

6/15

広告界とともに60年
宣伝会議

宣伝会議 2013年6月15号 企画特集

各社、今年の方針発表！ 宣伝部長100人登場企画

旭化成 アサヒビール サントリービジネスエキスパート
 KDDI オリエンタルランド ハルコ
 ソニーモバイル 日本航空
 東京ガス TTDコモハウス食品 東芝
 キリンビール エイアイ 清食品 ホールディングス
 トヨタマーケティングジャパン 全日本空輸

2012年度、注目の媒体はSNS。次いでスマホ、WEB、テレビ。

必要な部分については、予算を増やしていく。と28社が回答。

そうきたか！という斬新なアイデアを提案できるパートナーを求めている。

宣伝部は10人以下の組織が、全体の約3割。だから忙しい。

約100社の企業の宣伝部長が登場する誌面。

登場部長はもちろん、部署、代理店担当者が注目する号です。

毎年注目の企画

昨年は予算の大幅増加・増加が約35%

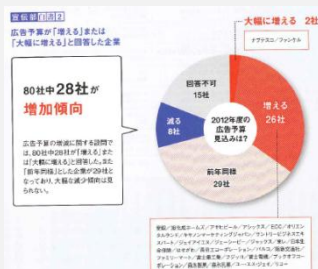
掲載されている他社の戦略が、読者の一番の関心事です。

広告を取り巻く環境が大きく変化する中、各企業のコミュニケーション戦略もそれに対応した変化がみられ、広告会社に求められる役割も多様化してきました。今後、経済状況にも好転が見込まれる一方で、各企業もこれまで以上に商品・サービスの効率的かつ効果的なコミュニケーション施策を求めています。

そこで今回の特集では、今年の予算や今後の戦略、現状の課題や広告会社に求めることなどを、100名を超える宣伝部長の協力を得て大特集し、広告界の今後を予想します。

日本を代表する企業の宣伝部長が集結し、大きく注目の集まる本特集に合わせて貴社プロモーションやサービス啓蒙・認知拡大の場として、是非ご利用ください。

昨年の誌面見出し



【保存版】宣伝部長80人アンケートを一斉掲載

国内大手広告主80社の 組織、予算が分かる保存版!



【宣伝部白書2012】アンケートから分かった、広告宣伝部門の実態

「予算を増やす」「注目している」 媒体のトップは“SNS”

- ・**広告予算**、80社中28社が「**増加傾向**」
- ・広告宣伝関連の**部門・組織**を変更した28社
- ・潜入!注目企業の「**宣伝会議**」～九州旅客鉄道 編～
- ・**投資効果**をどう検証している?
宣伝部内の効果測定の実践 他

**宣伝部長登場誌面内に広告枠をご用意。
特に、事例のタイアップが効果的です。
貴社のロイヤルカスタマーへのPR、アプローチ先への訴求に。**

【特集構成】

- ・ 宣伝部長座談会
- 「コミュニケーション戦略、今年のポイント」
- ・ 宣伝部長100人アンケート(*業種別に掲載)
- ・ 今年の予算の増減・重点項目「データ公開！」
- ・ 最近の取り組み
- ・ 今年の戦略・注力テーマ
- ・ 最近気になるコミュニケーション手法
- ・ 仕事上の課題 など

業種	企業名	事例
通信・情報関連・官公庁関係の分野・総合	レナウン	多岐にわたるユーザー層へのサービス提供を推進し、通信、観光、エンターテインメント分野への展開が、今後の成長を促す。具体的な事例を掲載し、経営戦略の方向性を示す。
	アセヒフードアンドヘルスケア	消費者のニーズに応え、新たな製品を開発。
	NEC	東証1部上場企業として、企業価値向上のための取り組みを推進し、成長を遂げる。
	キリンビバレッジ	40年以上の歴史を誇るビールメーカーの最新展開。
	TOTO	2012年度は「水」をテーマにしたマーケティング活動を実施し、消費者の関心を高める。
	ハウス食品	食生活の変化に対応し、新たな商品を開発し、市場を拡大する。
	はせがわ	伝統的な製法を守りながら、新たな市場を開拓する。
その他	パルコ	顧客体験を向上させるための取り組みを推進し、成長を遂げる。
	アットホーム・ソリューション	不動産業界のデジタル化を推進し、顧客の利便性を高める。
	NTTドコモ	最新のテクノロジーを活用し、新たな市場を開拓する。
	日本たばこ産業	消費者のニーズに応え、新たな製品を開発し、市場を拡大する。

【目次】

最近で広告宣伝関連の部門・組織を変更した28社の一覧

業種	企業名	事例
デジタル部門の強化・統合	アシックス	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	アフラック	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	ニッポン放送	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	エプソン	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	サンリー・ビジネスエクスポート	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	全日本空輸	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	東産	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	関レ	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	トヨタマーケティングジャパン	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
	富士ゼロックス	デジタルマーケティングを推進し、消費者の関心を高める。
統合型コミュニケーションに特化する組織へ変更	ジェイアイエス	統合型コミュニケーション組織を推進し、消費者の関心を高める。
	ゼンリン	統合型コミュニケーション組織を推進し、消費者の関心を高める。
	富士電機	統合型コミュニケーション組織を推進し、消費者の関心を高める。
	エフカン	統合型コミュニケーション組織を推進し、消費者の関心を高める。

**宣伝部、担当代理店も注目の構成。
組織改編や宣伝部の構成人数など、詳細にわたりインタビュー。**

**60周年を迎える『宣伝会議』の読者は、
企業の宣伝・マーケティングに関わる人が中心。
合わせて、教育講座の受講生も7割がクライアント企業です。**



- 広告主
- 広告会社
- 学生

宣伝会議の読者は約半数が定期購読。社内での回覧率は1社平均7人です。企業のご担当者にお読みいただくため、その担当広告会社や制作会社の皆さまにもご活用いただいております。こうした、雑誌誌面と連動した教育講座の受講生は、年間1万人。うち、7割が広告主となりました。ご出稿企業の情報は、こうした講座受講の皆さまにもご紹介をしています。

全国書店の店頭・全国紙の1面でのプロモーション



月刊誌『宣伝会議』としてのプロモーションも、定期的に行っています。配本は、北海道から沖縄まで全国主要書店、ならびに大学生協など。これらの陳列場所ではPOPなどで、特集タイトルを掲出しています。



また、日経・毎日・朝日等の全国紙にて、定期的に1面の三六広告に出稿。特集タイトルを通じた、ビジネスパーソンへの最新用語や時代・潮流の発信を行っています。

『**宣伝会議**』はおかげさまで60周年
これからも、広告に関わる皆さまに、
貢献すべく情報を提供してまいります。

媒体概要

創刊：1954年4月1日
発行：月刊誌(毎月1日
発売)
定価：800円
判型：B5判
部数：55,000部
販売：全国有力書店
ならびに定期購読

スケジュール

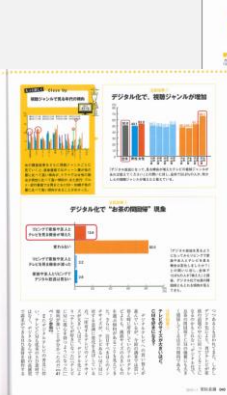
申込締切 5月10日(金)
取材締切 5月17日(金)
広告校了 5月31日(金)

スペース料金

表4 ￥900,000-
表2見開 ￥1,450,000-
表3 ￥700,000-
目次対向 ￥700,000-
記事中 ￥600,000-

タイアップ広告による記者サービスの紹介

取材・編集費用¥200,000- / 1ページ



キッズステーション様 1Pタイアップ
CNN様 1Pタイアップ

民放連様 3Pタイアップ

オプションメニュー

抜刷りを作成し、営業ツールとして活用

4C2P 1000部作成費用：¥220,000-
詳細はお問い合わせください。