

ブランド・イノベーション 研究会

～実務者と考えるブランド最前線～

開催可能な日程

3月11日(水)

3月13日(金)

3月18日(水)



宣伝会議 事業領域とネットワーク

宣伝会議は、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.メディアを通したコンテンツ発信、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

メディア事業

月刊『宣伝会議』『広報会議』『販促会議』『ブレーン』

年間48冊発刊 48特集

業界キーパーソンへの取材 年間1,000名以上



イベント事業

イベント参加者 年間30,000名以上

宣伝会議主催のイベント数 年間30回以上



KAIGI GROUP

教育事業

有料の教育講座受講生 年間100,000名以上



アワード事業

「宣伝会議主催アワード」応募総数 年間600,000点以上



新事業領域

「人財会議」「インバウンド会議」「IP business」などを展開



環境ビジネス

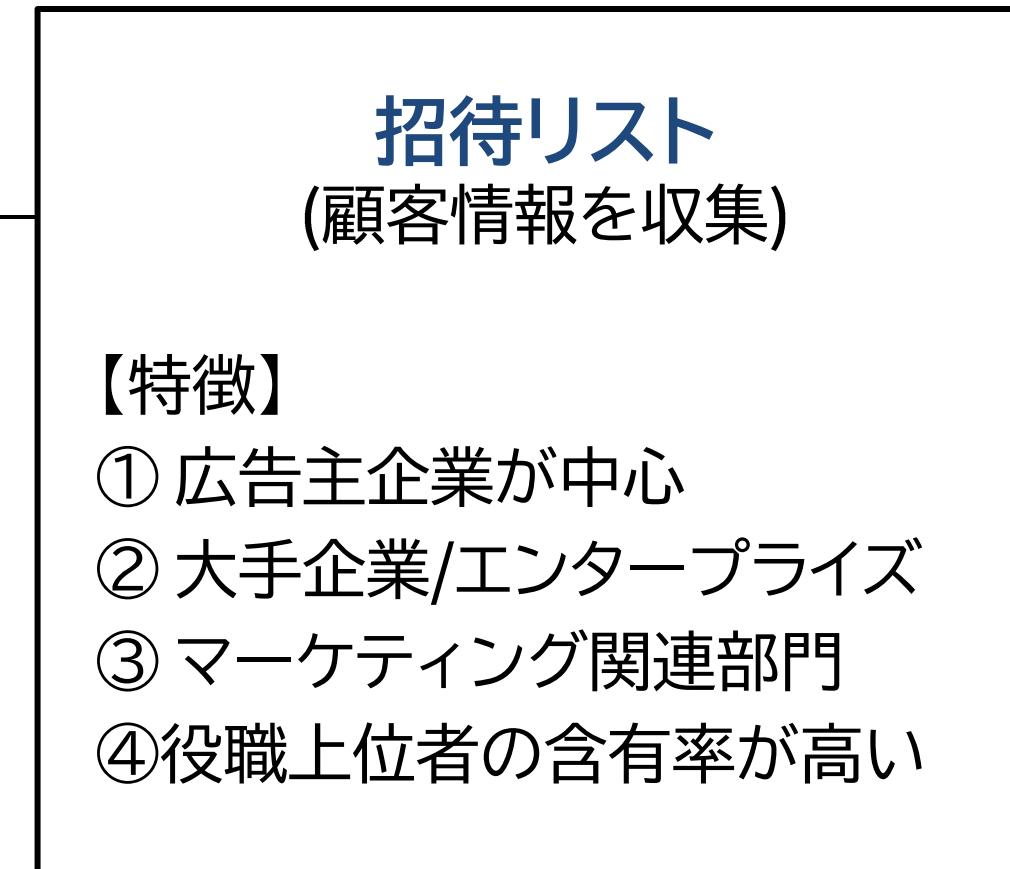
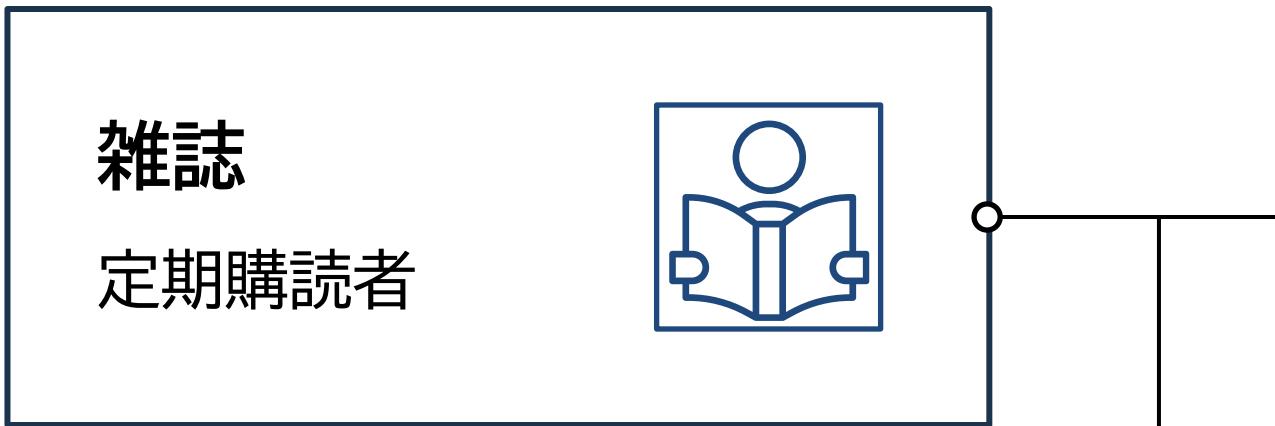
環境対策・サステナブル経営の情報誌を発刊
実務に役立つ情報を毎日発信



宣伝会議主催イベントと他社イベントの比較

宣伝会議主催イベント	特徴	一般的なイベントの課題
<p>大手広告主の意思決定層・発注権限者が来場 広告主企業 約64% / 過半数が係長以上 部長以上 約3割 ※「宣伝会議サミット2024(冬)」申込者情報参照 経営企画・マーケティング・DX推進部門など意思決定層が中心。 業種横断で「発注権限者」が多い。 業務課題の解決意欲が高い来場者が多く、具体的な商談に繋がりやすい</p>	リード獲得の質	<p>担当者レベルや一般来場者も含まれ、購買決定権を持たないケースが多い 情報収集目的のライト層も多く、案件化率が低い傾向 (「BtoB Marketing eX」の記事では、大規模な展示会の課題として「来場者の目的が多様になり、自社の顧客層とは異なる層が含まれる」点を挙げている)</p>
<p>ターゲット含有率の高い自社メディアを複数保有し、読者へ直接リーチ可能 月刊「宣伝会議」「販促会議」「広報会議」「ブレーン」など媒体と連動し、ターゲット読者に直接告知。質・量ともに安定。</p>	集客力	<p>メールリストや広告頼みで、ターゲット精度や集客数が不安定になりやすい (「キクシル」の記事では、イベント集客ツールとしてメールやSNS、広告などの手法が紹介される一方で、集客が配信リストに左右される点を指摘おり、従来の集客方法だけでは不十分な現状を示唆している)</p>
<p>年間2,400件以上の取材を行う 業界専門メディア編集部がテーマを設定 業界専門誌として70年の歴史を誇る『宣伝会議』の編集部が時流や課題に即したテーマを設定。協賛企業と来場者の双方に価値をもたらす最適な場を提供。</p>	編集力・テーマ設定	<p>汎用的なテーマ設定が多く、協賛企業の訴求テーマとズレる可能性がある</p>
<p>イベント後も継続的に露出が可能 雑誌誌面・Web記事・SNS・メールマガジンなど、複数チャネルで展開可能。 長期にわたり貴社情報を発信・拡散。</p>	露出機会	<p>イベント当日の露出が中心で、事後のコンテンツ資産化が弱い (「MarkeZine」の記事では、イベント終了後のデータ分析やリカバリー施策の重要性が語られており、イベント後の活動が疎かになりがちであることを示唆している。)</p>

「研究会」招待の仕組み



→
集客



「研究会」開催

宣伝会議の各サービスから集約したKAIGI IDを基盤に、
狙ったターゲットへダイレクトにリーチ。
属性や参加履歴に基づいた精度の高い集客施策を実現しています。



ブランド・イノベーション研究会

ブランド・イノベーション研究会とは



開催テーマ

～実務者と考えるブランド最前線～

事業会社のマーケティング実務者同士が集い、広告活用やブランド戦略の最新動向をディスカッションする「ブランド・イノベーション研究会」。

本研究会では、10社の事業会社から各2名までが参加し、計20名で3時間、集中した議論を展開します。

テーブルを4つに分け、協賛企業の担当者を迎えた少人数形式のセッションでは、参加者同士での意見交換や各社の実務紹介を通じて、現場の知見を深めることができます。

単なる座学ではなく、実務者同士がテーマに沿って議論し、アイデアをまとめ、発表することで、具体的なアクションにつながる学びを得られる場となっています。

開催背景

編集部が日々の取材で捉えた業界の動向や変化をもとに、業務課題の解決に役立つセミナーを開催しています。

参加者が抱える課題



- ① 広告・プロモーション戦略の課題
- ② ブランドマネジメントの課題
- ③ 社内リソース・体制の課題
- ④ 他社事例・市場情報の課題

研究会に参加して得られる学び



- ① 課題のブラッシュアップ
- ② ブランドマネジメントの強化
- ③ 内製化・社内リソース活用のヒント
- ④ 他社事例・市場情報の収集

来場メリット



- ① 自社や他社の事例を聞き、実務に活かせるアイデアを獲得
- ② テーマに沿った議論を通じて、自社の課題整理や課題解決のヒントを得る
- ③ 他社マーケティング担当者とのネットワーキングと情報交換
- ④ 業界の専門知見から、新しい広告活用の可能性を学ぶ

ブランドの知見を共有し、最新動向と今後の展望を学べる研究会

想定来場者

① 事業会社のマーケティング責任者

② ブランドマネージャー／プロダクトマーケティング担当(PMM)

③ 広告・プロモーション担当者(運用実務層)

④ マーケティングDX・デジタル推進担当

ブランドイノベーション研究会3つのポイント

集客

招待制でテーマに意欲的な、
広告主企業の決裁層が集結

- KAIGI GROUP IDを活用し、ブランド変革を担うリーダーへアプローチ。
- 完全招待制で広告主役職者を厳選し、質の高い場を創出。

コンテンツ

役職者とのディスカッションを
通して業界の課題を把握

- 先進企業の事例と専門家の知見を通じて、ブランドイノベーションを“理論”から“実践”へと進化させるヒントが得られる。

商談化

ブランドイノベーションに
課題を持つ事業会社との商談機会

- マーケティング部門を中心にブランドイノベーションに課題を持つ事業会社との接点を提供します。
- 単なる情報提供ではなく、案件化や協業につながる商談機会を創出

研究主催催企業

主催企業



【開催テーマ】～実務者と考えるマーケティング最前線～

タイムライン(実施時間:2時間30分)

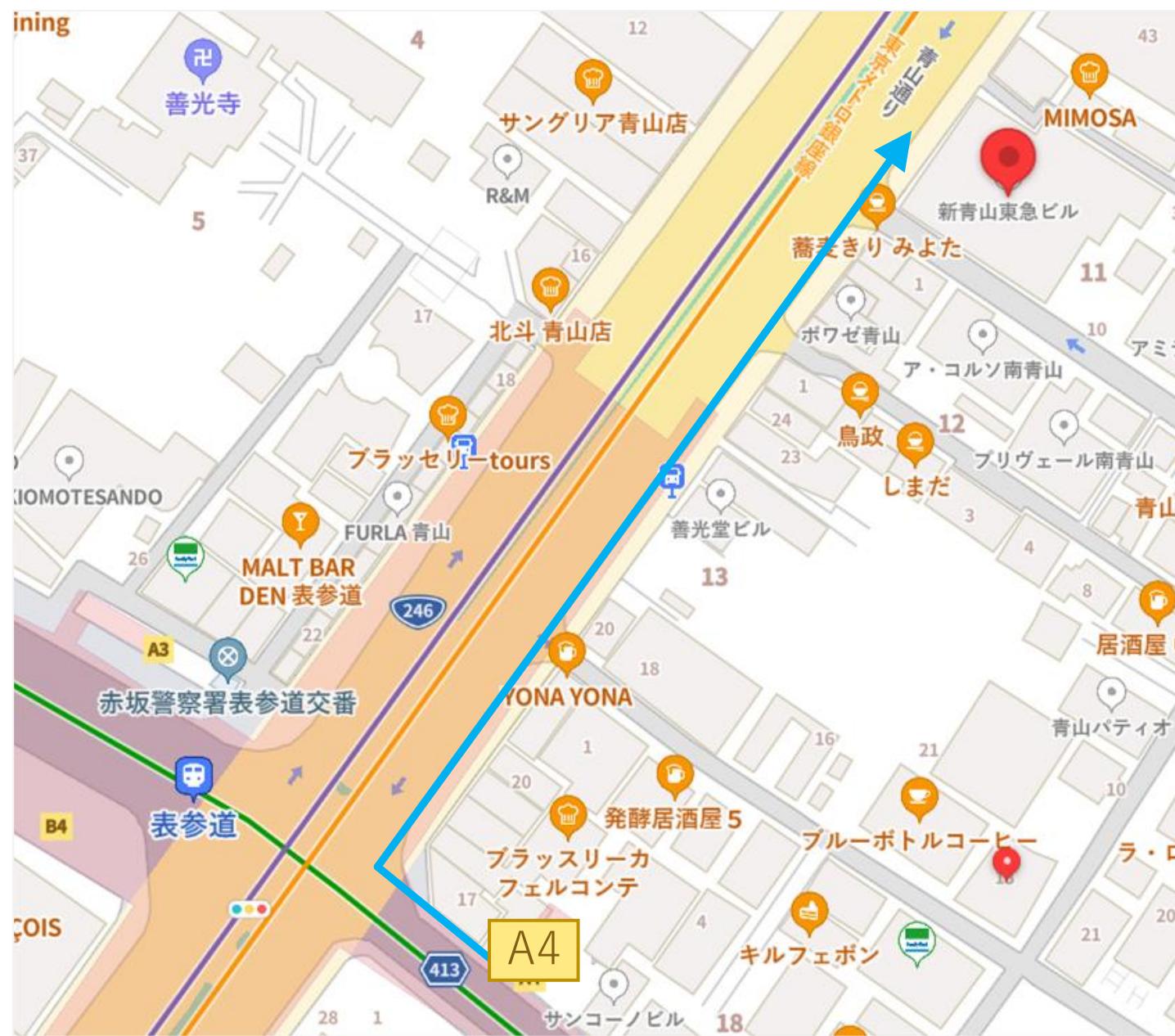
① オープニング＆テーマ説明 → ・研究会の趣旨と流れを簡単に紹介 ・本日のテーマを解説し、議論のポイントを共有	15分
② 主催企業紹介 → ・事業内容・取り組み・強みを紹介 ・今回のテーマに関連する事例や知見を簡単に解説	10分
③ テーブルディスカッション → ・構成:1テーブル4名 + 協賛企業担当者1名	60分
④ チーム発表 → ・各テーブルから1つずつ意見・アイデアを発表 ・他チームの視点も参考に、学びを深める	30分
⑤ 主催企業からのコメント → ・ディスカッションの内容を踏まえた意見や示唆を共有 ・参加者の議論に対するアドバイスや提案	20分
⑥ クロージング＆まとめ → ・研究会の振り返り 今後のアクションや参考資料の案内	5分

会場イメージ

住所

東京都港区南青山3丁目11番13号 新青山東急ビル 8階

 <https://goo.gl/maps/4FqJhXcQZreLKNNVA>



最寄り駅



東京メトロ銀座線・千代田線・半蔵門線 「表参道駅」 A4出口 徒歩3分

表参道交差点から、青山通りを明治神宮外苑方向に進むと、

「新青山東急ビル」があります。1階にポルシェが入っているビルです。

8・9階に宣伝会議のオフィスがありますが、**8階にお越しください。**

到着されましたら、オープンスペースでお掛けになってお待ちください。



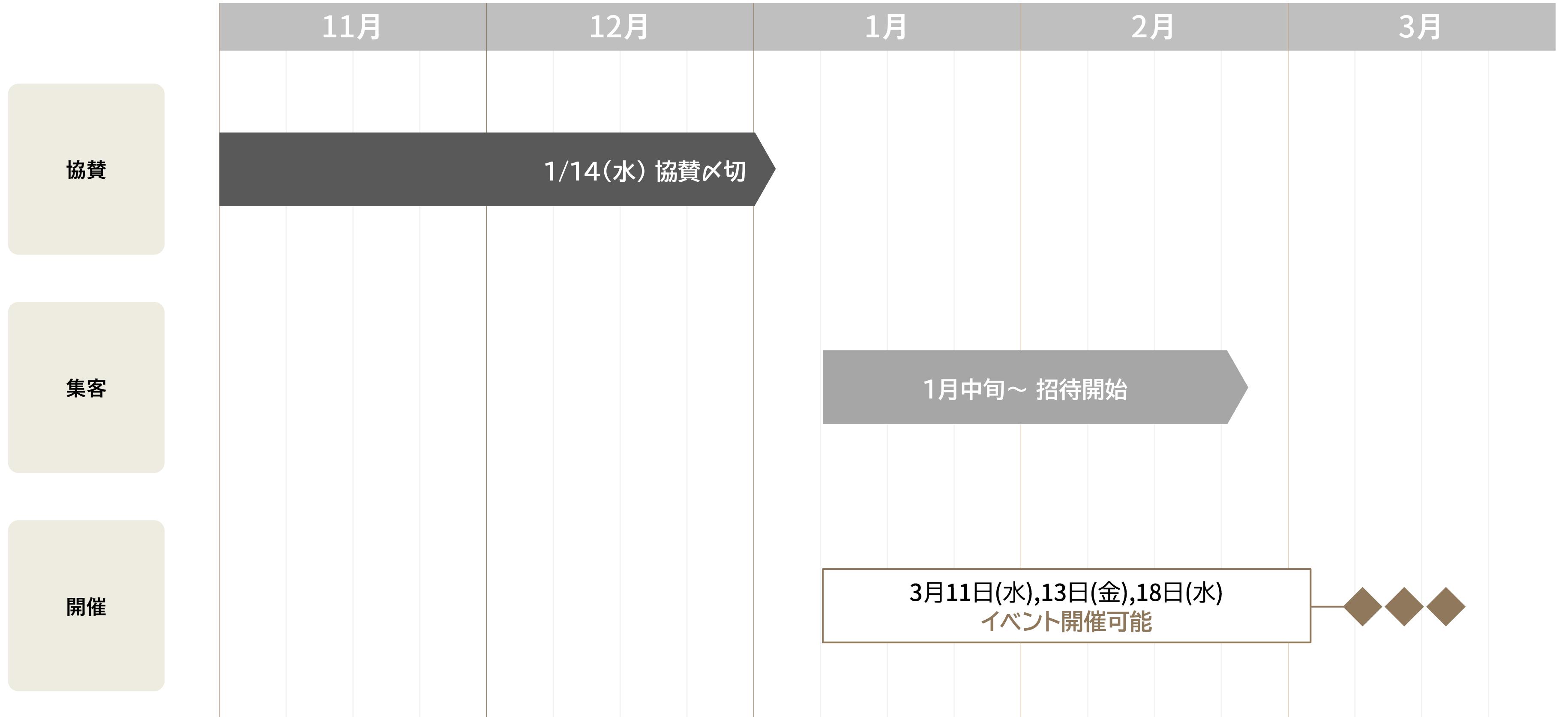


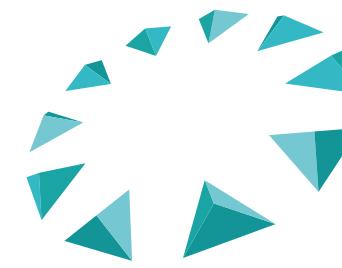
協賛メニュー

協賛メニュー

研究会スポンサー	
協賛費	<u>金額はこちらよりお問い合わせください。</u>
リード	【招待制】 20名/10社(広告主役職者のみ)
内容	ラウンドテーブル型(5名×4テーブル)の研究会
特典	有識者をモデレーターとしてアサイン
実施時間	合計2時間30分
会場	宣伝会議セミナールーム

協賛スケジュール 1月14日協賛〆切





KAIGI GROUP

Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age

株式会社宣伝会議

〒107-8550東京都港区南青山3-11-13 新青山東急ビル9階

Mail : houjin@sendenkaigi.com