」と説明する。「集まる」データとは、例えばPOSデータやWebログデータであり、集まりも大きい。それらをコストをかけて「集める」、精度の高いデータと合わせ、有効活用しなければなら

DX本部の真弓香智氏は、「国内企業のDXは、まず集約のデジタルシフトが課題でした。それが数年を経て、社内集約まできたデジタルデータを使って戦略を立てる段階に入りました。とはいえ、多くの企業は顧客データの活用方法について明確な方針を持っていないのが現状です」と述べ、

データアナリティクス部長の藤原久哉氏は、企業内部でのデータ活用に向けて、「現場の感覚では、データの価値は大きく2つに分かれます。ひとつは顧客など「集まる」データ、もうひとつは業務によって自動的に「集まる」デー

「Loyal-U Finder™」が潜在的ロイヤルカスタマーを発見

同社の顧客データ分析を基にしたもうひとつのサービスが、スマートフォンアプリの利用データにより、顧客分析とメディアプランニング・バイイングを実現する「Loyal-U Finder™ (ロイヤル・ファインダー)」だ。

「昨今、スマートフォンは広告主企業が生活者のコミュニケーションを深める「RMツール」として注目されています。ただ、アプリデータはそのアプリ機能しか見られないものでしたが、「Loyal-U Finder™」では、ユーザーから予めデータ利用の同意を取得した100万規模のスマホから収集される行動ログデータを活用できると、真弓氏は話す。

これにより、他社アプリ利用者の中から自社アプリ利用者を探出した「アプリの使い方」をその人を見出し、アプローチするなども可能に、「自社アプリのユーザーは、ある程度ロイヤルカスタマーだと考えられます。そのため、自社アプリ利用者を中心にデータ分析すれば、ロイヤル

マスターと似た人々が浮かび上がってくる。これが、潜在的優良顧客を発見する「Loyal-U Finder™」のプロセスです。真弓氏も、また藤原氏は、「Loyal-U Finder™」の可能性について次のように語る。「自社アプリのデータしか見られなかった企業が「うちのユーザーは他にもこんなアプリを使っている」という発見が得られることも、より精緻なターゲットプロファイリングや、デジタル広告のセグメント設定の変更など、潜在的ロイヤル層に対して従来とは異なるアプローチが可能になります。

真弓氏は、「今後は、「Impact Finder™」をはじめ、当社の関連ソリューションをフル活用し、広告主企業のマーケティング課題の発見や効果検証等について、さらにしっかりと役割を果たしてまいります。また、「Loyal-U Finder™」は様々な新ビジネスにつながる可能性を多分に秘めています。データ活用により、クリエイティブやマーケティング施策への新たな「発見」や「効果」の創出を主軸に、データを新事業などにも生かし、成長していければと思います」と語った。

デジタル版転載

分所により説明責任を果たす 東急エージェンシーのデータ活用

マーケティングDX本部の真弓香智氏と藤原久哉氏に話を聞いた。

「顧客データを活用する」といっても、この2つは特徴が異なり、それぞれ対応していかねばなりません」と説明する。「集まる」データとは、例えばPOSデータやWebログデータであり、集まりも大きい。それらをコストをかけて「集める」、精度の高いデータと合わせ、有効活用しなければなら

DX本部の真弓香智氏は、「国内企業のDXは、まず集約のデジタルシフトが課題でした。それが数年を経て、社内集約まできたデジタルデータを使って戦略を立てる段階に入りました。とはいえ、多くの企業は顧客データの活用方法について明確な方針を持っていないのが現状です」と述べ、

データアナリティクス部長の藤原久哉氏は、企業内部でのデータ活用に向けて、「現場の感覚では、データの価値は大きく2つに分かれます。ひとつは顧客など「集まる」データ、もうひとつは業務によって自動的に「集まる」デー

「Loyal-U Finder™」が潜在的ロイヤルカスタマーを発見

同社の顧客データ分析を基にしたもうひとつのサービスが、スマートフォンアプリの利用データにより、顧客分析とメディアプランニング・バイイングを実現する「Loyal-U Finder™ (ロイヤル・ファインダー)」だ。

「昨今、スマートフォンは広告主企業が生活者のコミュニケーションを深める「RMツール」として注目されています。ただ、アプリデータはそのアプリ機能しか見られないものでしたが、「Loyal-U Finder™」では、ユーザーから予めデータ利用の同意を取得した100万規模のスマホから収集される行動ログデータを活用できると、真弓氏は話す。

これにより、他社アプリ利用者の中から自社アプリ利用者を探出した「アプリの使い方」をその人を見出し、アプローチするなども可能に、「自社アプリのユーザーは、ある程度ロイヤルカスタマーだと考えられます。そのため、自社アプリ利用者を中心にデータ分析すれば、ロイヤル

マスターと似た人々が浮かび上がってくる。これが、潜在的優良顧客を発見する「Loyal-U Finder™」のプロセスです。真弓氏も、また藤原氏は、「Loyal-U Finder™」の可能性について次のように語る。「自社アプリのデータしか見られなかった企業が「うちのユーザーは他にもこんなアプリを使っている」という発見が得られることも、より精緻なターゲットプロファイリングや、デジタル広告のセグメント設定の変更など、潜在的ロイヤル層に対して従来とは異なるアプローチが可能になります。

真弓氏は、「今後は、「Impact Finder™」をはじめ、当社の関連ソリューションをフル活用し、広告主企業のマーケティング課題の発見や効果検証等について、さらにしっかりと役割を果たしてまいります。また、「Loyal-U Finder™」は様々な新ビジネスにつながる可能性を多分に秘めています。データ活用により、クリエイティブやマーケティング施策への新たな「発見」や「効果」の創出を主軸に、データを新事業などにも生かし、成長していければと思います」と語った。

アドタイ転載

分所により説明責任を果たす 東急エージェンシーのデータ活用

マーケティングDX本部の真弓香智氏と藤原久哉氏に話を聞いた。

「顧客データを活用する」といっても、この2つは特徴が異なり、それぞれ対応していかねばなりません」と説明する。「集まる」データとは、例えばPOSデータやWebログデータであり、集まりも大きい。それらをコストをかけて「集める」、精度の高いデータと合わせ、有効活用しなければなら

DX本部の真弓香智氏は、「国内企業のDXは、まず集約のデジタルシフトが課題でした。それが数年を経て、社内集約まできたデジタルデータを使って戦略を立てる段階に入りました。とはいえ、多くの企業は顧客データの活用方法について明確な方針を持っていないのが現状です」と述べ、

データアナリティクス部長の藤原久哉氏は、企業内部でのデータ活用に向けて、「現場の感覚では、データの価値は大きく2つに分かれます。ひとつは顧客など「集まる」データ、もうひとつは業務によって自動的に「集まる」デー

「Loyal-U Finder™」が潜在的ロイヤルカスタマーを発見

同社の顧客データ分析を基にしたもうひとつのサービスが、スマートフォンアプリの利用データにより、顧客分析とメディアプランニング・バイイングを実現する「Loyal-U Finder™ (ロイヤル・ファインダー)」だ。

「昨今、スマートフォンは広告主企業が生活者のコミュニケーションを深める「RMツール」として注目されています。ただ、アプリデータはそのアプリ機能しか見られないものでしたが、「Loyal-U Finder™」では、ユーザーから予めデータ利用の同意を取得した100万規模のスマホから収集される行動ログデータを活用できると、真弓氏は話す。

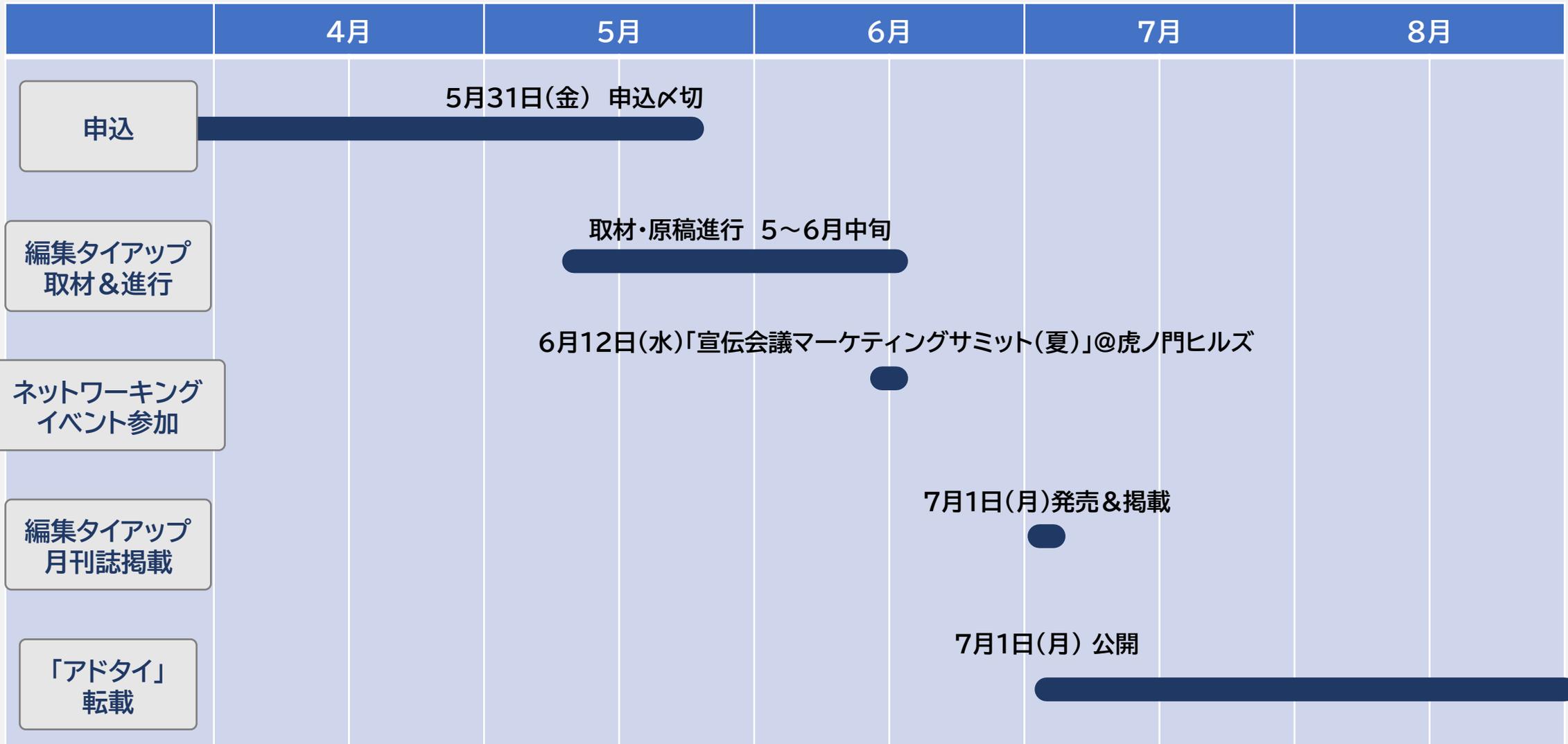
これにより、他社アプリ利用者の中から自社アプリ利用者を探出した「アプリの使い方」をその人を見出し、アプローチするなども可能に、「自社アプリのユーザーは、ある程度ロイヤルカスタマーだと考えられます。そのため、自社アプリ利用者を中心にデータ分析すれば、ロイヤル

マスターと似た人々が浮かび上がってくる。これが、潜在的優良顧客を発見する「Loyal-U Finder™」のプロセスです。真弓氏も、また藤原氏は、「Loyal-U Finder™」の可能性について次のように語る。「自社アプリのデータしか見られなかった企業が「うちのユーザーは他にもこんなアプリを使っている」という発見が得られることも、より精緻なターゲットプロファイリングや、デジタル広告のセグメント設定の変更など、潜在的ロイヤル層に対して従来とは異なるアプローチが可能になります。

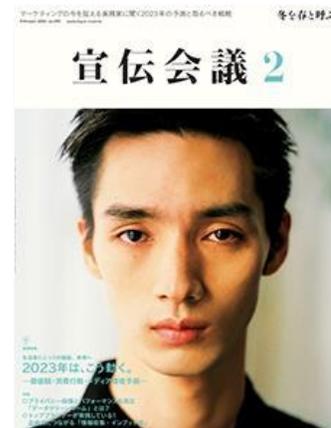
真弓氏は、「今後は、「Impact Finder™」をはじめ、当社の関連ソリューションをフル活用し、広告主企業のマーケティング課題の発見や効果検証等について、さらにしっかりと役割を果たしてまいります。また、「Loyal-U Finder™」は様々な新ビジネスにつながる可能性を多分に秘めています。データ活用により、クリエイティブやマーケティング施策への新たな「発見」や「効果」の創出を主軸に、データを新事業などにも生かし、成長していければと思います」と語った。

二次利用
素材提供

月刊『宣伝会議』編集タイアップスケジュール (7月1日発売号の場合)



「特集ジャック企画」概要



月刊『宣伝会議』「特集ジャック企画」とは

広告界の中で、**キーワードを打ち出し、自社サービスの優位性を伝える企画**です
 編集記事(8ページ)と連動させ、読者の注目を集めることができ、
 自社の強み、サービスの価値、課題解決の方法をまとめあげる(6ページ)、という方法で実施します

【過去出稿事例】

博報堂様



サイカ様



ハルマリ様



日本郵便様



カテゴリーやキーワードの啓蒙、アジェンダセッティングに効果的！

本企画は、1号1社限定の企画です。実施前に編集部との審査があるためお早めにご相談ください

「特集ジャック企画」掲載事例. 1

#case1 博報堂様

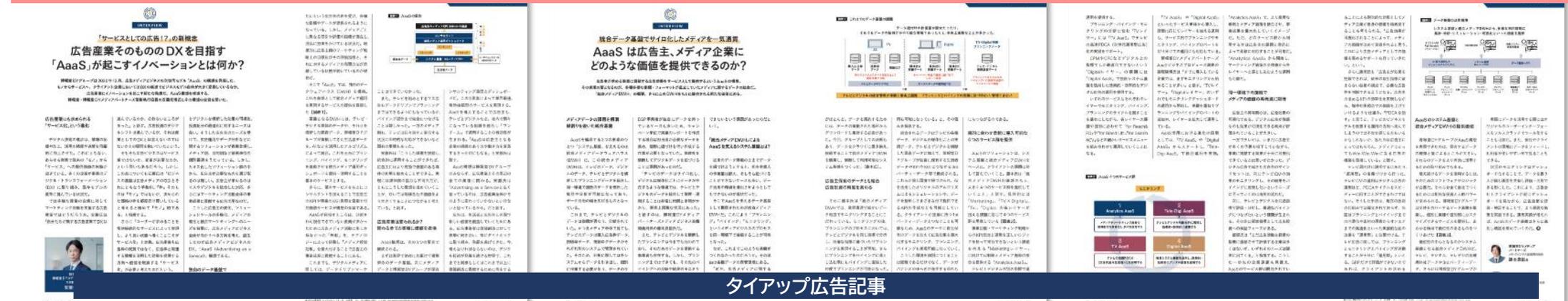
「広告産業にイノベーションは起こせるか？」

広告主側の進化、それに伴って変化する広告会社に期待する価値を踏まえ、広告産業のイノベーションの方向性を考える企画。



編集記事

貴社と打合せの上、オリジナル特集を実施。クライアントへの啓蒙、理解を深めることが可能です。広告ページにつながるよう、前提となる知識や事例を記事ページで紹介いたします



広告ページは貴社のご要望に沿って作成。会社のプレゼンスを高めるインタビューや、ソリューションの解説、顧客事例の紹介等、効果的な見せ方をご提案します

「特集ジャック企画」掲載事例. 2

#case2 サイカ様

「今こそ、求められるマーケティング活動の全体最適」

マーケティング活動の全体最適の実現はが喫緊のテーマ。

データドリブンの意思決定、マーケティング活動のDXを進める好機とするための方法論を考える特集。



編集記事

徹底にマーケターの成果に寄り添う 今こそオンプレ統合分析でPDCAを回す 「そのCM、効果あるの？」に答えを

「そのCM、効果あるの？」という問いに、これまで以上に明確な答えを返す。そのためには、CMの効果測定を徹底し、PDCAを回すことが不可欠です。本記事では、オンプレ統合分析の活用による効果測定の方法と、そのメリットについて詳しく解説します。

「マゼラン」個人企業に「いた」 業種・業態別の活用シーンから読み解く 今マーケターに求められる投資配分の最適化

「マゼラン」個人企業に「いた」業種・業態別の活用シーンから読み解く。今マーケターに求められる投資配分の最適化。本記事では、業種・業態別の活用シーンから読み解く、今マーケターに求められる投資配分の最適化について詳しく解説します。

テレビCMの半額削減にたどり着く道筋や期待効果を可視化 番組毎、曜日毎の効果分析で 番組別の最適化を実現

テレビCMの半額削減にたどり着く道筋や期待効果を可視化。番組毎、曜日毎の効果分析で番組別の最適化を実現。本記事では、テレビCMの半額削減にたどり着く道筋や期待効果を可視化し、番組毎、曜日毎の効果分析で番組別の最適化を実現する方法について詳しく解説します。

タイアップ広告記事

「特集ジャック企画」掲載事例. 3

#case3 ハルマリ様

「オウンドメディア」で企業ブランドを高める、顧客を開発する！
 経営課題に寄り添って変化する企業のオウンドメディア活用の今、成功のポイントを解説。



読まれるテーマと企業発信のバランスが鍵 ブランドジャーナルの最新・進化形とは

読まれるテーマと企業発信のバランスが鍵。ブランドジャーナルの最新・進化形とは。読者の興味を惹きつけるためのコンテンツ戦略を解説。

Web広告が買打ちの時代 購入前から購入後まで関係を築く

Web広告が買打ちの時代。購入前から購入後まで関係を築くためのオウンドメディアの「目的」とKPI設定を解説。

プログラムの均質化が進む時代 データから言語化されない生活者の家を導く

プログラムの均質化が進む時代。データから言語化されない生活者の家を導くためのオウンドメディア活用方法を解説。

日本におけるコンテンツマーケティングと オウンドメディアの変遷

日本におけるコンテンツマーケティングとオウンドメディアの変遷。最新のマーケティングトレンドとオウンドメディアの進化を解説。

編集記事

サステイナブルな関係構築を実現する ハルマリが挑む、「読者」との絆づくり

サステイナブルな関係構築を実現するハルマリが挑む、「読者」との絆づくり。読者の信頼を得るためのオウンドメディア戦略を解説。

企業の情報を生活者視点で読み解く ハルマリ読者コンテンツ企画術

企業の情報を生活者視点で読み解くハルマリ読者コンテンツ企画術。読者の視点に立ったコンテンツ作成方法を解説。

'OnTrip JAL'が社内をつなぐ コロナ禍で打ち出した「身旅を夢見せ」

'OnTrip JAL'が社内をつなぐコロナ禍で打ち出した「身旅を夢見せ」。社内コミュニケーションを促進するためのオウンドメディア活用方法を解説。

タイアップ広告記事

「特集ジャック企画」掲載事例. 4

#case4 日本郵便様

「×アナログの最適解を探せ」

デジタルとアナログを最適なバランスで掛け合わせえた戦略の構築施策の実行が求められる中、
 マーケターとともにマーケティングROIの最大化に取り組む支援企業のキーマンに、考え方や最新の取り組みを聞く。

編集記事

タイアップ広告記事

特集ジャック企画のメリット

貴社の課題の解決に…



広告・マーケティングの新しい概念やサービスが増え、情報があふれている。
自社サービスの説明の前に、概念や方法論、共通言語をもち、方向性をすりあわせておきたい…。

➤月刊『宣伝会議』の専門編集者が、わかりやすく市場や手法を解説します！



クライアント側のマーケティング知識は高まる一方。
自社の営業担当が十分にクライアントと同じレベルの知識を持って、市場や商品の説明をしたい…。

➤特集は編集記事とタイアップ広告をセットにして実施し抜き刷りもセットに。
力強く営業の現場を支援します！



クライアントに認知のある手法やサービスになりつつあるけれど、正しい活用法がされてない。
啓蒙できるような場や情報を提供して、理解を深めたい…。

➤マーケティングの役割は、時代と共に変化します。
より成果を上げるための基本ノウハウ・How toを盛り込むことも可能です！

クライアント側の課題も解決に…



マーケティングの打ち手が増え、施策ごとに専門のパートナーに仕事を発注する機会が増えたけれど、
どの企業に声をかけていいかわからない…。

➤マーケティングの手段が多様化するにつれ、
施策ごとに専門パートナーと付き合うクライアント企業が増えています。

特集ジャック内 編集記事ページについて

読者に注目される切り口で編集部が記事ページを作成。導入検討の土台となる知識や事例を提供します

編集部の観点から読者が注目する切り口で記事ページを作成します。広告ページにつながるよう、前提となる知識や事例を本ページを通じて発信いたします。

1 市場動向と成長予測(データ)

- なぜ、その手法が注目されるのか？
- ・市場動向
 - ・国内市場の現状と今後の成長予測
 - ・広告業界の有識者に注目される理由

2 キーワード解説

- 実践に落とし込める知識を得たい！

3 手法・プロセス解説

- どう実践すれば、成果が上がるの？

4 各業種業態の動向

- ケーススタディから学ぶ
- ・具体的な課題感と活用シーン
 - ・期待される成果

5 国内企業の先進的な取り組み

- ケーススタディから学ぶ
- ・先駆けて導入した企業の期待
 - ・導入にあたり社内をどう説得したか

6 大手&先進国マーケターの評価

- 他社のマーケターはどう評価している？
- ・座談会形式
 - ・単独インタビュー

※記事ページの内容については、他コンテンツとの兼ね合いのため編集部に一任とさせていただきますが、事前に構成骨子はお伝えして進行いたします。

※原稿内容の事前確認、掲載事例の指定などはできませんので、予めご了承ください。

※「手法・プロセス解説」はHow toが解説できるほど浸透・認知されている手法に限ります。

※「大手&先進国マーケターの評価」はあまり導入事例がない手法の場合、その手法の活用可能性を議論する座談会スタイルとなります。

特集ジャック内 広告タイアップページについて

読者の目線にあわせて有益なコンテンツを広告タイアップページとして制作します

1 インタビュー形式(座談会形式)

- 企業や”人”のブランド向上
- ・企業理念に基づく会社紹介
- ・社長取材(トップインタビュー)

2 サービス紹介形式

- 他社との差別化ポイントを訴求
- ・具体的なソリューション解説
- ・新サービスの特徴

3 事例紹介形式

- 事例を通じた導入メリットの紹介
- ・クライアントとの対談
- ・複数事例を通じた成功ポイント解説



特集ジャック企画のまとめ

課題解決の結果、貴社にとってのメリット



- ・サービスのブランディングに加え、企業のブランド向上につながった。
- ・新規取引のお問合せはもちろん、既存クライアントからの反響も大きかった。
- ・営業部門のモチベーションが高まった。インナーブランディング効果を実感した。

まとめ

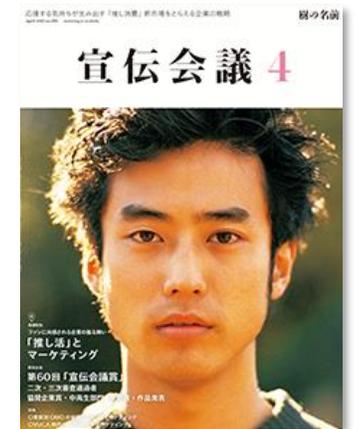
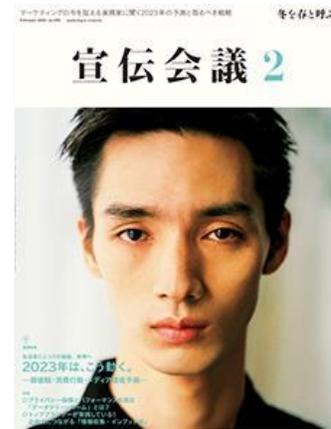
企画内容

- 編集タイアップ広告6P (デジタル版への転載、AdverTimesへの転載)
- 記事ページ8P (デジタル版への転載)
- 抜き刷り 1,000部 or 特設LP制作

特集ジャック企画一式：¥6,800,000 (税別)

※本企画の特性上、お申し込みをいただいた後、編集部として特集テーマになりうる企画か検討の上、実施可能かをご連絡をいたします。
※発売月の2ヶ月前までにお申し込みください。

月刊『宣伝会議』媒体概要

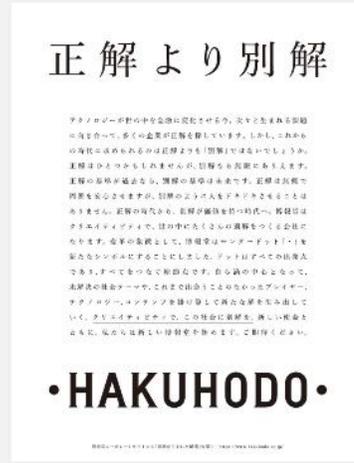


純広告事例.1

広告業・メディア



電通



博報堂



ADK



講談社



サイカ



日経リサーチ

雑誌ブランドや特集内容と関連づけて、貴社のブランド・サービスを訴求できます

ターゲットに向けた認知や関心の向上、ブランディングに活用できます。周年を迎えることをお取引先や業界に向けて伝えたり、大手企業としての安心感を伝えたり、シリーズ広告の形で企業の存在価値やビジョン、事業パーパスを伝える取り組みも可能です。他のメディアとグラフィックを同じにしてインパクトを残したり、特集にあわせて記事との対向面に掲載も効果的です。

純広告事例.2

テクノロジー・コンサル



アンダーワークス



WOW WORLD



Firework



TIS



YouTube



ヤプリー

雑誌ブランドや特集内容と関連づけて、貴社のブランド・サービスを訴求できます

ターゲットに向けた認知や関心の向上、ブランディングに活用できます。周年を迎えることをお取引先や業界に向けて伝えたり、大手企業としての安心感を伝えたり、シリーズ広告の形で企業の存在価値やビジョン、事業パーパスを伝える取り組みも可能です。他のメディアとグラフィックを同じにしてインパクトを残したり、特集にあわせて記事との対向面に掲載も効果的です。

編集タイアップ事例

編み直されたAaaSの価値を生かす ヒメテクノロジーメディアで実現する テレビの価値向上プロジェクト

「AaaS」は、従来のテレビ番組制作と異なり、制作費を抑え、制作スピードを速く、かつ、制作の自由度を高めることで、テレビ番組制作の価値を向上させる。本プロジェクトは、AaaSの価値を生かすことで、テレビ番組制作の価値を向上させることを目的とする。

本プロジェクトは、AaaSの価値を生かすことで、テレビ番組制作の価値を向上させることを目的とする。具体的には、制作費を抑え、制作スピードを速く、かつ、制作の自由度を高めることで、テレビ番組制作の価値を向上させる。

本プロジェクトは、AaaSの価値を生かすことで、テレビ番組制作の価値を向上させることを目的とする。具体的には、制作費を抑え、制作スピードを速く、かつ、制作の自由度を高めることで、テレビ番組制作の価値を向上させる。

地域生活に寄り添うローカルメディア エリアマーケティングに新たな可能性

ローカルメディアは、地域生活に寄り添うことで、地域住民のニーズを把握し、地域活性化に貢献できる。本プロジェクトは、ローカルメディアを活用することで、地域住民のニーズを把握し、地域活性化に貢献することを目的とする。

ローカルメディアは、地域生活に寄り添うことで、地域住民のニーズを把握し、地域活性化に貢献できる。本プロジェクトは、ローカルメディアを活用することで、地域住民のニーズを把握し、地域活性化に貢献することを目的とする。

ローカルメディアは、地域生活に寄り添うことで、地域住民のニーズを把握し、地域活性化に貢献できる。本プロジェクトは、ローカルメディアを活用することで、地域住民のニーズを把握し、地域活性化に貢献することを目的とする。

運用はネットが得意、もしマーケティングへ ADKとノバセルの協業の先にある 「マーケティングの民主化」構想とは?

ADKとノバセルの協業は、マーケティングの民主化を実現するための重要なステップである。本プロジェクトは、ADKとノバセルの協業を通じて、マーケティングの民主化を実現することを目的とする。

ADKとノバセルの協業は、マーケティングの民主化を実現するための重要なステップである。本プロジェクトは、ADKとノバセルの協業を通じて、マーケティングの民主化を実現することを目的とする。

ADKとノバセルの協業は、マーケティングの民主化を実現するための重要なステップである。本プロジェクトは、ADKとノバセルの協業を通じて、マーケティングの民主化を実現することを目的とする。

博報堂DYメディアパートナーズ(4ページ)

ytメディアデザイン

ターゲットは、普段どにいる? 「場所」ではなく、「人」に届けるDOOH

DOOHは、ターゲットを絞り込むことで、効果的な広告配信を実現できる。本プロジェクトは、DOOHを活用することで、ターゲットを絞り込み、効果的な広告配信を実現することを目的とする。

DOOHは、ターゲットを絞り込むことで、効果的な広告配信を実現できる。本プロジェクトは、DOOHを活用することで、ターゲットを絞り込み、効果的な広告配信を実現することを目的とする。

DOOHは、ターゲットを絞り込むことで、効果的な広告配信を実現できる。本プロジェクトは、DOOHを活用することで、ターゲットを絞り込み、効果的な広告配信を実現することを目的とする。

紙とデジタルの融合でアクションを促す 開封率約8割の次世代メッセージサービス

紙とデジタルの融合は、アクションを促すための有効な手段である。本プロジェクトは、紙とデジタルの融合を通じて、アクションを促すことを目的とする。

紙とデジタルの融合は、アクションを促すための有効な手段である。本プロジェクトは、紙とデジタルの融合を通じて、アクションを促すことを目的とする。

紙とデジタルの融合は、アクションを促すための有効な手段である。本プロジェクトは、紙とデジタルの融合を通じて、アクションを促すことを目的とする。

運用はネットが得意、もしマーケティングへ ADKとノバセルの協業の先にある 「マーケティングの民主化」構想とは?

ADKとノバセルの協業は、マーケティングの民主化を実現するための重要なステップである。本プロジェクトは、ADKとノバセルの協業を通じて、マーケティングの民主化を実現することを目的とする。

ADKとノバセルの協業は、マーケティングの民主化を実現するための重要なステップである。本プロジェクトは、ADKとノバセルの協業を通じて、マーケティングの民主化を実現することを目的とする。

ADKとノバセルの協業は、マーケティングの民主化を実現するための重要なステップである。本プロジェクトは、ADKとノバセルの協業を通じて、マーケティングの民主化を実現することを目的とする。

Hivestack

トッパンフォームズ

ノバセル

アドタイへの転載

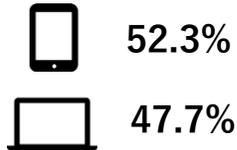
雑誌に掲載した編集タイアップ広告は、 記事コンテンツの拡散エンジンとなるアドタイに転載します。

AdverTimes.(アドタイ)は、広告界とともに60年を迎えた宣伝会議が、2010年11月にスタートしたマーケティング・コミュニケーションのニュースサイト。広告・マーケティング・コミュニケーションにおける新サービスや人事情報、企業のキャンペーン事例や新着CM情報、デジタルメディアの動向、海外情報などを平日、毎日更新。
 また、マーケティング・コミュニケーション界のキーパーソンによる強力な執筆陣がコラムをアップするなど。マーケターにとって欠かせないメディア。

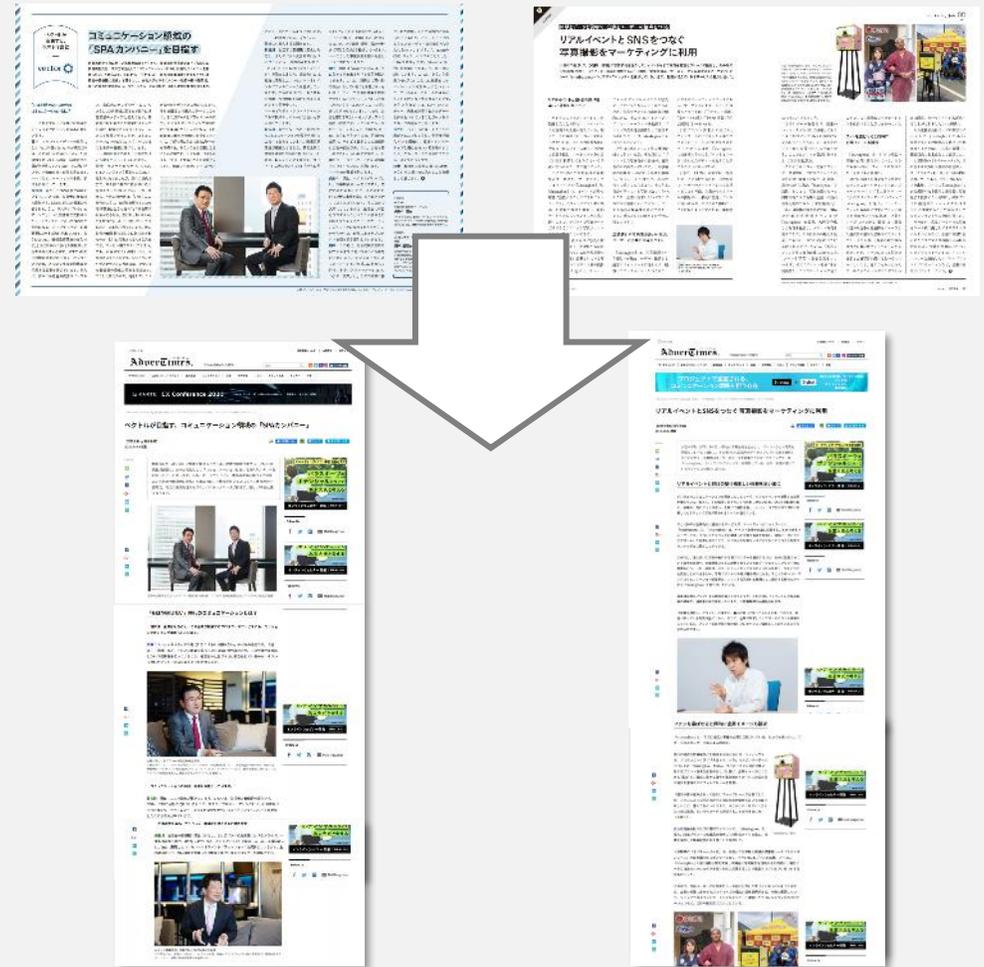
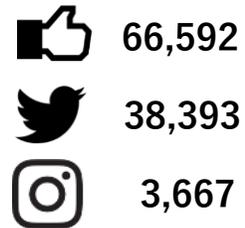
アドタイ
AdverTimes.



ACCESS



SNS ACTION



その他,広告メニューについて

純広告

メッセージや世界観を完全にコントロールして発信できます。
競争優位性がわかりやすい商品・サービスの広告。
期間限定キャンペーンやセミナー参加募集、公募アワード作品募集等におすすめです。
ブランドメッセージ・理念を伝える企業広告にも効果的で、
継続して出稿で業界内での認知拡大、ブランドイメージの形成にも効果的です。

進行スケジュール

申込締切	掲載前々月	～25日
入稿締切	掲載前月	～5日
校了予定	掲載前月	15日
発売日	毎月1日	※日曜日の場合は前日

編集タイアップ広告

編集部が貴社のサービスや事例を取材。
導入事例や商品・サービス、事業内容等を読まれるコンテンツとして制作、誌面掲載します。
純広告に比べ掲載できる情報量も多く、時間をかけて読まれ、
企業・商品・サービスの特徴を理解いただくことができます。
オプションで抜き刷りを作成しての営業ツール活用や、
自社サイト用のコンテンツの2次利用も可能です。

進行スケジュール

申込締切	掲載前々月	～15日
取材期間	掲載前々月	15日～31日迄
校了予定	掲載前月	15日
発売日	毎月1日	※日曜日の場合は前日

料金表

掲載面	編集タイアップ		純広告						
	見開き2P	記事中1P	表4	表2	表2見開き	表3	目次対向	記事中見開き	記事中1P
価格	¥2,500,000	¥1,500,000	¥1,300,000	¥1,200,000	¥2,100,000	¥1,100,000	¥1,100,000	¥1,800,000	¥1,000,000
ページ数	2ページ	1ページ	1ページ	1ページ	2ページ	1ページ	1ページ	2ページ	1ページ
サイズ (mm)	制作費込	制作費込	260×197	277×210	277×420	277×210	277×210	277×420	277×210

※デジタル版・アドタイ転載、コンテンツ2次利用費を含む ※金額は税別

広告掲載のメリット

1 企業やサービスのブランド認知をUPします。

大手広告主の定期購読を中心に読者を拡大しています。購入を前提としたメディアであり、ロイヤリティの高い読者を抱えているので、広告界の中で新しい企業、新しい商品、新しいサービスの認知を高めるのに適しています。

2 ブランド構築にお役立て下さい。

読者が求める情報をお届けする雑誌メディアは、信頼を寄せる読者に高いクオリティを提供する約束が存在します。読者が信頼を寄せるメディアに掲載された情報は、貴社のブランド構築に貢献します。

3 デジタル版にも掲載

プリントされた雑誌はもちろん、PC、スマホのデバイスに対応した雑誌のデジタル版にも広告掲載いたします。在宅勤務やオンライン上でビジネスをする読者にもきちんと情報が届きます。

4 タイアップ広告はアドタイにも転載

雑誌版・デジタル版のみならず、タイアップ広告はアドタイにも転載し、アドタイのFacebook、TwitterなどのSNSと連動して情報が拡散します。メディアで紹介されたことがデジタル上に長く残ることにより、広告界で大きな信頼を得ることにつながります。

見込み顧客の顕在化、ブランド向上にお役立てください。

月刊『宣伝会議』広告特集スケジュール

月号	発売	申込締切	広告特集	出稿特典で参加可能な ネットワーキングイベント
24年5月号	4月1日(月)	2月29日(木)	70周年特別企画 & OOH特集	3月1日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(春)内
24年6月号	5月1日(水)	3月29日(金)	SNS広告/SNSマーケティング	6月12日(水) ※宣伝会議マーケティングサミット24(夏)内
24年7月号	6月1日(土)	4月30日(火)	コマースマーケティング/リテールメディア	↓
24年8月号	7月1日(月)	5月31日(金)	宣伝部長アンケート & 運用型テレビCM 特集	↓
24年9月号	8月1日(木)	6月28日(金)	マーケティングPR	9月27日(金) ※アドタイ・デイズ 2024(秋)内
24年10月号	9月2日(月)	7月31日(水)	ブランドマネージャーアンケート & ファンマーケティング 特集	↓
24年11月号	10月1日(火)	8月30日(金)	ブランディングエージェンシー/求人企画	↓
24年12月号	11月1日(金)	9月30日(月)	マルチデバイス時代の「動画広告」活用	↓
25年1月号	12月2日(月)	10月31日(木)	新春特別広告企画 & マスメディア企業のDX	11月29日(金) ※宣伝会議マーケティングサミット24(冬)内

お問い合わせ

メー ル	houjin@sendenkaigi.com
本 社	〒107-8550 東京都港区南青山3-11-13 新青山東急ビル TEL:03-3475-3010 FAX:03-3475-3075
中部本部	〒461-0005 愛知県名古屋市東区東桜1-13-3 NHK名古屋放送センタービル TEL:052-952-0311 FAX:052-952-0312
関西本部	〒530-0003 大阪府大阪市北区堂島2-1-31 京阪堂島ビル TEL:06-6347-8900 FAX:06-6347-8944
九州本部	〒810-0012 福岡県福岡市博多区博多駅中央街8番1号 JRJP博多ビル TEL:092-419-3010 FAX:092-419-3015