

YOMIURI CASE STUDY BOOK

読売を活用した広告事例集

Vol. 01

読売を活用した広告事例

<p>CASE STUDY 01</p>	<p>marie claire sustainable open golf 2023 協賛社:MTG / 大丸東京店 / カルツェドニアジャパン</p>	2	<p>CASE STUDY 07</p>	<p>出前授業でパラスポーツ支援の思いを伝える 広告主:長瀬産業</p>	8
<p>CASE STUDY 02</p>	<p>オンラインセミナー「RIKEI BLOSSOM」 広告主:三菱みらい育成財団</p>	3	<p>CASE STUDY 08</p>	<p>ページ送りで「ボンカレー」の魅力を発信 広告主:大塚食品</p>	9
<p>CASE STUDY 03</p>	<p>「くらしにSDGs」プロジェクト 参画事例 広告主:イケア・ジャパン</p>	4	<p>CASE STUDY 09</p>	<p>ひょうご移住ストーリー (YBS制作 / Y×S配信) 広告主:兵庫県</p>	10
<p>CASE STUDY 04</p>	<p>未来のマネーフェス 協賛社:みずほフィナンシャルグループ / SMBC日興証券 / 三井住友トラストクラブ / 太陽生命</p>	5	<p>CASE STUDY 10</p>	<p>国内最大級旗艦店のオープン告知に ターゲットメディア活用 広告主:三共生興ファッションサービス(「レオナルド」)</p>	11
<p>CASE STUDY 05</p>	<p>自治体の魅力を伝えるシティープロモーション 広告主:福島県白河市</p>	6	<p>CASE STUDY 11</p>	<p>商品の新たなイメージを、新聞紙面上で表現 広告主:大塚製菓</p>	12
<p>CASE STUDY 06</p>	<p>「防災の日」紙面と東京ドーム・巨人戦の連動 広告主:三菱自動車</p>	7	<p>YOMIURI BRAND STUDIO 13 yomiuri ONE Data Solutions 14 YOMIURI X-SOLUTIONS 15 </p>	<p>よみバズ / よみバズブースト 16 YOMIURI ONLINE SEMINAR 17 </p>	16

marie claire



よみうりゴルフ倶楽部

マリ・クレール×よみうりゴルフ倶楽部 グループリソースの融合イベント



▲マリ・クレールでイベント告知



▲自慢のウェアでポーズをとる参加者、パーティーの様様



▲モデルの浦浜アリスさんとマリ・クレール田居克人編集長によるトークショー



実施内容 - スポーツを通じて自分らしさを表現してほしい

豊かなライフスタイルを提案するマリ・クレール。都内にあるよみうりゴルフ倶楽部を活用し、読者を対象としたゴルフコンペを初開催。マリ・クレールやマリ・クレール デジタルで参加者を募り、プレー後には人気モデルがゲストとして登場するパーティーを開催するなど、読者と直接触れ合う機会を設けました。

課題・目的 - ゴルフプレー以外にも楽しめる仕掛けを実施

マリ・クレールの読者イベントとして、ファッション感度の高い女性読者とのリアルな交流機会を創出しました。ゴルフ以外にも、SDGsが掲げる目標について考えるコーナーや協賛社ブースを設置したほか、編集長によるトークイベントではゴルフウェア、ファッションなどのトレンドについても紹介しました。

効果・反響 - 参加者は経済的に余裕のある自立した女性たち

募集の約4倍を超える応募がありました。参加者の多くが高級車で来場。マリ・クレールを体現するパワフルで前向きな自立した女性たちが集まりました。コンペの様様も参加者が自発的にSNSで発信し、第2回の開催も楽しみという声が多く寄せられています。

読 売 P O I N T

マリ・クレールやよみうりゴルフ倶楽部をはじめ、読売グループには多くのリソースがあります。リソースを掛け合わせることで、広がりがある新機軸のイベント開催も可能です。

DATA

協 賛 社：MTG / 大丸東京店 / カルツェドニアジャパン
掲載媒体：マリ・クレール / マリ・クレール デジタル
掲 載 号：2023年7月号(告知) / 11月号(採録) ほか

さらに詳しく
見たい方は
こちら



オンラインセミナー「RIKEI BLOSSOM」

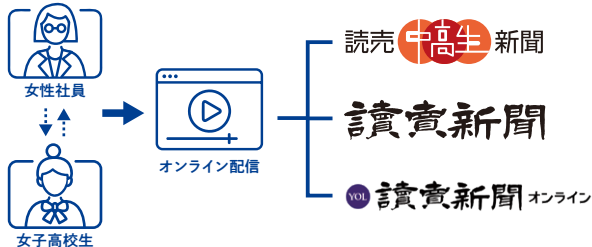


RIKEI BLOSSOM



▲理系出身の女性社員が仕事のやりがいを伝える(読売中高生新聞)

展開イメージ



▲イベントの様態を本紙でも採録



▲読売新聞オンラインでは三菱みらい育成財団の概要や実績も紹介

三菱グループで働く若手理系女性社員と全国の女子高校生がディスカッション

実施内容 教育分野に強い読売新聞がイベントをサポート

三菱みらい育成財団が主催する「RIKEI BLOSSOM」は、女子高校生に理系進学の魅力を伝えるため、企業で活躍する理系出身の女性社員と高校生がディスカッションできるオンラインイベントです。読売新聞はイベントの構築、集客、広報をサポートしました。

課題・目的 理工系専攻の学生が少なく、女性の比率は2割程度

理系志望の女子高校生に、理系進学イメージと気づきを与えることが目的。企業の理系女性社員に、大学で学んだことや仕事について話してもらうことで、女子高校生にとってロールモデルの一つとして意識してもらいます。

効果・反響 一人一人の学びを新聞を通じて社会と共有

参加した女子高校生からは、「就職のときにも色々な選択肢があることが分かった」「夢を持って行動すればいつでもどんな道でも進めると勇気づけられた」「仕事に至る経緯を聞いて働くイメージを描くことができた」といった声がありました。

読売 POINT

イベントの実施形式は、リアルだけでなく、各地から参加しやすいオンライン開催も可能です。イベントの様態を新聞本紙や各種媒体を通じて読者に届けることで、より広い社会的認知や理解促進につなげます。

DATA

広告主：三菱みらい育成財団
掲載媒体：全国版朝刊/読売中高生新聞/読売新聞オンライン
掲載日：2024年1月30日付/2月23日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



「くらしにSDGs」プロジェクト 参画事例



▲ワークブック「SDGs探検ブック ジェンダー平等を考える」表紙
【制作・発行】読売新聞東京本社 教育ネットワーク事務局
【協力】イケア・ジャパン株式会社



▲編集記事では、「出前授業」の様子、駐日スウェーデン大使のインタビューを掲載

展開イメージ



▲都内の小学校での出前授業の様子

パートナー企業とのSDGsに関する教材作成と出前授業

実施内容 「ジェンダー平等」を「じぶんごと」に

くらしにSDGsプロジェクトは、「じぶんごとからはじめよう」をテーマに、教材作成や学校での出前授業などを実施しています。よりよい社会を子どもたちにつないでいくため、パートナー企業と小中学生のSDGs活動をサポートします。

課題・目的 ワークブックと出前授業で、社会課題を意識

SDGsを「学び」から「家庭での実践」までつなげることを目的にしています。イケアとのプロジェクトでは、子どもたちと一緒に「ジェンダー平等」という社会課題を解決したいと考えました。ワークブックは様々な意見が学べる内容とし、複数の学校で出前授業も行いました。新聞広告は、国際人権デーと国際女性デーに合わせて展開し、出前授業に参加した子どもたちの感想を紙面に盛り込んでいます。

効果・反響 学びを通じて未来を築いていく

2030年は、今の小学生、中学生の世代が大人になって社会の中心になります。イケアは、「子どもたちがジェンダー平等をじぶんごととしてとらえるきっかけを作りたいと模索するなか、プロジェクトの『学びを通じてよりよい未来を築く』というビジョンに共鳴しました」と評しました。

読売 POINT

読売新聞には、教育現場で活用できる教材から社会人向けの高度なプログラムまで、あらゆる世代に「学び」を提供する専門部署「教育ネットワーク事務局」があります。教育機関とのつながりも生かした、有機的な連携が可能です。

DATA

広告主：イケア・ジャパン
掲載媒体：全国版朝刊／読売KODOMO新聞
掲載日：2021年12月6日付／10月28日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら





▲学校での授業を模した「未来のマネーフェス」



主催 読売新聞社 後援 金融庁
特別協力 吉本興業 協力 日テレ アックスオン



オープニングトーク/オズワルド

1限	銀行	身近な存在の「お金」「銀行」ってナニ?	みずほフィナンシャルグループ 経営企画部総括チーム 次長 池田 邦恭氏
2限	証券	投資を知れば「社会」がわかる!	SMBC日興証券 経営企画部サステナビリティ推進室 清水 友香氏
3限	カード	あなたの人生を豊かにするクレジットカードの使い方	ダイナースクラブ (発行会社:三井住友トラストクラブ) 執行役員 商品統括本部長 野泉 和宏氏
4限	保険	人生の「足りない」を支える保険	太陽生命 広報部広報課長 登 信太郎氏

まとめトーク/ジョイマン

▲当日のプログラム



▲イベントの様様を紙面採録

若年層にも訴求できるイベントを制作 難しいことを分りやすく啓発

実施内容 金融経済教育の取り組みを加速

日本全体の将来的な金融リテラシーを高めるため、小・中・高校で金融経済教育の授業が始まりました。読売新聞では、金融経済をテーマに中学生以上を対象とした、リアルとオンラインのハイブリッド型イベントを開催しました。

課題・目的 金融各社が講師役、楽しく学べる授業を実現

銀行・証券・カード・保険と各種の金融各社が協賛し、幅広い「金融」をテーマに設定。協賛各社が講師役として参加し、お笑い芸人やタレントが生徒役に。難しいと思われがちな「お金」や「経済」について、楽しみながら金融知識を学べる授業を目指しました。

効果・反響 充実したイベント企画力とキャスティング力

約330名の会場参加者とオンライン参加者が金融知識を学び、さらに読売新聞への掲載や動画配信を通じて広く情報発信しました。馴染みがある著名人のキャスティングで、参加者の関心を高め、効果的な普及・啓発の役割が果たせました。

読売 P O I N T

読売新聞は、様々な社会情勢を汲み取った企画・イベントを構築しています。幅広い世代が分かりやすく学べるために伝え方も工夫します。

DATA

協賛社：みずほフィナンシャルグループ／SMBC日興証券／
三井住友トラストクラブ／太陽生命
掲載媒体：全国版朝刊／動画／Web
掲載日：2023年7月28日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



自治体の魅力を伝えるシティープロモーション



▲白河市の魅力を「女性の旅歩き」視点で伝える



▲白河市が部活を応援する「必勝祈願だるま」企画



▲白河市の魅力を伝えた観光PRサイト



▲合格への思いを握るおにぎりレシピも開発

白河が応援、白河を応援！ 福島県白河市の魅力を伝えるプロジェクト

実施内容 観光振興と物産を、ターゲットに合わせた展開ストーリー

観光資源を磨き上げるストーリーづくりから、紙面や観光PR動画、特設サイト、物産展の実施を通じて、自治体の魅力を発信します。福島県白河市のケースでは、若年層とその保護者らをターゲットに、地元神社で合格祈願した白河だるまと白河産コシヒカリをセットにした「合格祈願米」を売り出し、首都圏の受験イベントでPRブースも出展しました。

課題・目的 「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」

白河市は、周辺には会津若松市や栃木県那須町といった有名な観光地があり、白河はその「中継地」として埋没しがち。遠方の若い人たちにどうやって街の魅力をアピールするかが長年の課題でした。特産品を活用した、ストーリーとしてつながる施策を意識しました。

効果・反響 広告掲載後から多くの反響が

白河市によると、「米とだるま、合格祈願という組み合わせが意外だったようで、紙面掲載や特設サイトの公開後には多くの反響をいただきました。『志望校や資格試験に合格したら、白河をぜひ訪れてみたい』という連絡が相次ぎ、観光パンフレットなどをお送りして、手厚くPRを図りました」という。

読売 POINT

読売新聞のシティープロモーションは、全国紙の機能を生かして地方と首都圏をつなぐ支援を心掛けています。自治体の魅力を知ってもらい、物産品を購入してもらい、魅力を知った方々に観光してもらおう。そのような好循環を生み出す知見と手法を多く備えています。

DATA

広告主：福島県白河市
掲載媒体：1都3県版朝刊／読売中高生新聞／動画／Web
掲載日：2022年1月15日付／23年7月21日付

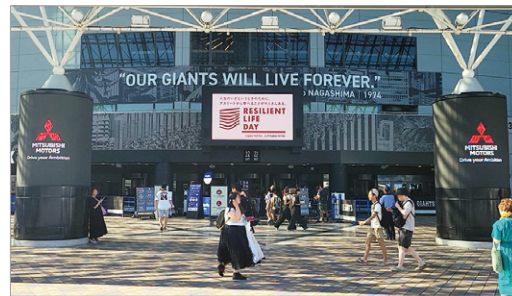
さらに詳しく
見たい方は
こちら



「防災の日」紙面と東京ドーム・巨人戦の連動



▲9月1日の「防災の日」に、災害時の活用法を訴求



▲「レジリエントライフデー supported by 三菱自動車」東京ドーム22番ゲート前



▲球場内でも三菱自動車のCMを放映



▲東京ドームのメインゲート(22番ゲート)前で車両を展示。たくさんの来場者がブースを訪れた



災害時に強い三菱自動車PHEVの魅力の記事体広告とイベントで「自分ごと化」

実施内容 - 防災の日に紙面企画、巨人戦で車両展示

毎年「防災の日」は、防災関連の広告特集を掲載しています。三菱自動車のケースでは、被災時に頼りになるPHEVの理解を深めてもらうことを目的に、その活用方法を記事体広告で紹介。また、巨人戦が行われた東京ドームでは、来場者に新聞広告紙面の増刷（約3万枚）を配布し、メインゲート前では車両展示などを行いました。

課題・目的 - 客観的に伝えられる記事体広告を選択

三菱自動車は、「ビジュアル中心の広告で『災害に強い三菱自動車のPHEV』と謳うよりも、具体的かつ客観的に伝えた方が自身に置き換えてもらいやすい」と考え、記事体広告を選択しました。また、掲載日は読者の関心が高まる『防災の日』にしました。

効果・反響 - イベントで潜在層の掘り起こし、新聞紙面の二次活用

新聞広告を見た三菱自動車の販売会社から「紙面を店舗で配りたい」と話がありました。増刷紙面は、その後の展示イベントでも活用しています。東京ドームでの各種施策の実施日に行った来場者アンケート調査では、90%の人が「三菱自動車のPHEVに興味があった」と回答しました。

読 売 P O I N T

防災の日をはじめとする「〇〇の日」は、新聞のわかりやすさ編集する伝達力と日付メディアである即時性と相乗効果が図れます。読売グループのコンテンツと掛け合わせることで、新聞以外にも生活者との様々なタッチポイントが創出できます。

DATA

広告主：三菱自動車
掲載媒体：全国版朝刊
掲載日：2023年9月1日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



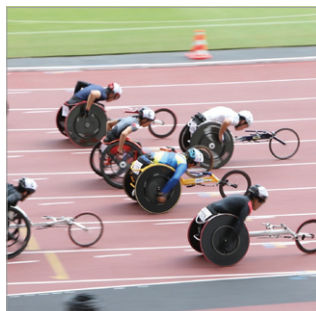
出前授業でパラスポーツ支援の思いを伝える



▲読売KODOMO新聞では出前授業の様子を詳報



▲和田選手の所属と同時期から、企業広告も認知度向上を意識したビジュアルに一新した。事業の多様化を背景に、朝刊紙面を活用した全ステークホルダー向けの発信も



▲長瀬産業は日本パラ陸上競技連盟 (JPA) が主催する陸上競技大会「NAGASEカップ」に特別協賛する

小学校での出前授業と読売KODOMO新聞の活用

実施内容 出前授業企画における読売新聞との協働

長瀬産業に所属する視覚に障がいがあるブラインドランナーの和田伸也選手と、伴走者の長谷部匠選手を講師に、都内の小学校で出前授業を企画・運営。小学校は、長瀬産業が希望する地区から読売新聞教育ネットワークのつながりを活用し選定しました。当日の様子は読売KODOMO新聞のセンター4ページで「保存版」と銘打って掲載されました。

課題・目的 企業姿勢を堅苦しくなく伝える

長瀬産業がパラスポーツを支援するイベントをサポートしていることを社内外に広く知ってもらい、NAGASEカップ（陸上競技大会）を含めたスポーツ支援・アスリート支援に懸ける思いを堅苦しくなく伝える方法として、読売新聞とのタイアップ広告が選ばれました。

効果・反響 目が見えない世界を体験、新たな気づき

小学校の先生方も非常に熱心で、より分かりやすい授業になるようアドバイスを頂きました。参加した児童たちからはアイマスクをした際に「ガイド役の子の声が本当にありがたかった」や「目の不自由な方が困っていたら『お手伝いしましょうか?』と声をかけたいと思う」と感想がありました。

読売 P O I N T

読売新聞は朝刊・夕刊のほか、読売新聞KODOMO新聞や読売中高生新聞、英字日刊紙 THE JAPAN NEWSなど多種多様な媒体を展開しています。読売新聞のネットワークを活用したイベント展開、訴求目的に沿った媒体露出を一気通貫でサポートします。

DATA

広告主：長瀬産業
掲載媒体：読売KODOMO新聞／全国版朝刊
掲載日：2022年8月25日付／2023年6月19日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



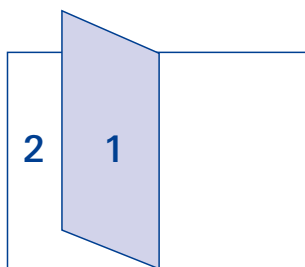
ページ送りで「ボンカレー」の魅力を発信



▲【ページ2】長年愛されてきた「ボンカレー」のブランドイメージを“食後”にあたるお皿で表現



▲【ページ1】レトルトの進化の歩みを食欲をそそるビジュアルで表現



▲ページ送りのイメージ

J-MONITOR(首都圏) 広告評価(%)

	「ボンカレー」ページ送り 朝刊全15段多色×2 n=223	参考平均：朝刊全15段多色 (業種=食品)254広告* n=220(平均)
広告理解度 広告が理解できた(あてはまる+やや)	95.9	86.6
広告興味度 広告に興味を持った(あてはまる+やや)	87.4	71.6
広告好感度 広告に好感を持った(あてはまる+やや)	90.1	74.9
広告信頼度 広告が信頼できる(あてはまる+やや)	93.7	78.3

▲「J-MONITOR」各項目で平均を大きく上回る高い評価を得た
※掲載対象期間：2019/6/13~2022/4/28

紙面スペースを効果的に利用 「ボンカレー」が伝えるおいしさとこだわり

実施内容 「カテゴリー」と「ブランド」を、ページ送りで表現

ページ送りで掲載する手法は、見開き広告や別々の日に掲載する手法以上の効果が生まれる場合があります。大塚食品はレトルトという「カテゴリー」と、ボンカレーという「ブランド」について、わかりやすく整理して伝えるためにページ送りを活用しました。

課題・目的 レトルト利用への罪悪感を払拭

広告の掲載日(2月12日)は「レトルトカレーの日」であり「ボンカレーの日」。大塚食品によると「レトルトカレーの喫食機会が増えている一方で、手抜き食事の認識が持たれていることに課題感がありました。そういった罪悪感を払拭したいという思いから、新聞広告での発信を考えた」とのことです。

効果・反響 社会的なメッセージの発信に最適な新聞広告

信頼感を醸成するには、信頼性の高い媒体である新聞広告が第一選択肢になります。その上で、大塚食品のケースでは、紙面と連動させたSNSでのプレゼントキャンペーンのエントリーがブランドの過去最高の実績に、またXのフォロワー数もこれをきっかけに過去最高になるなど、大きな反響があったそうです。

読 売 P O I N T

日付メディアである新聞の特性を生かし、特別な日に合わせた広告訴求が可能です。同日紙面の広告枠を複数活用し、訴求メッセージを強く印象づけることもできます。また、新聞広告とSNSを連動させることで、様々な波及効果を、効率よく生み出せます。

DATA

広告主：大塚食品
掲載媒体：全国版朝刊
掲載日：2022年2月12日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



ひょうご移住ストーリー (YBS制作 / Y×S配信)



▲28本の動画を一覧できる「ひょうご移住ストーリー」トップページ



▲「仕事」や「子育て」など移住検討者の関心テーマに沿って6つのキーワードと4つの地域ごとに動画を見られる



▲自然な会話を編集した動画制作

展開イメージ

YOMIURI BRAND STUDIO



動画制作



動画一覧サイト

兵庫県イベント SNS 活用

広告配信



兵庫県移住者の自然体の姿を動画に YBS が制作した等身大のストーリー

実施内容 28本の動画制作と一覧できるサイトを構築

YOMIURI BRAND STUDIO (YBS) は、新聞社の信頼性とコンソーシアム各社の技術応用力を融合して社会課題の解決を目指します。兵庫県の事例では、移住促進のため、移住者の日常を自然な姿で撮影し、「等身大のストーリー」としてサイトに公開しました。

課題・目的 移住した人たちのリアルな姿を知りたい

兵庫県には「多自然地域」と呼ばれる自然豊かな地域がたくさんあり、県は都市部と多自然地域の両面で移住政策を進めています。大阪などから広い戸建て住宅を求めて兵庫へ移住される方もいますが、「移住を考える人たちには、リアルな姿を見ていただくことが心に響く」と、移住ストーリーを伝える動画制作を企画しました。

効果・反響 使い勝手が良い動画をワンソースマルチユースで

制作した動画は、キーワードごとに分けて再編集したことで、視聴者にとって見やすい尺になりました。兵庫県も「結果として、非常に使い勝手の良い動画になった」と評価し、移住イベントやSNSでも動画を活用するなど、ワンソースマルチユースとなっています。

読 売 P O I N T

サイトへの誘客のため、YxS Ad Platformでは「子育て層」「移住関心層」、Facebook/Instagramでは「自然」「在宅勤務」「兵庫」、YouTubeでは「移住」「兵庫」の関心層などに広告配信を行いました。ターゲットに合わせた配信プランも設計が可能です。

DATA

広告主：兵庫県
掲載媒体：動画 / 特設サイト
配信：2023年1月

さらに詳しく
見たい方は
こちら



国内最大級旗艦店のオープン告知にターゲットメディア活用



▲マリ・クレールで旗艦店のオープンを告知



▲告知を掲載した号の表紙

部数とユニークな配布形態で 既存・新規顧客にリーチ

実施内容 - さらなるブランドの浸透を狙いレオナルドが表参道に出店

フランスのファッションブランド「レオナルド」は、表参道旗艦店オープン時にマリ・クレールに広告を掲載。マリ・クレール デジタルにも記事を配信。マリ・クレールはそれまでもレオナルドのバリコレ取材などを通じてブランドの魅力を発信してきた実績がありました。

課題・目的 - 新コンセプトの店舗を通じて顧客へアプローチ強化

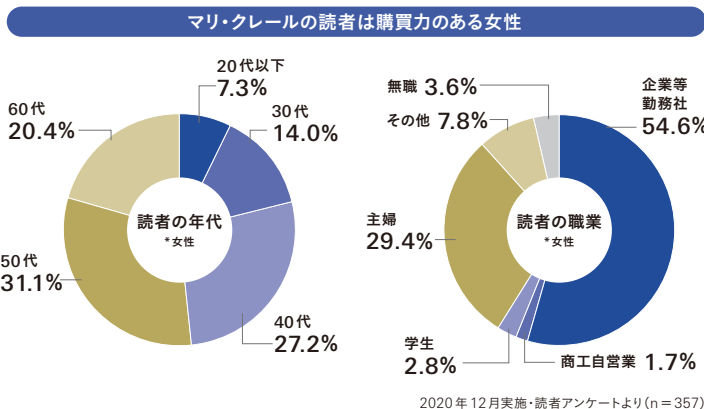
レオナルドは「表参道店は今までとは違うコンセプトに基づいたお店であることを、あらゆるお客様にお伝えしたい」という思いがありました。マリ・クレールのブランドに対する理解の深さはもとより、雑誌と違い新聞に折り込まれることによって幅広い読者層へ届く点を評価し、告知媒体に選びました。

効果・反響 - 全国で配布されるターゲットメディアの手応え

「マリ・クレールを見た」と百貨店のショッピングにお越しになったお客様もいたりするなど、女性誌、業界紙、SNSなどで告知をした中でも、全国の主要都市で配布されているマリ・クレールの反響に特に手応えを感じたそうです。



▲オープン前からデジタルでは記事で紹介



読 売 P O I N T

マリ・クレールは読売新聞朝刊に折り込む形式で、全国の主要都市に約30万部配布する月刊誌。高所得世帯が多く住むエリアにセグメントして届けています。読者の多くは質の高いライフスタイルを求め、流行に敏感な方々。B4変型というインパクトのある大きなビジュアルで訴求します。

DATA
 広告主：三共生興ファッションサービス（「レオナルド」）
 掲載媒体：マリ・クレール/マリ・クレール デジタル
 掲載号：2023年10月26日号

さらに詳しく
見たい方は
こちら



商品の新たなイメージを、新聞紙面上で表現



▲アイランド広告をめくると「忙しい朝のあるある」の全容が広がるページ送りのクリエイティブ



ページ送りのイメージ



▲大塚製薬が実施したキャンペーンサイト

新聞広告の信頼性と拡散力を活用し 子育て家庭の忙しい朝を応援、SNSでも話題に

実施内容 - 子育て家庭の朝のワンシーンをビジュアル化

スポーツ面にトーストを頬張る印象的な女の子。アイランド広告を活用し、そのページをめくると忙しい朝の全容が広がるクリエイティブが現れます。大塚製薬の広告では、子どもにも安心して飲んでもらえる信頼性を訴求し、あえてWEB誘導は入れず、自ら検索してサイト来訪した読者を招待するリアルイベントを開催しました。

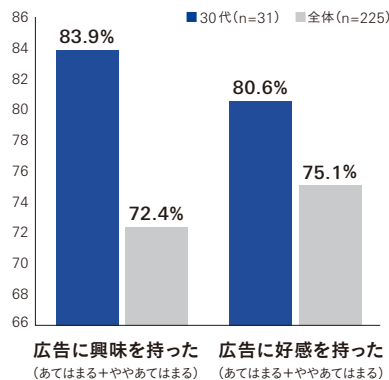
課題・目的 - 商品の新しいユーザー層をかたどる

コロナ禍を経て生活スタイルが変容したタイミングで、共働き世帯の忙しい「家族の朝」に着目。ビジネスパーソン向けという既存の商品イメージから離れ、「家族で飲める」「朝の飲むバランス栄養食」と新たに想起してもらい、商品価値の再浸透を図りました。

効果・反響 - SNS上で共感が広がり、イベントも好評を博す

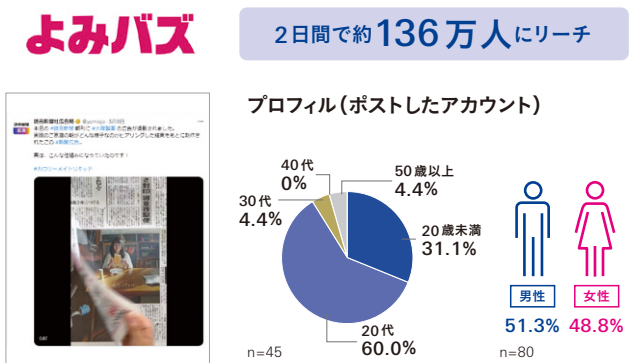
こだわりの紙面に散りばめられた朝の食卓の「あるある」は、SNS上で多くの共感を呼びました。特設サイトでは、忙しい朝に活用できるひと工夫を「MORNING HINTS」として紹介し、実際に体験できるイベントは、新聞掲載後すぐに招待枠が一杯になりました。

子育て世代(30代)による広告評価(%)



▲子育て世代から興味・好感が多く寄せられた (J-MONITOR 調査より作成)

話題を呼ぶ内容・仕掛けが、SNSを通じて拡散



※株式会社ホットリンクのSNS解析ツール「クチコミ@係長」による集計
推定リーチ人数はポスト(リポスト含む)したアカウントのフォロワーの合計
▲ページ送りの紙面は、X上でも拡散され、10代・20代にも広くリーチした

読 売 P O I N T

編集面に浮き島のように掲載する特殊スペース「アイランド広告」は、読者の目に留まりやすい広告枠です。また、SNS上での情報の伝播において、発信元が「新聞」であることは、情報の受け手にとって正確性の担保になります。

DATA
 広告主: 大塚製薬
 掲載媒体: 全国版朝刊
 掲載日: 2023年5月8日付

さらに詳しく
見たい方は
こちら



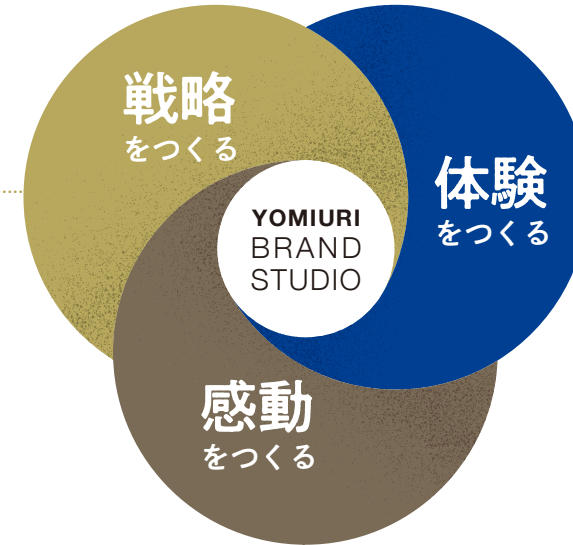
YOMIURI BRAND STUDIO



Webページを見る
YOMIURI BRAND STUDIO
<https://brandstudio.jp/>

デジタル企業とコンソーシアムを形成し、 企業のブランドコミュニケーション・ コンテンツ制作を支援

YOMIURI BRAND STUDIOは、
読売新聞の信頼性を基盤に、読売グループの機能と知見、
コンソーシアム各社の技術を融合し、企業や社会の課題を解決する組織です。
めまぐるしく変化する時代のあらゆるニーズに応えるため、
プロジェクトごとに最適なチームを結成。
「戦略をつくる」「体験をつくる」「感動をつくる」の
3つの柱を巧みに組み合わせ、新たな価値を創造します。



社会と企業の解決を目指す
YOMIURI BRAND STUDIOのコンソーシアム企業



課題抽出・戦略立案
メディアプランニング
リサーチ
ソリューション策定
新規事業開発
効果検証・分析

読売新聞の確かな分析力と信頼性、
コンソーシアム各社のノウハウと新たな
視点で、課題の抽出からコンセプト
／戦略設計、効果検証や分析リ
ポートまでワンストップで行います。

記事／写真
IPタイアップ
WEB制作
CM・映像制作
xR / CG
システム開発
グラフィック／冊子制作

質の高い執筆力と編集力、コンソーシ
アム各社の豊富な制作実績と最新技
術で、記事、映像、xRコンテンツな
ど、想像を超えるクリエイティブを生
み出し、心を動かします。

UI / UX 設計
WEB広告配信・運用
PR戦略
地域連携
データ活用
SNS拡散
イベント企画・運営

読売グループのメディアをはじめ、蓄
積されたデータ、各種施設やイベン
トなど幅広いネットワークを活用し、最
適なユーザー体験の創出とその共有・
拡散まで、共感を生み出すコミュニ
ケーションを実現します。

yomiuriONE Data Solutions



Web ページを見る

yomiuri ONE ご案内資料 PDF

<https://adv.yomiuri.co.jp/digital/files/yomiuriONE.pdf>

読者の膨大な記事コンテンツ閲覧データを蓄積して分析することで独自のターゲティング広告をご提供

yomiuri ONE は、読売新聞社が運営する「読売ID」の属性に加えて、読売新聞社及び読売ジャイアンツ、よみうりランド、読売旅行など読売新聞グループの運営するサイトの閲覧属性や第三者情報の推定属性のデータを蓄積したCDP（カスタマー・データ・プラットフォーム）です。

ターゲティング・最適化配信



デモグラターゲットング

「読売新聞オンライン」をはじめとする各サイト内で、年代・性別・職業・興味関心等、セグメントを絞った広告配信が可能です。



記事内容ターゲティング（コンテクスチュアルターゲティング）

「読売新聞オンライン」の各記事の文脈（＝コンテキスト）を独自分析し、指定ワードや記事内容を限定して広告を掲載することができます。



ユーザータイプ最適化配信

yomiuri ONE のデータを基にユーザーごとの特徴をまとめた「ユーザータイプ」を設定。予約型広告やタイアップ広告への誘導を効果的に行います。



yomiuri ONE ターゲティングメール広告

読売ID会員に向けて、メール広告を送信可能。イベント告知などにも最適です。



読売新聞社のメディア



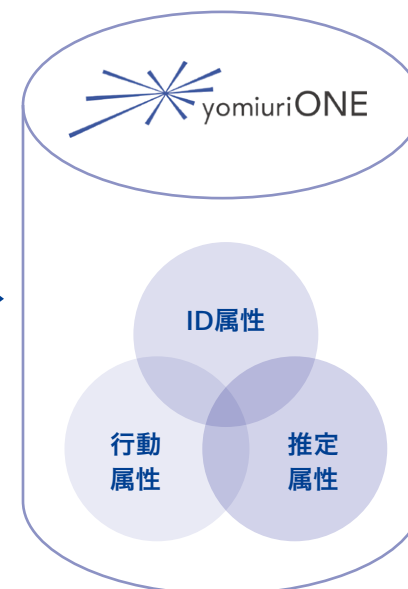
読売新聞社のID



グループ会社のメディア



第三者の情報（推定属性など）



読売新聞グループのCDP



デジタル広告



メール広告



分析・セグメント



レポート

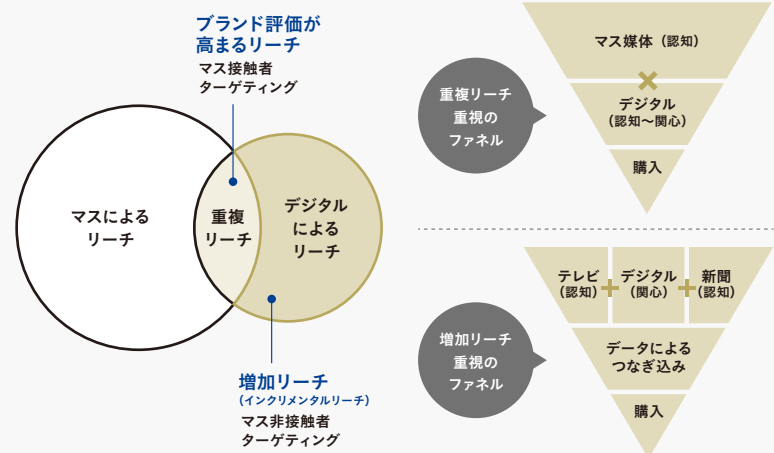


デジタルソリューションを軸に 広告主の課題を積極的、効率的に解決

読売新聞は歴史あるメディアとしての信頼性は堅持しつつ、これを核に、様々なメディアを組み合わせた提案を続けてきました。YOMIURI X-SOLUTIONSは、この取り組みにデータを含むデジタルソリューションを新たな軸として加えることで、より積極的、効率的に広告主の課題を解決するために生まれたユニットです。

マスメディアとデジタルの統合リーチ

マス媒体とデジタル媒体を組み合わせた「オンオフ統合プランニング」により、重複リーチ重視、増加リーチ重視など、課題に合わせてご提案いたします。

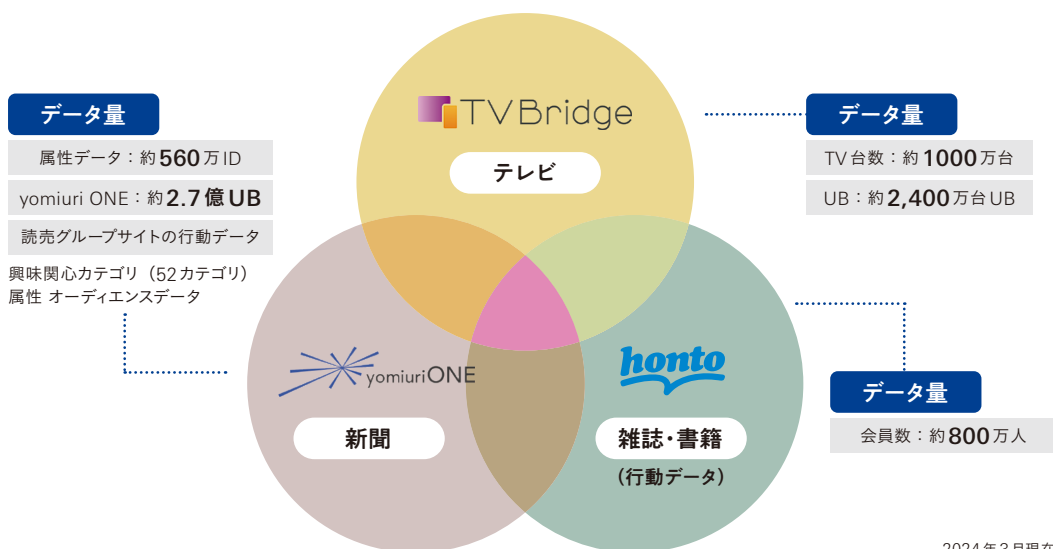


Y:S Ad Platform — yomiuriONE + TVBridge

YOMIURI X-SOLUTIONS が運営するデジタル広告配信プラットフォーム。読売新聞グループが保有する新聞読者をベースとしたデータ基盤「yomiuri ONE」と、SMNが保有するテレビ視聴データ「TVBridge」を連携させ、マス媒体の接触データを掛け合わせたデータマーケティングを提供。

Media — Y:S Ad Platform + honto

DNPグループのハイブリッド型総合書店「honto」のアクセスデータも連携させた、新聞・テレビ・出版の3種類のマスメディアを横断するデータマーケティングを提供。



2024年3月現在

若い世代を中心にバズを起こす仕掛けを設計・実施



Web ページを見る

よみバズ・よみバズブーストに関するお知らせ
https://adv.yomiuri.co.jp/tag_index/tag5069.html

SNS 上のリーチをスコア化する

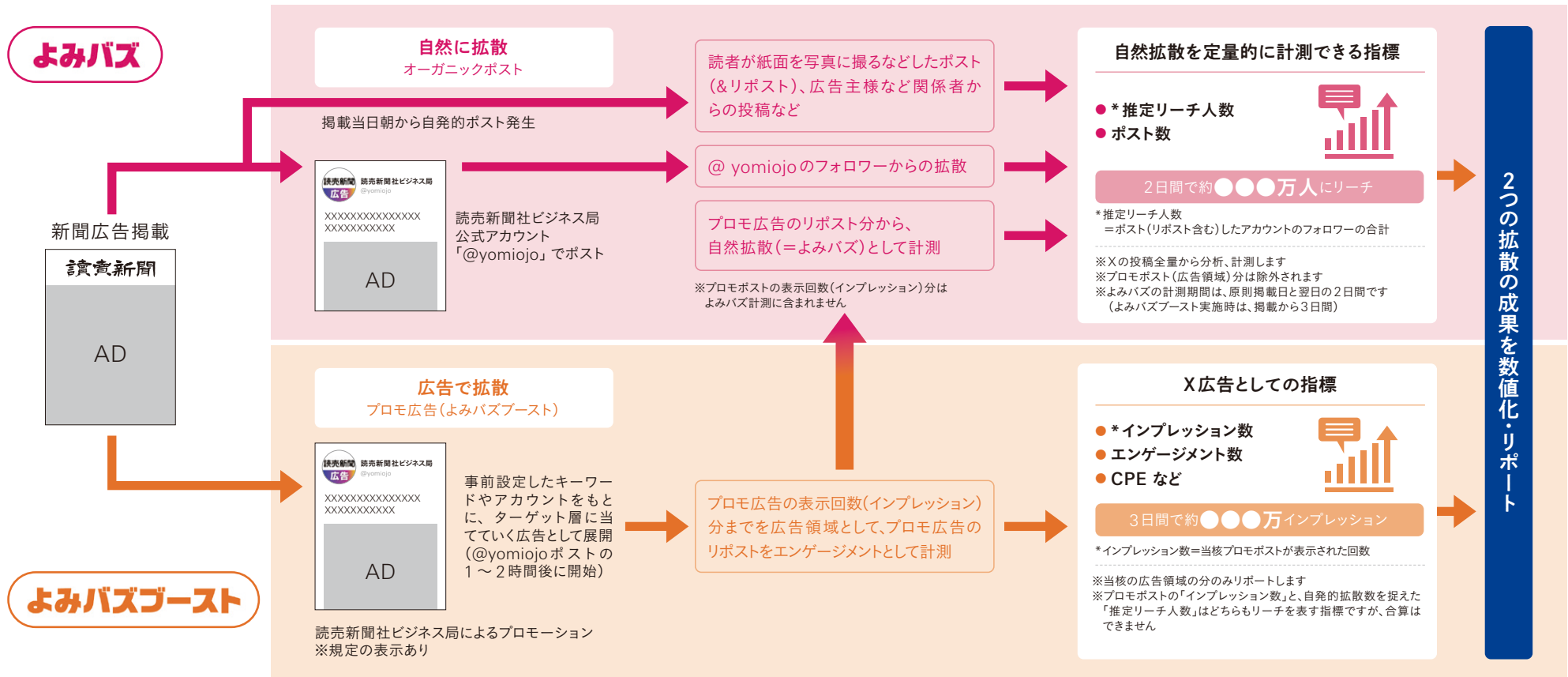
よみバズ

話題性を持った新聞広告が SNS 上でどれだけバズったか、そのリーチを測ります。X (エックス) の全量収集から分析することで拡散度合いを“見える化”し、数値をレポートします。

SNS 上の拡散を促進する

よみバズブースト

能動的なアプローチとして、キーワードや関連アカウントを組み合わせた精緻なターゲティングを設計し、プロモ広告を配信します。



YOMIURI ONLINE SEMINAR

メディアならではの信頼性と集客力
告知から配信、アーカイブまで
ワンストップでサポート

読売新聞はこれまで数多くのセミナー、シンポジウムを開催してきました。その実績とノウハウを活用し、聴講者の関心を引くオンラインセミナーを高い品質で配信し、紙面やWebでアー

カイブ化します。読売新聞ならではの集客力や出演者キャスティング力、読売グループ各社のリソースなども駆使して、魅力あるオンラインセミナーのプランをご提供します。



オンラインセミナー 実施の流れ

集客・応募

読売新聞本紙、読売新聞オンラインや読売ID、各種SNSやWeb広告などを使って効果的に視聴者を募集。セミナー応募フォームで個人情報を入力。



映像撮影

プロクオリティの映像撮影・音声収録を行います。

ストリーミング配信、オンデマンド配信、いずれも対応可



動画配信

配信プラットフォームを使い、映像を配信します。映像配信用LP制作や、貴社サウンドメディア内での配信、SNS連携など柔軟に承ります。



採録&二次使用

YOMIURI BRAND STUDIOクリエイティブチームによりセミナーの様子を採録。読売新聞紙面での採録や特設サイト制作、記事納品などにも対応いたします。



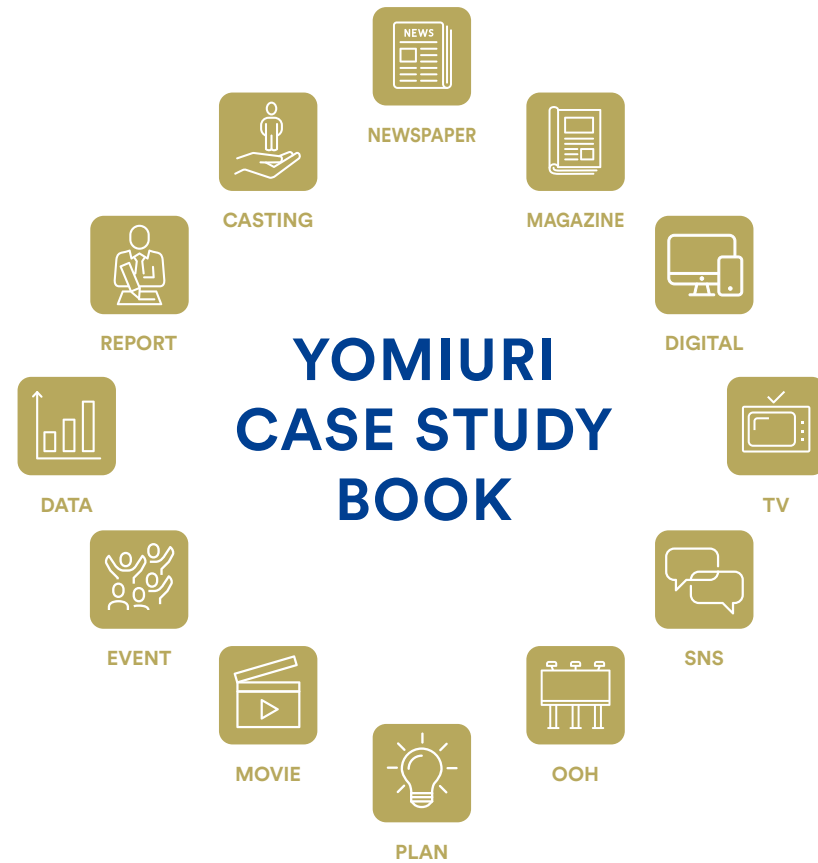
オプションで応募者情報を提供することも可能

※応募者から取得した個人情報は、読売新聞社個人情報保護方針に従って、応募者本人の同意を得たうえで適切に取得、利用するものです。広告主様の利用の際にはあらかじめ個人情報に関する覚書の取り交わしが必要です。また応募者の獲得、件数を保証するものではありません。



資料はこちらからダウンロードできます

https://adv.yomiuri.co.jp/media/files/9073_YOMIURI_ONLINE_SEMINAR.pdf



ソリューションの最新情報と
お問い合わせはこちら

読売新聞ビジネス局・
イノベーション本部ポータルサイト

adv.yomiuri

読売新聞 ビジネス 🔍 検索

<https://adv.yomiuri.co.jp/>

