

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

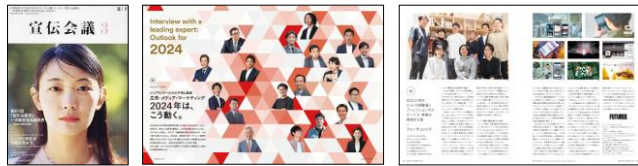
宣伝会議 事業領域とネットワーク

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』『ブレイン』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 ブレイン

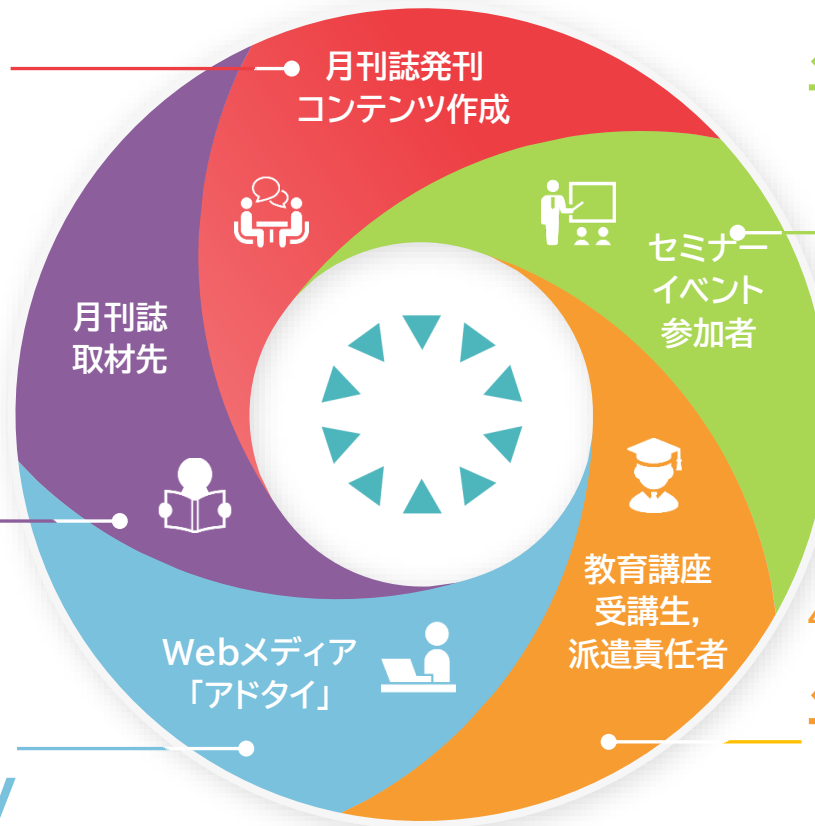
2. 業界キーパーソンへの月刊誌メディア取材

年間 **1,000** 名以上

アドタイ
AduerTimes.

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



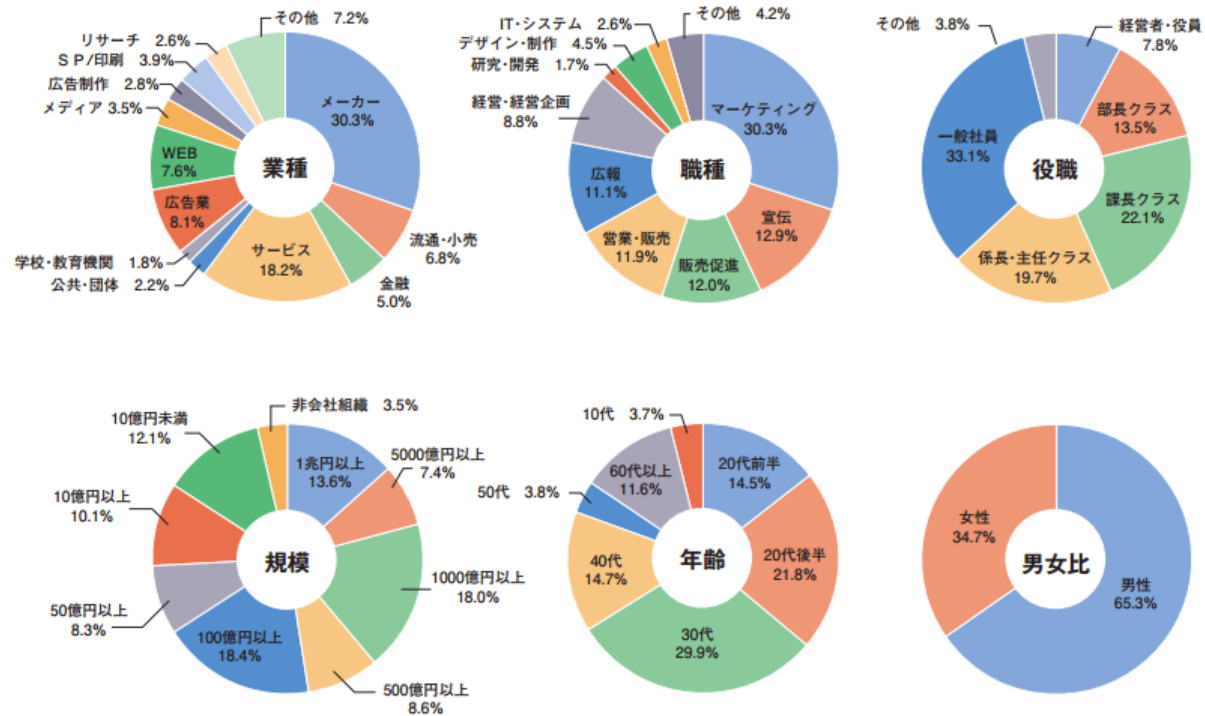
月刊『宣伝会議』媒体概要と読者属性

創刊から70年。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。別解は無数。

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。

クリエイティビティで、この社会に別解を。

・HAKUHODO・

株式会社 Hakuhodo | <http://www.hakuhodo.co.jp/>

特別

010 本当に効果に貢献している？
成果につながるキャスティングとは？
「CMタレント」と広告効果

012 企業の広告タレント、起用の難い点と難関
ポイント3選

016 あの企業、ブランドと言えば「あの人」
の起用。起用は本当に効果的か

020 なぜイ・ブツは男性向けの広告に
起用されたのか？

022 「タレント」の名を生かす広告とは？
プロフェーショナルに聞く3つの質問

024 起用社数ランキングから見る
2022年上半年、タレントのCM起用
ポイント3選

026 CMの起用でも注目される起用
ポイント3選で変わるイメージとは？
起用ポイント3選

028 タレント起用で起用費は高まるのか？
ユニークポイントで起用する効果的な起用
ポイント

030 起用費が増えたと消費者の「後悔」が下り？
タレント起用から起用後の起用費

032 BtoB起用のタレントは？
タレント起用「起用費削減」の起用費
ポイント

特別企画

051 第60回「宣伝会議賞」課題発表

059 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

075 デジタル・顧客触点で暮らしと社会にインパクトを創出す！
モノ売りからコト売りへと変革していく事業と
リコージャパンのデジタルマーケティングの進化

2022年 9月号 7

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

最新の顧客ターゲットを、デジタルマーケティングを通じて見ます。
調査結果の活用が期待が強い。高品質な調査から高質な気づきを得られます。

日経ID会員が調査ターゲット **結果のプロモーション利用が可能** **コンサルタントがサポート**

日経ID会員は約100万人の
日本最大級のBtoBマーケティング
情報サービスを提供し、
最新の顧客ターゲットを、
デジタルマーケティングを通じて見ます。

調査結果は、プロモーションやマーケティング
の活用、マーケティング戦略の改善などに
活用していただけます。日本最大級のBtoB
マーケティング調査から高質な気づきを得られます。

日経ID会員は約100万人の
日本最大級のBtoBマーケティング
情報サービスを提供し、
最新の顧客ターゲットを、
デジタルマーケティングを通じて見ます。

調査結果は、プロモーションやマーケティング
の活用、マーケティング戦略の改善などに
活用していただけます。日本最大級のBtoB
マーケティング調査から高質な気づきを得られます。

お問い合わせ先 株式会社日経リサーチ | 日経ID会員と連携する 調査 2022
TEL: 03-6362-8888 | info@nikkei-r.co.jp

詳しくはこちら

宣伝会議
CONTENTS OCTOBER no.372

特別

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 企業向けクリエイティブ
パートナーの起用ポイント

130 起用費の内訳・起用費削減
のポイント

132 ブランドと起用費をつなぐ。
起用費によって起用費削減ポイント

特別企画

137 高品質調査が期待が大きいクリエイティブの起用
人と違う切り口が買つか！ 発想力を高めるトレーニング

特別

037 【調査】起用費削減の起用 起用ポイントと起用費削減
ポイント

045 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

050 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

052 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

054 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

056 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

058 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

060 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

062 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

064 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

066 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

068 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

070 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

072 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

074 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

076 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

078 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

080 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

082 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

084 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

086 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

088 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

090 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

092 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

094 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

096 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

098 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

100 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

102 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

104 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

106 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

108 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

110 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

112 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

114 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

116 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

118 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

120 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

122 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

124 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

126 起用費削減のポイント 起用ポイントと起用費削減
ポイント

2022年 9月号 9

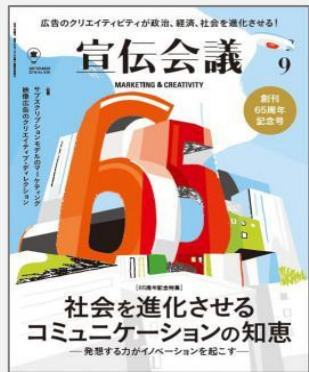
月刊『宣伝会議』広告特集スケジュール : オススメ企画

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メニューがお得になりました

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！**

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」

毎年恒例、大手企業のマーケティング・宣伝部門の責任者50名以上に参加いただくアンケート企画です。今年度からは誌面掲載に加えて、リアルでのネットワーキングイベントもセットのため是非ご検討ください

特徴 1. 50社想定 of 回答者へ直接献本

特徴 2. 大手企業の動向を確認する業界からの注目度高

特徴 3. 回答者の業界キーマン(一部)と直接名刺交換可

特徴 4. 記事コンテンツはWeb転載&二次利用が可能

【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 エブレンジ夏

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

一戦四方から総取り、人材マネジメントで
 ○事業拡大のスピードを高める
 ○新規事業の「マーケティング部門と人材力」
 ○デジタル化の推進
 ○デジタル化の推進
 ○デジタル化の推進

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**

マーケティングは最も重要な経営課題に直面している。消費者の行動が変化する中、目的の売上達成に貢献するために、マーケティング部門の役割はますます重要になっている。企業価値を高めるためには、マーケティング部門の役割を最大化し、適切な投資判断を行うことが不可欠である。

「広告宣伝担当者」ではない
マーケティングとして求められること

「マーケティング」は、単なる広告の掲載やプロモーション活動だけでなく、顧客のニーズを理解し、適切な商品やサービスを提供することである。また、競争相手との差別化を図ることも重要な役割である。

「マーケティング」は、単なる広告の掲載やプロモーション活動だけでなく、顧客のニーズを理解し、適切な商品やサービスを提供することである。また、競争相手との差別化を図ることも重要な役割である。

QUESTIONNAIRE

01 アース製薬

マーケティング部長 **建部 大介**

2018年10月入社、2019年10月マーケティング部長に就任。2022年10月現在、マーケティング部長としてマーケティング戦略の策定・実行を担当。

【得意分野】
 新規事業の立ち上げ、既存事業の成長戦略の策定・実行、デジタルマーケティングの推進、競争相手の動向調査、消費者行動の分析、マーケティング予算の管理、マーケティングチームの育成。

【得意ジャンル】
 医薬品、化粧品、食品、飲料、日用品、サービス、金融、不動産、自動車、エネルギー、IT、通信、メディア、エンターテインメント、スポーツ、観光、教育、環境、社会福祉、その他。

02 I-ne

マーケティング部長 **上田 寛**

2018年10月入社、2019年10月マーケティング部長に就任。2022年10月現在、マーケティング部長としてマーケティング戦略の策定・実行を担当。

【得意分野】
 新規事業の立ち上げ、既存事業の成長戦略の策定・実行、デジタルマーケティングの推進、競争相手の動向調査、消費者行動の分析、マーケティング予算の管理、マーケティングチームの育成。

【得意ジャンル】
 医薬品、化粧品、食品、飲料、日用品、サービス、金融、不動産、自動車、エネルギー、IT、通信、メディア、エンターテインメント、スポーツ、観光、教育、環境、社会福祉、その他。

03 赤城乳業

マーケティング部長 **志山 泰大**

2018年10月入社、2019年10月マーケティング部長に就任。2022年10月現在、マーケティング部長としてマーケティング戦略の策定・実行を担当。

【得意分野】
 新規事業の立ち上げ、既存事業の成長戦略の策定・実行、デジタルマーケティングの推進、競争相手の動向調査、消費者行動の分析、マーケティング予算の管理、マーケティングチームの育成。

【得意ジャンル】
 医薬品、化粧品、食品、飲料、日用品、サービス、金融、不動産、自動車、エネルギー、IT、通信、メディア、エンターテインメント、スポーツ、観光、教育、環境、社会福祉、その他。

04 アサヒ飲料

マーケティング部長 **藤原 大**

2018年10月入社、2019年10月マーケティング部長に就任。2022年10月現在、マーケティング部長としてマーケティング戦略の策定・実行を担当。

【得意分野】
 新規事業の立ち上げ、既存事業の成長戦略の策定・実行、デジタルマーケティングの推進、競争相手の動向調査、消費者行動の分析、マーケティング予算の管理、マーケティングチームの育成。

【得意ジャンル】
 医薬品、化粧品、食品、飲料、日用品、サービス、金融、不動産、自動車、エネルギー、IT、通信、メディア、エンターテインメント、スポーツ、観光、教育、環境、社会福祉、その他。

参考情報：昨年の「宣伝部長アンケート特集」回答企業

今回は51社に及ぶマーケティング業界を代表する方々から広告・マーケティング戦略を回答いただきました
今年度も同規模で実施予定です！マーケティング関連部門責任者へのリーチにお役立てください

1. アース製薬 マーケ総合企画本部 本部長
2. I-ne マーケティング本部 マーケティング本部長
3. 赤木乳業 開発マーケティング部
マーケティング部 部長
4. アサヒ飲料 マーケティング本部 プロモーション戦略部 執行役員 プロモーション戦略部長
5. アダストリア マーケティング本部 執行役員
6. アルペン マーケティング本部 執行役員
7. 伊勢半 コミュニケーション本部 本部長
8. AGC 広報・IR部 部長
9. NTTドコモ ブランドコミュニケーション部 部長
10. エバラ食品 クリエイティブ本部
マーケティング部 部長
11. LG Electronics Japan マーケティングチーム
マーケティング統括責任者
12. オムロン ブランドコミュニケーション部 部長
13. オリエンタルランド マーケティング本部
執行役員 マーケティング本部長
14. 貝印 マーケティング本部 上席執行役員 CMO
15. カルビー マーケティング本部 CXプランニング室 室長
16. カンロ マーケティング本部
マーケティング統括部 部長
17. キーコーヒー マーケティング本部
市場戦略部 部長
18. クボタ KESG推進部 担当部長 推進第二課長
19. クレディセゾン ブランディング戦略部 部長
20. KDDI ブランド・コミュニケーション本部
コミュニケーションデザイン部 部長
21. 湖池屋 マーケティング本部 副本部長
22. コーセー 宣伝部 部長
23. サントリー食品インターナショナル SBFジャパン
コミュニケーション本部 コミュニケーションデザイン部長
24. 三陽商会 マーケティング・コミュニケーション部 部長
25. 資生堂ジャパン マーケティングリレーション部 本部長
26. ソニーマーケティング カスタマーマーケティング部門 部門長
27. 第一三共ヘルスケア ブランド推進本部
広告宣伝グループ長
28. タイガー魔法瓶 ソリューショングループ
広報宣伝チーム 部長
29. デル・テクノロジーズ コンシューマー&ビジネス
マーケティング統括本部 本部長
30. ニチバン ブランドマーケティング部 執行役員
31. 日清オイリオグループ 宣伝広告部 部長
32. 日本コカ・コーラ ジャパン&サウスコリアオペレー
ティングユニット マーケティング本部 IMX事業本部
エンドトゥエンドエクスペリエンス部 部長
33. 日本たばこ産業 Product & Brand Division
Head & Product & Brand
34. 日本電気 コーポレートブランディング部
シニアディレクター
35. 日本ハム 加工事業本部
マーケティング統括部 マーケティング部 部長
36. VAIIO マーケティング統括部 統括部長
37. PayPay マーケティング本部 本部長
38. ポーラ 顧客戦略部 部長
39. 三井住友カード マーケティング本部 専務執行役員
40. 明治 価値創造戦略本部
宣伝部ブランド2グループ グループ長
41. 森永製菓 マーケティング本部 広告部 部長
42. 森永乳業 マーケティングコミュニケーション部 部長
43. ヤマハ ブランド戦略本部コーポレート・
マーケティング部 部長
44. ユーグレナ 広報宣伝部 部長
45. 有楽製菓 マーケティング部 執行役員
46. 吉野家 マーケティング CMO
47. ライオン ビジネス開発センター
エクスペリエンスデザイン 部長
48. ライフネット生命保険 マーケティング部 部長
49. レノボ・ジャパン コンシューマー・マーケティング 部長
50. ロート製薬 マーケティング&コミュニケーション部 部長
51. ロッテ マーケティング本部 ブランド戦略部 部長
(月刊『宣伝会議』2023年7月号掲載順)

「宣伝部長アンケート特集」誌面構成イメージ

特集扉

マーケティング、宣伝部長 単独インタビュー

マーケティング、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」

大手広告会社に加え、マスメディアや関連サービス提供会社などプレイヤーが増加するテレビCM業界 クライアント対談型や最新機能紹介のコンテンツ制作等で、貴社の”アップデート”を発信しませんか？

特徴 1. 50社想定の手帳型回答者へ直接献本

特徴 2. 9月の大型イベントで1500部の抜き刷り配布


特徴 3. 出稿特典で業界キーマンと直接名刺交換可

特徴 4. 記事コンテンツはWeb転載&二次利用が可能

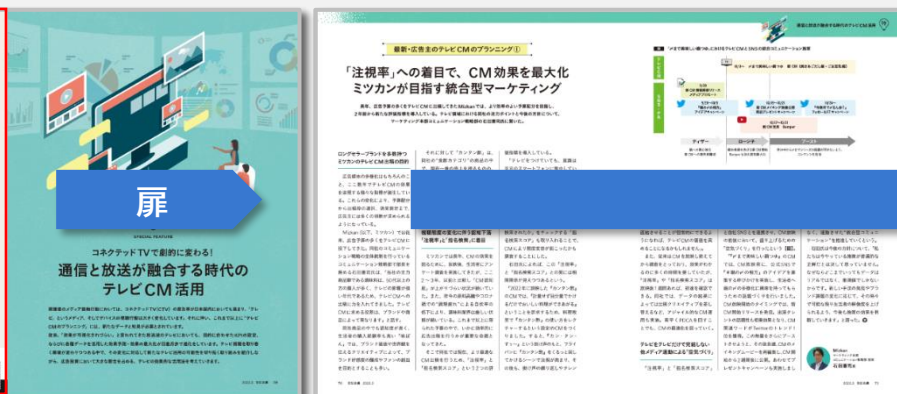


「運用型テレビCM特集」誌面構成イメージ


大手広告主企業のプランニングノウハウなど編集記事に続く形で、編集タイアップ広告を掲載します
 今回の企画では、本特集を抜き刷りにして9月実施の「アドタイデイズ(秋)」会場にて1500部配布いたします



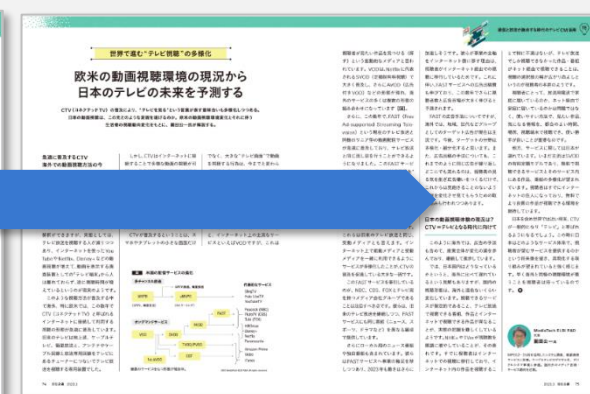
OFFER SERVICE
社長のさまざまな悩みを解決します



**「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**



**効果分析とバイキ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**



**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**



**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**



**マスとデジタルの境界が曖昧な時代
テレビが考える広告のテレビの価値**



**「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**



AaaSの活用

編集タイアップ広告

【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

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



Main interview content titled 'Live Board' discussing digital marketing trends and OOH advertising. Includes sections like '注目企業のトップに聞く「2022年の戦略」', '2022年 OOH 新トレンド「トリプルスクリーン」元年到来', and 'デジタル版転載'.

Digital version of the interview content, showing the article as it appears on the magazine's website.

Ad-tailored version of the interview content, showing the article as it appears in 'Advertimes' magazine.



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



デジタル版転載



アドタイ転載



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

デジタル版転載

アドタイ転載

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に向け、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本部の真弓香智氏と藤原久賢氏に話を聞いた。

「Impact Finder」は、この分析力と説明力を「資産」として、様々な分析ツールをメニュー化し、コンシスルジュサービスとして提供している。「Impact Finder」には、同社が慶應義塾大学の星野宏宏教授と共同研究を続けてきた、データの価値を引き出す「データサイエンス」と、効果検証のための「巨量経済学」が活用され、異なる課題や異なるデータを持つクライアントに対して、最適なアプローチの提案を可能にしている。

「テレビとデジタルの予算配分の最適化や、OOH施策の効果の可視化など、様々な方面で相談を受けています。コンシスルジュサービスなので、分析結果を提出し終わりでなく、分析費でアプリアワードでもある自社の広告施策、クライアントとディスカッションを重ね分析を深めます。実行結果を定期的に見ています」と藤原氏。

さらに9月1日には、業界初となる「Impact Finder」の技術を披露した「Impact Finder」MMM powered by XICA 開催。同社が「Impact Finder」の対応領域でも中核をなすMMM(マーケティング・ミックス・モデリング)領域で、より高度化・省力化を図り、多様なニーズに対応できる分析コンサルティングサービスへと進化している。

「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提供企業しか見られないものですが「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、ロイヤルカスタマーと似た人々が浮かび上がってくる。これが、潜在的な優良顧客を発見する「Loyal-U Finder」のロセセスです」と真弓氏。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から見られる人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提案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発見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」の検証を主軸に、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。

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 真弓香智氏と藤原久賢氏

「Impact Finder」の3ステップ

STEP1: データ収集
STEP2: データ分析
STEP3: データ活用

「Loyal-U Finder」のロセセス

潜在的ロイヤル層の発見

「Impact Finder」の活用

「Impact Finder」の活用

「Loyal-U Finder」のロセセス

潜在的ロイヤル層の発見

「Impact Finder」の活用

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

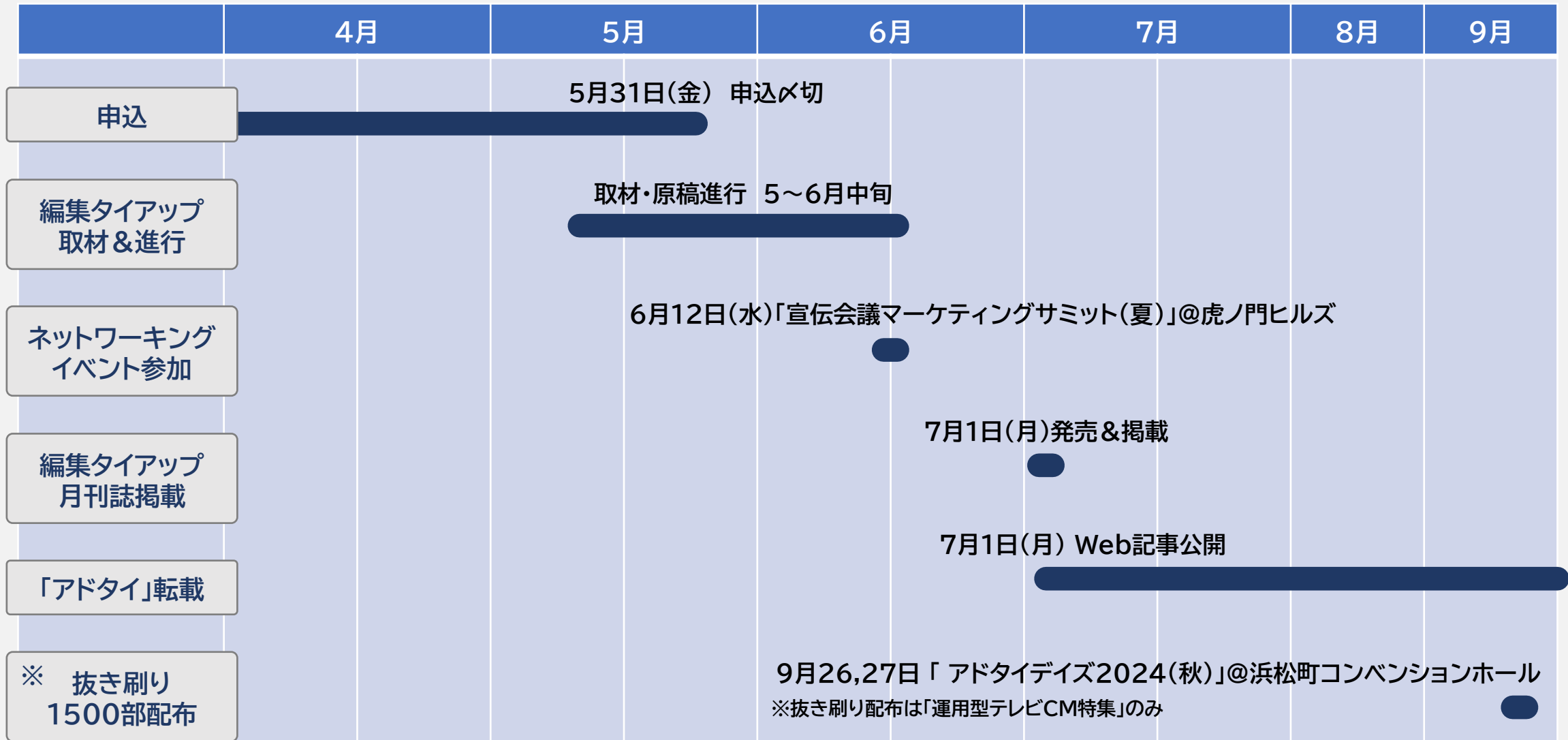
宣伝会議本誌 見開きインタビュー

デジタル版転載

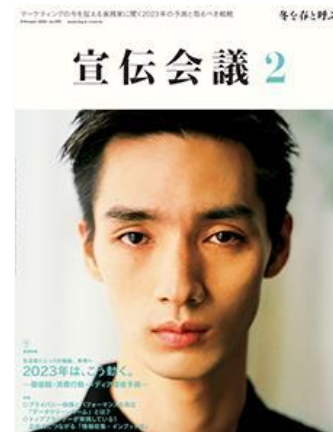
アドタイ転載

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。実施前に編集部へ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

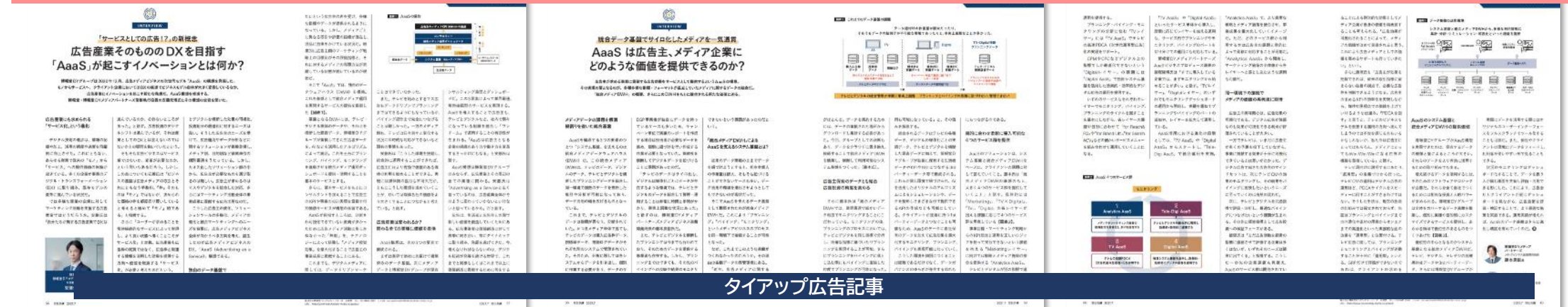
「広告産業にイノベーションは起こせるか？」

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。

この号で読むべき特載記事
今こそ、求められるマーケティング活動の全体最適

編集記事

徹底にターゲットの成果に寄り添う 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、オンプレ統合分析によるPDCAの徹底が不可欠。サイカ様は、このPDCAを徹底し、マーケティング活動の全体最適を実現している。

サイカ様のマーケティング活動は、オンプレ統合分析によるPDCAの徹底が特徴。その結果、マーケティング活動の全体最適を実現し、成果を最大化している。

「マゼラン、個人企業に届いた」 業種・業態別の活用シーンから読み解く 今マーケティングに求められる投資配分の最適化

「マゼラン」は、個人企業に届いた。業種・業態別の活用シーンから読み解く、今マーケティングに求められる投資配分の最適化。サイカ様は、この最適化を実現し、成果を最大化している。

サイカ様のマーケティング活動は、業種・業態別の活用シーンから読み解く、今マーケティングに求められる投資配分の最適化を実現している。

テレビCMの半額削減にたどり着く道や期待効果を可視化 番組毎、曜日毎の効果分析で 新サービス「XICA ADVA」が可能にする テレビCMの成果を最大化する新しいカタチ

テレビCMの半額削減にたどり着く道や期待効果を可視化。番組毎、曜日毎の効果分析で、新サービス「XICA ADVA」が可能にする、テレビCMの成果を最大化する新しいカタチ。サイカ様は、この成果を最大化している。

サイカ様のマーケティング活動は、テレビCMの半額削減にたどり着く道や期待効果を可視化し、成果を最大化している。

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 ブランドジャーナリズムの最新・進化形とは

読まれるテーマと企業発信のバランスが鍵。ブランドジャーナリズムの最新・進化形とは。企業が自社ブランドを効果的に伝えるためには、読者の興味を引くテーマと、企業の価値を伝える発信のバランスが重要です。最新のブランドジャーナリズムは、読者の視点から企業を捉え、信頼性を高める進化形へと変化しています。

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。企業が顧客との関係を築くためには、購入前の認知から購入後のアフターフォローまで一貫したコミュニケーションが不可欠です。オウンドメディアを活用し、顧客のライフサイクルに沿ったコンテンツを提供することで、長期的な関係を築くことが可能になります。

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。デジタルマーケティングの高度化により、プログラムの均質化が進んでいます。しかし、生活者の個性や感情をデータだけでは捉えきれません。オウンドメディアを通じて、生活者の生活スタイルや価値観を言語化し、導くことが重要です。

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。コンテンツマーケティングとオウンドメディアは、企業の成長を支える重要な要素です。その変遷を振り返ると、読者のニーズの変化やデジタル技術の進歩が大きな影響を与えています。最新のトレンドと成功事例を学ぶことで、効果的なオウンドメディア戦略を構築できます。

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。企業が長期的な成長を遂げるためには、読者との信頼関係を築くことが不可欠です。ハルマリは、読者の声に耳を傾け、価値あるコンテンツを提供することで、読者との絆を深めています。

企業の情報を生活者視点で読み解く ハルマリ読コンテンツ企画

企業の情報を生活者視点で読み解くハルマリ読コンテンツ企画。企業が提供する情報は、生活者の視点から読み解く必要があります。ハルマリ読コンテンツ企画は、生活者の視点から企業の情報を分析し、わかりやすく伝えることで、読者の理解を深めています。

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

'OnTrip JAL'が社内をつなぐコロナ禍で打ち出した「身旅を夢見よう」。コロナ禍の影響で、社内コミュニケーションが難しくなっています。'OnTrip JAL'は、社内をつなぐための取り組みとして、「身旅を夢見よう」というテーマを設定し、社員間の絆を深めています。

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。

デジタル×アナログの最適解を探せ

「×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

デジタル×アナログで、本当に成果が出る?
 取り組み始めた4社の実例

デジタルとアナログの最適なバランスを導き出すのは
 顧客中心のシナリオ

デジタル×アナログの最適なバランスを導き出すのは
 顧客中心のシナリオ

「センサー」(感覚)・マーケティング

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

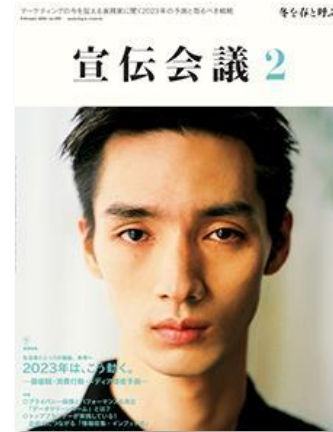
企画内容

- 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



誌面イメージ

38 STRATEGIES OF ADVERTISING and MARKETING in 2022

生活・消費を変える プロフェッショナルの視点とは？

国内主要企業38社 広告・マーケティング部門 責任者に聞く 2022年度の戦略と方針

消費生活が急激に変化する中で、企業側の視点から、マーケティング・プロフェッショナルの視点から、国内主要企業38社の広告・マーケティング部門責任者に、2022年度の戦略と方針についてインタビューを行いました。本誌では、その中でも注目された企業や、最新のマーケティング戦略について、責任者にインタビューした内容を紹介します。

38 STRATEGIES OF ADVERTISING and MARKETING in 2022

11 KDDI

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

12 コーセー

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

13 サントリー食品インターナショナル

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

14 三陽商会

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

38 STRATEGIES OF ADVERTISING and MARKETING in 2022

09 ベビースターラーメン (1959年〜) 亀田製菓

10 G-SHOCK (1983年〜) 株式会社ガクセイ

11 野菜生活 100 小豆島

12 200g 亀田の橋の種6級餅 (1965年〜) 亀田製菓

2022年 DIGITAL MARKETING

顧客視点で新たな価値を創造する！ いま注目の42社 デジタルマーケターに聞く 「2022年の戦略」

Key People of DIGITAL MARKETING

1-one

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

2-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

3-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

4-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

5-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

6-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

7-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

8-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

9-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

10-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

11-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

12-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

13-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

14-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

15-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

16-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

17-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

18-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

19-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

20-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

21-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

22-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

23-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

24-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

25-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

26-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

27-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

28-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

29-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

30-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

31-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

32-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

33-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

34-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

35-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

36-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

37-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

38-054

経営者インタビュー
代表取締役社長 藤原 洋

2022年 DIGITAL MARKETING

メタバース —新しい“世界”は、 マーケティングをどう変える？—

デジタルマーケティングの進化を促しているメタバース。その可能性を最大限に活用するためのマーケティング戦略を、本誌では、最新の事例を通じて紹介しています。

2022年 DIGITAL MARKETING

28 新イメージング・テクノロジーを駆使し、未来を創造する

7 日本は、最先端テクノロジーで世界をリードする

5 消費者の価値観、メタバースの進化を促す

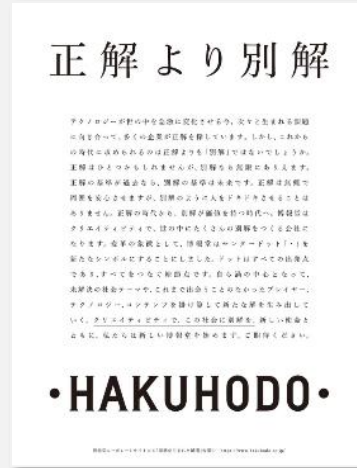
8 新時代のデジタルマーケティング、未来を創造する

純広告事例.1

広告業・メディア



電通様



博報堂様



ADK様



講談社様



サイカ様



日経リサーチ様

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



アンダーワークス様



WOW WORLD様



Firework様



TIS様



YouTube(Google)様



ヤプリー様

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。

アドタイへの転載

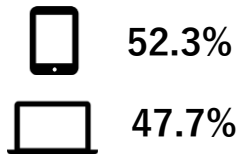
雑誌に掲載した編集タイアップ広告は、 記事コンテンツの拡散エンジンとなるアドタイに転載します。

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。

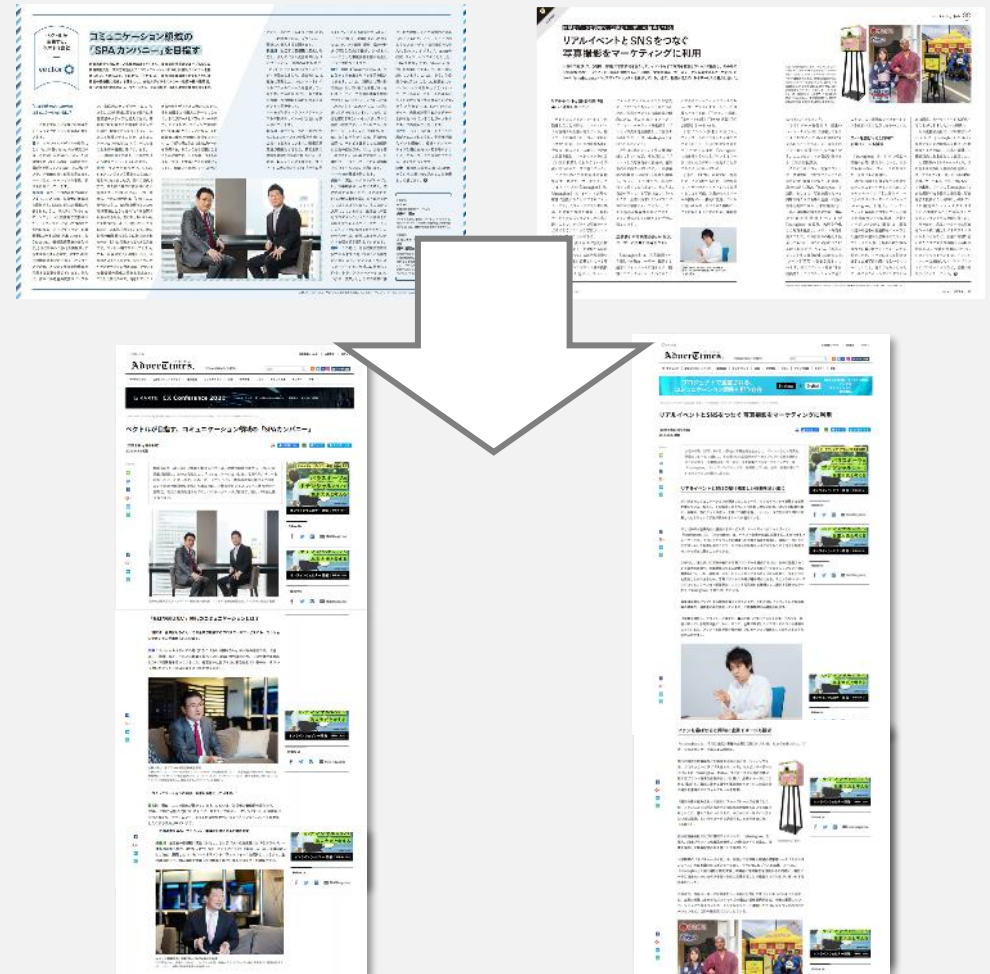
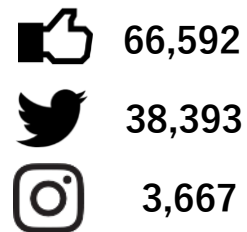
アドタイ
AdverTimes.



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。

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