

2021年3月9日

朝日新聞社、産経新聞社、日本経済新聞社、毎日新聞社
読売新聞社、北海道新聞社、河北新報社、新潟日報社
信濃毎日新聞社、静岡新聞社、中日新聞社、京都新聞
山陽新聞社、中国新聞社、西日本新聞社、日刊スポーツ新聞社

J-MONITOR連絡協議会・JAA共催**新聞広告セミナー『ニューノーマル時代のコミュニケーション』を動画配信
コロナ禍における新聞広告の価値や J-MONITOR に見る広告効果を紹介**

新聞広告共通調査プラットフォーム「J-MONITOR(ジェイ・モニター)」を運営する J-MONITOR 連絡協議会(参加 16 社 17 紙)は、公益社団法人日本アドバタイザーズ協会(JAA、伊藤雅俊理事長)と3月8日から、新聞広告セミナー『ニューノーマル時代のコミュニケーション』をYouTubeにて動画配信しました。セミナーでは、コロナ禍中の新聞広告価値可視化やニューノーマル下のメディア接触と企業イメージ、J-MONITOR に見る広告効果等を報告。また広告主を代表して、キッコーマン食品株式会社 プロダクト・マネージャー室 宣伝グループ担当マネージャー 澤村厚之氏に、減塩しょうゆにおけるTVCMと新聞広告のメディアミックスを講演いただきました。

YouTubeにて、3月14日まで無料公開しています(要登録)。J-MONITOR 公式ウェブサイトからお申し込みください(<https://www.j-monitor.net/news/2021/12468/>)。

オープニングセッションでは、J-MONITOR 連絡協議会議長 川原信之氏(日本経済新聞社)が、J-MONITOR の取り組みを説明。また、2019年12月にプレセールス版としてリリースした「新聞・ウェブ広告セットパッケージ(プレセールス版)」の詳細について紹介しました。J-MONITOR 調査結果に基づく「広告接触者」「興味関心層」等のウェブ広告用セグメント(拡張セグメント)を作成・配信することで、ウェブ広告と新聞広告との重複接触効果、ミッドファネルの肥沃化を狙う、という新しい試みです。新聞広告データのデジタル領域における活用を進め、広告主へのソリューション提供を推し進めたい、と強調しました。

事例報告では、J-MONITOR 連絡協議会から、新聞広告の価値可視化により推察される、最適な広告出稿の在り方を提言しました。それぞれが異なる態度変容をもたらす新聞とデジタルを、最適な組み合わせで出稿する事で従来にないクロスメディア効果が期待できると報告しています。

次に、ニューノーマル下のメディア接触と企業イメージの関係性と称して、コロナ禍における新聞広告の見られ方を正月広告や緊急事態宣言中のデータ、事例を用いて紹介、生活者が改めて情報の「信頼性、正確さ」を重視し、新聞の役割や機能を再確認された、と述べました。また、J-MONITOR 個別広告定型調査に見る広告効果では、「広告評価」「広告の印象」で平均を大きく上回った具体的な掲載事例を挙げて、ニューノーマル時代にはエンゲージメントや SDGs、パーパスブランディング等のメッセージが求められ、受け入れられるのではないかと締めくくりました。

< 転載・引用について >

■ 転載について

J-MONITOR 連絡協議会の承諾無く、コピー・加工することを禁止します。掲載しているデータや情報をテレビ、ラジオでの放送や、ネットメディア、新聞、雑誌・書籍等に利用したい場合、J-MONITOR 連絡協議会 までお問い合わせください。

■ 引用について

以下に該当する際はお断りしています。

- ・ 企業、個人等を誹謗中傷するおそれがある場合
- ・ 公序良俗に反すると判断される場合
- ・ 犯罪的行為に結びつくおそれがある場合
- ・ その他、当会で不相当と判断した場合

■ 著作権について

掲載される文章、写真、イラスト、グラフ、数表 等に関する著作権は、当会に帰属します。

■ 免責事項など

J-MONITOR サイトの各コンテンツの掲載にあたっては、充分注意、確認をしておりますが、その正確性や妥当性等について当会は責任を負いません。当該情報によるいかなる損害についても、J-MONITOR 連絡協議会は責任を負いません。

以上