

話題の広告+PLUS

ここがポイント!

主婦である竹本アイラさんを聞き手として起用したことで、より女性たちの注目を集めることができました。また記事体広告と純広告を組み合わせたことで、より注目率がアップするとともに、読者に企業理念やサービスの内容を深く伝えることができています。

広告接触率は全体で 82.8%と、予測接触率 81.3%を 1.5 ポイント上回る結果に。また男女比で見ると、男性 80%・女性 85.6%と、5.6 ポイントも女性が多くなっている。年齢別では、40 代が最も多かった。

※J-MONITORインターネットモニター男女 297人(札幌本社版エリア在住者)、有効回答 221人(回収率74.4%)、2017年5月調べ。

DO!REPORT(企業レポート)
北海道ガス株式会社
記事体広告と純広告の
組み合わせでより深い
情報を読者に届ける

2017年5月19日朝刊 全道版 全15段

笑顔をつくる会社へ、という言葉に好感を持ちました。社名を変更しただけではなく、新しく「はじまる」というメッセージが伝わります。

2017年4月3日
朝刊/全道版/全30段
広告主: SUBARU
広告会社: アサツーディ・ケイ

Q 新聞は、掲載内容に対する信頼度の高さに加え、記事をじっくり読んでいただけるなど、弊社がお客さまにお伝えしたいことをしっかり理解していただける、有効なメディアの一つと考えています。

A 今回の、子育てをしている主婦目線で弊社の取り組みやこれからのエネルギーの在り方についてわかりやすく表現し、少しでもご理解いただきたい、という思いがあっ

Q 対談形式の記事体広告で情報発信した意図をお聞かせください。

A 先ほど述べたように、新聞は、弊社が発信したいことをお客さまに深くご理解いただける、有効なメディアと考えています。今回のような魅力的な企画があれば、今後も実施を検討していきたいと考えています。

Q 新聞広告を利用した目的、理由を教えてください。

A 新聞は、掲載内容に対する信頼度の高さに加え、記事をじっくり読んでいただけるなど、弊社がお客さまにお伝えしたいことをしっかり理解していただける、有効なメディアの一つと考えています。

Q 対談形式の記事体広告で情報発信した意図をお聞かせください。

A 今回の、子育てをしている主婦目線で弊社の取り組みやこれからのエネルギーの在り方についてわかりやすく表現し、少しでもご理解いただきたい、という思いがあっ

Q 今後の広告・宣伝展開について、どのようにお考えですか。

A 先ほど述べたように、新聞は、弊社が発信したいことをお客さまに深くご理解いただける、有効なメディアと考えています。今回のような魅力的な企画があれば、今後も実施を検討していきたいと考えています。

Q 広告掲載後の反応はいかがでしたか。

A 記事掲載日に弊社お客さまセンターや営業部門へ記事を見たとお問い合わせをいただいたと聞いており、弊社が目指すビジョンを多くのお客さまへ伝えることができたと考えています。

Q 今後の広告・宣伝展開について、どのようにお考えですか。

A 先ほど述べたように、新聞は、弊社が発信したいことをお客さまに深くご理解いただける、有効なメディアと考えています。今回のような魅力的な企画があれば、今後も実施を検討していきたいと考えています。

シンプルで伝えることができる。ヤクルトという商品のブランド力の高さをあらためて感じます。

2017年6月13日
朝刊/全道版/全5段
広告主: ヤクルト本社
広告会社: 電通

Q 対談形式の記事体広告で情報発信した意図をお聞かせください。

A 今回の、子育てをしている主婦目線で弊社の取り組みやこれからのエネルギーの在り方についてわかりやすく表現し、少しでもご理解いただきたい、という思いがあっ

Q 今後の広告・宣伝展開について、どのようにお考えですか。

A 先ほど述べたように、新聞は、弊社が発信したいことをお客さまに深くご理解いただける、有効なメディアと考えています。今回のような魅力的な企画があれば、今後も実施を検討していきたいと考えています。

Q 対談形式の記事体広告で情報発信した意図をお聞かせください。

A 今回の、子育てをしている主婦目線で弊社の取り組みやこれからのエネルギーの在り方についてわかりやすく表現し、少しでもご理解いただきたい、という思いがあっ