

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

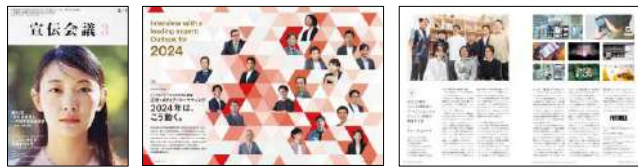
宣伝会議 事業領域とネットワーク

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

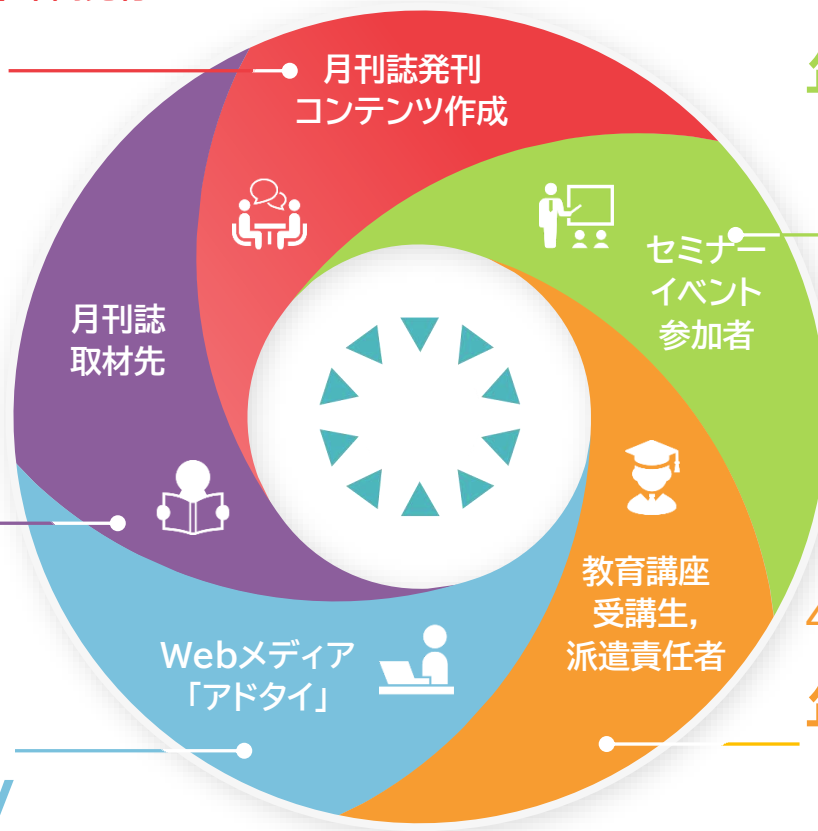
2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

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 ×プロモーション | 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 |
| | ブレーション | - | 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」 | | | | | | | | | |

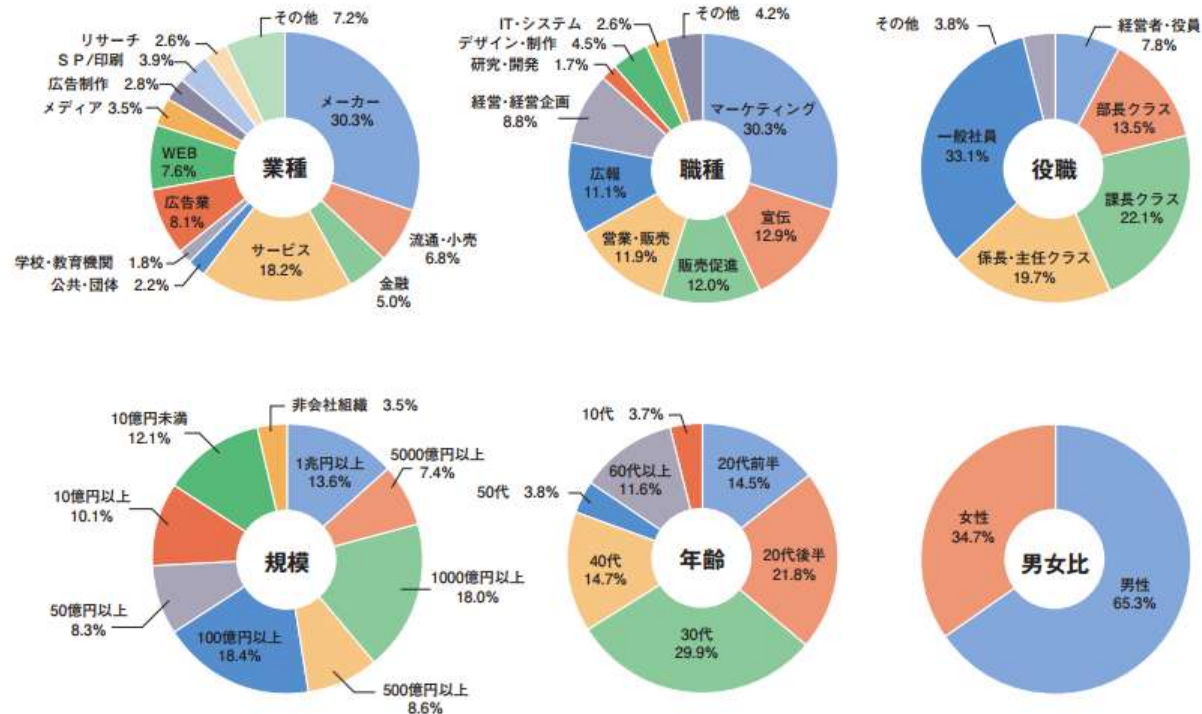
| 施策 | 任意のタイミングで実施可能 |
|--------|--------------------------------------------------------------|
| イベント施策 | カスタムリアルセミナーorカスタムウェビナー(1社単独開催) 研究会/ラウンドテーブル(少人数交流) |
| メディア施策 | 「アドタイ」編集タイアップ記事、メルマガ、バナー広告 集客サポートプラン、流入サポートプラン、ホワイトペーパー等々 |

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

年間特集予定について

正解より別解

正解は1つ。別解は無限。

正解は過去。別解は未来。

正解は無難。別解はドキドキ。

正解はロジック。別解はマジック。

正解、なんかで、満足か。

クリエイティブで、この社会に別解を。

・HAKUHODO・

株式会社丸の内 1093-1706-1100 hakuhodo.co.jp

- 110 本気に効果に貢献している？ 成果につながるキャストイングとは？ 「CMタレント」と広告効果
- 112 企業の広告タレント、起用の難しと戦術
- 116 あゆみ・アキラと書けば「あの人」
- 120 なぜイ・グドンは男性雑誌の広告に
- 122 「タレント」の名を冠する広告とは？
- 124 起用社数ランキングから見る
- 126 CMの起用でも注目される
- 128 タレント起用で視聴者は喜ぶのか？
- 130 出陣者が増えたと消費者の「後悔」
- 132 BtoB起用のタレントCM

- 134 第60回「宣伝会議賞」課題発表
- 136 Twitchを取り巻く文化の潮流
- 138 デジタル+継続成長で暮らしと社会にイノベーションを起こす！

- 140 Twitchを取り巻く文化の潮流 デジタルの中に安らぎを求める若者世代
- 142 デジタル+継続成長で暮らしと社会にイノベーションを起こす！

宣伝会議
CONTENTS OCTOBER no.572





日経電子版読者に調査する。市場を見える化する。

BtoBマーケティングの調査は日経リサーチ

最新トレンドを最先端で調査する。デジタルマーケティングの調査が得意。調査結果はリアルタイムで公開される。迅速な対応が得意。調査結果はリアルタイムで公開される。

日経ID会員が調査ターゲット

日経ID会員は全国約1,200万人。日経ID会員は全国約1,200万人。日経ID会員は全国約1,200万人。

結果のプロモーション利用が可能

調査結果は、プロモーションに活用可能。調査結果は、プロモーションに活用可能。調査結果は、プロモーションに活用可能。

コンサルタントがサポート

日経リサーチは、調査結果を分析し、アドバイスを提供。日経リサーチは、調査結果を分析し、アドバイスを提供。日経リサーチは、調査結果を分析し、アドバイスを提供。

- 127 人とブランドをつなぐ！新時代のクリエイティブパートナー
- 128 企業向けデジタルマーケティング
- 130 消費者の心理・行動を調査する
- 132 ブランドと消費者をつなぐ

137 調査結果が期待通りのクリエイティブの提案

人と違う切り口が見つかる！発想力を高めるトレーニング

| | | | |
|-----|----------------------|-----|-----------------|
| 137 | 調査結果が期待通りのクリエイティブの提案 | 138 | 企業向けデジタルマーケティング |
| 138 | 企業向けデジタルマーケティング | 139 | 消費者の心理・行動を調査する |
| 139 | 消費者の心理・行動を調査する | 140 | ブランドと消費者をつなぐ |

| | | | |
|-----|----------------------|-----|-----------------|
| 141 | 調査結果が期待通りのクリエイティブの提案 | 142 | 企業向けデジタルマーケティング |
| 142 | 企業向けデジタルマーケティング | 143 | 消費者の心理・行動を調査する |
| 143 | 消費者の心理・行動を調査する | 144 | ブランドと消費者をつなぐ |

お問い合わせ先 株式会社日経リサーチ | 日経リサーチは、調査結果を分析し、アドバイスを提供。 | 日経リサーチは、調査結果を分析し、アドバイスを提供。

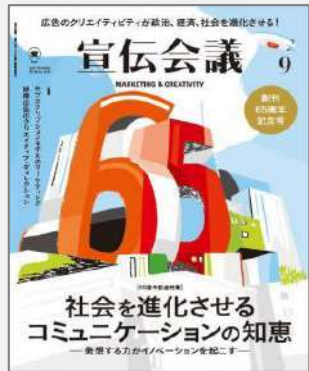
月刊『宣伝会議』広告特集スケジュール

| 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 of 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。

【特別アンケート】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 エプソン 夏

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

〇最新アンケートで「今年最大の課題」として「消費者の期待の変化」が挙げられ、〇「消費者の期待の変化」が最大の課題として挙げられ、〇「消費者の期待の変化」が最大の課題として挙げられ、

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

マーケティング部長 藤原 隆史 (エプソン)

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。藤原 隆史 (エプソン) のインタビュー記事の抜粋。

「広告宣伝費削減」が試みのマーケティングとして認められること

高橋 真由美 (三井物産)

「広告宣伝費削減」が試みのマーケティングとして認められること。高橋 真由美 (三井物産) のインタビュー記事の抜粋。

01 アース製菓

藤原 隆史 (エプソン)

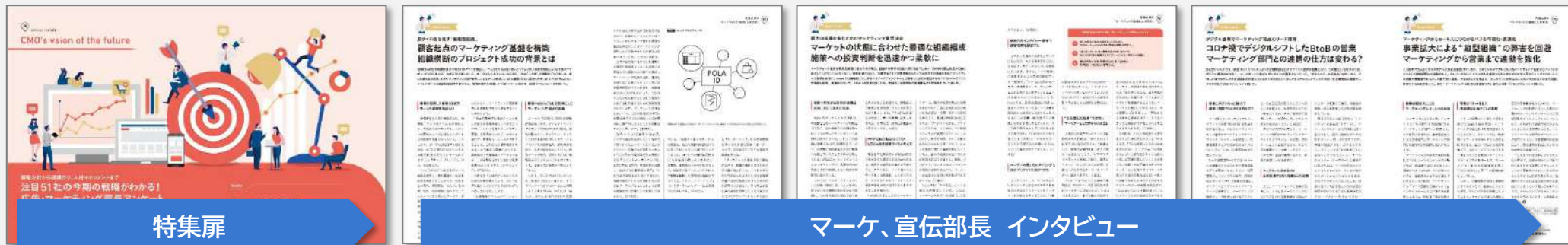
アース製菓のマーケティング戦略に関するインタビュー記事の抜粋。

03 森永乳業

藤原 隆史 (エプソン)

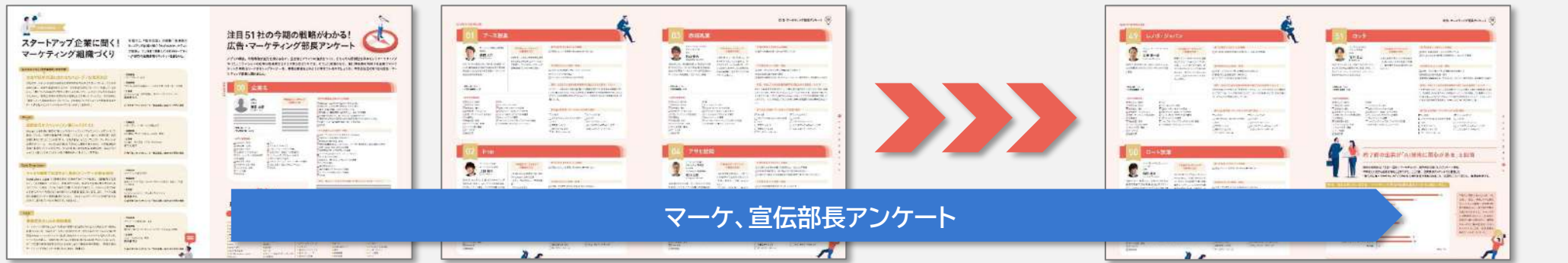
森永乳業のマーケティング戦略に関するインタビュー記事の抜粋。

「宣伝部長アンケート特集」誌面構成イメージ



特集扉

マーケ、宣伝部長 インタビュー



マーケ、宣伝部長アンケート



編集タイアップ広告

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。**



【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
貴社のさまざまなお悩みを解決します
広告

「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
扉

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

「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に
CCCMKが考える新しいテレビCMの価値
編集記事

情報堂DYグループの「AaaS」が
テレビ広告に新たな価値を生み出す
編集記事

マスとデジタルの境界が曖昧な時代
テレビが考える広がるテレビの価値
編集記事

「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に
CCCMKが考える新しいテレビCMの価値
編集記事

マスとデジタルの境界が曖昧な時代
テレビが考える広がるテレビの価値
編集記事

「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に
CCCMKが考える新しいテレビCMの価値
編集記事

マスとデジタルの境界が曖昧な時代
テレビが考える広がるテレビの価値
編集記事

「リーチ」×「視聴者の購買力」を指標に
CCCMKが考える新しいテレビCMの価値
編集記事

マスとデジタルの境界が曖昧な時代
テレビが考える広がるテレビの価値
編集記事

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



デジタル版転載



アドタイ転載



二次利用
素材提供

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チームとして設立された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活動を担う。マーケティング・プロモーション部のメンバーは、数々の業績と今後の目標について話を聞いた。

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チームとして設立された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活動を担う。マーケティング・プロモーション部のメンバーは、数々の業績と今後の目標について話を聞いた。

「皆さんから「ツールを活用しての効率化」の話題がありました。HubSpotを導入して、変化を促すことはありますか？」

「目下私も百と現場に臨場を担っているのですが、エンジニアの経験がなく、システムについて知識がなく、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進められるようになったのであります。大勢Web制作やプロモーションを担う中で一番喜んでいるのは、社内の事業部ごとの「協働意識」から「連携性」への変化です。以前は、各事業部ごとの連携が弱かったことに比べて、各事業部の成長が促されることになったこと、各事業部の成長が促されることになったこと、各事業部の成長が促されることになったこと...」

「最近の分業や他社協力、情報共有がすすんでいます。これは、この業界に来る前はなかったこと、経験も豊富で、スキルも高かったこと、経験も豊富で、スキルも高かったこと...」

「マーケティング・プロモーション部の今後の目標は？」

「営業マーケティングから営業につながるプロセスをより効率的なものにしていくことです。マーケティング・プロモーション部で取り組むべき、分析・可視化は営業に関する情報、即ち営業の現場に伝わるように、即ち営業の現場に伝わるように、即ち営業の現場に伝わるように...」

「インサイドセールス担当として、営業担当のサポートや案件対応なども各事業部...」

2023.09.08 55

デジタル版転載

デジタル版転載

成果をまみ、情報も動かすマーケティング専任チームの活動を追う

成果をまみ、情報も動かすマーケティング専任チームの活動を追う

デジタル版転載

成果をまみ、情報も動かすマーケティング専任チームの活動を追う

デジタル版転載

成果をまみ、情報も動かすマーケティング専任チームの活動を追う

アドタイ転載

アドタイ転載

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

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

アドタイ転載

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

アドタイ転載

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

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DXの推進は企業の重要な課題のひとつ。東急エージェンシーではクライアント企業に向け、ビジネスに生かすデータ分析のコシメソッドを提案。納得性・説明力を高めたという新たな取り組みについて、同社マーケティングDX本部の真弓香苗氏と藤原久哉氏に話を聞いた。

「一口に『顧客データを活用する』といっても、この2つは特徴が異なる。それぞれに対応していかなければなりません」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本部の真弓香苗氏は、「国内企業のDXは、まだ単独の『デジタルシフト』が課題でした。それが数年を経て、社内企業で来たデジタルデータを使って戦略を立てる領域に入りました。とはいえず、多くの企業は顧客データの活用について明確な方針を持つに至っていないのが現状です」と述べる。

データアナリティクス部部長の藤原久哉氏は、企業内部でのデータ活用の難しさについて、「戦前の感覚では、データの範囲は大きく2つに分かれます。ひとつは購買データで『集める』データ。もうひとつは購買によって自動的に『集まる』デー

「Loyal-U Finder™」が潜在的ロイヤルカスタマーを先見

本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・バイイング支援を行う「Loyal-U Finder™ (ロイヤル・ファインダー)」だ【図表2】。

「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“CRM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まま機械学習がつかえないものですが、『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100万回以上のアプリから収集されるログデータを活用できます」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選別した「アプリの使い手」をその人を見出し、アプローチをするなども可能に、「他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

ルカスタマーと似た人々を浮かび上がらせる。これが、潜在的な優良顧客を発見する「Loyal-U Finder™」のプロセスです。また藤原氏は、「Loyal-U Finder™」の可能性があるように言及する。「自社アプリのデータから見られるなかった企業が『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、『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解決や効果検証等について、さらにしっかりと説明責任を果たしていきます。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”の創出を主眼に、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

アドタイ転載

二次利用
素材提供

+

PDF

クライアント対談取材 or サービス紹介

- 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



デジタル版転載



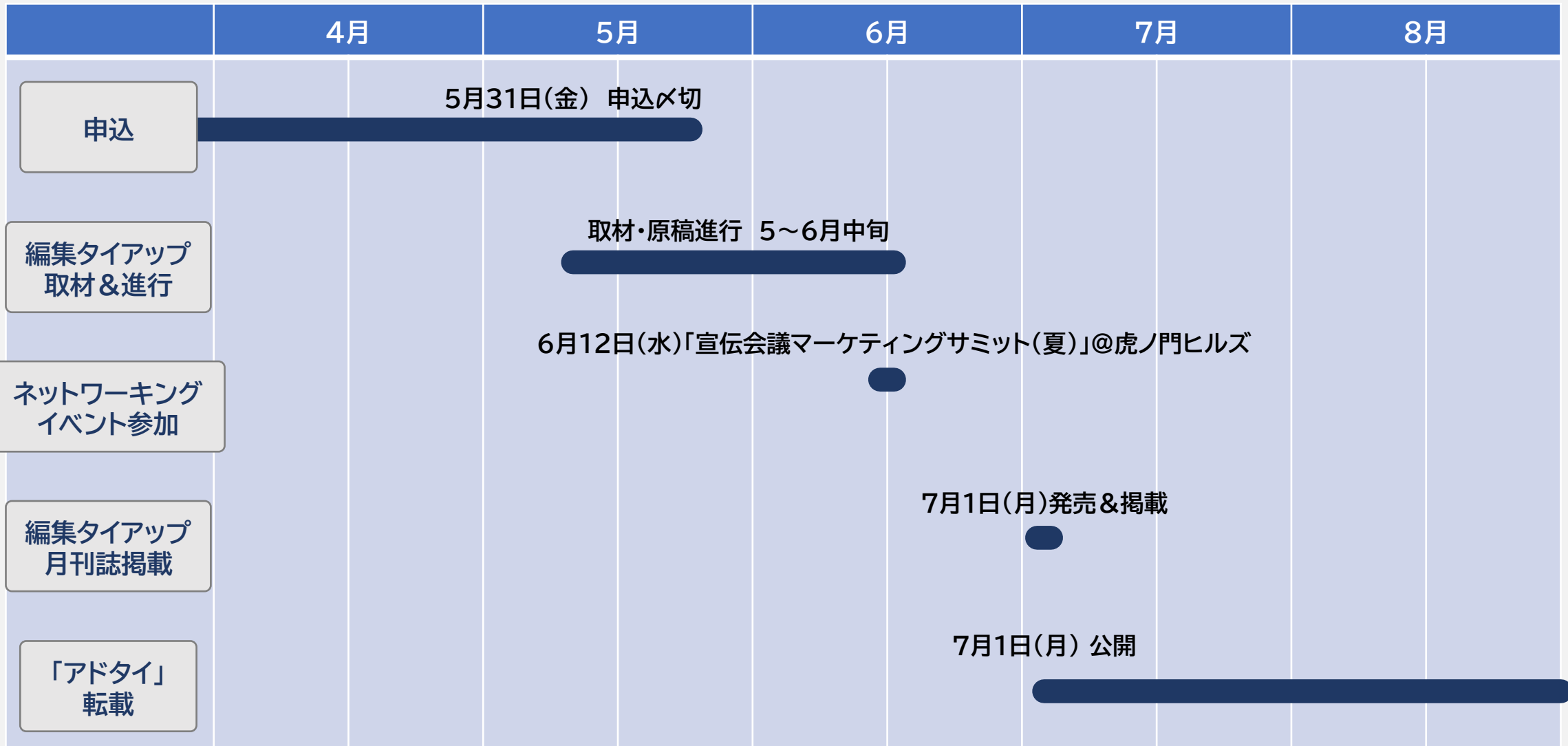
アドタイ転載



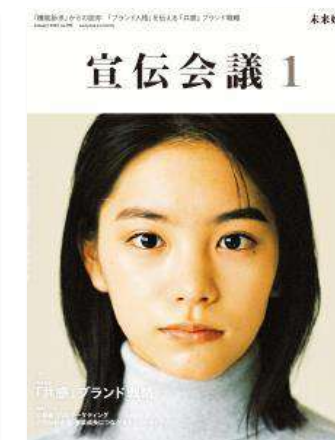
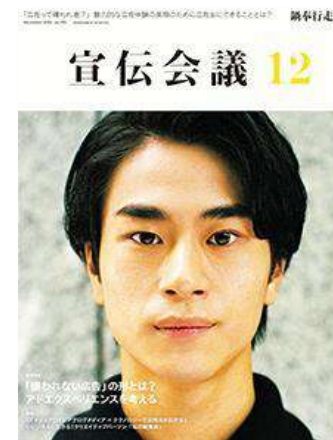
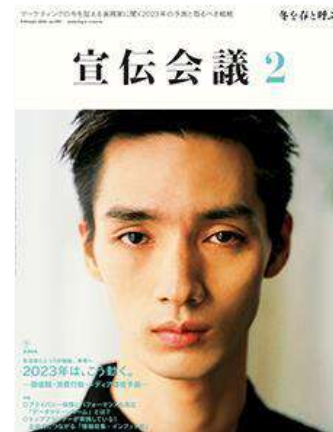
二次利用
素材提供



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

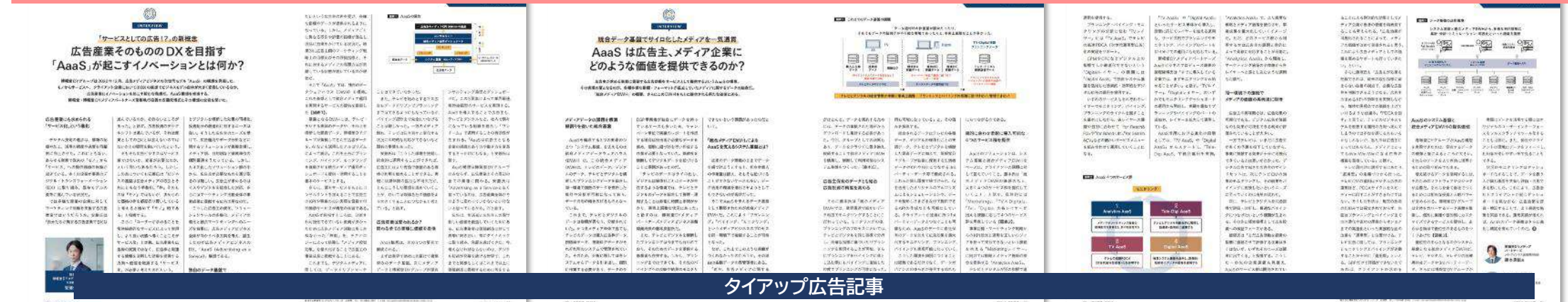
「広告産業にイノベーションは起こせるか？」

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



タイアップ広告記事

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

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。



編集記事



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。



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

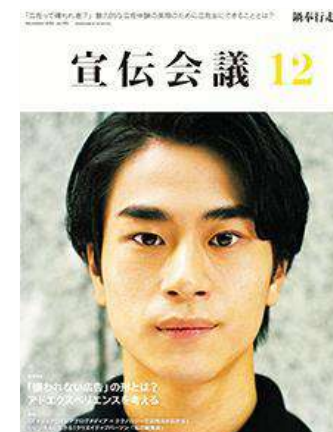
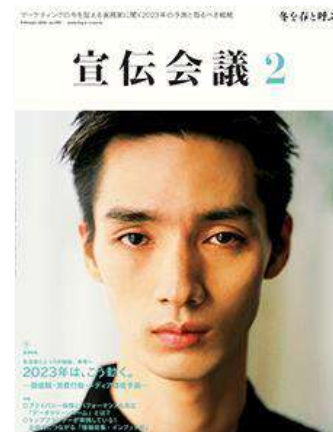
企画内容

- 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



誌面イメージ

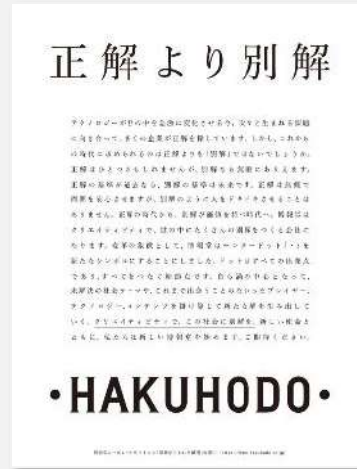


純広告事例.1

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

編集タイアップで「AaaS」の価値を拡げる 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、テレビ放送の価値を向上させるためのソリューションです。ヒメテクノロジーメディアを通じて、テレビの価値を向上させるためのプロジェクトを実施しました。

このプロジェクトは、テレビ放送の価値を向上させるためのソリューションです。ヒメテクノロジーメディアを通じて、テレビの価値を向上させるためのプロジェクトを実施しました。

このプロジェクトは、テレビ放送の価値を向上させるためのソリューションです。ヒメテクノロジーメディアを通じて、テレビの価値を向上させるためのプロジェクトを実施しました。

博報堂DYメディアパートナーズ(4ページ)

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を実現しました。

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を実現しました。

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を実現しました。

地域の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

地域の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を開拓しました。

地域の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を開拓しました。

地域の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を開拓しました。

ytvメディアデザイン

ターゲットは、普段どに在る？ 「場所」ではなく、「人」に届ける DOOH

ターゲットは、普段どに在る？「場所」ではなく、「人」に届ける DOOH。新しい広告戦略を実現しました。

ターゲットは、普段どに在る？「場所」ではなく、「人」に届ける DOOH。新しい広告戦略を実現しました。

ターゲットは、普段どに在る？「場所」ではなく、「人」に届ける DOOH。新しい広告戦略を実現しました。

Hivestack

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を実現しました。

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を実現しました。

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を実現しました。

トッパンフォームズ

運用はネットが得意でも、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？

運用はネットが得意でも、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？

運用はネットが得意でも、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？

運用はネットが得意でも、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？

ノバセル

アドタイへの転載

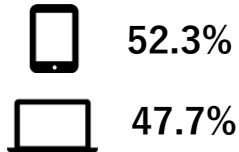
雑誌に掲載した編集タイアップ広告は、 記事コンテンツの拡散エンジンとなるアドタイに転載します。

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。

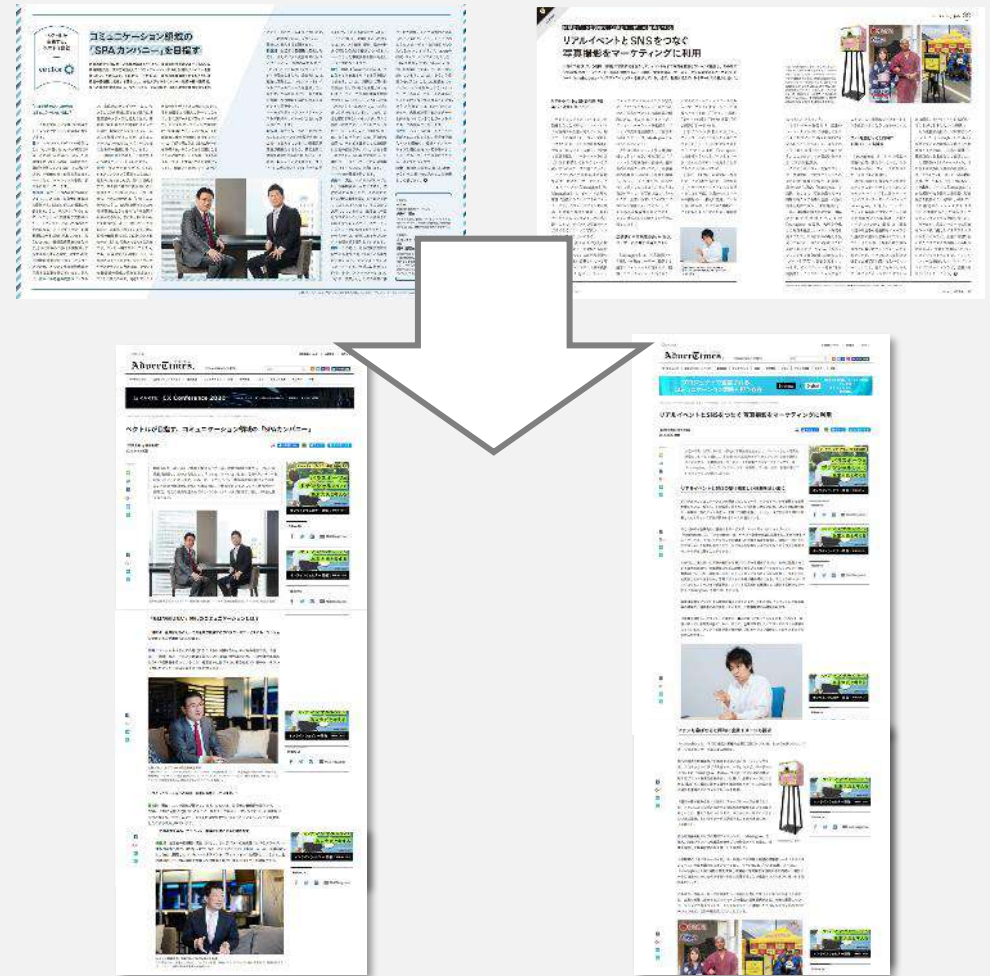
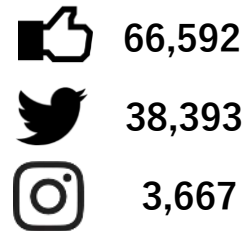
アドタイ
AdverTimes.



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1P | 表4 | 表2 | 表2見開き | 表3 | 目次対向 | 記事中見開き | 記事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 |